



19 e 20 de agosto de 2019



ANAIS MEDIACOM 2019

Apresentação

O **MEDIACOM 2019** teve como tema os **Desafios para uma Comunicação Dialógica**, promovido pela Faculdade Paulus de Comunicação – FAPCOM, em parceria com o Grupo de Pesquisa Mídia e Estudos do Imaginário do Programa de Pós-graduação da Universidade Paulista, é um evento que ocorre no 12. Simpósio de Comunicação e tem por objetivo promover um espaço de diálogo entre pesquisadores das áreas da Comunicação e da Filosofia.

Organizadores

Alessandra de Castro Barros Marassi (FAPCOM)

Jorge Miklos (UNIP)

Wesley Moreira Pinheiro (FAPCOM)

Comissão Científica

Alessandra de Castro Barros Marassi (FAPCOM)

Alexandre Barbosa (FAPCOM)

Carlos Eduardo Souza Aguiar (FAPCOM)

Fernanda Elouise Budag (FAPCOM)

Jorge Miklos (UNIP)

Coordenadores GTs

GT 1 – Comunicação, Cultura e Sociabilidade, Cidadania

Coordenador: Prof. Dr. Carlos Eduardo Souza

GT 2 – Comunicação, Filosofia e Religião

Coordenador: Prof. Dr. Jorge Miklos



19 e 20 de agosto de 2019



GT 3 – Comunicação Audiovisual

Coordenadora: Profa. Dra. Alessandra Barros Marassi

GT 4 – Comunicação, ambiência digital, consumo e colaboração

Coordenadora: Profa. Dra. Fernanda Elouise Budag

GT 5 – Comunicação e Estudos de Jornalismo

Coordenador: Prof. Dr. Alexandre Barbosa

Realização

Faculdade Paulus de Comunicação – FAPCOM

Universidade Paulista – UNIP

Contato

Faculdade Paulus de Comunicação

Rua Major Maragliano, 191 – Vila Mariana – São Paulo

Tel.: (11) 2139-8511

Trabalhos

<i>UM CONTO DE FADAS MODERNO: O ANÚNCIO DO NOIVADO DO PRÍNCIPE HARRY E MEGHAN MARKLE NO TELEJORNALISMO DA REDE GLOBO</i>	6
Ana Thereza RIVAS.....	6
<i>ANÁLISE DE CARTOGRAFIAS AFETIVAS NA OBRA “AS CIDADES INVISÍVEIS” DE ÍTALO CALVINO</i> 27	
Andressa Carai MONTEIRO.....	27
<i>ENTRE MOCINHOS E VILÕES: ATUAÇÃO POLICIAL, FAVELA E TRÁFICO DE DROGAS EM A FORÇA DO QUERER</i>	42
Andreza Almeida dos SANTOS.....	42
Andressa Patrícia	59
<i>CAMILA COELHO UNBOXING: O MERCADO DOS VÍNCULOS VIRTUAIS – UNBOXING RECEBIDOS MAIO DE 2018</i>	60
Ariana Nascimento da SILVA	60
<i>AS DONAS DO PEDAÇO: O NOVO MELODRAMA DE WALCYR CARRASCO SOB A ÓTICA DE SUAS PERSONAGENS FEMININAS</i>	65
Beatriz LOBO.....	65
<i>LIVRO-REPORTAGEM E ETHOS COMPREENSIVO LATINO-AMERICANO</i>	84
Um ensaio a partir de Colômbia espelho América e As veias abertas da América Latina	84
Bruno PESSA	84
<i>A DANÇA KRUMP E SUAS RAÍZES MITOLÓGICAS</i>	98
Camilla Millan Coelho de MAGALHÃES.....	98
José Eugenio de O. MENEZES	98
<i>LUTA LIVRE E AS TEORIAS DO JORNALISMO EM GRANDES SITES AMERICANOS</i>	113
Carlos Cesar Domingos DO AMARAL	113
<i>REDES DIGITAIS, NOVAS FORMAS DE ATIVISMO RELIGIOSO E O PARADOXO DA SECULARIZAÇÃO NO CONTEXTO BRASILEIRO</i>	128
Carlos Eduardo Souza AGUIAR	128
<i>JORNALISMO DIALÓGICO, POLIFÔNICO E POLISSÊMICO: A SÉRIE DE REPORTAGENS “UM MUNDO DE MUROS” DA FOLHA DE S.PAULO</i>	142
Carolina Moura KLAUTAU	142
<i>A IDENTIDADE DA SOCIEDADE ATRAVÉS DA FOTOGRAFIA DE MODA</i>	154
Christiane BUSS.....	154
<i>DISSENSO, GÊNERO E DIFERENÇA NAS REPRESENTAÇÕES FEMININAS DA CINEMATOGRAFIA DA MARVEL: Um olhar sobre a personagem “Carol Danvers”</i>	161
Dariane Lima ARANTES	161

<i>JORNALISMO DE DADOS EM CONTEXTOS MULTIPLATAFORMAS</i>	176
Dayana Melo da SILVA	176
<i>O TEXTO ARTÍSTICO COMO GÊNERO DO DISCURSO: UMA ANÁLISE DOS PORTAIS “NOSSA BRASILIDADE” E “TERCEIRA MARGEM DO RIO” NUMA PERSPECTIVA BAKHTINIANA</i>	191
Deivison Brito NOGUEIRA.....	191
<i>EM BUSCA DO LEITOR PERDIDO: ANÁLISE DAS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO COM O PÚBLICO NAS BIENAS DO LIVRO DO RIO DE JANEIRO E DE SÃO PAULO</i>	211
Dorama de Miranda CARVALHO.....	211
<i>A CARACTERÍSTICA REGIONAL DO RÁDIO NA REDE CATÓLICA</i>	224
<i>UM ESTUDO DE CASO SOBRE A REDE CANÇÃO NOVA DE RÁDIO</i>	224
Elane Gomes Santos COUTINHO.....	224
<i>O QUE A VEJA QUER QUE VOCÊ VEJA: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DAS CAPAS DE BOLSONARO ENTRE A CAMPANHA ELEITORAL DE 2018 E OS PRIMEIROS 5 MESES DE MANDATO</i>	245
Felippe Pimenta Rodrigues de OLIVEIRA.....	245
<i>RAÍZES CULTURAIS DA NEGATIVIDADE COMO VALOR-NOTÍCIA DOMINANTE NA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA CONTEMPORÂNEA</i>	264
Gesner Duarte PÁDUA	264
<i>O TRAJETO ANTROPOLÓGICO NOS FILMES DE SCI-FI: UM ESTUDO DO FILME BLADE RUNNER 2049 NA PERSPECTIVA DA MITOCRÍTICA</i>	279
<i>REST IN POST: A VIRTUALIZAÇÃO DO TÚMULO NAS REDES SOCIAIS</i>	293
<i>CRIANÇA E DESEJO: O PAPEL DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO NO SONHO POR PRODUTOS E AFETOS</i>	306
Heron Ledon PEREIRA	306
<i>A REPRESENTAÇÃO DE IMIGRANTES E SEUS DESCENDENTES NA TELEVISÃO ESTADUNIDENSE: AS “SEMIAUTOBIOGRAFIAS” RAMY E MASTER OF NONE</i>	326
João Pedro PINHO.....	326
<i>PROCESSOS COMUNICATIVOS, SIGNIFICAÇÃO E GESTÃO SUSTENTÁVEL DOS BENS COMUNS</i> .343	
Karin VECCHIATTI.....	343
<i>FEMINICÍDIO NÃO</i>	360
<i>A CAMPANHA DO GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO NO CRESCIMENTO DAS ESTATÍSTICAS</i>	360
Kátia BIZAN	360
<i>NARRATIVAS AUTOBIOGRÁFICAS DO EVENTO DAY1 ENDEAVOR:</i>	375
<i>COMUNICAÇÃO, CONSUMO, ESPAÇO BIOGRÁFICO E ALTA PERFORMANCE</i>	375
Katia Martins VALENTE	375
<i>LOURA, RICA E MARAVILHOSA</i>	392

<i>A vilã moderna como categoria para compreensão da maldade na telenovela brasileira.....</i>	392
Larissa Leda F. ROCHA.....	392
<i>DE BETO ROCKFELLER A SEGUNDO SOL: PISTAS PARA</i>	410
<i>UMA HISTÓRIA CULTURAL DA TELENOVELA BRASILEIRA.....</i>	410
Lucas Martins NÉIA	410
<i>VARGAS E O RÁDIO X OBAMA E A INTERNET:</i>	428
<i>um contraponto entre passado e presente na comunicação política</i>	428
Luciana ANTUNES	428
Flávia RODRIGUES.....	428
<i>AS SÉRIES MUSICAIS E A RECONFIGURAÇÃO DO MUSICAL</i>	439
<i>NA FICÇÃO SERIADA TELEVISIVA.....</i>	439
Luiza COSTA	439
<i>YOUTUBERS EVANGÉLICAS NO AMBIENTE DIGITAL:</i>	461
<i>UMA NOVA MODALIDADE DE CELEBRIDADE</i>	461
Patricia Garcia COSTA	461
<i>A BELEZA NEGRA E SEU USO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA</i>	476
Pedro Henrique Conceição dos SANTOS.....	476
Christiane CAMPOS.....	476
<i>CRESCA E VIRE HOMEM:</i>	495
<i>A REPRESENTAÇÃO MASCULINA EM 3 FILMES DA DISNEY</i>	495
Rafaela Regina MARTINS.....	495
<i>HISTÓRIAS DA NETFLIX CONTADAS NO YOUTUBE: A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA MARCA A PARTIR DO STORYTELLING</i>	511
Tomaz Affonso PENNER	511
Flavia Suzue de Mesquita IKEDA.....	511
<i>NOTÍCIA COMO FICÇÃO: OPINIÃO PÚBLICA V.</i>	532
<i>UM MOVIMENTO CHAMADO NEW JOURNALISM</i>	532
Victor Fermino da SILVA.....	532
<i>A TATUAGEM ENQUANTO PRODUTO EM UM MUNDO CODIFICADO E SEM CORPO: PROCESSOS DE DISSEMINAÇÃO E ESTEREOTIPIZAÇÃO</i>	546

***UM CONTO DE FADAS MODERNO: O ANÚNCIO DO NOIVADO DO PRÍNCIPE
HARRY E MEGHAN MARKLE NO TELEJORNALISMO DA REDE GLOBO¹***

Ana Thereza RIVAS²

Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo se propõe a analisar a cobertura telejornalística do anúncio do noivado entre o príncipe Harry, neto de Elizabeth II, e a ex-atriz Meghan Markle, negra e divorciada, feita pela Rede Globo, a segunda maior rede comercial de televisão do mundo. Por meio do estudo de reportagens veiculadas pelo *Bom Dia Brasil*, *Jornal Hoje*, *Jornal Nacional* e *Jornal da Globo*, o objetivo é identificar e entender a construção midiática do início do relacionamento de Harry e Meghan, tendo como base conceitos como imaginário (Juremir Machado da Silva, 2006 e Gislene Silva, 2010), infotenimento (Coutinho, 2012) e valor-notícia (Gislene Silva, 2005).

PALAVRAS-CHAVE: Casamento Real; Infotenimento; Valor-Notícia; Imaginário; Rede Globo.

ABSTRACT

This article analyzes the telejournalistic coverage of prince Harry and Meghan Markle's engagement announcement on Rede Globo, the second biggest commercial television network in the world. Through the study of what *Bom Dia Brasil*, *Jornal Hoje*, *Jornal Nacional* and *Jornal da Globo* reported about the engagement, the objective is to identify and understand the way the media built the beginning of Harry and Meghan's relationship, using concepts such as imaginary (Juremir Machado da Silva, 2006 and

¹Trabalho apresentado GT 5 – Comunicação e Estudos de Jornalismo do MEDIACOM 2019.

² Estudante do 4º ano de Jornalismo na Faculdade Cásper Líbero, e-mail: anatherezarivas.s@gmail.com

Gislene Silva, 2010), infotainment (Coutinho, 2012) and news value (Gislene Silva, 2005).

KEYWORDS: Royal Wedding; Infotainment; News Values; Imaginary; Rede Globo.

INTRODUÇÃO

No dia 27 de novembro de 2017, uma manhã fria e úmida de segunda-feira de outono em Londres, a Clarence House, residência oficial do príncipe Charles e sua esposa, a Duquesa de Cornwallha, anunciou que o príncipe Harry de Gales estava noivo da sra. Meghan Markle, até então uma atriz americana.

Câmeras e repórteres do mundo todo se aglomeraram no Sunken Garden, no Palácio de Kensington, na Inglaterra, onde os recém-noivados conversaram com a imprensa e posaram para fotos. As imagens, capturadas por grandes agências de notícias e canais de televisão, como Getty Images e BBC, foram extensivamente divulgadas ao longo do dia – inclusive no Brasil.

Assim, este artigo propõe uma análise da maneira como foi construído esse primeiro capítulo da história de amor do príncipe Harry e da Meghan Markle – no caso, o anúncio do noivado – a partir das matérias veiculadas nos telejornais nacionais da Rede Globo. A escolha deste episódio em específico se deu pelo fato de ele ser o primeiro momento em que o relacionamento de Harry e Meghan ganhou destaque no telejornalismo nacional.

São quatro os telejornais que servem de fonte para a coleta do material: *Bom Dia Brasil*, *Jornal Hoje*, *Jornal Nacional* e *Jornal da Globo*. O primeiro, no ar desde 3 de janeiro de 1983, trabalha com um “formato próximo ao de revista”, de acordo com a Rede Globo,³ cuja intenção é trazer um “tom informal” ao programa. Até 20 de janeiro de 2019, este era exibido de segunda a sexta-feira das 07h30min às 09h00min – atualmente, seu início se dá meia hora mais tarde. O *Bom Dia Brasil* dedicou 30 segundos de sua programação ao anúncio do noivado.

³ “Bom Dia Brasil”. Memória Globo. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/bom-dia-brasil.htm>. Último acesso em 27/05/2019.

Já o *Jornal Hoje*, apresentado por Sandra Annenberg e Dony De Nuccio, foi o telejornal que mais concedeu espaço ao noivado de Meghan Markle e Harry – a reportagem sobre o assunto contou com 2 minutos e 50 segundos. Exibido no período vespertino, a partir das 13h20min, de segunda a sábado, sua proposta, segundo o Memória Globo,⁴ é tratar de assunto como “culinária, arte, comportamento, moda, cidadania, defesa do consumidor” com “uma linguagem leve e informal”.

O *Jornal Nacional* é o telejornal de maior audiência do Brasil. Exibido de segunda a sábado, entre 20h30min e 21h15min, sua proposta é simples: trazer uma “cobertura completa das principais notícias do Brasil e do mundo”.⁵ Dada a abrangência de seu conteúdo, transmitido com uma linguagem menos informal que os telejornais citados anteriormente, é notável que foram veiculados apenas 26 segundos sobre o anúncio do casal.

Por fim, o *Jornal da Globo*, último telejornal do dia, exibido de segundo a sexta a partir das 23h50min, diferentemente do que acontece com os outros programas jornalísticos da emissora, tem espaço para “crônica e opinião”.⁶ Dedicando 52 segundos totais de sua programação ao noivado, o JG apresenta-se como o segundo telejornal mais enxuto nesse sentido, mas importante mesmo assim.

Tendo como base o que Coutinho (2012) e Aguiar (2008) definiram como infotimento, além da ideia de valor-notícia de Gislene Silva (2005), o objetivo é entender como os telejornais citados se propuseram a construir a imagem inicial de Harry e Meghan no dia em que eles contam ao mundo que oficializariam a união. É importante, também, identificar os elementos incorporados à imagem dos dois nesse primeiro momento, partindo do conceito de imaginário de Juremir Machado da Silva (2006) e Gislene Silva (2010).

⁴ “Jornal Hoje”. Memória Globo. Disponível em:
<<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/jornal-hoje/ficha-tecnica.htm>>.
Último acesso em 27/05/2019.

⁵ “Jornal Nacional”. Memória Globo. Disponível em:
<<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/jornal-nacional/ficha-tecnica.htm>>. Último acesso em 27/05/2019.

⁶ “Jornal da Globo”. Memória Globo. Disponível em:
<<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/jornal-da-globo-1979-no-ar.htm>>.
Último acesso em 27/05/2019.

No âmbito jornalístico, estudar a ideia de valor-notícia (Gislene Silva, 2005) e infotimento (Coutinho, 2012) é vital para a análise dos motivos pelos quais o noivado de Meghan e Harry sequer foi noticiado nos telejornais da maior emissora do Brasil.

OS ANTECEDENTES

No dia 27 de novembro de 2017, uma manhã fria e úmida de segunda-feira de outono em Londres, a Clarence House, residência oficial do príncipe Charles e sua esposa, a Duquesa de Cornualha, anunciou que o príncipe Harry de Gales estava noivo da sra. Meghan Markle. O caminho até aqui, no entanto, não foi dos mais tranquilos, mesmo para os padrões da família real britânica.

Os últimos relacionamentos mais noticiados no contexto da realeza inglesa foram os de Diana Spencer com o príncipe Charles, primogênito da rainha Elizabeth II, e o de Kate Middleton com o príncipe William, filho mais velho de Charles. Em ambos os exemplos oferecidos, o principal fator de perturbação da paz das escolhidas dos príncipes é a perseguição dos *paparazzi*. No caso de Meghan Markle, no entanto, a situação conta com elementos extras, sendo o racismo o principal deles, considerando o seu ineditismo – afinal, Diana era branca, assim como Catherine, diferentemente de Markle.

E foi principalmente por causa disso que o relacionamento do filho caçula de Charles foi publicamente reconhecido pela primeira vez quase um ano antes do anúncio do noivado, em 8 de novembro de 2016, em uma declaração oficial do secretário de comunicação da família real. O documento tratava justamente do comportamento da mídia e dos usuários de redes sociais em relação à Meghan.

Mas, na semana passada, uma linha foi ultrapassada. Sua namorada, Meghan Markle, tem sido submetida a uma onda de abuso e assédio. Parte disso tem sido muito público – as acusações difamatórias na primeira página de um jornal nacional; as insinuações raciais em comentários de opinião; e o sexismo e racismo descarados dos *trolls* das redes

sociais e comentários em artigos na *web* (Secretaria de Comunicação do Príncipe Harry, 06/11/2016)⁷.

Após a publicação desse comunicado – que recebeu publicamente o apoio do príncipe William –, o relacionamento de Harry e Meghan não foi novamente protagonista de novos comunicados oficiais até o dia do noivado. Antes disso, no entanto, em abril de 2017, Markle deletou o blog de estilo de vida que mantinha há quase três anos, chamado *The Tig*.

No site, batizado em homenagem ao vinho preferido de Meghan, a então atriz compartilhava conteúdos relacionados a viagens, beleza, trabalho humanitário e bem-estar, além de entrevistas com influenciadoras e celebridades, como a princesa Alia Al-Senussi, da Líbia. Além disso, Meghan também escrevia textos de cunho pessoal sobre questões como a sua criação em uma família biracial.

No comunicado oficial publicado na *homepage* do site, ela não ofereceu um motivo para o final do blog, mas sites como o da revista *Vogue*⁸, por exemplo, ligaram a atitude ao seu namoro com o príncipe – afinal, os *working royals* (os membros da realeza que trabalham ativamente representando a família real em diferentes eventos) não têm blogs ou contas pessoais nas redes sociais a fim de evitar polêmicas e demais problemas de imagem.

Sete meses depois, em setembro, Meghan e Harry protagonizaram a primeira aparição oficial como um casal. Os dois foram fotografados em Toronto, no Canadá, nos jogos *Invictus*, um evento esportivo criado pelo príncipe que conta com a participação de membros do exército que têm doenças ou deficiências físicas.

Em seguida, em 21 de novembro de 2017, foi reportado que o casal estava morando junto em uma casa no Palácio de Kensington – que é, também, a residência

⁷ Em inglês: “But the past week has seen a line crossed. His girlfriend, Meghan Markle, has been subject to a wave of abuse and harassment. Some of this has been very public - the smear on the front page of a national newspaper; the racial undertones of comment pieces; and the outright sexism and racism of social media trolls and web article comments.”

⁸ “*Meghan Markle Calls Time On Website*”. Disponível em: <https://www.vogue.co.uk/article/meghan-markle-closes-lifestyle-website-the-tig>. Último acesso: 22 de maio de 2019.

oficial de William e Kate. Após quase uma semana, as contas oficiais da família real nas mídias sociais *online*⁹ divulgaram o noivado, conquistando milhares de curtidas e compartilhamentos.

VIRANDO NOTÍCIA

Diante de um acontecimento dessa magnitude, vale a pena retomarmos o conceito de critérios de noticiabilidade. Extensivamente estudada por autores como Nelson Traquina (2005) e Mauro Wolf (2003), a definição a ser usada neste artigo será, principalmente, a de Gislene Silva (2005):

É reducionista, portanto, definir noticiabilidade ou somente como conjunto de elementos por meio dos quais a empresa jornalística controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos ou apenas como o conjunto de elementos intrínsecos que demonstram a aptidão ou potencial de um evento para ser transformado em notícia. Noticiabilidade seria a soma desses dois conjuntos (...). (SILVA, 2005, p. 97)

A autora continua, ainda, incluindo as “questões ético-epistemológicas” (SILVA, 2005, p. 97) como um terceiro elemento integrante da definição de noticiabilidade. Dentre essas questões, ela elenca os conceitos de “verdade, objetividade, interesse público, imparcialidade” (SILVA, 2005, p. 96).

A partir dessa ideia, é possível começar a traçar a lógica utilizada pelos editores dos telejornais da Rede Globo no momento em que eles definiram que o anúncio do noivado do príncipe Harry com Meghan Markle era relevante o suficiente a ponto de ser veiculado, inclusive, no Jornal Nacional, o telejornal de maior audiência do Brasil.

⁹ Refiro-me, aqui, às contas @KensingtonRoyal e @ClarenceHouse, no Twitter e Instagram. A conta do Instagram @sussexroyal, dedicada oficial e exclusivamente ao príncipe Harry e Meghan Markle, ainda não existia. As publicações estão disponíveis em: <https://twitter.com/kensingtonroyal/status/935086035989655553>, <https://twitter.com/clarencehouse/status/935085955383427072>, <https://www.instagram.com/p/BcuU3yTAgyc/> e https://www.instagram.com/p/Bb_516YhgNw/. Último acesso: 22 de maio de 2019.

Os telejornais contam com “limites rígidos de duração” (VIZEU, 2003, p. 82). Assim, posto de maneira pragmática, noticiar o noivado da quinta pessoa na linha de sucessão de uma realeza que está, geográfica e politicamente, distante do Brasil, não seria interessante do ponto de vista estratégico, afinal, sempre há outros fatos aparentemente mais importantes a serem noticiados. Essa questão também é destacada por Silva (2005):

A necessidade de se pensar sobre critérios de noticiabilidade surge diante da constatação prática de que não há espaço nos veículos informativos para a publicação ou veiculação da infinidade de acontecimentos que ocorrem no dia a dia. Frente a volume tão grande de matéria-prima, é preciso estratificar para escolher qual acontecimento é mais merecedor de adquirir existência pública como notícia. (SILVA, 2005, p. 97)

Essa estratificação posta no trecho anterior é feita com a ajuda dos valores-notícia, que funcionam como “critérios de boa orientação, consolidados na prática histórica” e são sucintamente definidos como “um subgrupo de fatores” (SILVA, 2005, p. 98). Embora eles não sejam os únicos elementos a serem levados em consideração no processo de seleção e hierarquização das notícias – que define o que será colocado na chamada do telejornal, por exemplo –, não há como ignorar a sua importância.

Esse grupo de critérios cerca a noticiabilidade do acontecimento considerando origem do fato, fato em si, acontecimento isolado, características intrínsecas, características essenciais, atributos inerentes ou aspectos substantivos do acontecimento. (SILVA, 2005, p. 98)

No caso da notícia na televisão, especificamente, Morán (1986), revisitado por Coutinho (2012, p. 46) destaca cinco valores indispensáveis para transformar um fato em notícia: “o interesse e anormalidade”; “imprevisibilidade e atualidade”; “proximidade física ou afetiva”; quantidade e poder multiplicador; e critérios retóricos. Aguiar (2008, p. 16), no entanto, entendendo que notícia é uma mercadoria, um “produto industrial resultante de um processo empresarial organizado que implica em uma perspectiva

prática dos acontecimentos”, inclui o potencial de entretenimento como um valor-notícia fundamental.

Problematizando o conceito de infotimento, definido por Dejavite (2007) como “aquele jornalismo que ao mesmo tempo traz uma prestação de serviço e propicia informação e entretenimento” e tem a “notícia *light*” como matéria-prima, o autor discute o papel do entretenimento nas escolhas editoriais das empresas jornalísticas.

Nesse sentido, Aguiar (2008, p. 23) afirma que há uma “contradição entre os dois critérios substantivos de noticiabilidade: a importância e o interesse da notícia”. Essa questão, no entanto, é resolvida de maneira conciliatória – na mesma página, o autor sugere que a associação de ambos os critérios é benéfica ao público, que se sentirá mais atraído pelo jornal.

Agora, retomando as atenções às matérias dos telejornais da Rede Globo sobre o noivado de Harry e Meghan, é possível identificar um caminho para entendermos a ideia por trás da disseminação dessa notícia no formato aqui destacado: mesmo não tendo muito tempo disponível, tanto o *Bom Dia Brasil* quanto o *Jornal Hoje* e o *Jornal Nacional* enxergaram, na boa nova da família real inglesa, a possibilidade de entreter o seu público – e, assim, atraí-lo.

Outro fator que também contribui para a presença dos Windsors nos telejornais selecionados é a longa tradição da monarquia britânica no continente europeu, questão destacada pela jornalista Cecília Malan, correspondente da Rede Globo em Londres, na reportagem veiculada no *Jornal Hoje* (27/11/2017)¹⁰ sobre o anúncio do casamento. Assim, com isso em mente, também podemos encaixar o acontecimento no valor-notícia relacionado à proeminência dos personagens envolvidos (SILVA, 2005, p. 104).

A proeminência do príncipe Harry e de Meghan Markle é reforçada em todas as matérias veiculadas na Rede Globo. Na edição do *Bom Dia Brasil* do dia 27/11/2017¹¹, por exemplo, Harry é diretamente descrito por Malan como o “irmão mais novo do príncipe William” e “quinto na linha de sucessão” ao trono britânico. Na mesma edição

¹⁰ “Príncipe Harry vai se casar com a atriz americana Meghan Markle”. *Jornal Hoje*, Rede Globo. 27/11/2017. Disponível em <<https://globoplay.globo.com/v/6317155/>>. Último acesso em 27/05/2019.

¹¹ “Noivado do Príncipe Harry com atriz americana é confirmado”. *Bom Dia Brasil*, Rede Globo. 27/11/2017. Disponível em <<https://globoplay.globo.com/v/6316229/>>. Último acesso em 27/05/2019.

do *Jornal Hoje* citada anteriormente, a jornalista destaca o fato de Harry ser neto da rainha Elizabeth II e filho do príncipe Charles e da princesa Diana; Meghan, por sua vez, tem sua proeminência exposta quando Cecília Malan explica que ela trabalha como atriz.

No *Jornal Nacional* de 27/11/2017¹², todavia, a proeminência de Harry não é explicitada por meio de suas conexões familiares. William Bonner, apresentador do telejornal, opta por fazê-lo de duas maneiras: usando o seu título – príncipe – ao se referir a Harry pela primeira vez e destacando seu lugar na linha sucessória. Seu parentesco com o príncipe William só é brevemente destacado em um momento:

Harry e Meghan começaram a namorar no ano passado. O casal vai morar em um apartamento do Palácio de Kensington, que é a residência do irmão dele, William, com Kate Middleton e os filhos. (Jornal Nacional, 27/11/2017)

Vale a pena notar que, no *Jornal da Globo* do dia 27/11/2017¹³, além da questão da proeminência de Harry e Meghan – descritos, respectivamente, como o quinto na linha de sucessão e “uma atriz americana” com “trabalhos conhecidos em séries de TV” –, é possível identificar, também, uma tentativa de apelo ao valor-notícia do interesse humano, destacado por Silva (2005, p. 105). Isso é feito pela apresentadora Renata Lo Prete, que, diferentemente do que foi feito nos outros telejornais, ofereceu mais detalhes do namoro e do pedido de casamento que foram contados à mídia pelo próprio noivo.

Os dois contam que se conheceram por intermédio de amigos e que foi amor à primeira vista. Eles namoram há pouco mais de um ano e marcaram o casamento para a primavera de 2018, outono aqui no Brasil. Numa entrevista hoje à rede britânica *BBC*, o casal contou que o pedido de

¹² “Família real britânica anuncia casamento de príncipe Harry e atriz americana”. *Jornal Nacional*, Rede Globo. 27/11/2017. Disponível em <<https://globoplay.globo.com/v/6318405/>>. Último acesso em 27/05/2019.

¹³ “Casa Real Britânica anuncia o casamento do príncipe Harry”. *Jornal da Globo*, Rede Globo. 27/11/2017. Disponível em <<https://globoplay.globo.com/v/6318580/>>. Último acesso em 27/05/2019.

casamento foi feito enquanto eles cozinhavam; Harry se ajoelhou, mas Meghan quase não o deixou falar, ela ficava perguntando “já posso dizer sim?”. (Jornal da Globo, 27/11/2018)

O interesse humano, bem como a emoção (SILVA, 2005, p. 105), também é sutilmente – em comparação com o que foi feito no *Jornal da Globo* – evocado como um valor-notícia no *Jornal Hoje* (27/11/2017) quando Cecília Malan cita brevemente a mãe de Harry, Diana Spencer, morta em 1997.

Enquanto ele [Harry] usa o carisma que herdou da mãe, a princesa Diana, para ajudar militares feridos em combates (...). (Jornal Hoje, 27/11/2017).

Cita-se, aqui, o valor-notícia da emoção graças à maneira como Diana morreu. Edgar Morin (1973, p. 79) afirma que, em situações como a do acidente de carro que vitimou a princesa de Gales, a “surpresa e o caráter de tragédia” ajudam a amplificar as reações emocionadas do público. Assim, resgatar a sua presença e seu carisma, mesmo que apenas em uma frase ao longo da matéria (que, no total, teve 2 minutos e 50 segundos), é mais um elemento que colabora para capturar a atenção do espectador.

A questão dos valores-notícia não se resume, no entanto, ao momento de seleção das pautas. Correia (1997) acredita que eles estão presentes todos os momentos da produção jornalística. Dessa forma, também podemos tratar da escolha das imagens por parte dos telejornais como algo estrategicamente pensado para conversar com o texto lido e com a construção da imagem dos noivos e sua história de amor.

É importante destacar, ainda, que a existência de boas imagens é um critério de noticiabilidade no telejornalismo, afinal, de acordo com Traquina (2001), deve-se levar em conta as particularidades de cada meio – nesse caso, a televisão – ao longo do processo de produção de notícias.

Em suma, na maioria dos casos, não há telejornalismo sem boas imagens para ilustrar o que está sendo dito. No caso das reportagens sobre o noivado de Meghan e Harry, elas são especialmente significativas, considerando que o casal não faz parte do dia a dia do noticiário brasileiro da mesma forma que acontece na Inglaterra, país de

origem do príncipe, por exemplo. Nesse contexto, portanto, o importante papel do telejornalismo na “construção da realidade” (VIZEU, 2003, p. 15) é reforçado.

O ANÚNCIO NOS TELEJORNAIS

O *Jornal Nacional* (27/11/2017), que, dentre os telejornais da Rede Globo que trataram do noivado foi o que dedicou menos tempo à notícia (26 segundos totais), resumiu-se a aproveitar a figura de William Bonner em sua bancada – com uma animação digital da bandeira do Reino Unido ao fundo – e um breve trecho (13 segundos) das imagens de Harry e Meghan no Sunken Garden capturadas por agências de notícia horas após o anúncio do casamento (figura 1).

Figura 1: Príncipe Harry e Meghan Markle conversando com repórteres no Sunken Garden.



Fonte: Jornal Nacional. 27 de novembro de 2017. 00min19seg. Disponível em:
<<https://globoplay.globo.com/v/6318405/>>. Último acesso em 27/05/2019.

O vídeo selecionado pelo *Jornal Nacional* para ilustrar a notícia é simples e direto ao ponto – mostrando apenas o casal sorrindo em frente às câmeras –, bem como a

reportagem em si, breve tanto na duração quanto na quantidade de informações ditas pelo apresentador.

Combinado ao fato de William Bonner se referir a Harry como príncipe somente uma vez e ignorar os títulos dos duques de Cambridge, William e Kate, ao citá-los, não é absurdo afirmar que houve, por parte do telejornal, uma tentativa de, na medida do possível, normalizá-los.

O *Bom Dia Brasil*, que dedicou 31 segundos (dos 66 minutos totais da edição de 27 de novembro de 2017) para tratar do noivado por meio da correspondente internacional Cecília Malan, utilizou imagens de Meghan e Harry na primeira aparição pública dos dois, nos jogos Invictus de 2017, para ilustrar a notícia.

Nelas, o telespectador vê um casal jovem e simpático que anda de mãos dadas e conversa normalmente com o público. No que tange a construção da imagem deles, podemos perceber a já citada tentativa de normalização.

Ao mesmo tempo, a fala de Cecília Malan sobre o casal ter recebido a bênção da rainha Elizabeth II, avó de Harry, e dos pais de Markle pode indicar que, por mais jovem que eles sejam, a tradição ainda é levada em consideração – o príncipe é, antes de tudo, um homem de família.

A edição do dia 27 de novembro de 2017 do *Jornal da Globo* reservou 52 segundos para noticiar o anúncio do noivado. Nos treze segundos iniciais, o telespectador vê somente a apresentadora, Renata Lo Prete, em sua bancada, enquanto, ao lado esquerdo do televisor são mostradas as mesmas imagens de arquivos exibidas horas antes pelo *Jornal Nacional*.

Em seguida, o telejornal exibe, em tela cheia, as imagens de arquivo antes dispostas ao lado de Lo Prete. Diferentemente do *Jornal Nacional*, no entanto, o *Jornal da Globo* optou por mostrar, além do casal sorrindo em frente às câmeras, imagens com *zoom* que mostram os dois fazendo gestos de carinho e segurando as mãos.

Essa escolha da edição também tem influência na imagem que está sendo construída do casal. No caso, pode-se dizer que o telejornal está se propondo a reforçar a ideia de que Meghan e Harry estão apaixonados e agem de acordo, sem medo de expressar o seu amor mesmo na frente de tantos repórteres.

A fala de Renata Lo Prete detalhando como aconteceu o pedido de casamento, já citada anteriormente, é, também, um indicativo dessa proposta. Um terceiro elemento crucial para chegar até essa conclusão é a mudança das imagens exibidas na tela no momento aqui destacado. Se antes a imagem do casal no Sunken Garden já ajudava a transmitir a ideia de que Harry e Meghan estão apaixonados, vê-los juntos, lado a lado, trocando olhares enquanto falam do noivado para a BBC é, nesse sentido, um recurso ainda mais óbvio (figura 2).

Figura 2: Meghan e Harry em entrevista à BBC.



Fonte: Jornal da Globo. 27 de novembro de 2017. 00min36seg. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6318580/>. Último acesso em 27/05/2019.

Outro elemento que chama a atenção no *Jornal da Globo* é a caracterização de Meghan Markle. Ao apresentá-la como noiva do príncipe Harry, Renata Lo Prete afirma:

A noiva é uma atriz americana um pouco mais velha do que ele [Harry] e divorciada, tabus da realeza no passado.
(Jornal da Globo, 27/11/2017)

A apresentadora do telejornal não explicita o motivo pelo qual a idade e o estado civil de Meghan seriam tabus no passado – sequer explicando ou delimitando o que é, de

fato, esse passado. A questão do divórcio, no entanto, pode ser uma referência ao romance da princesa Margaret, irmã da rainha Elizabeth II, com Peter Townsend, um oficial da Força Aérea Britânica que era divorciado.

O divórcio também foi uma questão polêmica para o rei Edward VIII, que abdicou do trono para poder casar com Wallis Simpson, uma mulher americana e duas vezes divorciada,¹⁴ atitude que colocou seu irmão, Albert (que assumiu o nome George VI ao se tornar rei), no trono britânico e, conseqüentemente, a então princesa Elizabeth como primeira na linha de sucessão.

Não é possível afirmar com certeza se Renata Lo Prete referia-se a qualquer um desses casos. De qualquer maneira, a fala da jornalista é significativa, podendo indicar que há uma tendência por parte do telejornalismo da Rede Globo em criar uma imagem mais benevolente da família real britânica – afetando positivamente, então, a imagem do príncipe Harry e de Meghan Markle, dada a associação entre eles.

UM CONTO DE FADAS MODERNO

No dia 27 de novembro de 2017, o *Jornal Hoje* foi o telejornal da Rede Globo que dedicou o maior espaço para a notícia do noivado: dois minutos e cinquenta segundos. Apresentado por Sandra Annenberg e Dony De Nuccio, o jornal também contou com a participação e os comentários de Cecília Malan, correspondente da emissora em Londres, bem como aconteceu no *Bom Dia Brasil* exibido na mesma data. A matéria, por ser mais extensa, traz novos elementos importantes para a compreensão da imagem de Harry e Meghan que está, aos poucos, sendo construída.

“Não se fala em outra coisa por aí, né?”. A pergunta de De Nuccio estabelece o primeiro contato com Malan no *Jornal Hoje* e, por si só, serve como um indicativo da magnitude do acontecimento. A resposta da jornalista é bastante significativa no que tange a representação dos noivos:

¹⁴ “O verdadeiro amor de Wallis Simpson não foi Edward VIII”. Patricia Tubella, EL PAÍS Brasil. 6 de fevereiro de 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/05/internacional/1517854757_920093.html. Último acesso em 26/05/2018.

Dony, esse conto de fadas moderno é destaque absoluto na imprensa daqui e nas redes sociais. (Jornal Hoje, 27/11/2017)

O termo “conto de fadas” é sintomático. Ao usá-lo, Cecília Malan torna clara a ideia básica de toda a construção midiática da história de Meghan e Harry: a plebeia que encontrou e conquistou o príncipe.

Além disso, os contos de fadas remetem ao imaginário do público – que ouve, na infância, histórias “que estabelecem arquétipos que se tornam perfis a serem conquistados” (Alencar et al., 2012, p. 7). Assim, ao ter contato com a história dos noivos, os telespectadores passam a associá-la a um tipo ideal de amor, que transgride os limites dos contos da Disney ao mesmo tempo em que propaga suas premissas básicas.

Para entendermos melhor como se dá a ação no imaginário, usaremos o conceito de reservatório/motor de Machado da Silva (2006). Como reservatório, o imaginário agrega imagens, experiências e sentimentos que sedimentam uma forma de estar no mundo. Em sua classificação como motor, “o imaginário é um sonho que realiza a realidade, uma força que impulsiona indivíduos ou grupos” (p. 12).

Sobre a relação do imaginário com o jornalismo, especificamente, Gislene Silva (2010, p. 249) considera que o “relato jornalístico (de qualquer matéria jornalística: *hardnews*, *softnews*, opinativa, sensacionalista, etc.)” é um “lugar de expressão (...) do imaginário social compartilhado por todos os sujeitos envolvidos no universo das notícias”, citando desde os jornalistas em si até os receptores e anunciantes.

A autora continua:

(...) as notícias trazem para a vida cotidiana toda a diversidade do mundo, da política e economia à arte e entretenimento, incluindo as próprias ocorrências ordinárias, do dia-a-dia. Toma-se, então, o jornalismo como uma tecnologia de criação e reprodução dos imaginários

sociais, como fonte que alimenta com imaginários o cotidiano contemporâneo e, ao mesmo tempo, de imaginários sociais alimenta a si mesmo (SILVA, 2010, p. 249).

O trecho acima pode ajudar a compreender o que há por trás da expressão “conto de fadas” no *Jornal Hoje*. Posto de maneira simples, seu uso é reflexo da maneira como o imaginário influencia o jornalismo – que, por sua vez, o reproduz, impactando os telespectadores, criando uma espécie de retroalimentação entre o jornalismo e o imaginário.

Mesmo após a menção ao “conto de fadas moderno”, a reprodução de imaginários continua de uma maneira até mais explícita do que na primeira ocorrência aqui destacada quando Cecília Malan afirma que “as famílias dos noivos reagiram com a gentileza esperada”. Se há uma expectativa acerca das ações da família do príncipe e da plebeia – seguindo a lógica do conto de fadas –, há um imaginário previamente arraigado entre o público que, aqui, é alimentado.

A questão familiar, destacada anteriormente no *Bom Dia Brasil*, aparece novamente por meio de Malan, que, ao tratar das reações dos Windsors ao noivado, enfatiza o grau de parentesco de cada um deles com Harry. Os pais de Meghan também são citados, contribuindo para fortalecer a premissa de que o casal, ao mesmo tempo que é moderno, não descarta relações tão tradicionais quanto as familiares:

A rainha da Inglaterra, avó do príncipe Harry, disse estar radiante; o pai, o príncipe Charles, usou a palavra “encantado”; e a futura cunhada, Kate, disse que é maravilhoso ver como os dois estão felizes. Os pais de Meghan Markle também divulgaram uma nota desejando felicidade eterna (*Jornal Hoje*, 27/11/2017).

Até então, o telejornal mostrava apenas a imagem de Cecília Malan falando direto da redação da Rede Globo em Londres. Cinquenta e dois segundos após a introdução do assunto, no entanto, começam a ser mostradas diferentes trechos do mesmo vídeo do casal exibido no *Jornal Nacional* e no *Jornal da Globo*, em especial o momento em que os dois caminham de braços dados em direção aos repórteres que os aguardavam no Sunken Garden.

Assim como nas outras instâncias em que foram usados trechos desse vídeo, há indícios de que a intenção do telejornal é reforçar que o príncipe Harry e Meghan Markle são, antes de tudo, os componentes de um casal apaixonado.

Nesse momento, Malan compara diretamente os dois. Harry é o “quinto na linha de sucessão ao trono britânico”; Meghan, a “atriz americana, bem-sucedida, divorciada e dois anos mais velha”.

No que concerne a imagem de Meghan Markle que começa a ser construída, essa fala é especialmente importante para entendermos os primeiros vestígios do que o telejornalismo da Rede Globo está tentando propor: no caso, que Markle, a plebeia trabalhadora e bem-sucedida, em breve se transformará na princesa moderna – uma parte integrante do conto de fadas que a própria Cecília Malan destacou no início de seu comentário – que, por sua vez, não é mais indefesa como aquelas que conhecemos na infância.

Bem como fez o *Bom Dia Brasil*, o *Jornal Hoje* resgatou imagens da aparição de Meghan e Harry juntos nos jogos Invictus de 2017 enquanto Malan contava detalhes como a escolha da data do casamento – que, segundo a jornalista, seria planejada de acordo com o nascimento do quarto filho do duque e duquesa de Cambridge. E foi a imagem do noivado deles, William e Catherine, que ilustrou essa porção do telejornal. A partir desse momento, Cecília Malan passa a focar nos diferenciais do noivado. O primeiro passo se dá quando são exibidas imagens de Meghan Markle atuando em *Suits*, série de drama legal exibida no canal fechado *USA Network* desde 2011, na qual ela interpretava Rachel Zane, par romântico de um dos protagonistas.

Em seguida, as dúvidas acerca da carreira e ativismo de Meghan são expostas:

Até agora nada foi dito sobre o futuro profissional de Meghan. Para uma mulher que se descreve nas redes sociais como ativista, a grande pergunta é como ela vai se adaptar à regra de ouro da realeza britânica: silêncio absoluto sobre temas polêmicos. Criticar abertamente o presidente americano, como ela nessa entrevista ao dizer que Donald Trump tem desprezo pelas mulheres, não deve mais acontecer. (Jornal Hoje, 27/11/2017)

Essa fala apresenta mais uma faceta do modelo da princesa moderna que está, aos poucos, sendo construído a partir da imagem de Meghan: além de bem-sucedida, também tem opiniões. No entanto, ainda precisa obedecer às regras “de ouro” da realeza.

Mas isso não resume a imagem de Meghan. Em seu caso, a aparência conta para a construção de seu papel nesse conto de fadas. A americana, diferente de outras mulheres da mesma geração na família real britânica, não é branca, sendo filha de mãe negra e pai branco.

É inevitável salientar essa questão – e o *Jornal Hoje* o faz, destacando que Markle “também luta pela igualdade racial” e relembrando o comunicado oficial, citado no início do capítulo, que confirmou o namoro dos dois.

Ano passado, num gesto sem precedentes, o príncipe Harry criticou os comentários racistas de alguns jornalistas (Jornal Hoje, 27/11/2017).

Enquanto isso, as imagens de Harry selecionadas pelo telejornal ajudam a corroborar a ideia do conto de fadas moderno definido por Cecília Malan. Ele, que já nasceu príncipe, aparece na reportagem em momentos que, embora variados, no final, convergem e conversam com o imaginário do príncipe extrovertido, comunicativo e próximo do povo (figura 3).

Figura 3: Príncipe Harry dança em um centro de jovens em Kingston, na Jamaica, em uma visita oficial.



Fonte: Jornal Hoje. 27 de novembro de 2017. 02min00seg. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6317155/>. Último acesso em 27/05/2019.

O elemento moderno na imagem do príncipe Harry se dá, principalmente, por meio de sua associação à Meghan. Afinal, é graças a ela que ele toma decisões “sem precedentes”, como foi o caso do comunicado. O final da fala de Malan é sintomático:

É a monarquia britânica se reinventando mais uma vez
(Jornal Hoje, 27/11/2017).

E é como “príncipe encantado” que Sandra Annenberg, ao final da matéria, refere-se a Harry, após uma brincadeira de Dony De Nuccio sobre a decepção das meninas ao redor do mundo que sonhavam em casar com um príncipe. Curiosamente, logo em seguida ela ressalta o caráter adaptável da monarquia inglesa:

Que pena, perdemos o príncipe encantado disponível!
Agora é a realeza britânica se tornando cada vez mais realista. Fundamental. (Jornal Hoje, 27/11/2017)

O enfoque dado à diversidade é uma questão nova em termos da família real. Esse aspecto, até então inédito para os Windsors, parece agir a favor deles. Afinal, a partir de Kellner (2004), é possível sugerir que a capacidade de se sentir representado em um espaço como a realeza britânica cria um fator de identificação da população que assiste ao jornal, atenta, vendo os personagens da vida real que aparecem em suas televisões.

Nesse primeiro ato de uma história de amor de conto de fadas no século XXI, a imagem que fica é a de que a união de Meghan e Harry combina o lado fantasioso, idealizado, geralmente atribuído à família real britânica, com questões pertinentes à realidade dos países ocidentais, como o feminismo, o racismo e a capacidade de se posicionar em relação a elas. Como disse Cecília Malan, “é a monarquia se reinventando novamente”.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Leonel Azevedo de. Entretenimento: valor-notícia fundamental. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. V, n. 1, p. 13-23. 2008.

ALENCAR, João José et al. O Fascínio do Conto de Fadas Britânico: Uma Análise da Cobertura da Revista Veja das Vésperas do Casamento Real. **XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste**, Campo Grande, MS, 2012. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2012/resumos/R31-0046-1.pdf>. Acesso em 26/05/2019.

CORREIA, Fernando. **Os jornalistas e as notícias: a autonomia jornalística em questão**. Lisboa: Caminho, 1997.

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

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. In: **Líbero**, v. 6, n. 11, p. 4-15. 2004.

MORÁN, José Manuel. A informação na televisão: critérios editoriais. In: **Revista Comunicação e Sociedade**, n. 14, p. 19-31. 1986.

MORIN, Edgar. Uma teletragédia planetária: o assassinato no presidente Kennedy. In: **Linguagem da Cultura de Massas** – televisão e canção. Petrópolis: Vozes, 1973.

SILVA, Gislene. Imaginário coletivo: estudos do sensível na teoria do jornalismo. In: **Revista FAMECOS**, vol. XVII, n. 3, p. 244-252. 2010.

_____. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**, vol. II, n. 1, 2005. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/2091/1830>>. Acesso em 21/05/2019.

SILVA, Juremir Machado. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo – Vol I – Porque as Notícias São como São**. Florianópolis: Insular, 2005.

VIZEU, Alfredo Eurico. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2003.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

**ANÁLISE DE CARTOGRAFIAS AFETIVAS NA OBRA
“AS CIDADES INVISÍVEIS” DE ÍTALO CALVINO¹⁵**

Andressa Carai MONTEIRO¹⁶

Faculdade Paulus de Comunicação, São Paulo, SP

RESUMO

O presente artigo busca entender como o conceito de arquitetura multissensorial de Pallasmaa (2011), presente no trabalho *Os Olhos da Pele: a arquitetura e os sentidos*, é observado no livro *As Cidades Invisíveis*, de Ítalo Calvino. Serão analisadas quatro cidades descritas na obra. Nessa leitura, constrói-se uma aproximação entre a prática de escrita do autor com a ideia de mapas cognitivos de Crampton (2010) em *Mapping: a critical introduction to cartography and GIS*, além de se estruturar uma metodologia poética na literatura de Calvino, com influências da cartografia. Por termos inúmeras relações com os lugares onde vivemos, de acordo com Lucrécia Ferrara (2008) em *Cidade: meio, mídia e mediação*, estamos a todo tempo construindo e reconstruindo signos. A produção de uma imagem midiaticizada e funcional dos espaços urbanos seria repensada por uma imagem mediada e interpretada pela memória, pela identidade e pela experiência estética literária, presentes nos conceitos das “pequenas fraturas” de Greimas (2002) em *Da Imperfeição*, do “grande tempo” de Bakhtin (2017) em *Notas sobre Literatura, Cultura e Ciências Humanas* e das “comunidades interpretativas” de Fish (1980) em *Is There a Text in This Class*.

PALAVRAS-CHAVE: cartografias afetivas, literatura, cidade, memória, experiência estética.

ABSTRACT

This paper seeks to understand how the concept of multisensory architecture of Pallasmaa (2011), present in the work *The Eyes of the Skin: architecture and the senses*, is observed in the book *The Invisible Cities*, by Italo Calvin. Four cities described in the book will be analyzed. In this reading, we construct an approximation between the author's writing practice and the idea of Crampton's cognitive maps (2010) in *Mapping*:

¹⁵ Trabalho apresentado GT 1 – Comunicação, Cultura e Sociabilidade, Cidadania do MEDIACOM 2019.

¹⁶ Mestranda em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo, e-mail: monteiroac@hotmail.com. Bolsista Capes

a critical introduction to cartography and GIS, in addition to structuring a poetic methodology in Calvin's literature with influences of cartography. We have numerous relationships with the places where we live, according to Lucrecia Ferrara (2009) in *Cidade: media, meio e mediação*. We are constantly building and rebuilding signs. The production of a mediatized and functional image of urban spaces would be rethought by an image mediated and interpreted by memory, identity and literary aesthetic experience present in the concepts of the "small fractures" of Greimas (2002) in *Da Imperfeição*, the "great time" (2017) of Bakhtin's book *Notas sobre Literatura, Cultura e Ciências Humanas* and Fish's "interpretive communities" (1980) in *Is There a Text in This Class*.

KEYWORDS: affective cartography, literature, city, memory, aesthetic experience.

INTRODUÇÃO

As Cidades Invisíveis, obra de Ítalo Calvino, descreve características espaciais e simbólicas de cidades (todas com nomes de mulheres) que o explorador veneziano Marco Polo compartilhou com o imperador Kublai Khan em suas viagens, realizadas no período do século XIII. Khan desejava criar um império com base em relatos sobre como eram as cidades que Marco Polo conheceu durante os 17 anos em que cumpriu a função de diplomata da corte. Quando percebe seu desejo impossível de visitar todos os lugares do Império Mongol, Khan pede que Marco Polo descreva as cidades com o poder da própria imaginação.

As cidades entram em contato com lugares que se deslocam a todo o momento. Ao compreendermos as histórias descritas no livro, podemos entender como o comportamento humano está presente na criação de uma cidade (espaço), mesmo que a narrativa pertença ao mundo literário. A identidade, a memória e a experiência estética de Marco Polo aparecem nas descrições das 55 cidades do livro e na interação que a personagem tem com Kublai Khan.

Este artigo deseja traçar comparações entre as cidades de Calvino com as da vida real, utilizando como ferramenta comunicacional e de análise os mapas cognitivos de Crampton (2006). Busca-se se entender como os conceitos de multissensorialidade de Pallaasma (1994), além dos de identidade, memória e experiência estética, podem fazer parte de ambos os universos: os de cidades imaginárias e o das reais. Para isso, cada conceito será melhor definido durante o texto, além de uma análise sobre quatro cidades do livro que se encaixam nas ideias que esse trabalho pretende estudar.

ANÁLISE DAS CIDADES DESCRITAS NA OBRA *AS CIDADES INVISÍVEIS*

Antes de nos concentrarmos na análise das quatro cidades escolhidas para o desenvolvimento do artigo, é necessário explicar como se estabelece a estrutura dos nove capítulos em *As Cidades Invisíveis*. O livro, publicado em 1972, tem no primeiro e no último capítulos dez cidades descritas. Do segundo ao oitavo são cinco cidades. Além dos nomes das cidades, a obra conta em seus capítulos com diversos títulos. Entre eles: “As cidades e as trocas”, “As cidades e o desejo”, “As cidades delgadas 1”, “As cidades e os olhos 3” e “As cidades e o nome 2”. Há um sistema de numeração para cada cidade, criando-se uma costura entre a descrição de todas elas com os diálogos entre Marco Polo e Kublai Khan. Roberta Barni (2013) explica que são produzidos “jogos de combinatória” em uma estrutura de literatura experimental feita por Calvino no período dos anos 70, na Itália.

A primeira cidade a ser analisada será “Zirma”, do capítulo “As cidades e os símbolos 2”:

Da cidade de Zirma, os viajantes retornam com memórias bastante diferentes: um negro cego que grita na multidão, um louco debruçado na cornija de um arranha-céu, uma moça que passeia com um puma na coleira. Na realidade, muitos dos cegos que batem as bengalas nas calçadas de Zirma são negros, em cada arranha-céu há alguém que enlouquece, todos os loucos passam horas nas cornijas, não há puma que não seja criado pelo capricho de uma moça. A cidade é redundante: repete-se para fixar alguma imagem na mente. Também retorno de Zirma: minha memória contém dirigíveis que voam em todas as direções à altura das janelas, ruas de lojas em que se desenham tatuagens na pele dos marinheiros, trens subterrâneos apinhados de mulheres obesas entregues ao mormaço. Meus companheiros de viagem, por sua vez, juram ter visto somente um dirigível flutuar entre os pináculos da cidade, somente um tatuador dispor agulhas e tintas e desenhos perfurados sobre a sua mesa, somente uma mulher-canhão ventilar-se sobre a plataforma de um vagão. A memória é redundante: repete os símbolos para que a cidade comece a existir. (CALVINO, 1990, p.17)

Em “Zirma”, é possível pensar como diferentes tipos de representações de identidades raciais e sociais ajudam a configurar o espaço de uma ou mais cidades. As

figuras do “negro” e do “louco” são bastante nítidas. O negro, talvez propositalmente cego, “grita por visibilidade na multidão” e o “louco”, pendurado em um arranha-céu, prefere estar nesta posição para que todos o possam ver, para que ele saia da invisibilidade. Há a figura da moça que anda com um “puma na coleira”, o que define qual espaço uma mulher, que aparenta ser rica, já que tem como “bicho de estimação” um animal raro e selvagem como um puma, tem na hierarquia da cidade. Ela pode andar pelas ruas com um animal de posse sua, como se estivesse desfilando dentro de um carro de luxo, por exemplo.

Em cidades reais, a democracia dos espaços é semelhante ao das cidades imaginárias de Calvino. Normalmente, negros de classe social baixa ficam em áreas periféricas, segregadas e poucos acessíveis do centro ou de lugares onde pessoas de classe média e alta frequentam. A casa dos moradores de ruas é a própria cidade. Ao invés de gritos, os cidadãos podem notar placas escritas ou pedidos de ajuda vindos de pessoas que não têm uma “casa” para morar. Muitos desses moradores de rua podem ter transtornos psicológicos, incluindo esquizofrenia. No entanto, pacientes com melhores condições financeiras e com o mesmo tipo de diagnóstico costumam ficar “isolados” do resto da sociedade, como em casas de repouso, hospitais ou em instituições psiquiátricas.

Dois frases na descrição de “Zirma” são essenciais para entendermos como as nossas lembranças e percepções espaciais são fixadas em nossa memória e como podemos analisar o comportamento humano nos espaços urbanos. A primeira: “A cidade é redundante: repete-se para fixar alguma imagem na mente” e a segunda “A memória é redundante: repete os símbolos para que a cidade comece a existir”. Nota-se que é a partir da repetição de certos tipos de imagens das cidades que começamos a notar um padrão na forma como elas se constroem.

O mesmo vale para a mente: ao memorizarmos algo ou um fato, precisamos vê-lo e revê-lo repetidamente até que se torne algo comum, ordinário ou trivial. Só a partir daí é que algo existe, quando torna-se repetição, quando vira memória. Talvez seja por isso que as imagens do nosso cotidiano socialmente desigual tenham se naturalizado aos nossos olhos. Por termos já olhado tanto para uma cena, ela deixa de nos sensibilizar e uma determinada configuração do espaço e do comportamento humano observado nele tornam-se aceitavelmente normais.

Ferrara (2008) explica que existe a imagem de uma cidade midiaticizada, propositalmente produzida para que certos grupos sociais vivam e pertençam a uma ou mais determinadas áreas da cidade. No entanto, uma cidade mediada, de acordo com a autora, é criada por meio de imagens que apontem para uma experiência coletiva de um indivíduo. Assim, ele próprio cria e recria suas significações, afetos e associações com a cidade e com outros cidadãos.

A segunda cidade analisada é “Zenóbia”, presente no capítulo “As cidades delgadas 2”.

Agora contarei o que a cidade de Zenóbia tem de extraordinário: embora situada em terreno seco, ergue-se sobre altíssimas palafitas, e as casas são de bambu e de zinco, com muitos balcões e varandas, postos em diferentes alturas, com andares que superam umas as outras, ligadas por escadas de madeira e passarelas suspensas, transpostas por belvederes cobertos por alpendres cônicos, caixas de reservatórios de água, cata-ventos, desdobrando roldanas, linhas e guindastes. Não se sabe qual necessidade ou mandamento ou desejo induziu os fundadores de Zenóbia a dar essa forma à cidade, portanto não se sabe se este foi satisfeito pela cidade tal como é atualmente, desenvolvida, talvez, por meio de superposições do indecifrável projeto inicial. Mas o que se sabe com certeza é que, quando se pede a um habitante de Zenóbia que descreva uma vida feliz, ele sempre imagina uma cidade como Zenóbia, com as suas palafitas e escadas suspensas, talvez uma Zenóbia totalmente diferente, desfraldando estandartes e nóstros, mas sempre construída a partir de uma combinação de elementos do modelo inicial. Dito isto, é inútil determinar se Zenóbia deva ser classificada entre as cidades felizes ou infelizes. Não faz sentido dividir as cidades nessas duas categorias, mas em outras duas: aquelas que continuam ao longo dos anos e das mutações a dar forma aos desejos e aquelas em que os desejos conseguem cancelar a cidade ou são por esta cancelados. (CALVINO, 1990, p.26)

Se em “Zirma” os espaços privilegiados e os invisíveis são definidos pelo comportamento e pela classe econômica e social das pessoas, o mesmo acontece em “Zenóbia”. Para ser uma pessoa feliz e que realiza os próprios desejos é necessário que a cidade tenha um certo tipo de construção arquitetônica. Casas de bambu e zinco ou escadas suspensas podem ser consideradas construções luxuosas de uma cidade que tem como projeto inicial ser perfeita.

Em cidades reais, o que traz “felicidade” e a sensação de “segurança” são os condomínios fechados, as mansões, os shoppings e os espaços de luxo que definem o poder de uma pessoa ou de um grupo dominante. No trecho: “Não faz sentido dividir as cidades nessas duas categorias, mas em outras duas: aquelas que continuam ao longo dos anos e das mutações a dar forma aos desejos e aquelas em que os desejos conseguem cancelar a cidade ou são por esta cancelados” há a intenção de explicar como os espaços urbanos podem ser configurados para atenderem aos desejos dos quem tem privilégios econômicos, políticos e sociais e, como de fato, o resto da cidade é vista perante essa realidade. Aqui, o que irá definir o poder de acesso aos espaços é a arquitetura - e não mais o comportamento humano de minorias sociais como em “Zirna”.

A terceira cidade, “Cloé”, faz parte do capítulo “As cidades e as trocas 2”.

Em Cloé, cidade grande, as pessoas que passam pelas ruas não se reconhecem. Quando se veem, imaginam mil coisas a respeito umas das outras, os encontros que poderiam ocorrer entre elas, as conversas, as surpresas, as carícias, as mordidas. Mas ninguém se cumprimenta, os olhares se cruzam por um segundo e depois se desviam, procuram outros olhares, não se fixam. Passa uma moça balançando uma sombrinha apoiada no ombro, e um pouco das ancas, também. Passa uma mulher vestida de preto que demonstra toda a sua idade, com os olhos inquietos debaixo do véu e os lábios tremulantes. Passa um gigante tatuado; um homem jovem com os cabelos brancos; uma anã; duas gêmeas vestidas de coral. Corre alguma coisa entre eles, uma troca de olhares como se fossem linhas que ligam uma figura à outra e desenham flechas, estrelas, triângulos, até esgotar num instante todas as combinações possíveis, e outras personagens entram em cena: um cego com um guepardo na coleira, uma cortesã com um leque de penas de avestruz, um efebo, uma mulher-canhão. Assim, entre aqueles que por acaso procuram abrigo da chuva sob o pórtico, ou aglomeram-se sob uma tenda do bazar, ou param para ouvir a banda na praça, consumam-se encontros, sedução, abraços, orgias, sem que se troque uma palavra, sem que se toque um dedo, quase sem levantar os olhos. Existe uma contínua vibração luxuriosa em Cloé, a mais casta das cidades. Se os homens e as mulheres comessem a viver os seus sonhos efêmeros, todos os fantasmas se tornariam reais e começaria uma história de perseguições, de ficções, de desentendimentos, de choques, de opressões, e o carrossel das fantasias teria fim. (CALVINO, 1990, p. 34)

Em “Cloé”, a cidade é palco de encontros e de desencontros. Percebemos grupos interagindo em bolhas, mas não necessariamente com outros cidadãos, como se eles fossem apenas fantasmas, como se houvesse medo na interação com o desconhecido. Logo, o comportamento humano está intrinsicamente ligado com a ocupação dos lugares. A cidade pode “pulsar” com os eventos que nela ocorrem, ou tornar-se “casta”, pela falta de desejo entre as pessoas que vivem nela. Normalmente, comemorações de rua e ocupações dos espaços em cidades reais não são tão frequentes. A noção de “falta” de segurança seria um dos motivos pelos quais estes encontros pouco ocorrem.

Além disso, o sentido da visão está muito presente na forma de interação entre as pessoas em “Cloé”. Elas não se tocam, não se ouvem, apenas se olham. Trocam olhares rápidos, retidos, mas que despertam muita imaginação. O espaço, mais um vez, só é percebido pelo sentido da visão, assim como nas cidades da vida real.

A quarta e última cidade analisada é “Melânia”, que está no capítulo “As cidades e os mortos 1”.

Em Melânia, todas as vezes que se vai à praça, encontra-se um pedaço de diálogo: o soldado jactancioso e o parasita, ao saírem por uma porta, encontram o jovem esbanjador e a meretriz; ou, então, o pai avarento, da soleira, dá as últimas recomendações à filha amorosa e é interrompido pelo servo idiota que vai entregar um bilhete à alcoviteira. Anos depois, retorna-se a Melânia e reencontra-se a continuação do mesmo diálogo; neste ínterim, morreram o parasita, a alcoviteira, o pai avarento; mas o soldado jactancioso, a filha amorosa e o servo idiota assumiram os seus lugares, substituídos, por sua vez, pelo hipócrita, pela confidente, pelo astrólogo. A população de Melânia se renova: os dialogadores morrem um após o outro, entretanto nascem aqueles que assumirão os seus lugares no diálogo, uns num papel, uns em outro. Quando alguém muda de papel ou abandona a praça para sempre ou entra nela pela primeira vez, verificam-se mudanças em cadeia, até que todos os papéis sejam novamente distribuídos; mas enquanto isso ao velho irado continua a retorquir a camareira espirituosa, o usurário não para de perseguir o jovem deserdado, a nutriz de consolar a enteada, apesar de que nenhum deles conserva os olhos e a voz da cena precedente. Às vezes acontece de um único dialogador manter simultaneamente dois ou mais papéis: tirano, benfeitor, mensageiro, ou de um papel ser duplicado, multiplicado, atribuído a cem, a mil habitantes de Melânia: três mil para o papel de hipócrita, trinta mil para o de embusteiro, cem mil filhos de reis desventurados que aguardam o devido reconhecimento. Com o passar do tempo, os papéis não

são mais exatamente os mesmos de antes; sem dúvida a ação que estes levam adiante por meio de intrigas e reviravoltas conduz a algum tipo de desfecho final, que continua a se aproximar mesmo quando a intriga parece complicar-se cada vez mais e os obstáculos parecem aumentar. Quem comparece à praça em momentos consecutivos nota que o diálogo muda de ato em ato, ainda que a vida dos habitantes de Melânia seja breve demais para que possam percebê-lo. (CALVINO, 1990, p. 50)

Ao analisarmos “Melânia”, notamos como a cidade pode receber diferentes tipos de pessoas, isto é, com diferentes profissões, realidades, etnias, e como cada uma delas “muda” de personalidade de acordo com o tempo e o espaço. No trecho: “Quem comparece à praça em momentos consecutivos nota que o diálogo muda de ato em ato, ainda que a vida dos habitantes de “Melânia” seja breve demais para que possam percebê-lo” é possível perceber como um espaço modifica e, então, significa e ressignifica as identidades dos indivíduos. Talvez em uma sala de aula sejamos mais sérios, fiquemos mais concentrados. Em uma festa nos sentimos mais animados, em casa, mais relaxados. O que vale notar é como o espaço e o tempo traçam uma relação direta com a memória e a identidade das personagens do livro e também com os cidadãos em seus espaços de pertencimento.

A análise integral das quatro cidades não será feita apenas nesta seção do texto. Será retomada como as descrições das cidades do livro complementam os conceitos e ideias dos autores escolhidos e que serão explicados a seguir.

POR UMA METODOLOGIA POÉTICA E CARTOGRÁFICA

Pensar em novos códigos e signos na área cartográfica ajuda a criar um tipo de debate acerca de narrativas no campo da comunicação e da semiótica. Nas artes, na literatura, na arquitetura ou em projetos estéticos, políticos e filosóficos, como explica Jameson (1991), podemos utilizar o conceito de “mapas cognitivos” para encaixarmos dentro de um contexto pós-moderno as cartografias como uma ferramenta que complementa o estudo e o registro de diferentes tipos de representações das cidades e dos espaços.

Crampton (2006) define as seguintes apropriações e ampliações de linguagens cartográficas. A primeira delas é a criação de mapeamentos do cotidiano em que o

indivíduo produz mapas vernaculares, afetivos, de experiências e narrativos, ou seja, mapas cognitivos. A segunda linguagem viria dos mapas de Sistemas de Informações Geográficas, feitos em contraposição aos pensados por instituições e órgãos oficiais. Há também os mapas do tipo *open source* e os de teoria crítica. Nesse artigo, utilizaremos somente os mapas cognitivos para explicarmos os conceitos propostos.

Os mapas cognitivos podem se tornar uma ferramenta de registro que percebe como a comunicação media formas como o sujeito sente, compreende e age em seus espaços de pertencimento. Para Ferrara (2008), o ser humano constrói e reconstrói signos no espaço constantemente, criando relações provisórias ou permanentes nos lugares. Os mapas cognitivos podem, então, perceber como a construção e a reconstrução desses signos se dão e como as relações comunicacionais dos indivíduos se modificam ao longo do tempo.

Renan de Simone (2012) explica que os espaços das cidades não são somente físicos, mas também imaginados, principalmente pela memória coletiva dos cidadãos. Posso imaginar como é estar dentro do Museu do Louvre, na França. Porém, só vou ter uma experiência estética e corpórea completas se estiver dentro do museu, apreendendo todos os signos e símbolos de sua construção arquitetônica, além de me envolver com as pessoas que estão presentes dentro do espaço. De acordo com o autor, a história que uma cidade “conta” é, de fato, as histórias dos cidadãos compartilhadas entre uma ou mais pessoas nos espaços públicos. Tudo isso: o andar, o contar, o viver e o experienciar podem ser entendidos como um processo artístico e estético, digno de ser representado, registrado e compartilhado.

Os pensamentos de Simone podem ter relação com as ideias de Clark (1980) no texto “Nós somos os propositores”, que fala sobre a temporalidade na apreensão da relação poética de um receptor com o seu objeto. A apreensão do instante torna-se um acontecimento e a obra torna-se um “molde”, portadora de significados e signos que o só o receptor pode dar.

Bakhtin (2017) explica que literatura e cultura estão ligadas e que, no “pequeno tempo”, isto é, no tempo da escrita, está o contexto do autor, assim como o contexto histórico da obra no período em que ela foi criada. Mas, com o tempo, a obra vai para a dimensão do “grande tempo” e começa a ser analisada por diferentes perspectivas culturais, sociais e com novas formas de recepção do leitor.

Fish (1980) questionava se o texto literário seria edificado no momento em que era escrito ou lido. Além da obra poder conter em si leituras e interpretações diferentes vindas do leitor. Além disso, o autor fala sobre “comunidades interpretativas” onde um determinado grupo de pessoas “legitima” um objeto e a sua importância de acordo com suas próprias experiências e realidades.

A mesma lógica nas ideias de Clark, Bahktin e Fish pode se aplicada em *As Cidades Invisíveis*. A cada cidade descrita o leitor imagina, ao mesmo tempo, uma nova cidade e uma possível personalidade humana, levantando questões sobre memória, identidade e experiência estética. É como se cada cidade se materializasse em uma pessoa e vice-versa. Deleuze e Guattari (2000) apresentam um conceito envolvendo cartografia, rizomas e a produção de imagens e de signos na obra *Mil Platôs*. Para os autores, um mapa pode ser lido como um objeto de muitas entradas, propondo novos espaços.

Portanto, pode-se pensar em uma metodologia de apreensão de informações espaciais e como elas interagem no comportamento humano por meio dos mapas cognitivos e de uma construção processual. Esse tipo de método só pode acontecer no presente, além de ser “definido” no momento em que o mapa é produzido, a partir das experiências das pessoas dentro dos espaços. Cada mapa terá um método e cada método, por mais subjetivo ou poético que possa ser, também será objetivo – pois implicará como resultado final o próprio mapa, que indicará como o processo de apreensão foi realizado, além de notarmos pontos em comum em diferentes histórias cartografadas.

IDENTIDADE, MEMÓRIA E EXPERIÊNCIA ESTÉTICA

Lugares têm personalidade, possuem uma história e podem gerar diversos tipos de sentimentos e de sensações em quem passa, visita ou os habita. A ideia de “lugares antropológicos” e de “não lugares”, pensada por Augé (1997), explica a designação de espaços de passagem que têm ou não têm identidade. Os “não lugares” são espaços públicos de rápida circulação e que não geram vínculos ou laços entre as pessoas, como aeroportos, metrô e mercados. Os antropológicos são as residências, por exemplo, um espaço que pode ser personalizado. Quem passa por um “não lugar” usa objetos como cartões de crédito, passaportes, carteiras de motorista. Esses objetos permitem o acesso e o deslocamento impessoais, que não contribuem com a ideia de identidade individual ou coletiva.

Ramalho (2012) explica pelas ideias de Walter Benjamin no texto “O narrador” que o personagem do narrador pode ser visto naquele que viaja, o de um contador de histórias, e um outro que, mesmo não saindo de seu país, conhece as próprias histórias e tradições. Assim, para a autora, o lugar e o “não-lugar” de Augé são parecidos com os narradores de Benjamin. Pode-se pensar que as ideias de lugar e não-lugar estão concebidas em Khan (aquele que possui inscrição no solo, conhecedor das tradições de sua terra) e de Marco Polo (representante do mundo transitório, o viajante). (RAMALHO, 2012, p. 97).

Um outro objetivo dos mapas cognitivos é o de mostrar lugares onde os indivíduos se identifiquem e se sintam bem, mesmo estando longe de suas casas físicas. Ao trazermos a figura literária do *flâneur*, criada por Benjamin, que se inspirou na poesia de Baudelaire para criá-la, esse tipo de personagem era um observador apaixonado. “O flâneur estava fora de casa. No entanto, sentia-se, em todo lado, na sua própria casa. Ele podia ver e sentir o mundo.” (SATURNINO, 2012, p.3).

Calvino dá nomes femininos para todas as suas cidades e reconstrói suas memórias de Veneza, produzindo diferentes espaços urbanos em sua imaginação. Porém, todos os lugares são o mesmo e, ao mesmo tempo, nenhum deles pode ser comparado a somente uma cidade. Se as cidades devem ter identidade própria e contar com pessoas que deixem sua história e marca registrada nelas, os objetos que fazem parte desses lugares também conterão as mesmas características.

Além da análise apresentada no início deste artigo, destacando aspectos sociais e econômicos das cidades, Calvino também consegue descrever personas poéticas femininas, como se cada descrição de uma cidade fosse um traço da personalidade de uma mulher. E como se o livro fosse um mapa afetivo da localização de todas essas mulheres inscritas na obra do autor.

O livro pode ser interpretada como uma cartografia subjetiva e que aponta para territórios afetivos. É possível construir imagens e signos na representação de diferentes tipos de imagens da cidade, que tornam-se mediadas e não midiáticas, de acordo com Ferrara (2008). Na obra de Calvino, imaginar é tão ou mais “verdadeiro” do que o fato de visitar as cidades que Klahn desejava conhecer. Esse tipo de leitura cartográfica torna-se artística e literária.

Se irmos mais além, podemos pensar em novas formas de nos relacionarmos com as cidades reais. Trocando uma forma objetiva, dura e racional de interação (já que, segundo Jameson (1991), temos uma relação mercantil, capitalista, de consumo e de negócios com os espaços das cidades) por uma forma mais afetiva, contemplativa e poética ao perceber os espaços de pertencimento, pensando em quantas lembranças eles podem nos trazer (memória), para reafirmar quem somos e como determinado espaço conta a nossa história e origens, além de nos deixarmos afetar pelas experiências estéticas que eles nos proporcionam.

Ao considerar a experiência estética como uma interrupção do cotidiano, Gumbrecht (2006) acreditava que momentos de experiência aconteciam na modalidade das “pequenas crises”. As “pequenas crises” são estranhamentos da experiência comum. Quando o leitor lê um trecho de um livro e se transporta para a cidade ou quando vê sua realidade ou a realidade do outro presente nela, há então uma “pequena crise”, um momento de epifania.

No conceito das “pequenas fraturas” de Greimas (2006) também há uma ruptura no cotidiano, pois observamos algo que sempre fez parte do nosso dia a dia, mas, dessa vez, com novas percepções, criando assim outros objetos ao indivíduo e um diferente tipo de ambientação. Pela ideia de ambos os autores, os conteúdos da experiência estética, principalmente na literatura, aparecem e desaparecem rapidamente. Eles podem nunca mais aparecer do mesmo jeito. Assim como não têm uma finalidade em si mesmos. Por mais que algum objeto ou ação façam parte da nossa vida cotidiana, nem sempre precisam permanecer invisíveis ou triviais. Muito pelo contrário. Em muitos casos, são nesses momentos em que necessitam ainda mais de nossa atenção e olhares.

Se por um lado a experiência estética pode trazer momentos de epifania, por outro, compreende-se que certos aspectos da percepção sensorial levam a experiências corpóreas mais ricas e que desconsideram apenas o sentido da visão, propondo uma forma multissensorial de projetar os espaços (PALLASMAA, 1994).

Quando comecei a estudar arquitetura e, como jovem arquiteto, achava que a arquitetura era o prédio do mundo. Aprendi gradualmente que a arquitetura é uma mediação entre o mundo e nossas mentes. Então, a [boa] arquitetura nos diz algo sobre o mundo Sobre a nossa história, cultura, sobre como a sociedade funciona e, finalmente, nos diz quem somos. E a boa arquitetura,

ou a arte em geral, nos permite viver uma vida mais digna do que poderíamos ter sem ela. Quando lemos um bom livro, construímos cada um dos personagens, cada sala, cada espaço, cada casa. São cidades inteiras que construímos em nossa imaginação. (PALLASMAA, 2018, tradução nossa)

Pallasmaa critica como a visão, em detrimento ao tato e aos outros sentidos humanos, determina a forma como apreendemos os espaços e a arquitetura. Para o autor, “em vez de criar meros objetos de sedução visual, a arquitetura relaciona, media e projeta significados” (PALLASMAA, 2011, p.11), além de nos sentirmos seres humanos corpóreos e espiritualizados quando habitamos lugares significativos.

O corpo e o espaço são os lugares da experiência e do registro de memórias. As construções estão duras e frias por estarmos em uma sociedade cada vez mais rápida e instantânea e por “retiramos delas sua aura, sua história e também porque refletem nossa própria sociedade”. (SIMONE, 2012, p.105). Unindo-se à memória, a identidade e a experiência estética interferem na interação entre indivíduo e espaço.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi o de discutir como o conceito de mapeamento cognitivo pode ser incorporado a uma nova prática metodológica na apreensão de informações espaciais propondo uma estética e poética afetivas na representação e mediação das imagens das cidades. O processo de contemplar momentos cotidianos que ocorrem nos espaços urbanos, sejam eles reais ou literários, além de registrá-los, comparando-os com processos de ruptura de signos gráficos de mapas cartesianos, marca a importância de se produzir cartografias cognitivas para que possamos estabelecer outros tipos de representações, expressando afetiva e esteticamente as relações entre objetos, ações e histórias humanas coexistentes nas cidades.

Por meio da análise de “Zirma”, “Zernóbia”, “Cloé” e “Melânia” podemos interpretar como o livro *As Cidades Invisíveis*, de Ítalo Calvino, pode se transformar em um grande mapa afetivo e crítico, apontando para questões sociais, culturais, afetivas, artísticas e estéticas no campo da comunicação, da semiótica, da literatura, da cartografia e da arquitetura.

O artigo tratou, portanto, de analisar aspectos relacionados ao âmbito da memória, da identidade, da experiência estética, do conceito de arquitetura multissensorial, de

relações entre autor e objeto observadas em Clark, Bakhtin e Fish e dos conceitos das “pequenas crises e fraturas do cotidiano” acerca das cidades descritas no livro. Foi possível questionar possíveis formas de apreender a experiência estética cotidiana pelo ponto de vista literário, pensando em novas formas de projetar e de entender signos e significados que a cidade gera com a arquitetura e a comunicação por meio da produção de mapas vernaculares, afetivos, de experiências e narrativos.

Podemos pensar em nos aventurarmos no mundo dos mapas artísticos e fictícios, recriando as nossas próprias concepções de cidades ou mostrando localizações escondidas e pouco acessíveis. Os mapas não precisam ser percebidos somente pela visão, mas também pelos quatro sentidos restantes do corpo.

As pessoas podem enviar os seus depoimentos e trocar experiências por meio dos mapas, sentindo e exaltando suas percepções sensoriais e se colocando como cidadãos e indivíduos visíveis, críticos e únicos, existindo e transformando os seus espaços de pertencimento. Cria-se, então, uma dialética entre sujeito e espacialidade por meio da literatura (construção imaginária do lugar) e da cartografia (lugar do registro imagético, da memória e da experiência estética).

REFERÊNCIAS

AUGÉ, Marc. **Não Lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. São Paulo: Papirus Editora, 1997.

BARNI, Roberta. **Literatura Fundamental 19 - As cidades invisíveis - Roberta Barni**. 2013. (30m08s). Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=WDYp9hnZvuI>>. Acesso em: 09 jul. 2019

BAKHTIN, Mikhail. **Notas sobre literatura, cultura e ciências humanas**. São Paulo, Editora 34, 2017.

BINDE, João Luis. Não Lugares – Marc Auge. **Revista Antropos**, v.2, 2008. Disponível em: <http://revista.antropos.com.br/downloads/Resenha%201%20-%20N%E3o-lugares%20-%20Marc%20Aug%E9%20%20Jo%E3o%20Luis%20Binde.pdf>. Acesso: 5 nov. 2015.

CALVINO, Ítalo. **As Cidades Invisíveis**. Companhia das Letras, 1990, 1a ed. [Lé città invisibili, 1972], tradução: Diogo Mainardi.

CLARK, Lygia. **Textos de Lygia Clark, Ferreira Gullar e Mário Pedrosa**. Rio de Janeiro: Funarte, 1980.

CRAMPTON, W. Jeremy. **Mapping: a critical introduction to cartography and GIS**. Nova Jersey: Wiley- Blackwell. 2010.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia**. São Paulo: Editora 34, 2000.

FERRARA, Lucrecia D'A. Cidade: meio, mídia e mediação. **Matrizes**, n. 2, 2008, p. 39-55.

FISH, Stanley. **Is There a Text in This Class?: The Authority of Interpretive Communities**. Harvard University Press, 1990.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Da imperfeição**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Pequenas crises: experiência estética nos mundos cotidianos**. In: autores organizadores. Comunicação e experiência estética. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1991.

PALLASMAA, Juhani. **Os olhos da pele: a arquitetura e os sentidos**. Porto Alegre: Bookman. 2011.

PALLASMAA, Juhani. Juhani Pallasmaa: *Architecture Is a Mediation Between the World and Our Minds*. 2018. Disponível em: <https://www.archdaily.com/895039/juhani-pallasmaa-architecture-is-a-mediation-between-the-world-and-our-minds>. Acesso: 13 jul. 2019.

RAMALHO, Virginia Aparecida da Silva. **As Cidades Invisíveis de Ítalo Calvino: um olhar caleidoscópico dos não-lugares**. 2012. Disponível em: <http://www.ichs.ufop.br/cell/cell/index.php/cell/article/view/32>. Acesso: 2 jul. 2015.

SATURNINO, Rodrigo. **O Último Suspiro do Flâneur**. 2012. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/saturnino-rodrigo-o-ultimo-suspiro-do-flaneur.pdf>. Acesso: 9 nov. 2015.

SIMONE, Renan De. **A narrativa da cidade – o espaço privado e os invisíveis**. 2012.

Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/leituraflutuante/article/view/12627>. Acesso em: 7 jul.2017.

ENTRE MOCINHOS E VILÕES: ATUAÇÃO POLICIAL, FAVELA E TRÁFICO DE DROGAS EM A FORÇA DO QUERER¹⁷

Andreza Almeida dos SANTOS¹⁸

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Ao longo de seus quase sessenta anos de trajetória, a telenovela brasileira se converteu em figura central da cultura e da identidade do país. Neste artigo buscaremos analisar o modo como a telenovela *A Força do Querer* explorou questões transversais ao tráfico de drogas. Sucesso de audiência do horário nobre, a obra de Glória Perez causou burburinho ao trazer para sua narrativa temas ligados ao universo do crime e à atuação policial no Rio de Janeiro. A enxurrada de críticas à trama por parte de alguns seguimentos da sociedade foi tão grande que a novela chegou a ser publicamente chamada pelo pastor e deputado federal, Marco Feliciano, de “curso para bandido”. Assim, a partir de um levantamento bibliográfico que conjuga trabalhos sobre as tramas urbanas e as capilaridades vividas na cidade do Rio juntamente com pesquisas sobre telenovela, buscaremos refletir como a obra se insere no contexto de construção de um campo simbólico mais amplo, onde a conformação das subjetividades é apresentada em termos da dicotomia entre o algoz da violência e a vítima, o mocinho e o vilão.

PALAVRAS-CHAVE: telenovela; atuação policial; favela; tráfico de drogas; *A Força do Querer*.

ABSTRACT

Throughout its almost sixty years of trajectory, Brazilian telenovela became a central figure of the culture and the identity of the country. In this article we will look at how telenovela *A Força do Querer* has explored cross-cutting issues in drug trafficking. Successful prime-time audience, the work of Glória Perez caused a buzz when bringing to its narrative themes linked to the universe of crime and police action in Rio de Janeiro. The flood of criticism of the plot by some segments of society was so great that the work came to be publicly called by the pastor and deputy Marco Feliciano of "course for bandit." Thus, based on a bibliographical survey that combines works on the urban plots and the capillarities lived in the city of Rio along with telenovela research, we will try to reflect how the work is inserted in the context of the construction of a symbolic Field, where the conformation of subjectivities is presented in terms of the dichotomy between the violence victim and the victim, the good guy and the villain.

¹⁷ Trabalho apresentado GT 3 – Comunicação Audiovisual, do MEDIACOM 2019.

¹⁸Mestra em Ciências Sociais pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ). Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (ECA-USP), e-mail: andrezapas@usp.br

KEYWORDS: telenovela; police action; favela; drug trafficking; *A Força do Querer*.

INTRODUÇÃO

Metáfora da nação brasileira, a telenovela ganha destaque por suas inesgotáveis possibilidades de apropriações e usos, que lhe garantem uma ampla repercussão em nosso país. Situada na dinâmica da interdiscursividade que caracteriza o mundo (MOTTER, 2004), a produção ficcional brasileira desafia os limites entre o que é narrativa e vida, e chama a atenção por sua agilidade em incorporar elementos da realidade do país. Seu fenômeno é de tal grandeza que falar, hoje, de cultura no Brasil é necessariamente falar de “telenovela brasileira” (LOPES, 2009).

A telenovela, na forma como a conhecemos atualmente, é uma mescla de modernidade e tradição, que catalisa o desenvolvimento da indústria audiovisual da América Latina com as velharias e anacronismos que fazem parte da vida de nossos povos (MARTÍN-BARBERO & REY, 2001). Capazes de negociar sentidos e conteúdos com seu telespectador, elas se sobressaem por seu caráter mobilizador, que muitas vezes ultrapassa o controle da própria produção e desafiam os limites entre o público e o privado. Não sem motivo, o formato – genuinamente latino-americano – conquistou reconhecimento enquanto produto estético e cultural e é atualmente considerado uma figura central da cultura e identidade nacional (LOPES, 2009).

De fato, na América Latina, a televisão ainda representa a situação primordial de reconhecimento para a maioria das pessoas¹⁹. Nesse cenário onde a lógica do sistema produtivo e as lógicas dos usos se cruzam, o melodrama ganha destaque por seu desempenho tanto na constituição de identidades como em nosso imaginário coletivo (MARTÍN-BARBERO, 2009). Afinal, é como se estivesse nele o modo de viver e sentir da nossa gente, marcada pela não-contemporaneidade e pelas mestiçagens de que estamos feitos.

No Brasil, a telenovela se transformou em uma ferramenta poderosa no processo de identificação cultural (CARRETEIRO, 2011). Assim, agindo na construção da memória social e da identidade do país, pode-se dizer que o formato é, ao mesmo tempo,

¹⁹ Um estudo realizado, em 2014, pela Pesquisa Brasileira de Mídia apontou que 97% dos brasileiros assistem televisão. Mais recentemente, em 2016, nove entre dez entrevistados apontaram o meio em primeiro ou segundo lugar como principal fonte de informação. Mais informações em Machado (2018).

memória, arquivo e identidade (LOPES, 2014). De um modo geral profundamente localizada em nossa história e cultura, a ficção seriada expõe, assim, as tensões sociais, identidades e valores das sociedades às quais se vinculam e, não sem causa, possuem uma grande relevância econômica e cultural.

Em um panorama global, sabemos que, juntos, jornais e romances proporcionaram os meios técnicos propícios para a representação de uma comunidade imaginada nacional, sendo o material impresso o grande responsável pela constituição do que veio a se tornar uma comunidade sólida. Afinal, se por um lado, o jornal trouxe a possibilidade de que notícias de locais distintos e tempos variados fossem apresentadas a partir de uma ideia de comunidade, por outro, os romances foram fundamentais para a construção de um passado e de um “nós” comum identificado (ANDERSON, 2009).

No caso específico das telenovelas brasileiras, é notório que elas são historicamente marcadas por um imaginário do que seja a nação brasileira. E, mais do que isso, que – por razões históricas, simbólicas e sociais – o Rio de Janeiro, imaginado a partir da Zona Sul, é a imagem consagrada de modernidade e desenvolvimento do Brasil, uma verdadeira vitrine do país. Não é sem causa, portanto, periferias e subúrbios, bem como outros locais tidos como territórios à “margem”, não são cenários típicos nas telenovelas. Mesmo dentro da cidade do Rio, como nos mostra Stocco (2009), raras são as produções que trabalham com a imagem de subúrbio²⁰, afinal, esses lugares – que muitas vezes acionam um imaginário já consolidado pela perspectiva da ausência, da pobreza ou mesmo do atraso – não necessariamente remetem à imagem que os produtores de telenovela querem construir de Brasil²¹.

De fato, não é de hoje que o Rio de Janeiro serve de referência de Brasil (STOCCO, 2009). Seja por razões históricas²² ou simbólicas, a cidade é, muitas vezes, utilizada para se

²⁰ Certamente estamos cientes de que subúrbio do Rio e favela não são a mesma coisa, porém, assim como Das & Poole (2008) nos mostram, as margens não são homogêneas. Dando o exemplo de que nem todas as margens apresentam uma homogeneidade onde minorias, refugiados ou imigrantes sejam essencialmente similares, as autoras nos apontam para o caráter indeterminado das margens, que acaba por quebrar com a solidez geralmente atribuída ao Estado. Nesse sentido, consideramos que, de alguma forma e, ainda que em suas diferenças e especificidades, subúrbios, periferias e até favelas são lugares que, ainda que apenas por uma perspectiva da imaginação, podem ser considerados margens do Estado.

²¹ Esse Brasil onde a modernidade e a liberação dos costumes é o foco, principalmente se tomarmos em conta as novelas das nove, em que o apelo para um enfoque “realista” é levado mais a sério (STOCCO, 2008, 2009).

²² Como o fato de ter sido, por dois séculos, a capital tanto da colônia, quanto do Império e da República.

explorar uma suposta identidade brasileira²³. E com as telenovelas não é diferente. Geralmente tendo o Rio como referência nacional, as telenovelas da Rede Globo ajudam na divulgação de uma imagem da capital carioca como um Brasil que é, ao mesmo tempo, urbano e tradicional.

Cenário de maior parte das novelas da Rede Globo (STOCCO, 2009), o município – na maioria das vezes representado pela Zona Sul – é apresentado como símbolo de um Brasil citadino e contemporâneo, que concilia tradição e modernidade, e onde a *merchandising social* é acionada para chamar mais atenção da audiência (STOCCO, 2009). Mas as margens, como nos mostram Das & Poole (2008), não são estáticas. E se por ora elas são praticamente invisíveis, em outro momento, elas podem não somente aparecer, como também resignificar o discurso sobre si (SANTOS, 2017). Então, o que dizer de uma telenovela que mistura um Pará imaginado²⁴, o interior de Niterói e a cidade do Rio²⁵, e que traz como um de seus principais temas questões transversais ao tráfico de drogas e às políticas de gênero?

É exatamente isso que nos faz refletir a obra *A Força do Querer*, de autoria de Glória Perez. Exibida entre abril e outubro de 2017, o enredo explorou temas atuais da sociedade brasileira e teve como objetivo mostrar como diferentes pessoas correm atrás de seus sonhos, seus objetivos de vida e seus quereres²⁶. Assim sendo, tomando o Rio de Janeiro como gancho para discutir problemas sociais já historicamente associados à capital carioca²⁷ – como tráfico de drogas, violência e atuação policial – a trama ganhou repercussão com a personagem Bibi

²³ Entendida aqui como uma construção arbitrária, que está inserida dentro de um campo de disputas políticas, culturais, identitárias e de poder, compartilhamos com Anderson (2009 [1983]) o pressuposto de que nação e identidade nacional são construções que sempre andam juntas, na medida em que uma precisa da outra para serem imaginadas e, desse modo, existem.

²⁴ Em confluência com Anderson (2009 [1983]) e Appadurai (1996), defendemos a ideia de que a imaginação é um ponto-chave para entendermos o papel dos meios de comunicação de massa na produção e constituição de subjetividades das sociedades modernas, inclusive no que diz respeito à construção de imaginários sobre localidades e nações.

²⁵ Também imaginados.

²⁶ Segundo entrevista dada pela autora ao Gazeta Online, a obra teve como preocupação ressaltar a dimensão universal do humano, sendo que sua identificação com o Brasil se deve pelo fato de o enredo se passar no Brasil. Ainda segundo a escritora, o modo como as pessoas vivenciam seus sentimentos – que são universais – acabam ganhando um tempero diferente dependendo da cultura em que se está inserido. Mais informações em <https://www.gazetaonline.com.br/entretenimento/cultura/2017/02/-a-forca-do-querer--tera-diversas-tramas-transitando-do-rio-ao-para-1014021760.html>.

²⁷ Mais detalhes em Birman et al. (2014).

Perigosa, que acabou roubando a cena e sendo considerada como um dos grandes destaques do ano²⁸.

Para as linhas que se seguem, buscaremos avaliar como a obra apresentou esse universo do Rio de Janeiro que extrapola os limites e costumes da Zona Sul carioca. Nesse sentido, mesclando trabalhos de autores que têm as tramas urbanas e as capilaridades vividas na cidade do Rio como objeto de estudo juntamente com pesquisas sobre telenovela, buscaremos refletir como a autora Glória Perez trabalhou temas ligados ao universo do crime – principalmente no que se refere às temáticas transversais ao tráfico de drogas e a atuação da polícia – tendo como ponto de referência as personagens Bibi Perigosa e Jeiza.

SOBRE CRIME, OSTENTAÇÃO, FAVELA E POLÍCIA EM (E A PARTIR DE) A FORÇA DO QUERER

Bailes *funk*, “novinhas” dançando, bebidas, muita ostentação, drogas e fuzis. Esse cenário poderia ser o começo de mais uma reportagem sobre a vida noturna de algum morro do Rio de Janeiro, mas acabou se transformando em pauta de uma telenovela do *prime time* da Rede Globo. Representado principalmente pelas personagens Bibi (Juliana Paes) e Rubinho (Emílio Dantas), o envolvimento com as drogas se tornou um importante e polêmico tema dentro da obra *A Força do Querer*, que chegou a ser acusada de apologia ao crime²⁹.

Aparecendo na trama a partir de Rubinho – um homem, aparentemente romântico e comandado pela mulher, que se revela uma pessoa fria e manipuladora e passa a alimentar em sua esposa, Bibi, a ânsia pelo mundo do crime – a exploração do tráfico acionou um repertório onde crime e ostentação andam juntos, e onde o Estado – representado pela Polícia Militar – é sinônimo de luta contra o mau³⁰.

Trabalhado, pois, a partir da dualidade entre heróis e bandidos, Glória Perez aciona um imaginário em que falar de tráfico é falar de um universo paralelo – sedutor e perigoso – onde

²⁸ Em matéria produzida pela própria emissora, a personagem vivida por Juliana Paes é apontada como o grande destaque da TV em 2017. Ver: http://redeglobo.globo.com/videos/t/auditorio/v/bibi-perigosa-de-a-forca-do-querer-foi-o-grande-destaque-da-tv-em-2017/6382591/?mais_vistos=1.

²⁹ Como melhor abordaremos adiante.

³⁰ Não sem causa ao final da obra Rubinho acaba sendo morto após confronto com a polícia.

imperava a luta por poder e dinheiro³¹, assim como a ilusão da impunidade. Ilustrado por homens frios e gananciosos, novinhas interesseiras e mulheres iludidas, o enredo aponta para uma realidade em que mulheres comuns são usadas por seus maridos que, uma vez consolidados no mundo do crime, as trocam por meninas mais novas.

Nesses termos, metaforizada a partir do contraste entre as personagens Bibi (Juliana Paes) e Jeiza (Paolla Oliveira), a trama apresenta, de um lado, a figura de uma mulher dependente de adrenalina e paixão, que – movida por seus próprios sentimentos – se envolve nas maiores loucuras e vai contra sua própria moral em função do amor que tem por seu marido. Por outro, temos uma policial linha dura, cheia de atitude e garra. Uma mulher que não se intimida com ninguém e que conquistou por si mesma um lugar de respeito Batalhão de Ações com Cães em que trabalha.

Pensar em tráfico de drogas em *A Força do Querer* é, portanto, considerar o papel que a Polícia Militar ocupa na obra. Apresentada na novela como uma polícia ética e, como afirma a própria autora ao *Jornal Extra*³², bem diferente de como é tradicionalmente mostrada na dramaturgia brasileira, a trama de Glória Perez sustenta um discurso que dualiza a atuação de policiais (heróis) e traficantes (vilões) e que coloca os primeiros em uma relação de superioridade aos segundos. Assim, reforçando a máxima de que o crime não compensa, a morte de Rubinho, ao fim da trama, parece catalisar o já conhecido discurso de que o bem sempre triunfará o mal.

NAS DOBRAS DO (I)LEGAL: BIBI PERIGOSA ENTRE ESTEREÓTIPOS E POLÊMICAS

O jeito Bibi de ser

Assim como várias pesquisas etnográficas têm observado, os indivíduos e suas famílias transitam nas tênues fronteiras do legal e do ilegal (AZAÏS, KESSLER & TELLES, 2012). Nesse sentido, demonstrando que tais pessoas sabem lidar com esses diferentes códigos, jogando,

³¹ A cena em que Bibi aparece “nadando em dinheiro” é uma marca de como o mundo do crime é associado à ostentação. Na ocasião, deslumbrada com a quantidade de dinheiro que Rubinho separou para pagar um novo carregamento de armas, Bibi pede ao marido que faça um registro dela com o dinheiro. O episódio, inclusive, foi alfinetado pelo também autor de novelas Aguinaldo Silva, que chegou a lembrar, pelo Twitter, o seu mérito por ter criado

³² Matéria veiculada em 09/09/2017. Disponível em <https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/noticia-da-tv/2017/09/09/ gloria-perez-nega-glamourizacao-do-trafico-em-a-forca-do-querer-essa-gente-me-da-sono>.

igualmente, com os códigos de ambos os lados, bem como com as “diversas identidades que remetem a esses diversos universos superpostos e embaralhados nas circunstâncias da vida cotidiana” (AZAÏS, KESSLER & TELLES, 2012, p. 11), o trabalho desses antropólogos nos fazem perceber temas e questões também trabalhados na obra de Glória Perez.

Em *A Força do Querer*, a personagem Bibi (Juliana Paes) talvez seja aquela que melhor represente as porosas dobras entre o lícito e o ilícito presentes em nossa sociedade (TELLES, 2009). Inspirada na história de Fabiana Escobar – ex-estudante de Serviço Social da UFRJ, que foi casada com Saulo de Sá da Silva, na ocasião um dos maiores traficantes da favela da Rocinha, localizada no Rio de Janeiro³³ – Bibi é uma mãe exemplar, uma mulher dedicada ao marido e aos cuidados com o lar, que acaba se envolvendo com o universo do tráfico por amor ao seu marido.

Passando por grandes dificuldades financeiras, mas acreditando que, se continuar com o marido, vai dar tudo certo, Bibi Perigosa, como passa a ser conhecida, reflete uma realidade social atravessada por um universo crescente de ilegalismos, que abarcam desde os circuitos da expansiva economia (e cidade) informal ao tráfico de drogas, com seus fluxos globalizados e suas mal conhecidas capilaridades nas redes sociais e nas práticas urbanas (TELLES, 2009). Ansiosa por uma vida melhor e, cegamente influenciada pelo marido, a esposa de Rubinho vislumbra na associação com o tráfico um meio de ascender socialmente ao lado de seu tão amado marido.

Com um estilo perigoso de ser, a personagem chamou a atenção com suas roupas justas e decotadas. Sob esse aspecto, sempre com maquiagem marcante e acessórios extravagantes, arriscaria dizer há em sua figura toda uma estética do morro carioca – muito percebida em torno de uma inscrição corporal, mas não fechada a ela – que a faz ganhar um ar de mulher poderosa³⁴. Com cabelos iluminados e um apelo sensual, é a partir de sua inserção no mundo do crime que Bibi passa a se entrosar com o estilo de vida que acabou conquistando no Morro do Beco, onde ganha o status de rainha nos bailes funk.

A partir daí, ostentando um visual com muitas jóias e transparências, *bodies* colados e *croppeds* que ressaltam sua boa forma, a Baronesa do Pó passa a refletir um imaginário, já

³³ Maiores informações em <http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2017/07/juliana-paes-fica-cara-cara-com-fabiana-escobar-bibi-perigosa-real.html>; <https://www.vix.com/pt/tv/545393/a-forca-do-querer-inspirada-em-historia-real-bibi-se-transformara-em-vila-perigosa>.

³⁴ Tanto que quando a personagem faz de vez sua transição para o mundo do crime ela acaba transformando o seu visual. Mais detalhes em <https://www.vix.com/pt/tv/549179/juliana-paes-muda-o-visual-e-ganha-mechas-loiras-para-nova-fase-de-bibi-perigosa-fotos>.

utilizado em novelas que trabalham com noções de “periferias³⁵”, onde “roupa suja se lava na rua, silêncio é sinônimo de recalque e extravagância é sinônimo de personalidade” (DRUMOND, 2014, p.162). Apresentada, portanto, como uma mulher de atitude, que fala alto e não tem problemas em resolver um problema familiar em público³⁶, Bibi é sinônimo de uma mulher com poder e influência, que tem domínio sobre o morro – onde tem acesso livre – que manda em quem quiser e que é temida por todos. Literalmente uma mulher que ostenta dinheiro, “estilo” e armamento pesado.

Sabemos que a moda e as estratégias de autoapresentação são fundamentais para a constituição do sujeito criativo do funk (MIZRAHI, 2019), onde piercings, cintos, colares, anéis e pulseiras ajudam a compor seu universo indumentário. Nesse sentido, entendida como objeto estético complexo e multifacetado, a moda revela, para além da estética, manifestações locais e particularidades de seus contextos relacionais de produção.

No caso específico do baile funk, cujas festas tradicionalmente ocorrem nas noites dos fins-de-semana ou naquelas que antecedem os feriados, Mizrahi (2019) aponta que a dança feminina é predominantemente composta por movimentos sinuosos e circulares, que refletem as próprias formas de seus corpos, redondos e sinuosos. Nesse cenário, a roupa feminina não pode ser apenas justa, decotada e curta, ela deve ser elástica para permitir a liberdade dos movimentos necessários à dança. A materialidade do objeto, desta forma, encontra-se atrelada a uma lógica cultural particular que conjuga as qualidades físicas do objeto ao seu significado simbólico³⁷ (MIZRAHI, 2019).

Divididos, portanto, a partir de oposições binárias – onde mulheres geralmente ostentam cabelos longos, corpos redondos, roupas justas, movimentos corporais suaves e sinuosos; e homens apresentam cabelos curtos, corpos retos, roupas largas e não elásticas, movimentos corporais vigorosos e angulosidade – os contrastes estéticos materializam a rivalidade e a sedução incorporadas na sociabilidade funk (MIZRAHI, 2019). No entendimento da autora:

A indumentária está inserida em um contexto de provocação, mais precisamente um exercício ou jogo no qual o que se quer é instigar o outro, muito mais do que a concretização da troca amorosa. O largo/justo, oposição básica que rege a estética das roupas usadas pelos jovens, condiz à

³⁵ Sejam elas subúrbios do Rio, como constatou Drumond (2014) ou Baixada Fluminense, como apontou Santos (2017).

³⁶ Tanto que ganhou seu apelido de Perigosa após atacar uma mulher que deu em cima de seu marido.

³⁷ Que, no universo dos bailes funk, exige um corpo flexível e com liberdade de movimentos.

partição sexual que deve ser compreendida em termos da atmosfera de atração que reina no baile, e as roupas e adornos corporais, a partir desse quadro, são cruciais para as relações sociais aí estabelecidas (MIZRAHI, 2019, p.117-118).

Dialogando com essa conjuntura, *A Força do Querer* apresenta um enredo onde a performatividade feminina é baseada na objetificação do corpo da mulher (SABOIA, 2018). Mesclando favela, baile funk e narcocultura, a obra traz à cena o tema da criminalidade associada à ostentação de traficantes com armas, dinheiro, bebidas, bailes funk e mulheres com corpos considerados esbeltos. Nesse cenário, destaca a autora, as imagens de ostentação e desigualdade entre gêneros são articuladas como formas de representação da narcocultura, onde o poder e a força de Bibi “estão sujeitados à manutenção de uma estrutura social que garante ao homem a primazia e o domínio na relação” (SABOIA, 2018, p.10). Não sem causa, a performatividade feminina na obra é associada à objetificação da mulher.

Polêmicas em torno da personagem

Em função disso a obra foi considerada por alguns segmentos da sociedade como uma apologia ao mundo do crime. Trazendo à tona elementos que mesclam realidade e ficção e, por consequência, reforçam um imaginário já consolidado de favela como espaço de ilegalidades (GONÇALVES, 2015), a telenovela foi abertamente criticada pelo deputado Marco Feliciano³⁸ e também pelo Ministro do Supremo Tribunal Federal, Alexandre de Moraes³⁹, como uma exaltação da criminalidade e do tráfico de drogas. Na avaliação do Ministro:

Mostra aqueles bailes funk, fuzil na mão, colarção de ouro, mulheres fazendo fila para os líderes do tráfico, só alegria. Aí mostra a Bibi, que se regenerou, ela tentando procurar emprego e não conseguindo. Qual é a ideia que é dada? Que é melhor você não largar (*Trecho de entrevista dada por Alexandre Moraes a radio Jovem Pan, extraído do Portal Uol⁴⁰).

³⁸ Cf. <https://www.youtube.com/watch?v=fe4X8ng8HXc>.

³⁹ Cf. <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/10/1929237-ministro-do-stf-critica-traffic-em-novela-e-bate-boca-com-internautas.shtml>.

⁴⁰ Cf. <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/10/1929237-ministro-do-stf-critica-traffic-em-novela-e-bate-boca-com-internautas.shtml>.

Por outro lado, também chamando a atenção de uma múltipla audiência⁴¹, que manifestava suas diferentes opiniões em sites e redes sociais⁴², bem como da mídia, que alimentava as discussões em voga, a grande repercussão sobre a abordagem do tráfico de drogas fez com que a autora Glória Perez por diversas vezes se posicionasse sobre o assunto em sua conta em sua conta no Twitter⁴³. Nesse contexto, com o argumento de que não é possível exaltar a polícia sem falar de bandido, assim como não dá para aclamar os médicos sem se considerar os doentes⁴⁴, a novelista chegou, inclusive, a gravar um vídeo para o programa Fofocalizando, do SBT, se posicionando sobre o tema. Em suas palavras:

Eu só acho que realmente é uma sacanagem ficar achando que uma novela que ponha polícia na posição que nós colocamos, com a personagem valorosa, honesta e tudo. Defendendo os princípios, defendendo a segurança do Estado. É uma sacanagem falar que isso é uma apologia ao tráfico. Mas sempre alguém vai falar alguma coisa, eu não estou nem ligando para isso (*Trecho de entrevista concedida por Glória Perez ao programa Fofocalizando, extraído do site Correio⁴⁵).

JEIZA: ENTRE O CULTO DA PERFORMANCE E A ATUAÇÃO POLICIAL

Inspirada na cabo Aline Trambaioli, do Batalhão de Ações com Cães da Polícia Militar do Rio de Janeiro, Jeiza é uma policial que trabalha no Batalhão de Ações e Cães e é também lutadora de MMA. Ao longo da trama, buscando sempre conquistar os ringues e mostrar o que uma mulher pode fazer (SANTOS, 2018), a personagem enfrenta problemas em função de sua

⁴¹ Que – ora se posicionando a favor e ora contra a abordagem da autora – acabou criando diferentes sentidos para violência no Rio de Janeiro.

⁴² Cf. <https://catracalivre.com.br/geral/entretenimento/indicacao/forca-do-querer-esta-sendo-acusada-de-apologia-ao-traffic/>; <https://veja.abril.com.br/entretenimento/gloria-perez-e-acusada-de-apologia-ao-crime-apos-bibi-luxuriante/>; <https://br.blastingnews.com/tv-famosos/2017/09/a-forca-do-querer-e-acusada-de-apologia-ao-crime-e-gloria-perez-responde-001990887.html>.

⁴³ Cf. http://www.purepeople.com.br/noticia/gloria-perez-rebate-criticas-por-apologia-ao-crime-em-a-forca-do-querer-patrolha_a193392/1; <http://caras.uol.com.br/tv/acusada-de-apologia-ao-traffic-autora-de-forca-do-querer-rebate-criticas.phtml>.

⁴⁴ Cf. <https://vejasp.abril.com.br/blog/pop/gloria-perez-defende-bibi-e-rebate-criticas-de-apologia-a-traffic/>.

⁴⁵ Cf. <http://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/gloria-perez-rebate-critica-sobre-apologia-ao-traffic-em-a-forca-do-querer-e-uma-sacanagem/>.

escolha profissional: seja ter um namorado que aceite sua profissão ou até lidar com o constante perigo de ser policial militar no Rio de Janeiro.

Descrita pelo GShow como uma policial linha dura, mulher bonita e sensual, cheia de garra e atitude – que se tornará inimiga número 1 de Bibi – Jeiza vive relacionamentos⁴⁶ conturbados ao longo da novela. Depois de terminar um namoro de três anos com Vitor, a policial se envolve com Zeca, caminhoneiro que incorpora o estilo machão. Nesse sentido, destaca Santos (2018), enquanto Zeca desponta como um homem controlador e machista, desde suas primeiras aparições na trama, Jeiza é caracterizada como uma mulher forte e independente, que chega a sacrificar relacionamentos em nome de sua profissão.

Outra característica da policial é sua perseverança nos treinos e lutas (SANTOS, 2018). Com o sonho de ser uma lutadora profissional de MMA, várias cenas enfatizam sua rotina para conquistar o cinturão de UFC, o que é atingido no último capítulo. Neste sentido, apontando para o “culto da performance” (ERENBERG, 2010 apud SANTOS, 2018), onde a autorealização, o governo de si e o empreendedorismo se tornam valores fundamentais da sociedade; e o esporte é tido como ponto de difusão de uma cultura do heroísmo. No entendimento da autora:

Jeiza caracteriza indivíduos que veem a si próprios como os únicos responsáveis por suas carreiras, destino e sucesso. Enquanto modelo desse culto, Jeiza vive sob riscos, construindo sua identidade num processo de busca constante. Sua vida é um desafio diário, seja como comandante da Polícia Militar, no seu namoro com o machista Zeca, ou no MMA. A busca de superação, com foco no esforço, na dedicação e disciplina aparece em vários diálogos de Jeiza com seu treinador (Raul Gazola). Quando Jeiza é convidada a participar de uma luta pelo UFC nos Estados Unidos, seu treinador diz que, para ela ganhar espaço no UFC, ela precisa abrir mão de muita coisa, fala das inúmeras dificuldades que surgirão. Para conquistar o cinturão, a atitude deve ser de vigilância e prontidão (SANTOS, 2018, p.10).

Determinada, destemida e honesta, a policial é um modelo de conduta, liderança e heroísmo dentro da trama (SANTOS, 2018). Jeiza não hesita em usar golpes e técnicas de luta quando necessário. Ela também comanda as operações no Morro do Beco e prende traficantes como Rubinho. A personagem, sem dúvida, exala o ideal de heroína melodramática moderna⁴⁷ (ALMEIDA, 2007): mulher urbana e independente, que trabalha fora, tem uma vida sexual

⁴⁶ Logo no início da novela, Jeiza rompe com seu namorado Vitor, que não aceita a falta de horário fixo da namorada.

⁴⁷ Digo moderna, porque representa um ideal feminino melodramático pós década de 1970. Ver mais em Almeida (2007).

liberada e busca seu protagonismo. Sempre maquiada e bem vestida, ela consegue conjugar cuidados socialmente “femininos”, como o cuidado consigo mesma, com a vida de policial e lutadora de WWA. Sobre o assunto, Santos (2018, p.13) destaca que:

A liderança de Jeiza aparece como algo natural e inquestionável. Ela comanda operações contra o tráfico de drogas e, como tal, toma a frente de todas as atuações da corporação, inclusive nas mais perigosas. Jeiza não é apenas imbatível dentro do octógono, como também é super-heroína, com uma capacidade enorme de liderança, uma coragem indestrutível e um senso de responsabilidade e honestidade indescritíveis. Os feitos de Jeiza são vários, vão desde fazer parto durante um tiroteio, entrar numa favela sozinha e desarmada para resgatar crianças seqüestradas, até salvar o Caio – assessor da secretaria de segurança do Rio – em visita a uma favela, na qual foi designada para protegê-lo.

Por outro lado, é válido lembrarmos que, apesar de sua independência e protagonismo, os temas típicos do feminismo na obra se reduzem às questões amorosas e à disseminação do culto à performance (EHERENBERT, 2010 apud SANTOS, 2018), por meio de uma personagem heróica e empreendedora. Neste sentido, como destaca Santos (2018), apesar de sua independência e protagonismo, seu final feliz é a formação de sua família ao lado de Zeca, seu amado “machão” (SANTOS, 2018)⁴⁸.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Que policias e bandidos são os principais protagonistas das imagens da violência na esfera pública do Rio de Janeiro, isso já não é novidade (MACHADO, 2015). Ocupando diariamente as telas das TVs de todo país que, sem parar, explora a dinâmica do crime e seu combate no estado, é notório, como já destacou a antropóloga, que uma audiência múltipla acaba produzindo sentidos cotidianos sobre a violência do Rio de Janeiro, bem como sobre aqueles que são que são percebidos como suas vítimas e seus algozes.

Além da mídia jornalística, contudo, produções cinematográficas, como *Tropa de Elite* e *Cidade de Deus* têm participado intensamente da produção de imagens e sentidos acerca de autores e vítimas da violência no estado do Rio de Janeiro (MACHADO, 2015). E com *A Força do Querer* não é diferente. Abarcando elementos da realidade e da ficção, que acionam questões morais e emocionais em torno do Rio de Janeiro, a telenovela também se inseriu no contexto de

⁴⁸ Nessa perspectiva, Jeiza – assim como Bibi – se revela uma mulher passional.

construção de um campo simbólico, em que a conformação das subjetividades é apresentada em termos da dicotomia entre o algoz da violência e a vítima.

Acusada de apologia ao tráfico por apresentar imagens que relacionam o mundo do crime a um universo paralelo, sedutor e perigoso, que envolve dinheiro, ostentação, bailes funk, armamento pesado e poder – e que, num contexto mais amplo, acionam para um imaginário de favela como território de perigos e ilegalidades (GONÇALVES, 2014) – a obra apresentou, como contraponto, um elogio a uma política ética e “valorosa”, que arrisca sua própria vida pelo bem da sociedade brasileira.

Inserida em um contexto em que o retrato do interior do Brasil se faz cada vez mais presente em séries, minisséries e, especialmente, nas telenovelas (LOPES et al. 2018), *A Força do Querer* trouxe à cena o eixo Rio-Pará como localização geográfica. Assim, a partir da mistura de Belém e da cidade fictícia de Parazinho, com o interior de Niterói e a cidade do Rio de Janeiro, Glória Perez alarga a referência de país ao trazer costumes, sotaques, gracejos, expressões, crenças e o folclore paraense para o núcleo do Rio, o que se fez por meio dos personagens que para lá se mudaram (LOPES et al, 2018).

Por outro lado, explorando – a partir da cidade do Rio – questões transversais ao tráfico de drogas e ao universo do crime, a obra, de certa maneira, também extrapola uma representação já muito marcada nas telenovelas das nove, onde o Rio de Janeiro – geralmente imaginado a partir da Zona Sul – é apresentado como lugar da modernidade, da liberação dos costumes e do desenvolvimento do país (STOCCO, 2009). Dividido entre morro e favela, as capilaridades nas redes de sociabilidade e as práticas urbanas exploradas na novela avançam para uma discussão onde o personagem urbano, cada vez mais comum em nossas cidades, transita nas porosas dobras do informal e do ilegal (TELLES, 2009).

É nesse ponto que a história de Bibi nos interessa. Transitando entre o morro e o asfalto, a personagem desvela um contexto em que a vida social parece atravessada por um universo crescente de ilegalismos, que vão desde os circuitos da expansiva economia informal até o tráfico de drogas e seus fluxos globalizados (TELLES, 2009). Apresentada como uma mulher sensual, que usa roupas justas e decotadas, e acessórios extravagantes, a composição estética da personagem é fundamental para a caracterização do papel da mulher no contexto da narcocultura, onde a performatividade feminina é baseada na objetificação do corpo da mulher (SABOIA, 2018).

Fruto de uma realidade marcante da cidade do Rio de Janeiro desde o final do século XIX, as favelas foram sistematicamente associadas à ilegalidade (GONÇALVES, 2015). Na narrativa,

explorada a partir da relação entre bailes funk, narcocultura e ilegalidade, a apresentação da favela dialoga com uma histórica associação entre pobreza e criminalidade, que, na década de 2000, foi reelaborada como justificativa para o endurecimento das ações no campo da segurança pública no Rio de Janeiro (FARIAS, 2015). Não sem causa a personagem Jeiza aparece como uma heroína na trama, que luta o tempo todo contra o mal.

Por falar em Jeiza, exaltada na trama como uma policial ética e com personalidade marcante, sua figura encarna a heroína melodramática moderna. Forte, independente e cheia de atitude e garra, ela é a antítese de Bibi. Numa instância maior, refletindo uma trama de vida e morte que envolve diretamente dois grupos: policiais e bandidos (BIRMAN, LEITE & MACHADO, 2015), *A Força do Querer* trabalha com a dicotomia entre o bem e o mal, onde polícia é polícia e bandido é bandido.

Por essa perspectiva, se por um lado, a figura de Bibi nos permitiu explorar uma possível aproximação entre ficção e alguns estudos etnográficos sobre as porosas dobras entre o legal e o ilegal, Jeiza, por outro, nos possibilitou descortinar um horizonte em que também as telenovelas se inserem no contexto de construção de um campo simbólico, onde a conformação das subjetividades é apresentada em termos da dicotomia entre o algoz da violência e a vítima, o mocinho e o vilão (MACHADO, 2015).

No quesito das visibilidades, sabemos que, fortemente marcada pela temática da violência a partir da década de 1990⁴⁹, quando – frente ao seu esgotamento econômico e social (ALVES, 2003) – os meios de comunicação de massa voltam sua atenção para as favelas da Zona Sul (ENNE, 2002), a capital carioca passa a ser associada ao tráfico e à criminalidade, muito em função da existência de suas favelas⁵⁰.

Inicialmente classificadas como uma invasão de terreno que desrespeita as normas urbanísticas vigentes, esses territórios acabam sendo representados como áreas de violência e inseguranças em meados de 1980, quando a internacionalização do tráfico de drogas e as intensas disputas pelos pontos de venda no varejo levaram traficantes a recorrer a armas de grande calibre e às mercadorias políticas (GONÇALVES, 2015).

⁴⁹ Momento em que a Baixada Fluminense ganha novos contornos políticos e econômicos que deslocam o tema da violência para a cidade do Rio de Janeiro. Mais informações em Enne (2002).

⁵⁰ Fruto de uma realidade marcante da cidade do Rio de Janeiro desde o final do século XIX (GONÇALVES, 2015).

A partir de então, ocupando diariamente as telas das TVs de todo país que, sem parar, exploram a dinâmica do crime e seu combate no estado, os enredos da mídia de massa reforçam a figura do *bandido* como autor exclusivo do ato violento (MACHADO, 2015).

Nesse sentido, contrastando diretamente com uma representação já fortemente estabelecida em certas populações do Rio de Janeiro, para as quais o *policial* é, não somente um importante, como muitas vezes o principal autor da violência na cidade, Machado (2015) reflete como a conversão do policial de algoz em pacificador por parte da mídia é um dos principais projetos de pacificação no estado do Rio de Janeiro nos últimos anos.

Nessa esteira, ao analisarmos mais de perto *A Força do Querer*, percebemos, portanto, que, ao contrário do que ressaltou Glória Perez, a construção de uma polícia ética e preocupada com questões sociais e a luta contra o mal reflete – não necessariamente uma tentativa de distanciamento de representações tradicionalmente exploradas pela dramaturgia – mas, antes, uma aproximação com os discursos já consolidados pela mídia de massa⁵¹ que, constantemente, aciona a pacificação e a forte atuação policial como alternativas para o fim do tráfico e da violência na capital carioca⁵².

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. Consumidoras e heroínas: gênero na telenovela. *Estudos Feministas*, Vol.15, n.1, Jan/Abr de 2007, pp.177-192. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ref/v15n1/a11v15n1.pdf>. Acesso em: 15/10/2015.

ALVES, José Cláudio Souza. *Dos Barões ao extermínio: Uma história da violência na Baixada Fluminense*. Duque de Caxias, RJ: APPH, CLIO, 2003.

ANDERSON, Benedict. *Comunidades Imaginadas: Reflexões sobre a origem e difusão do nacionalismo*. Tradução Denise Bottman. São Paulo: Schwarcz Ltda, 2009 [1983].

APPADURAI, Arjun. Here and Now. In: *Modernity at large*. London: University of Minnesota Press, 1996.

AZAÏS, KESSLER & TELLES. *Ilegalismos, cidade e política*. Belo Horizonte: Fino Traço, 2012.

⁵¹ A mesma aproximação entre discursos da telenovela e do jornalismo foi observada por Santos (2017) em sua análise sobre a Baixada Fluminense em *Senhora do Destino*, onde a apresentação de uma Baixada múltipla, fluida e flexível, que passa de um fim de mundo no meio do nada para o melhor lugar do mundo dialoga diretamente com as diferentes representações difundidas pela imprensa ao longo das décadas.

⁵² Mais detalhes em Machado (2014).

BIRMAN, P et al. *Dispositivos Urbanos e Trama dos Viventes: ordens e resistências*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2015.

BIRMAN, P; LEITE, M.; MACHADO, C. Tramas e dispositivos urbanos nas cidades contemporâneas. In: *Dispositivos Urbanos e Trama dos Viventes: ordens e resistências*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2015.

CARRETEIRO, Layara. *Recepção e Mediação na Telenovela Brasileira: Primeiras Perspectivas* (11 p.). Artigo publicado como paper digital para a II Conferência Sul-Americana e VII Conferência Brasileira de Mídia Cidadã (Belém – PA). Mídia Cidadã, 2011. Disponível em: http://www.unicentro.br/redemc/2011/conteudo/mc_artigos/Midia_Cidada_Carreteiro.pdf. Acesso em: 22/08/2013.

DAS, Veena; POOLE, Deborah. El Estado y sus márgenes. Etnografías comparadas. *Cuadernos de Antropología Social*, n° 27, pp. 19–52, 2008.

DRUMOND, Rafael. A divina paródia da “nova classe média”: notas sobre a teleconstrução do subúrbio na novela Avenida Brasil. *Mediação*, Belo Horizonte, Vol.16, n°19, jul/dez 2014, pp.159-174. Disponível em http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/2222/pdf_18. Acesso em 14/03/2016.

ENNE, Ana Lúcia. “*Lugar, meu amigo, é minha Baixada!*”: Memória, Representações Sociais e Identidades. 464f. Tese (Doutorado em Antropologia Social). Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da UFRJ. Rio de Janeiro, 2002.

FARIAS, Juliana. Da capa da revista ao laudo cadavérico: pesquisando casos de violência policial em favelas cariocas. In: *Dispositivos Urbanos e Trama dos Viventes: ordens e resistências*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2015.

GONÇALVES, Rafael. Favelas cariocas, acesso a direitos e políticas urbanas: práticas e discursos. In: *Dispositivos Urbanos e Trama dos Viventes: ordens e resistências*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2015.

LOPES et al. Brasil: dinâmicas da ficção televisiva na transição multicanal. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). *Ficção televisiva Ibero-Americana em plataformas de Video on Demand*. Porto Alegre: Sulina, 2018.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Memória e identidade na telenovela brasileira. In: Encontro Anual da Compós, 23, 2014. *Anais do XXIII Encontro Anual da Compós*. Belém: 2014, p. 1-16.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Telenovela como recurso comunicativo. *MATRIZES*, São Paulo, ano 3, n. 1, p. 21-47, ago./dez. 2009.

MACHADO, Carly. Morte, perdão e esperança de vida eterna: “ex-bandidos”, policiais, pentecostalismo e criminalidade no Rio de Janeiro. In: *Dispositivos Urbanos e Trama dos Viventes: ordens e resistências*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2015.

MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Tradução Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Ed.UFRJ, 2009.

MARTÍN-BARBERO, J. ; REY, G. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. Tradução Jacob Gorender. São Paulo: Ed.Senac, 2001.

MIZRAHI, Mylene. O funk, a roupa e o corpo: Caminhos para uma abordagem antropológica da moda. *Cadernos de Arte e Antropologia*, v.8, n.1, 2019, p.105-121.

MOTTER, M.L. Mecanismos de renovação do gênero telenovela: empréstimos e doações. In: LOPES, M.I.V.de. *Telenovela: internacionalização e interculturalidade*. São Paulo, Loyola, 2004 (p.251-291).

SABOIA, Carolina. *Mulheres e imagens de ostentação na narcocultura: uma análise da personagem Bibi Perigosa na telenovela “A Força do Querer”*. Artigo publicado como paper digital para o 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Joinville – SC). Intercom, 2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0590-1.pdf>. Acesso em: 28/05/2019.

SANTOS, Andreza Patricia Almeida dos. *Quando a Baixada também é Brasil: Um estudo de caso da Baixada imaginada em Senhora do Destino*. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, 2017 (Dissertação de Mestrado).

SANTOS, Tarcyanie Cajueiro. *As novas heroínas: MMA e gênero feminino na telenovela A Força do Querer*. Artigo publicado como paper digital para o 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Joinville – SC). Intercom, 2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1575-1.pdf>. Acesso em: 28/05/2019.

STOCCO, Daniela. A presença do Rio de Janeiro nas “novelas das oito” de 1982 a 2008. *Baleia na Rede - Revista Online do Grupo Pesquisa em Cinema e Literatura*, Vol.1, n.6, ano 6, Dez/2009, pp.204-220. Disponível em <http://www.bjis.unesp.br/ojs-2.4.5/index.php/baleianarede/article/view/1451/1276>. Acesso em 14/03/2016.

TELLES, Vera. Ilegalismos Urbanos e a Cidade. *Novos Estudos*, Cebrap, n.84, 2009, p.152-163.



19 e 20 de agosto de 2019



Andressa Patrícia

CAMILA COELHO UNBOXING: O MERCADO DOS VÍNCULOS VIRTUAIS – UNBOXING RECEBIDOS MAIO DE 2018⁵³

Ariana Nascimento da SILVA⁵⁴

Objeto de estudo: este artigo apresenta um breve panorama sobre o mercado dos vídeos *Unboxing* publicados no *YouTube* e como esse mercado de vínculos e reações artificiais vem ganhando destaque no mercado publicitário alternativo, ou seja, a transferência de investimentos da mídia tradicional pela mídia digital. Como exemplo de vídeo *Unboxing*, escolhemos a *Youtuber* Camila Coelho e um de seus vídeos publicados em maio de 2018, onde ela abre algumas caixas de seus patrocinadores. Ela usa tal artifício para influenciar o consumo dos produtos que representa.

Objetivo principal junto ao eixo temático: a emergência de vídeos do tipo *Unboxing* vem ganhando força no mercado nacional, uma vez que os esforços de comunicação mercadológica têm mudado de rumo, pois, percebeu-se que é muito mais barato em termos de produção e distribuição contratar um *Youtuber* para realizar estes serviços. As técnicas de produção modificaram a percepção de fazer comunicação e o audiovisual que se converteu em comunicação feita pela internet através de pessoas que em muitos casos nem formação em comunicação possuem. Isto enquadra este estudo no Grupo Temático 3 – Comunicação Audiovisual.

Aporte teórico: Para este estudo, recorreremos a Malena Contrera em *Mediosfera* (2017), Guy Debord em *Sociedade do Espetáculo* (2007), Norval Baitello Jr em *A era da Iconofagia* (2005) e artigos científicos relacionados ao tema.

justificativa

Palavras-chave: YouTube; Comunicação; Unboxing; Camila Coelho; Vínculos

⁵³ Artigo apresentado à disciplina Comunicação e Empatia: o protagonismo do corpo na comunicação presencial no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista no segundo semestre de 2018. Bolsista PROSUP.

⁵⁴ Doutoranda em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista UNIP, ariana.ans83@gmail.com

1. Camila Coelho: a *supervaidosa*

Camila Coelho é uma jovem brasileira que conquistou bastante visibilidade após começar a produzir vídeos caseiros em sua casa depois que se mudou com a família para os Estados Unidos. Desse momento em diante, iremos conhecer um pouco mais do *pequeno hobby* que logo se transformou em uma ferramenta de comunicação mercadológica muito rentável e interessante na percepção de grandes marcas do setor de cosméticos e a outras marcas, incluindo empresas de tecnologia, como a *Apple*.

Em uma entrevista dada à Revista Marie Claire em 2017, Camila Coelho contou como começou a sua trajetória de *sucesso internacional*, como *Digital Influencer* de moda, beleza e maquiagem. Atualmente vivendo na cidade de Boston nos Estados Unidos com sua família, conseguiu reunir cerca de 7,5 milhões de seguidores no Instagram (em 17 de novembro de 2019)⁵⁵ @camilacoelho tornou-se referência no segmento e destaque aos olhos de investidores, potencializado pelos seus seguidores no seu canal do *YouTube* - *MakeUpByCamila* que chegam a 3,4 milhões (em 17 de novembro de 2018)⁵⁶.

De modo estratégico e paulatino, Camila fez a sua transição mercadológica de simples *Youtuber* para uma poderosa influenciadora de moda e estilo de vida, chamando a atenção de famosos designers de moda como Alexandre Herchcovitch, Reinaldo Lourenço e Gloria Coelho e marcas internacionais, a exemplo da Louis Vuitton e Dior. Tamanho destaque, garantiu a ela, a participação ativa em eventos internacionais, como a Semana de Moda de Paris e a São Paulo *Fashion Week*.

Camila Coelho conseguiu o Olimpo das *Youtubers* que falam do *universo feminino*:

Meu primeiro desfile da vida, em Paris, foi de alta costura da Dior, em 2014. Foi inesquecível, uma grande conquista. Quando sentei para assistir à apresentação veio um flashback na minha cabeça. Meu interesse por moda nasceu com a Dior. Eu comecei trabalhando com a marca em uma loja de departamento (como maquiadora/vendedora, em 2010) e aí, de repente, estava ali sentada, na primeira fila. Foi muito especial.

[...] Sempre gostei de me arrumar. Para mim, é terapia. Também é mais prático e mais rápido do que ter alguém me maquiando. Em geral levo uma hora para fazer cabelo, make e escolher a roupa. Mas gosto de me dar um 'tempinho' a mais para poder realizar tudo com calma, 1h30,

⁵⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/camilacoelho/?hl=pt-br>. Acesso em 17/11/18

⁵⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/MakeUpByCamila>. Acesso em 17/11/18

1h45. Faço tudo sozinha, depois de tomar o café. As 10h já estou pronta para sair. Do Brasil e de Boston, onde moro, trago mais acessórios do que roupas. Os looks acabo escolhendo aqui, nos fittings que faço ao longo da semana. Ganho muita coisa, as marcas me mimam. Adoro! (REVISTA MARIE CLAIRE, 2017).

Podemos perceber que, apesar de ter começado como um *hobby* muito particular, seus tutoriais de maquiagem acabaram se tornando uma ferramenta muito importante para os seus negócios, até mesmo o tempo dedicado a produção de seus vídeos, requer planejamento prévio, produção e edição para se tornar comercialmente atrativo. Seus ganhos, traduzem-se em cifras (que serão mencionadas adiante) e *glamour*.

Figura 1 - Camila Coelho na Semana de Moda de Paris.



Fonte: Revista Marie Claire, 2017.

O mercado do *universo feminino* pulverizou-se em muitos nichos, um deles é o negócio da beleza, personificado em Camila Coelho, como a musa da maquiagem. Mas o que fez de Camila uma *sumidade do universo feminino*?

O mercado de nichos ou mercado das particularidades é um dos motivos pelos quais a jovem *YouTuber* conseguiu tamanha visibilidade influência mediante seus seguidores. Ela tornou-se uma referência no assunto por conta das ferramentas de busca do *Google* e posteriormente do *YouTube*, desse modo ela tornou-se *orgânica* nos mecanismos de busca, isso é muito mais do que atraente para as grandes empresas que desejam ter suas marcas acopladas a grandes influenciadores. Ainda segundo Chris Anderson (2006) “A seleção irrestrita está revelando verdades sobre *o que* os consumidores querem e *como* pretendem obtê-lo, em ampla gama de serviços”. Neste caso, o universo feminino traduzido aqui, como moda, beleza e estilo de vida, padroniza as opções de consumo, ou seja, em como e quando tendem a consumir, assim, os relatórios disponibilizados pelas plataformas mostram um cenário extremamente favorável ao investimento. O modo como Camila Coelho atraiu os olhares para si, foi através de seus tutoriais, agora ela sustenta esse foco, com os seus famosos vídeos *Unboxing* em português e inglês em seu site com o suporte do *YouTube*, neste artigo daremos atenção especial do vídeo postado em maio de 2018.

Referências Bibliográficas

BAITELLO Jr., N. A era da iconofagia. Reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014.

BAITELLO Jr., N. Corpo e Imagem: comunicação, ambientes, vínculos. In: DAVID, Rodrigues (Org.). Os valores e as atividades corporais. São Paulo: Summus, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. Simulacros e Simulação. Lisboa: Relógio D'água, 1991.

CONTRERA, M. S. O mito na mídia: a presença dos conteúdos arcaicos nos meios de comunicação. São Paulo: Annablume, 2000.

***AS DONAS DO PEDAÇO: O NOVO MELODRAMA DE WALCYR CARRASCO
SOB A ÓTICA DE SUAS PERSONAGENS FEMININAS***⁵⁷

Beatriz LOBO⁵⁸

Faculdade Paulus de Comunicação, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo tem por objetivo traçar um debate em torno da telenovela "A Dona do Pedaço", de Walcyr Carrasco, a partir da estética do melodrama e, no mais, discutir as questões de representação e gênero associadas às suas personagens femininas. Na tentativa de conciliar os arquétipos do melodrama no folhetim das nove, Walcyr utiliza todo arcabouço da estética melodramática (BROOKS, 1976; THOMASSEAU, 2012) para construção de uma narrativa com tom exagerado a ponto de trazer a sensação de afastamento da realidade, mas ainda assim verossímil o suficiente para engajar o espectador. Neste contexto, quer-se aqui, levantar a importância do papel social das telenovelas e portanto, fazer pensar que, mesmo na ficção que se propõe a ser e parecer ficção haja um olhar atento à representação (HALL, 2016), que atua na construção do imaginário social, e na conformação dos papéis de gênero.

PALAVRAS-CHAVE: telenovela; gênero; melodrama; representação; feminino;

ABSTRACT

This article aims to draw a debate around the new Walcyr Carrasco's telenovela, "A Dona do Pedaço", starting from the aesthetics of melodrama and, furthermore, discussing its issues around gender representation with its female characters.

KEYWORDS: telenovela; gender; melodrama; representation.

INTRODUÇÃO

No dia 20 de maio de 2019, estreou na TV Globo a mais nova telenovela do horário nobre da emissora, "A Dona do Pedaço". Com texto de Walcyr Carrasco e direção artística de Amora Mautner, a produção, que reúne esses dois grandes nomes da teledramaturgia, vem causando uma reviravolta nos números de Ibope da emissora que teve como última novela o fracasso de audiência, "O sétimo guardião".

A novela, dividida em dois arcos dramáticos, conta a história de Maria da Paz Ramirez (Juliana Paes), uma mulher do interior do Espírito Santo, que nasceu em uma família de matadores

⁵⁷ Trabalho apresentado GT 3 – Comunicação Audiovisual do MEDIACOM 2019.

⁵⁸ Mestranda em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO – UFRJ) e bolsista do CNPQ. E-mail: bia.lobosantos@gmail.com

de aluguel, mas que diferentemente deles nunca concordou com os assassinatos por encomenda. A narrativa se desenvolve ao entendermos a rivalidade entre as famílias Ramirez e Mateus, cuja história de ódio, assumidamente inspirada em Romeu e Julieta⁵⁹, resulta em diversas mortes de ambos os lados. O fim do primeiro arco da novela se dá após o desenrolar da paixão entre Maria da Paz e Amadeu (Marcos Palmeira), um Mateus, que ao serem separados no dia de seu casamento pelo ódio que envolvia suas famílias, seguem suas vidas acreditando um na morte do outro. A interiorana Maria da Paz enriquece e se torna a milionária dona da fábrica “Bolos da Paz” e, em um uso escancarado do recurso de *deux-ex-machina* para relevar o esforço empreendedor que levou a moça que vendia bolos de porta em porta ao enriquecimento, a novela entra em seu segundo arco dramático.

Em tempos contemporâneos e sob o pano de fundo da cidade de São Paulo, o ódio entre os Ramirez e Mateus e o amor interrompido entre Maria e Amadeu, terá continuidade num ambiente que cruza histórias de irmãs separadas pela guerra entre Mateus e Ramirez e que cresceram sem saber o paradeiro uma da outra (Fabiana e Virgínia), filha que arma contra a mãe (Josiane e Maria da Paz), traições conjugais constantes, troca-troca de casais, armações arquitetadas para roubar fortunas e todos os ingredientes de exacerbação e conflito do bom e velho melodrama, agora sob a estética dramática do visual de Amora Mautner.

Quando olhamos as últimas novelas de Walcyr Carrasco, é possível notar seu gosto por esse tipo de narrativa. Seja no horário das seis, na época das peripécias de Catarina e Petróquio, “O Cravo e a Rosa” - novela inspirada em outro romance Shakespeariano, “A megera domada” - já contava com atuações exageradas, verborragia e uma história que de realismo não trazia muito. Anos depois, “Chocolate com pimenta” se tornaria sucesso de audiência tanto em sua primeira exibição em 2003⁶⁰, quanto nas duas reprises durante o “Vale a Pena Ver de Novo” em 2006 e 2012. Mais tarde, o sucesso das telenovelas de Carrasco se estendeu ao atingir o slot de novelas das 19h, quando o tom de comédia de sua escrita se afirmou em “Sete Pecados” e “Morde e Assopra”. Em 2012, o autor conseguiu conquistar o posto das 23h com a segunda versão de “Gabriela” para TV. A novela recebeu inúmeras críticas durante sua exibição pela releitura

⁵⁹ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/a-dona-do-pedaco-proxima-novela-das-21h-aposta-em-romeu-julieta-no-brasil-profundo-23670162>. Acessado em: 02/07/2019.

⁶⁰ Chocolate com Pimenta teve média de 35,4 pontos de audiência e se tornou a segunda novela mais assistida dos anos 2000, apenas perdendo em números para “Alma Gêmea”, novela de 2005, também escrita por Walcyr Carrasco.

romanesca que o escritor trouxe, minimizando todas as questões políticas e de independência feminina que o texto original de Jorge Amado reforçava em sua versão original, ainda assim, o sucesso de audiência de “Gabriela” garantiria à Walcyr o atestado de autor de sucesso e, desta forma, três anos depois, estrearia no horário nobre “Amor à Vida”, telenovela que ficou marcada na história brasileira pela exibição do primeiro beijo gay da Rede Globo. Os sucessos de Carrasco não pararam, em 2016, “Verdades Secretas”, que contava a história do triângulo amoroso que envolvia mãe e filha - Angel (Camila Queiroz), Carolina (Drica Moraes) e Alexandre (Rodrigo Lombardi) - atingiu o patamar de melhor telenovela do mundo, ganhando o Emmy e consagrando de vez o autor. Por fim, em 2017, o autor voltaria ao horário nobre com “O outro lado do paraíso”, uma novela cujos números marcaram 48 pontos no Ibope na última semana de exibição e a média geral girou em torno dos 38 pontos na Grande São Paulo e que, sem dúvida, cativou o público com suas reviravoltas, muitas vezes até fantasiosas - desde uma *serial killer* da tesoura a fugas de hospícios - mas teve duras críticas por trazer temas complexos como a violência doméstica, racismo e estupro, mas tratá-los de maneira superficial⁶¹.

De certa forma, ao analisarmos a carreira de Carrasco, podemos notar sua constante proximidade com a estética do melodrama, desde a criação de personagens diretamente dicotômicos, a busca constante pelos ideais de moral e a ideia presente de um maniqueísmo que divide bem e mal em tela, sempre no intuito da catarse final e da superação do conflito. Além disso, vilãs icônicas que assumem uma postura nada naturalista e trabalham sempre à beira do exagero (Sophia, em “O outro lado do paraíso”; Cristina em “Alma Gêmea”), como também personagens que trabalham empregando frases notoriamente construídas e nada naturais (BROOKS, 1976), são mais marcas das utilizações de Walcyr desse tipo de estética.

Se tratando de “A Dona do Pedço”, este artigo visa traçar argumentos que explicitem seu enquadramento no gênero do melodrama, desde a escolha da trilha sonora do casal principal até o desenvolvimento dos personagens. Ademais, propomos aqui, de maneira mais pontual, um olhar à construção das personagens femininas da trama, isto porque, ainda que entendamos o papel do melodrama no distanciamento do realismo e, uma vez que esta seja uma característica evidente do gênero, acreditamos que seja necessário um olhar mais atento às maneiras de representação uma vez que a telenovela, enquanto veículo de informação e entretenimento atua como construtora da memória nacional e do imaginário coletivo além da formação das identidades

⁶¹ Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2018/05/o-outro-lado-do-paraíso-por-que-a-novela-e-um-sucesso-de-audiência-mas-nao-agrada-a-critica-cjh10pj4007b701qo29ux2d6j.html>. Acessado em: 17/07/2019

(LOPES, 2014; RONSINI; SILVA, 2011). Atribui-se aqui a necessidade do desenvolvimento do lugar de responsabilidade social das telenovelas uma vez que elas levantam debates e posicionam discursos que giram em torno de jogos de veridificação e disputas de poder (FOUCAULT, 1999).

O GÊNERO DO MELODRAMA

A palavra melodrama significa “um drama acompanhado de música” (BROOKS, 1976, p. 14) e tem sua origem proveniente das operetas italianas do século XVII (THOMASSEAU, 2012). Como o próprio nome diz, *melos* (música) + *drama* se refere a histórias inteiramente cantadas. Tempos depois, esse estilo passa a ser associado à França da Revolução, em um momento no qual as instituições regentes de poder (a Igreja e o Rei) perdem sua força e há uma insurreição do poder popular como forma de representação política e, de certa forma, força social. Segundo Martín-Barbero é:

[...] a entrada do povo duplamente em cena. As paixões políticas despertadas e as terríveis cenas vividas durante a Revolução exaltaram a imaginação e exacerbaram a sensibilidade de certas massas populares que afinal podem se permitir encenar suas emoções (BARBERO, 2015, p.164).

De certa forma, o nascimento do melodrama é reflexo e causa, efeito e instrumento, da busca por um “regime da virtude” (BROOKS, 1976, p. 15), onde o maniqueísmo se põe enquanto propulsor de valores dicotômicos e não há intermédios⁶², apenas bom e mau, certo e errado; conceitos que a Revolução trará como balizadores dos inocentes e culpados na busca da justiça catártica do fim da guerra. Haverá então, na constituição da sociedade francesa, ideais de exacerbação e ensinamento de uma moral que serviria, em certa medida, para educar a população e constituir um imaginário de valores a serem seguidos (THOMASSEAU, 2012).

No estudo do melodrama enquanto gênero teatral, Jean-Marie Thomasseau o classifica em três fases: melodrama clássico (1800-1823), melodrama romântico (1823-1848) e melodrama diversificado (1848-1914).

⁶² Em “The Melodramatic imagination”, Peter Brooks chamará a lógica do melodrama de “the logic of excluded middle” (BROOKS, 1976, p. 18), um tipo de racionalidade em que não há meio termo.

Ao dissertar sobre o melodrama clássico, Thomasseau pontua:

Para fazer um bom melodrama, é necessário primeiro escolher um título. Em seguida é preciso adaptar a este título um assunto qualquer, seja histórico, seja de ficção; depois, coloca-se como principais personagens um bobo, um tirano, uma mulher inocente e perseguida um cavaleiro [...]O tirano será morto no fim da peça, quando a virtude triunfará e o cavaleiro desposará a jovem inocente infeliz etc. Tudo se encerrará com uma exortação ao povo, para estimulá-lo a conservar a moralidade, a detestar o crime e os tiranos, sobretudo lhe será recomendado desposar as mulheres virtuosas. (THOMASSEAU, 2012, p. 27)

Dentre suas características, o melodrama clássico trabalhará fortemente com o uso de arquétipos para construção de sua narrativa moralizante e afirmando seu papel civilizatório. Em suma, o cerne do melodrama clássico pressupõe duas características: “o triunfo da inocência perseguida e a punição à tirania” (NANTES, 2018), desta forma, para atingir determinado fim, esse estilo cuidará de consolidar no imaginário social popular as hoje conhecidas figuras: o vilão, inocência perseguida, o personagem cômico, o pai nobre, o personagem misterioso e os animais. (THOMASSEAU, 2012, p. 39-46).

Algumas mudanças estéticas começam a acontecer com o passar dos anos e, de maneira geral, o melodrama romântico, ainda que seguindo a estrutura dos clássicos, dará visibilidade para histórias com valores questionáveis. Haverá o aumento do exagero nas performances, tanto quanto o despontar das figuras do marginal, bandido, cúmplice. Ainda considerando as inovações, este novo estilo não se importará em aniquilar a catarse final do bem contra o mal, o herói agora poderá morrer e as paixões pueris, nesse novo estilo, se desenrolam de maneira luxuriosa nas histórias. Traição, adultério, vingança, filhos bastardos e mães solteiras despontam nessas narrativas e passam a povoar o drama romântico. Ainda segundo Thomasseau, é a partir desta época que o termo melodrama se “torna pejorativo” e passa a ser sinônimo de pouca qualidade e exacerbação descabida.

Por último, o melodrama diversificado, cujo período se deu entre 1848 e 1914, tomou por base para seu desenvolvimento os movimentos teatrais que ocorreram no século XXI e foram feitos ajustes pontuais com relação à nova sociedade francesa do segundo império napoleônico. Este estilo do melodrama teria tido quatro categorias à classificação, segundo Thomasseau: o melodrama militar, o melodrama de costumes, o melodrama de aventuras e, por fim, o melodrama policial e judiciário (THOMASSEAU, 2012; NANTES, 2018).

Ainda que o melodrama tenha tido mudanças ao longo de sua evolução e no decorrer dos anos, foi seu flerte com o popular que o fez ser parte das grandes narrativas do contemporâneo. Se aproximando do folhetim, o melodrama assumiu a característica de narrativa fragmentada e nela conseguiu potencializar sua carga dramática com a inserção de pontos de virada e clímax dramáticos no fim das histórias. Como nas histórias de Sherazade em “Mil e uma noites”, a narrativa seria interrompida e os leitores folhetinescos não poderiam perder o próximo capítulo da aventura. Barbero diz que foi a organização em episódios que estabeleceu o registro do “suspense” na narrativa, de modo que no fim do episódio se levante “tamanho quantidade de interrogações que dispare o desejo e (se) exija a leitura do próximo episódio” (MARTÍN-BARBERO, 2015, p.188). Flávio Luiz Porto e Silva em “Melodrama, folhetim e telenovela: anotações para um estudo comparativo” explicita que as proximidades do melodrama com o folhetim na América Latina de certa forma os transformaram em palavras sinônimas em muitos lugares e, ainda que esta união simbiótica tenha sido aproveitada no meio escrito, foi:

[...] no rádio e na televisão, esses dois meios revolucionários de comunicação, que ambos ressurgem para conquistar a grande massa, prescindindo da alfabetização indispensável para a leitura, reforçando por essa ótica o parentesco com o melodrama, de fácil assimilação por parte de um público[...] (PORTO E SILVA, 2005, p.49)

Deste modo, a telenovela entraria em cena e, especificamente no Brasil, teria como ascendência não apenas o folhetim, mas as radionovelas e, em certa medida, o cinema nacional e a *soap opera* americana, para se aproximar da audiência popular e, ao longo das décadas se tornar referência mundial em termos de entretenimento e cultura, além objeto de identidade e reconhecimento nacional (LOPES, 2014; SILVA, 2013).

O MELODRAMA EM “A DONA DO PEDAÇO”

A narrativa envolve amores tornados impossíveis, intrigas, conspirações, mistérios, segredos, crianças trocadas, filhos perdidos, juramentos, venenos, passagens secretas, fugas espetaculares, noites tempestuosas cortadas por relâmpagos e trovões. De fácil apelo sentimentalista, aos olhos do leitor desenha-se o sofrimento humano ao mesmo tempo em que o fascínio pelas situações dramáticas e apaixonantes levadas ao exagero. (PORTO E SILVA, 2005, p. 49).

A ideia da cena é simples, o bom e velho encontro gracioso entre mocinha e herói. Maria da Paz, durante o aniversário de suas sobrinhas, resolve sair da festa para espairecer e fugir dos pretendentes que não a interessam e dos apelos de sua avó que a lembra que ela precisa se casar pois senão “ficará para titia”. Maria da Paz sobe em seu cavalo e segue trotando por um campo aberto em um fim de tarde com luzes dramáticas. Vemos ao fundo a sombra de um homem. O cavalo de Paz, repentinamente, dispara, não segue seus comandos. Um plano zenital revela que ambos estão perto de um precipício, ela está em perigo. O homem da sombra assume o papel de cavaleiro, monta em seu alazão e resgata Maria da Paz. Depois de uma troca de olhares, quando, finalmente, público e personagem conhecem a feição do herói, Amadeu se apresenta. Depois de Paz falar seu nome, ele responde: “nome bonito como a dona”. A trilha do casal começa. Ouvimos a música mais tocada nos karaokês do Brasil apenas como melodia de fundo. O público parece ser chamado para ser coro em “Evidências” enquanto observa o desabrochar de um novo romance estrear no horário nobre.

Ainda que aconteça no primeiro episódio, essa não é a cena inicial de “A Dona do Pedaço”. Entretanto, é a cena que corrobora a essência do melodrama enquanto romance cantado. Como vimos, nascido a partir de sua relação com as operetas italianas, o uso da música é cerne desse gênero narrativo e evocar essas canções potencializadoras da emoção é parte de seu papel dramático. “Evidências” da dupla, Chitãozinho e Xororó, entra na telenovela como elemento simbólico que não apenas estabelece de cara a relação de popular que se pretende construir, mas também atinge diretamente o emocional nostálgico do espectador, uma vez que a música completou 30 anos povoando o imaginário social, e ativa todo campo semântico do sertanejo de raiz associado ao amor romântico cantado para a donzela. Em “The Melodramatic Imagination”, Peter Brooks explica que o drama emocional precisa da linguagem da música, sua evocação ao “inefável”, seus tons e registros. E “Evidências”, por sua vez, com o perdão do trocadilho, evidencia e reforça o tom do romance na telenovela, pautando o ritmo, construindo as sensações e enfatizando a dramatização da cena (BROOKS, 1976; NANTES, 2018; PORTO E SILVA, 2005).

Mas não só de música se faz um melodrama. Em “Dos meios às mediações”, Jesús Martín-Barbero comenta que o melodrama possui como estrutura dramática quatro sentimentos basilares: medo, entusiasmo, dor e riso. Estes sentimentos seriam então personificados por quatro personagens arquetípicos: “o traidor”, “a vítima”, “o bobo” e o “justiceiro”, cada um deles assumindo papel chave no desenrolar da história enquanto “drama da moralidade” (BROOKS, 1976, p. 20).

Dentre as características intrínsecas do traidor estaria sua “personificação do mal”, ele seria o vilão da história, aquele cujas dissimulações seduzem a inocência perseguida (THOMASSEAU, 2012) - ou vítima - através de disfarces e mentiras. Em “A Dona do pedaço” podemos observar a construção do “traidor” na pele de duas personagens: Fabiana, (Nathalia Dhill) e Josiane (Ágatha Moreira). A primeira, é uma das sobrinhas desaparecidas de Maria da Paz, que durante a guerra entre os Ramirez e Mateus teria sido separada de sua família e, por isso, crescido em um convento. Ao reencontrar sua irmã, Vivi Guedes (Paola Oliveira), que teve uma vida cercada dos luxos da família adotiva, Fabiana passa a invejá-la e, por isso, resolve acabar com todas as suas conquistas. Engana-se, entretanto, quem pensa que há uma construção de causa e consequência na maldade de Fabiana: desde os quatro anos de idade, sua personagem já era retratada como extremo oposto da irmã, tendo atitudes desobedientes e rudes e construindo a ideia de que bondade ou maldade é questão de caráter, não criação. Afinal, ainda que a própria personagem viva repetindo que é muito inocente porque foi criada em um convento, nem a santidade a teria salvo de sua própria índole.

Josiane, do mesmo modo, assume para si a figura do traidor. Filha de Maria da Paz, a jovem nunca se identificou com os hábitos populares da mãe, a chama de “brega” e a vê como seu banco pessoal. Maria da Paz, por sua vez, sempre fez as vontades da filha, a colocando para estudar nos melhores colégios e a presenteando com os bens mais caros. Josiane se torna uma grande vilã da trama, atuando diretamente contra a protagonista ao orquestrar uma armação com Régis (Reinaldo Gianechinni), seu inicial par romântico, para roubarem a fortuna de sua mãe. Desta forma, Jô e Régis se tornam cúmplices no esquema que enganará Maria da Paz e a separará, pela segunda vez, de Amadeu, para que ela e Régis se casem, com o vilão se fazendo de bom moço. Entretanto, se à primeira vista, essa relação de traição mãe e filha possa fugir à ideia moralizante do melodrama, uma vez que vai contra os princípios básicos da relação familiar tradicional, as últimas notícias do Guia da TV⁶³ e uma suposta pista⁶⁴ deixada por Walcyr nos primeiros episódios da novela, deixa em aberto a possibilidade de Jô não ser filha de Maria da Paz. Utilizando-se de um dos artifícios clássicos das telenovelas mexicanas, o drama do real parentesco a partir de bebês que foram trocados no hospital pode ser mais uma das artimanhas

⁶³Disponível em: <https://www.otvfoco.com.br/a-dona-do-pedaco-josiane-nao-e-filha-de-maria-da-paz-tem-vida-arruinada-e-passado-asqueroso-surge/>. Acessado em 16/07/2019

⁶⁴No dia do nascimento prematuro da filha de Maria da Paz, nasceu também outra menina prematura. Ambas teriam ficado entubadas no hospital por alguns meses até que pudessem sair de lá. No dia em que Paz foi pegar sua filha na maternidade, para finalmente levá-la para casa, o hospital estava um caos, e a enfermeira responsável não estava presente, Maria teve que pedir ajuda à outra enfermeira que não estava a par da situação. Estas seriam as pistas que nos levariam a considerar uma possível troca de bebês.

usadas por Carrasco no decorrer da novela. Até então não há confirmação desta suposição e, acreditamos que devido à característica de obra aberta da telenovela, o autor segurará esta carta na manga até que o desenrolar da história se desenvolva com o público. Entretanto, é interessante notar que, novamente, o caráter de uma personagem poderá estar atrelado à sua essência, independente do social que o cerca. De forma estritamente maniqueísta, o melodrama de Carrasco se afasta do determinismo social para estabelecer suas vilanias.

Encontramos também em “A dona do pedaço” vilões do sexo masculino. Régis, como já citamos, e Agno (Malvino Salvador)⁶⁵ que na medida em que a novela se encaminha vem sendo retratado como vilão. É, entretanto, interessante notar que os aspectos de dissimulação e estratégia que circundam as vilania são desenvolvidos pelas mulheres na trama, característica que vai de encontro com o melodrama teatral clássico, no qual a “mulher-vilã” seria mais rara, por ser dado “às mulheres o papel de guardião das virtudes familiares” (THOMASSEAU, 2012, p. 42). Entretanto, na telenovela contemporânea, vemos cada vez mais a representação de mulheres como vilãs icônicas⁶⁶.

Se tratando da “inocência perseguida”, ou da “vítima”, Walcyr cria Maria da Paz como uma personagem, em muitas instâncias, ingênua e batalhadora. Sendo assim, são muitas as cenas em que ela recorre à sabedoria divina ou de um terceiro para ajudá-la, seja de maneira profissional ou ainda pessoal. Inicialmente, seus grandes conselheiros são Marlene (Suely Franco), primeira pessoa a acolher a personagem quando ela foge do Espírito Santo para São Paulo, e Antero (Ary Fontoura), advogado que irá ser o primeiro financiador de Paz na sua jornada empreendedora. Mais a frente, Márcio (Anderson di Rizzi) será seu contador e grande conselheiro dos negócios. Segundo Martín-Barbero, a vítima é a personagem cuja “debilidade reclama o tempo todo proteção, mas cuja virtude é uma força que causa admiração e de certo modo tranquiliza” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 169) e é essa suposta força de Maria da Paz que é constantemente ativada pelo texto de Carrasco, retratando-a como uma mulher guerreira cuja coragem vem do amor. O poder do amor é o que leva Maria da Paz a ser tanto inocente quanto

⁶⁵ Até o presente momento na narrativa, Agno vem se tornando um vilão motivado pela aquisição da empresa que ele construiu em sociedade com Otávio (José de Abreu). Por se achar digno de ser sócio majoritário da empresa e, na intenção de se separar de sua esposa Lyria (Déborah Evelyn), uma vez que é gay, o empresário se associa à Fabiana para tramar contra o sócio e garantir a posse da empresa.

⁶⁶ A popularidade das mulheres como vilãs nas telenovelas é exemplificada em personagens nacionais como Odete Roitman (“Vale Tudo, 1988), Narazé Tedesco (“Senhora do Destino, 2004), Flora (“A Favorita, 2008), Carminha (“Avenida Brasil”, 2012), etc.

forte, e nessa luta contra a ingenuidade, ela segue alimentando as vilanias que irão consumir sua fortuna.

A personagem Vivi Guedes também pode ser considerada uma vítima. Vivi é uma *digital influencer*, vive de cliques e likes nas redes sociais e transmite sua vida para milhões de “seguimores”, dependendo de uma aparência montada e financiada pelos pais, Beatriz (Natália do Vale) e Otávio. Diferentemente de Paz, Vivi não é considerada inocente, e sua índole enquanto “vítima” pode ser colocada em questão, uma vez que a traição ao noivo fez parte de suas ações. Entretanto, como Vivi traiu Camilo (Lee Taylor) ao se apaixonar perdidamente por Chiclete (Sérgio Guizé) essa ação pôde ser perdoada, afinal, o amor foi o grande motivador. Mais à frente destrincharemos um pouco mais esta personagem a fim de discutir seu papel representativo, porém, para agora, vale entendê-la como uma das mocinhas e lembrar os padrões de referência à bondade e honestidade que este arquétipo possui.

O “bobo” é a figura cômica do melodrama, no geral, as telenovelas não apenas possuem um personagem com esta função, mas um núcleo cômico. Aquele cuja função é a fuga da tensão para busca do alívio emocional quando o suspense ou drama se sobressaem. Não fugindo da característica exacerbada do gênero narrativo, o núcleo de comédia também segue os mesmos exageros, seja em piada ou estereotipação. Em “A dona do pedaço”, o cômico é proporcionado pela família Macondo, cujos integrantes são Eusébio (Marco Nanini), Cornélia (Betty Faria), Dodô (Rosi Campos), Chico (Tonico Pereira), Sabrina (Carol Garcia), Zé Hélio (Bruno Bevan) e Britney (Glamour Garcia). Num estilo meio “Família Buscapé”, todos moram juntos e dividem a pobreza e as picaretagens, encabeçada pelos mais velhos (Eusébio, Chico e Cornélia) durante pequenos furtos à restaurantes e mercados, enquanto os filhos possuem um comportamento mais correto e dentro da lei, o que acaba gerando contraste entre as gerações e desenrolando algumas confusões que culminam no relaxamento e emocional.

Segundo Barbero, “O Justiceiro ou Protetor é o personagem que, no último momento, salva a vítima e castiga o traidor.” (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 170)”, um dos aspectos mais interessantes da atual novela talvez seja a maneira com que o autor vem construindo emboscadas para seus personagens. Deste modo, talvez os justiceiros da novela ainda não sejam tão claramente aclamados, já que também assumem os papéis contraditórios de serem as próprias causas do perigo. Amadeu, portanto, é o grande destino de Maria de Paz e ao se reencontrarem vinte anos depois, em São Paulo, acreditaríamos que todos os problemas estariam resolvidos. Entretanto, é o reencontro dos dois que causará o desenrolar de mais perigo na guerra que há muito tinha sido interrompida, entre os Ramirez e Mateus. Ao mesmo tempo, a impossibilidade de ficarem juntos, pelo fato de Amadeu estar casado com Gilda e ela ter descoberto que está com câncer de mama,

fará com que Maria de Paz esteja emocionalmente disponível para o relacionamento com Régis - durante os vinte anos acreditando na morte de Amadeu, Paz não se permitiu amar mais ninguém.

Chiclete, por sua vez, é um Ramirez que sai do Espírito Santo e vai para São Paulo incumbido da missão de matar Vivi Guedes, cuja morte foi encomendada pelo motorista da família Guedes, Cosme (Osvaldo Mil), como forma de vingança à Otávio. Ao se encontrar com Vivi, antes de saber que ela é a pessoa que ele tem que matar, Chiclete se apaixona à primeira vista e perdidamente pela influencer e, não muito mais tarde, ela também se apaixona por ele. O romance dos dois, inclusive, acaba com o noivado da mocinha com Camilo, mas a medida que esse amor se intensifica, a missão não cumprida de Chiclete o coloca contra a parede e ele descobre que a morte que lhe foi encomendada é a de Vivi. Com a frase “Amor nenhum é maior que a palavra de um homem”⁶⁷, o personagem se dividirá na dualidade de “justiceiro” - adjetivo também usado pelos matadores de aluguel para se referirem a si mesmos na novela - e “traidor”, colocando a amada e vítima em risco.

No entanto, é bom ressaltar que “A Dona do pedaço” é uma novela ainda em curso e, como lembra Barbero, a estrutura aberta das telenovelas cria no público a sensação de participação e feedbacks, o que permite ao autor a mudança no direcionamento da narrativa. Deste modo, ainda não temos certeza de quem será o grande justiceiro, apenas indícios de que, como em todo melodrama, o amor - e quem sabe a moral - sairá vencedor no final.

AS DONAS DO PEDAÇO: FIGURAS FEMININAS E SUA REPRESENTAÇÃO

De certa forma, já iniciamos as discussões em torno da representação das personagens femininas na telenovela em questão. As pontuações feitas em torno da adequação ao gênero narrativo do melodrama passaram por personagens femininas, o que já implica em entender, a princípio, a imagem que é entregue ao público em torno delas. É agora necessário entrar nas discussões que concernem à representação e aos discursos construídos em torno da figura da mulher.

Não se quer aqui olhar de forma verticalizada para a mídia, como se não existissem multiplicidades de leituras, menos ainda, encarar o espectador enquanto passivo diante do conteúdo. Pelo contrário, assumimos que o espectador parte de uma recepção responsiva, atuando

⁶⁷ Fala do episódio exibido no dia 27 de julho de 2019.

através de leitura negociada (HALL, 1980) e produzindo sentido por meio das mediações e da bagagem cultural que possui. Entretanto, ao se tratar da perspectiva da produção, não há como ignorar ideais hegemônicos de representação que atuam de forma discursiva, conformam padrões e produzem identidades.

Em “Mulheres e Telenovela: a recepção pela perspectiva das relações de gênero”, Veneza Ronsini e Renata da Silva discutem sobre as representações do feminino que circulam na mídia e o quanto elas são efeito e instrumento (“a mídia influencia e é influenciada pela sociedade”) das relações sociais. Elas ainda comentam sobre a padronização de modelos do que é e como ser mulher e dos graus de influência que esses modelos geram na constituição das identidades femininas (RONSINI; SILVA., 2011).

Mesmo com a novela ainda em curso, é possível notar a utilização de diversos dispositivos discursivos que nos fazem perceber nas personagens de Walcyr uma constante afirmação de um universo narrativo machista e patriarcal na qual a dominação masculina (BOURDIEU, 2002) não é questionada, mas sim, reforçada. Nas figuras de Maria da Paz, Edilene (Cynthia Senek), Vivi, Beatriz, Jô e Fabiana, encontramos mulheres cujas vidas, quando não giram em torno das figuras masculinas, dedicam-se a serem personificações da vilania para com outras mulheres, colocando em evidência uma forma, no mínimo, questionável de representação da figura feminina⁶⁸.

No intuito de explicar o “poder/conhecimento” de Foucault, o teórico dos estudos culturais Stuart Hall (HALL, 2016, p.195) comenta: “o discurso produz através de diferentes práticas de representação uma forma de conhecimento realizado no outro profundamente envolvida nas relações de poder.”. Desta forma, analisar as representações, aqui, é investigar o campo dos dispositivos discursivos que reforçam a conformação de uma sociedade desigual baseada nos papéis de gênero.

Maria da Paz mesmo sendo a protagonista e eleita pelo autor enquanto “dona do pedaço”, tem toda sua evolução dramática motivada pelo amor romântico que teria desenvolvido por Amadeu e mesmo quando o teria perdido não consegue, de certa forma, seguir em frente, tendo guardado sua vida ao suposto amor falecido. Mesmo vinte anos depois, ela nunca teria sequer namorado outra pessoa e ainda que isso inicialmente seja justificado pela dedicação e trabalho que a fizeram senhora de um império de bolos, vemos que ao reencontrar Amadeu ela se justifica dizendo: “De alguma maneira eu pensei que mesmo com você achando que eu tava morta você

⁶⁸ Ressalta-se que as análises aqui feitas se darão no decorrer dos primeiros meses de novela no ar e entende-se que a telenovela, como obra “aberta” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p.187) pode modificar suas maneiras de representação com o evoluir da trama.

tinha se guardado pra mim igual eu me guardei pra você, mas **homem não é igual a mulher**, homem não consegue...”⁶⁹. E no fim, mesmo que a personagem de Maria se proponha a ser um modelo de independência feminina e tente endossar o título do folhetim, ela evoca a manutenção de uma sociedade androcêntrica cujos parâmetros reforçam o comportamento diferenciado ao masculino.

Quando os dominados aplicam àquilo que os domina esquemas que são produto da dominação ou, em outros termos, quando seus pensamentos e suas percepções estão estruturados de conformidade com as estruturas mesmas da relação de dominação que lhes é imposta, seus atos de conhecimento são, inevitavelmente, atos de reconhecimento, de submissão. (BOURDIEU, 2002, p.22)

O ideal de que homens são os donos da razão e mulheres, inclusive a empreendedora e milionária Maria da Paz, precisam ser esclarecidas⁷⁰ se faz também presente na novela. No episódio exibido no dia 22 de julho, Maria da Paz, após ser coagida pela filha e atual marido enganador, Régis, a fazer um empréstimo para comprar uma mansão, se encontra com Amadeu, a pedido dele. Nesse encontro, ele fala: “Eu soube pela Gilda que você vai comprar uma mansão, vai fazer um empréstimo no banco, é um valor alto. Maria você já tem a sua fábrica, ela já tá equalizada, vai pegar esse dinheiro você vai ter que dar a fábrica como garantia, então eu vim aqui como **homem pra te dar um conselho.**”.

Segundo Bourdieu (2002), a dominação simbólica acontece através de lógicas e esquemas de percepção, pensamento e ação que organizam e constituem as “decisões e os controles das vontades”. É uma lógica paradoxal que não apenas atua na dominação masculina, mas que estabelece, não por consequência, mas por extensão, a submissão feminina, que ele adjetiva como “espontânea e extorquida” e, neste contexto, não apenas Maria da Paz se faz exemplo, mas demais personagens da telenovela também.

⁶⁹ Fala do episódio exibido no dia 3 de junho de 2019.

⁷⁰ Utilizamos aqui a palavra “esclarecida” de maneira se referir aos processos de “dar luz” ao que está escuro usado pelo iluminismo no século XVIII. A fala de Amadeu o posiciona enquanto aquele que tirará Maria da Paz da escuridão da inocência e ingenuidade, que ainda que possa ser vista de maneira pueril, também pode ser encarada de forma ignorante e sem conhecimento. Uma vez que “a dona do pedaço”, que representa enquanto mulher a figura da emoção – e, portanto, age de forma irracional - não reconhece sua exploração e o abuso que sofre, ela necessita do grande homem salvador para tirá-la da escuridão da ignorância e iluminá-la com a razão.

Como na história de Edilene, que não é parecida, mas reforça os mesmos padrões de olhar desigual. Filha de Cosme, motorista da família Guedes, Edilene começa um caso com o patrão, Otávio, porque se apaixona por ele. Otávio, entretanto, nunca deixou com que seu casamento com Beatriz o impedisse de ter a mulher que quisesse - ou que ele pudesse pagar. Vivendo um matrimônio infiel, patrão e empregada começam uma história com dois pontos de vista bem distantes. Ele, que visivelmente tem a idade para ser pai da menina, a encara como uma nova preciosidade na lista de suas amantes e, desta forma, ao que vemos, ela parece se tornar exclusiva, mas nada que o faça mudar de ideia com relação à suas “obrigações familiares”, como diz o personagem. Ela, por outro lado, se apaixona perdidamente por ele e, como recompensa, quer presenteá-lo com um filho biológico, já que a única filha de Otávio, Vivi, havia sido adotada, uma vez que Beatriz é estéril. “Tadinho do seu Otávio... **um homem não ter filho dele mesmo...**”⁷¹; “Imagina o vazio da vida dele...”⁷². Edilene, portanto, fura o preservativo antes de ter relações sexuais com Otávio, e ao ficar grávida afirma perante a fúria de Otávio: “Um filho seu, do seu próprio sangue, não é que nem a Vivi, mas é de verdade! **Aquele filho que a sua mulher nunca te deu tá aqui.** E agora a gente vai poder ficar junto, casar, formar uma família, ser feliz.”⁷³. A história de Edilene termina com a morte da moça. Otávio, após pressioná-la para que faça um aborto, lhe entrega um dinheiro e a moça procura uma clínica clandestina. Ela perde a vida no hospital e seu último ato é dizer para Cosme quem é o pai do filho que ela teria tirado e verdadeiro culpado pela sua morte.

Ainda em “A dominação masculina” (2002), Bourdieu, explica que a sociedade androcêntrica dá ao falo os aspectos de virilidade, e, de certa maneira, ao homem o poder da vida (“o princípio gerador dos ritos de fecundidade”), tais aspectos organizados no corpo social trazem estruturas cognitivas impostas e reproduzidas na submissão feminina, resultando no fato de que “as próprias mulheres aplicam a toda a realidade e, particularmente, às relações de poder em que se vêem envolvidas esquemas de pensamento que são produto da incorporação dessas relações de poder e que se expressam nas oposições fundantes da ordem simbólica” (BOURDIEU, 2002, p.45).

Sem sair do núcleo da família Guedes, o casamento infiel de Otávio e Beatriz é também mediado pela filha, Vivi. A mocinha da história, como dissemos antes, é uma filha amada por

⁷¹ Fala do episódio do dia 31 de maio de 2019

⁷² Fala do episódio do dia 05 de junho de 2019

⁷³ Fala do episódio do dia 13 de junho de 2019

ambos os pais e, tem com a mãe uma relação de confiança e proximidade, entretanto, nem isso é suficiente para que ela se revolte com as traições do pai. Ciente de todas elas e tendo presenciado uma declaração e um beijo entre Edilene e Otávio, Vivi prefere se manter isenta de julgamento e aceitar que a mãe seja enganada para a manutenção de sua família. Ela, ainda que coloque o pai na parede por seu caso com Edilene, pede apenas para que a mãe seja respeitada dentro de casa: “Pai, eu sei por comentários daqui e dali que o **senhor não é nenhum santo**, que dá aí seus pulos... agora você respeite a minha mãe,! **Dentro de casa, não.** [...] eu não vou vigiar a sua vida fora de casa não, se bem que poderia, [...] mas eu não vou, você só respeite a minha mãe.”⁷⁴. Ainda nesse mesmo episódio, ela comenta com Camilo que o pai está de caso com a empregada, mas que não vai deixar os dois continuarem fazendo aquilo dentro de casa e que aquela situação precisa acabar sem escândalo para que sua mãe não seja exposta.

É desconcertante observar a construção da personagem de Vivi Guedes. Se por um lado, Walcyr tenta retratá-la como mulher empoderada e enche sua boca com falas sobre independência e protagonismo, construindo cenas que a fizeram ser eleita pela audiência no twitter a “verdadeira dona do pedaço”⁷⁵, por outro, suas ações reforçam a ideia de uma de uma sociedade na qual o privilégio masculino é o que pauta a verdadeira moral e bons costumes. E, finalmente, essa mocinha empoderada da narrativa que, como mocinha representa os ideais de bondade, honestidade e respeito e, como empoderada, assume o protagonismo do próprio corpo, prefere virar o olhos e não olhar para o próprio pai e assumir uma suposta inocência que, em tela, só resulta na conformação de uma estrutura de poder em que homens seguem sendo inocentados de seus atos “infantis e irresponsáveis”.

Observando as figuras de Fabiana e Jô, nos chama a atenção que elas sejam construídas enquanto vilãs tendo como principal arma a dissimulação e a farsa. É através da mentira que ambas personagens são construídas e é em cima de outras mulheres que suas vilanias se dão. Na análise de ambas personagens não nos atentamos aos esforços da manutenção de uma sociedade androcêntrica, mas nos deparamos com o uso dos estereótipos para construção da figura da mulher vilã. Hall fala que os estereótipos são compostos a partir dos processos de tipificação, processo essencial para a produção de sentido em que atribuímos características a determinado sujeito ou objeto. Entretanto, diferente da tipificação, a estereotipagem se atém a características-chave que suprimem o significado e reduzem as complexidades, para então, extrapolar e exagerar, resultando

⁷⁴ Fala do episódio do dia 05 de junho de 2019

⁷⁵ Disponível em: <https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/noticia-da-tv/2019/06/publico-elege-paolla-oliveira-como-a-verdadeira-dona-do-pedaco-em-novela-da-globo>; Acessado em: 10/07/2019

num significado “reduzido, essencializado, naturalizado e fixo na diferença” (HALL, 2016, p.191). Analisar as vilãs de “A dona do pedaço” como estereótipos da vilania feminina nos faz atentar para os processos de representação que constroem significado e atribuem sentido à alteridade. Do mesmo modo, entender que o fato dessas vilãs agirem de maneira egoísta, invejosa e manipuladora para com outras mulheres é algo que também nos chama atenção nesta luta em que o campo de batalha é o regime das representações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS ACERCA DO PAPEL SOCIAL DA TELENÓVELA

A telenovela fornece modelos daquilo que significa ser jovem, ser homem ou mulher; oferece elementos com os quais as pessoas constroem seu pertencimento étnico, de classe e até mesmo de sexualidade. Ela contribui na formação de comportamentos, juízos, valores, enfim, fornece visão de mundo e cria formas de dominação ideológica que contribuem para reiterar algumas posições hegemônicas da sociedade. (SILVA, 2013, p.9)

Ao compreendermos a discussão em torno da estereotipagem na construção de significado e, ainda que entendamos a natureza do melodrama e seus usos de personagens estereotipados para rápido entendimento e relacionamento entre público e trama, precisamos problematizar a “violência simbólica” (HALL, 2016, p.193) desse uso, muitas vezes não pensado criticamente. Entendemos que existe um regime da representação em vigor e que a luta pelo poder da representação reside na responsabilidade social que precisa ser colocada em pauta no entretenimento de massa para que haja o desenvolvimento do potencial pedagógico da telenovela. Sem muito nos aprofundarmos nas questões de mídia e educação, mas deixando um gancho para próximos trabalhos e intensificando a discussão sobre o potencial pedagógico, devemos levantar o conceito de Rosa Fischer, de influências foucaultianas, de que a mídia é um “dispositivo pedagógico” e, desta forma, atua na constituição das subjetividades, trazendo ao mundo modos de ser ou não ser e pondo por base discussões que estabelecem parâmetros de diferença e normalidade/anormalidade (FISCHER, 2001; FISCHER, 2002). Em suas palavras, a televisão, especificamente: “produz imagens, significações, enfim, saberes que de alguma forma se dirigem à educação das pessoas, ensinando-lhes modos de ser e estar na cultura em que vivem.” (FISCHER, 2001, p. 153).

No dia 22 de julho, o Fantástico exibiu uma matéria inspirada em “A Dona do Pedaço”. A reportagem contou a história de mulheres que passaram pelo crime de estelionato emocional e

ludibriadas por seus parceiros perderam quantias incalculáveis de seus patrimônios. A discussão foi incitada pela narrativa de Maria da Paz e Régis que se passa no folhetim de sucesso da emissora e é só mais um exemplo das inúmeras vezes em que jornalismo e entretenimento confluem numa mesma discussão social. Desta forma, “Os telespectadores se sentem participantes das novelas e mobilizam informações que circulam em torno deles no seu cotidiano” (LOPES, 2014, p.4) e entendemos a força das narrativas televisuais no dia-a-dia do brasileiro e na sua construção identitária.

Entender as personagens de Walcyr e questioná-las é parte de uma prática que nos faz pensar criticamente o lugar da mídia e mais especificamente o lugar da telenovela na possibilidade de conformação dos papéis de gênero e manutenção da sociedade androcêntrica. Se por um lado, temos a abertura de novos debates, por outro, vemos o reforço de discursos e práticas machistas que, de certa forma, talvez ganhem ainda mais força por virem de personagens femininas. Podemos também ver essas atitudes sendo corroboradas nas falas e ações dos homens, mas é impressionante como em “A Dona do Pedaco” as mulheres assumem o protagonismo da história para protagonizar e retratar misoginia para com as próprias mulheres. Não nos cabe generalizar e menos ainda esquecer o papel de uma ficção que se assume como tal e trabalha com o modelo do melodrama para se eximir do papel de realismo, entretanto, enquadrar-se como verossímil e partindo do pressuposto de que o melodrama busca uma pedagogia da moral, é sim papel da academia questionar, ou ao menos levantar a pergunta de que moral é essa.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

BROOKS, Peter. **The melodramatic imagination: Balzac, Henry James, Melodrama and the mode of excess**. 1. ed. NY: Columbia University, 1976. p. 1-254.

CONTIGO. **A Dona do Pedaco supera audiência de O Sétimo Guardião**. 2019. Disponível em: <https://contigo.uol.com.br/noticias/novelas/a-dona-do-pedaco-supera-a-audiencia-de-o-setimo-guardiao-reencontro-maria-da-paz-amadeu-walcyr-carrasco.phtml>. Acesso em: 07 jun. 2019

FISCHER, Rosa. Mídia e educação da mulher: uma discussão teórica sobre modos de enunciar o feminino na TV. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis (SC), v. 9, n.2, p. 586-599, 2001.

FISCHER, Rosa. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. *Educação e Pesquisa*, São Paulo, v.28, n.1, p. 151-162, jan./jun. 2002

FOUCAULT, Michel. **A história da sexualidade I: a vontade de saber**. 13ª ed. Rio de Janeiro. Graal, 1999.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Trad. e Org. Roberto Machado. Rio de Janeiro. Graal, 1984.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. 1. ed. Rio de Janeiro: Puc Rio, 2016.

HALL, Stuart. **Encoding and decoding**. In: HALL, Stuart et al.(Orgs). Culture Media Language. Londres: Huntchinson, 1980.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. Narrativas televisivas e identidade nacional: o caso da telenovela brasileira. In: **XXV INTERCOM**, 2002, Salvador. Anais. Salvador: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação, 2002. p. 1 - 21. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/dee0dd0cbfe2629590b91abca6e57973.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2019

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. Memória e Identidade na telenovela brasileira. In: **XXIII COMPÓS**, 2014, Pará. Anais. Pará: Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2014. p. 1 - 16. Disponível em: <http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT12_ESTUDOS_DE_TELEVISAO/templatexxiiicompos_2278-1_2246.pdf>. Acesso em: 06 jul. 2019

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015

NANTES, Joana D'arc. **Ver e rever: um estudo sobre a reassistibilidade de telenovelas mexicanas no Brasil**. 2018. 159 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

OBSERVATÓRIO DA TELEVISÃO. **Público elege Paolla Oliveira como 'a dona do pedaço' em novela da Globo**. 2019. Disponível em: <<https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/noticia-da-tv/2019/06/publico-elege-paolla-oliveira-como-a-verdadeira-dona-do-pedaco-em-novela-da-globo>>. Acesso em: 28 jun. 2019

RONSINI, Veneza; SILVA, Renata. Mulheres e telenovela: a recepção pela perspectiva das relações de gênero. **ECompós**, 2011, Brasília, v14, n.1, jan/abr, 2011. Disponível em: <http://e-compos.org.br/e-compos/article/view/519/506>. Acesso em: 15/07/2019

SILVA, Lourdes. Melodrama e telenovela: dimensões históricas de um gênero/formato. In: **9º Encontro Nacional de História da Mídia**, 2013, Ouro Preto. Anais do 9º Encontro Nacional de História da Mídia, v. 1. p. 64-64, 2013.

SILVA, F. L. P. E. Melodrama, Folhetim e Telenovela: anotações para um estudo comparativo. **FACOM**, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 46-54, ago./2005. Disponível em: <http://www.faap.br/revista_faap/revista_facom/facom_15/_flavio_porto.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2019.

THOMASSEAU, Jean-Marie. **O melodrama**. Tradução e notas Cláudia Braga e Jacqueline Penjon. São Paulo: Editora Perspectiva, 2012



19 e 20 de agosto de 2019



TVFOCO. **A Dona do Pedaco: Josiane não é filha de Maria da Paz, tem vida arruinada e passado asqueroso retorna.** 2019. Disponível em: <https://www.otvfoco.com.br/a-dona-do-pedaco-josiane-nao-e-filha-de-maria-da-paz-tem-vida-arruinada-e-passado-asqueroso-surge/>. Acessado em: 04 de jul. 2019

TVMIX. **Novelas das 21h.** Disponível em: <https://audienciadatvmix.wordpress.com/acervo-mix/audiencia/novelas-finalizadas/novelas-da-globo/novelas-das-21h00/>. Acessado em: 12/07/2019

LIVRO-REPORTAGEM E ETHOS COMPREENSIVO LATINO-AMERICANO⁷⁶
Um ensaio a partir de Colômbia espelho América e As veias abertas da América Latina

Bruno PESSA⁷⁷

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

RESUMO

O estudo se detém sobre os livros-reportagem *As veias abertas da América Latina*, do uruguaio Eduardo Galeano, e *Colômbia espelho América: dos piratas a García Márquez, viagem pelo sonho da integração latino-americana*, do brasileiro Edvaldo Pereira Lima. Busca investigar como os autores exercem uma abordagem compreensiva em torno do tema América Latina, perscrutando a realidade de seus tempos e do passado continental, e identificar similaridades e diferenças nas posturas adotadas nas obras. Metodologicamente, faz uso do estudo de caso, por meio da exploração e da interpretação dos livros que analisa. Seu texto se apresenta como um ensaio em diálogo com o pensamento anticolonialista, antieurocêntrico e anticartesiano de autores que comungam da valorização das Epistemologias do Sul, denominação trazida por Boaventura Sousa Santos e Maria Paula Meneses em livro homônimo.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; A compreensão como método; Jornalismo Literário; Livro-reportagem; América Latina.

ABSTRACT

The study focuses on the books of reportage *The Open Veins of Latin America*, by Uruguayan Eduardo Galeano, and *Colombia Mirror America: From Pirates to García Márquez, Journey Through the Dream of Latin American Integration*, by Brazilian Edvaldo Pereira Lima. It seeks to investigate how the authors exercise a comprehensive approach around the Latin America theme, examining the reality of their times and the continental past, and to identify similarities and differences in the postures adopted in the works. Methodologically, it makes use of the case study through the exploration and interpretation of the books it analyzes. His text is presented as an essay in dialogue with the anticolonialist, anti-eurocentric and anticartesian thought of authors who share the appreciation of Southern Epistemologies, a denomination brought by Boaventura Sousa Santos and Maria Paula Meneses in a book of the same name.

⁷⁶Trabalho apresentado no GT 5 – Comunicação e Estudos do Jornalismo do MEDIACOM 2019.

⁷⁷Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, e-mail: brupessa@yahoo.com.br

KEYWORDS: Communication; Understanding as a method; Literary journalism; Book of reportage; Latin America.

DIFERENTES MÉTODOS, SIMILAR MÉTODO

O jornalista e escritor uruguaio Eduardo Galeano (1940-2015) se valeu de ampla pesquisa documental e histórica para produzir sua obra mais famosa mundialmente, *As veias abertas da América Latina*, que superou a marca de 40 edições desde 1971, quando foi publicada pela primeira vez. Já o jornalista e escritor brasileiro Edvaldo Pereira Lima, nascido em 1951, baseou sua obra *Colômbia espelho América: dos piratas a García Márquez, viagem pelo sonho da integração latino-americana*, publicada em 1989, majoritariamente a partir de uma viagem, realizada para a Colômbia em 1987.

Diferentes caminhos metodológicos adotaram esses autores, que em comum produziram livros-reportagens, os supracitados, e sobre um mesmo tema, a América Latina. Em ambos os livros é possível identificar um olhar orientado pelo mesmo método, o método da compreensão³, recaindo sobre os traços e laços que unem os povos latino-americanos. Essa metodologia de produção de conhecimento, como nos ensina Dimas Künsch, consiste em abraçar distintos saberes, em um diálogo no qual os erros são tão importantes quanto os acertos e a produção de conhecimento não é privilégio único da ciência. “A compreensão é uma busca, não um ponto de chegada”, adverte Künsch na página 6 do ensaio “A academia, a comunicação e a compreensão. Saberes plurais em roda de conversa”, publicado em 2016 (KUNSCH, 2016, p. 6). É a mesma busca que me orienta, como bússola, a procurar compreender como se deram as abordagens de Galeano e Lima, sob o ponto de vista do signo da compreensão. Como se manifestam esses *ethos* compreensivos nos respectivos textos? Em busca dessa(s) resposta(s), meu percurso metodológico se dirige para o estudo de caso desses livros-reportagens, em uma análise de cunho exploratório e interpretativo, que se expressa aqui por meio do texto ensaístico. Afinal, o gênero ensaio é o que melhor expõe os resultados do exercício do pensamento compreensivo, mais preocupado em mostrar do que explicar, indagar do que responder e ponderar do que concluir, dialogando com os saberes e seus sujeitos sem receio de explicitar sua voz autoral. Um exercício para quem está disposto a trafegar por lugares

³Mais informações sobre o método da compreensão podem ser encontradas no site daconpreensao.com.br, que reúne textos, publicações, notícias e eventos relacionados ao Grupo de Pesquisa “Da Compreensão como Método”, liderado pelos professores doutores Dimas Kunsch e Mateus Yuri Passos na Universidade Metodista de São Paulo, em São Bernardo do Campo-SP.

não muito seguros e previsíveis. Uma abertura para o risco que se nota também na proposição que o método da compreensão nos apresenta, quando nos convida para explorá-lo:

Simultaneamente proposta e aposta, a compreensão mesma nada tem a oferecer como garantia. Ela foge da ideia de um universal e de um absoluto. Tece e entretece sentidos, articula narrativas, aponta mais para um horizonte inalcançável que para as alegrias da chegada ou a conclusão de um caminho. Nem fim algum há nesse caminho (KUNSCH, 2016, p. 6)

Antes de mergulharmos nas obras sob análise, convém apresentá-las. O professor Edvaldo Pereira Lima aproveitou uma viagem do Brasil à Colômbia para um congresso de ensino de comunicação, em maio de 1987, ampliou a estada no país e coletou dados da jornada para *Colômbia espelho América*. Já estava de caso pensado, conforme diria posteriormente em *Páginas Ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura*: um livro-reportagem-viagem, a fim de enriquecer sua pesquisa sobre livro-reportagem, que resultaria na tese de doutorado *O livro-reportagem como extensão do jornalismo impresso: realidade e potencialidade*, apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo em 1990. Por sua vez, a citada tese originou o livro *Páginas ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura*, lançado pela primeira vez em 1995, pela editora Manole, e que se tornaria referência nacional sobre o tema. Nesta obra, o jornalista revela que a opção pelo formato livro-reportagem-viagem teve uma justificativa pessoal e outra técnica. A primeira deriva de sua predileção por temas transculturais e transnacionais, um gosto individual fomentado por vivências em países estrangeiros (Lima havia residido na Costa Rica, nos Estados Unidos e na Europa, antes de viajar para a Colômbia). A segunda se desdobra em duas: a facilidade de o livro-viagem percorrer diferentes aspectos de um local de forma suficiente para “estabelecer um grau de solidez e costura entre os diferentes fragmentos da realidade do real” e a virtude de o formato fazer parte da mesma linhagem da ficção de aventura e de viagem que proliferou na Europa tempos atrás e estimulava o jornalista viajante a exercitar sua artesanania literária (LIMA, 2004, p. 304).

Outro objetivo de Lima, com *Colômbia Espelho América*, foi contribuir para abrir o horizonte brasileiro, muito mais abastecido com referências europeias e estadunidenses, de conhecimentos sobre os nossos vizinhos, em um momento histórico de aproximação dos 500 anos da invasão do continente. O autor narra sua passagem por sete cidades

colombianas não como um viajante apaixonado, mas como um repórter, atento a dados e detalhes, aberto a descrições, digressões, simbolismos e reflexões pessoais típicas do jornalismo literário, modelo jornalístico distinto que abarca um conjunto diverso de gêneros enunciativos situados na fronteira entre jornalismo e literatura, como conceitua Mateus Yuri Passos (PASSOS, 2014)⁵. Uma definição mais simples para o jornalismo literário aparece em *Páginas ampliadas: narrativa jornalística que emprega recursos literários* (LIMA, 2004, p. 183).

O formato tradicional que vigora nos veículos de comunicação de matriz predominantemente informativa segue o que se convencionou chamar de jornalismo de pirâmide, por estruturar o texto segundo um modelo que remete ao desenho de uma pirâmide invertida, com a prevalência dos dados e ações primários de um acontecimento logo na cabeça do relato, ou seja, no *lead*. A construção da notícia aplica uma fórmula que redundante “na simplificação do relato em torno dos seus componentes o *que, quem, quando, como, onde e por que*” (LIMA, 2004, p. 17).

De forma diferente, o jornalismo literário permite que o narrador realize um registro expandido da realidade, subvertendo a ordem cronológica e qualquer conjunto esquemático pré-concebido. É muito feliz e didático o paralelo entre esses percursos divergentes e os movimentos opostos que a física nos ensina (centrípeto e centrífugo), realizado por Mateus Yuri Passos e Romulo Augusto Orlandini, como trazido abaixo:

Assim, o modelo predominante se configura por um procedimento que propomos denominar centrípeto, pois há um movimento em direção ao núcleo informacional, com foco nos resultados imediatos do fato; em contrapartida, o jornalismo literário é essencialmente centrífugo, partindo do mesmo núcleo para encontrar correspondências anteriores e contemporâneas, tangenciais e paralelas, inclusive possíveis desdobramentos futuros. O foco aí se dá nos processos, na vida humana em movimento (PASSOS e ORLANDINI, 2008, p. 83).

Foco mais nos processos do que no produto. Na movimentação do que na chegada. No desenvolvimento do que na conclusão. Parece que estamos pedindo licença ao jornalismo literário para falar novamente do gênero ensaio e do método da compreensão. Seria apenas uma feliz coincidência?

⁴Para uma leitura introdutória sobre jornalismo literário, recomendo PASSOS, Mateus Yuri; ORLANDINI, Romulo Augusto. *Um modelo dissonante: caracterização e gêneros do Jornalismo Literário. Contracampo. n.18, p.75-96, jan./jun. 2008.*

Por abrir espaço para a introdução de um arsenal de técnicas e recursos literários, disponíveis conforme o talento, a criatividade e as escolhas narrativas de cada jornalista-escritor, a prática do jornalismo literário costuma dar origem a textos de qualidade superiores aos comumente observados no jornalismo cotidiano, convencional, de pirâmide. Muito mais sofisticados. Dependendo da apreciação de quem avalia, artísticos. “A narrativa jornalística de melhor qualidade beira a arte, assume alguns dos nobres ideais de que esta pode revestir-se”, conforme afirma Edvaldo Pereira Lima em *Páginas ampliadas* (LIMA, 2004, p. 138). No mesmo livro, ele nos diz que, “de todas as formas de comunicação jornalística, a reportagem, especialmente em livro, é a que mais se apropria do fazer literário” (idem, p. 173). Atuam em favor do jornalista literário, geralmente, condições de produção bem mais favoráveis ao labor mais refinado do que as enfrentadas pelos jornalistas que redigem para veículos periódicos, especialmente os diários e semanais, ainda mais quando um único redator acumula pautas para transformar em matérias dentro do mesmo espaço de tempo. Lima (2004, p. 192) nos conta que essa divisão de tarefas, dentro do jornalismo e mais especificamente das redações dos meios impressos, já aparecia na segunda metade do século 20, como uma distinção bem clara entre os responsáveis pelas pautas “quentes” (de prazo imediato) e “frias” (que poderiam ser convertidas em reportagens posteriormente, favorecendo a incorporação de recursos da literatura).

Inspirado em alguns modelos de livros de viagem, de escritores como Paul Theroux e Bruce Chatwin, Edvaldo Pereira Lima explora aspectos de caráter sociológico, humano, cultural e histórico da Colômbia, que em sua avaliação representava as aspirações latentes de uma integração continental (a latino-americana) e as frustrações desse ideal. Imerge na realidade local, humaniza os personagens com quem conversa na caminhada, sejam figuras anônimas ou reconhecidas nacionalmente, e busca trazer o leitor para reflexões sobre a identidade da “nossa” América Latina. Em 2013, Lima lançou *Colômbia Espelho América 26*, versão atualizada da obra original com a introdução de aspectos contemporâneos da vida colombiana, 26 anos depois daquela viagem.

Como o próprio título já sugere, *As veias abertas da América Latina* se debruça sobre as feridas da exploração do continente, apropriação de riquezas que penetrou violentamente no sistema circulatório dos países desta porção do planeta, expondo o sangue de milhões de latinos durante quase 500 anos de uma torturada história, como adjetiva Galeano. Lembremo-nos de que ele terminou de escrever o livro em fins de 1970, e em abril de 1978, exilado em Barcelona, escreveu um posfácio intitulado “Sete anos depois”, atualizando informações e constatações posteriores à edição original, lançada em 1971. Vivia-se a Guerra Fria, opondo os centros de poder capitalista e socialista, e a ascensão de regimes ditatoriais nos países latino-americanos, de

modo que o caráter denunciador do livro e sua posição claramente anticapitalista e contrária às elites políticas e econômicas do continente creditaram ao uruguaio os rótulos de esquerdista, revolucionário e subversivo. Foi então preso no seu país e depois exilado na Argentina e na Espanha. Uma vital repercussão para uma obra – proibida em vários países sul-americanos na década de 1970 – que procurou “oferecer uma história da pilhagem e ao mesmo tempo contar como funcionam os mecanismos atuais de espoliação”, como escrito na página 19, tendo se dividido em duas partes: “A pobreza do homem como resultado da riqueza da terra”, sobre as explorações via agricultura, mineração e petróleo, e “O desenvolvimento é uma viagem com mais naufragos do que navegantes”, sobre as assimetrias comerciais e industriais com as nações desenvolvidas e como a espoliação econômica se estruturava na época de lançamento do livro, um ensaio sobre economia política por um escritor sem formação em economia nem em política (GALEANO, 1987).

A falta de graduação acadêmica nas áreas em que *As veias abertas* se situa não foi vista como empecilho para a empreitada, por Galeano. Porém, décadas depois ele admitiu que não se identificava mais com aquele estilo de escrita, que produziu um compêndio de mais de 300 páginas de múltiplas histórias, recheadas de episódios, desdobramentos, números e citações. Disse até, em 2014, que não se motivava mais a ler o livro na íntegra novamente, por se tratar de um conteúdo cansativo demais para seu atual gosto de leitura e escrita (G1 DF, 2015). Ou seja: nos últimos anos de vida, ele era um autor muito mais conciso, pautado pela síntese e o objetivo de dizer o máximo com o mínimo de palavras. Curiosamente, o Galeano do século 21 não estava disposto a produzir o mesmo inventário da contra-história latino-americana que o Galeano do século 20 transformou em marco da literatura e do jornalismo e em legado para milhões de leitores de gerações subsequentes.

As classificações livro-reportagem-história, para a obra de Galeano, e livro-reportagem-viagem, para a obra de Lima, se fundamentam na categorização realizada pelo próprio Edvaldo Pereira Lima em *Páginas ampliadas*, obra referencial para o estudo do livro-reportagem no Brasil. Nela, o estudioso apresenta o livro-reportagem como mídia que desempenha o papel específico de “prestar informação ampliada sobre fatos, situações e ideias de relevância social” (LIMA, 2004, p. 1), a partir de uma demanda por informação oriunda de lacunas deixadas pelos veículos de comunicação do dia a dia. Assim, ele “avança para o aprofundamento do conhecimento do nosso tempo, eliminando, parcialmente que seja, o aspecto efêmero da mensagem da atualidade praticada pelos canais cotidianos da informação jornalística” (idem, p. 4). Segundo o autor,

a variedade de livros-reportagens existentes, distintos quanto à linha temática e aos modelos de tratamento narrativo, conduz à possibilidade de classificá-los em diferentes grupos. Desejo propor um critério que toma por base dois fatores intrinsecamente relacionados entre si: o objetivo particular, específico, com que o livro desempenha narrativamente sua função de informar e orientar com profundidade, e a natureza do tema de que trata a obra (LIMA, 2004, p. 51).

Assim, Lima afirma que o livro-reportagem-história focaliza um tema do passado recente ou remoto que, independentemente da distância temporal com o presente, terá algum elemento que o conectará com a atualidade, gerando um elo comum com o leitor atual (idem, p. 54). Já o livro-reportagem-viagem “apresenta como fio condutor uma viagem a uma região geográfica específica, o que serve de pretexto para retratar, como em um quadro sociológico, histórico, humano, vários aspectos das realidades possíveis do local” (idem, p. 58). É um relato diferente do turístico, sem romantismos e exotismos típicos aos viajantes não treinados profissionalmente na escrita, e preocupado com a pesquisa, a coleta de dados e o exame de conflitos. “O conhecimento constrói-se, ao longo do livro, por via da ótica jornalística, alicerçada por recursos advindos de diversos campos do saber moderno” (idem, p. 59).

LIMA EM SUA AMOSTRA DE AMÉRICA

Vamos agora olhar para a abordagem de *Colômbia espelho América*. Assim Edvaldo Pereira Lima se descreve no trajeto da viagem de avião que o conduziu à Colômbia: “(...) o sujeito absorto em pensamentos de floresta e de integração sistêmica dela e dos rios e dos Andes e dos povos e querendo encontrar os pontos de conexão entre nós e os colombianos e este conjunto América Latina” (LIMA, 1989, p. 21). Na página seguinte, a 22, mais uma autorreferência: “Sou eu... na decisiva busca de percepção do que é este vizinho, do que nos une, do que nos separa” (idem, p. 22). Fica claro que o jornalista brasileiro parte para a jornada colombiana em busca de algumas respostas, ou pelo menos indícios, motivado por uma necessidade de compreender. De comprovar ou talvez desmentir uma hipótese. De vislumbrar um caminho para a materialização de um projeto, até mesmo de um sonho. Lima não esconde sua utopia, o desejo de que os países vizinhos superem suas diferenças e se unam de um modo jamais visto, como “um consórcio integrado” (LIMA, 1989, p. 20) para cuidar do continente como um todo. Também não deixa de evidenciar que esse desejo tem barreiras a superar, como a dificuldade de entendimento entre os povos. “Como é difícil sair da teoria à prática e mergulhar fundo, de peito aberto, no universo do

outro”, escreve, resumindo uma situação de falta de convergência no seminário entre professores de comunicação de oito países latino-americanos do qual participou, em Villa de Leyva (idem, p. 57).

A metodologia que o brasileiro pretendia adotar em seu caminhar pela Colômbia ficou exposta logo antes de ele desembarcar por lá, segundo o desenrolar do livro:

Nada de cartesianismo, nem muito rigor da precisão científica, por favor. A vida e a realidade são muito complexas para a história do pão, pão, queijo, queijo. Nem qualquer pretensão de deitar verdades. Não. Aqui é um mergulho consistente, quando possível, mas jamais a única possibilidade. É uma vertente séria, mas descontraída. Jamais mentirosa, porém pouco linear (LIMA, 1989, p. 22).

De fato, o narrador mescla, com a sequência dos episódios vivenciados e do seu percurso dentro da viagem, o desenrolar tortuoso de suas reflexões e, por que não, devaneios, fazendo questão de “pensar alto” para compartilhar com o leitor o que o intriga, preocupa, motiva, instiga. Diante de tamanha contundência, impossível não se lembrar de pensadores que também questionam o cartesianismo e o cientificismo como meios orientadores para se ver o mundo e agir nele. Como aponta Ramón Grosfoguel, sociólogo portorriquenho, o pensamento cartesiano fundamenta as ciências modernas ocidentais, criando um dualismo entre mente e corpo e entre mente e natureza. Vai mais além, criando uma entidade arrogante, pois o conhecimento, originado todo da mente, é abstrato, universal, “visto pelos olhos de Deus”, nas palavras de Grosfoguel.

Deixemos que ele esclareça melhor: “Descartes substitui Deus, fundamento do conhecimento na teopolítica do conhecimento da Europa da Idade Média, pelo Homem (ocidental), fundamento do conhecimento na Europa dos tempos modernos. Todos os atributos de Deus são agora extrapolados para o Homem (ocidental)”, escreve o sociólogo em capítulo do livro *Epistemologias do Sul*, organizado por Boaventura de Sousa Santos e Maria Paula Meneses (SANTOS e MENESES, 2010, p. 383). A ciência moderna ocidental, alçada à aura de saber divino, estabeleceu suas verdades como as únicas legítimas, ancoradas em balizas como a objetividade, o rigor e a precisão. Pilares que Edvaldo Pereira Lima prefere relativizar no início de sua trajetória em solo colombiano. O que não faz em relação ao juízo de valor que emite a respeito da colonização europeia na Colômbia, por exemplo. Ao descrever momentos importantes da formação do país, menciona que o povo muísca conheceu “a fúria desbravadora da santa

civilização branca ocidental” (LIMA, 1989, p. 50), fazendo uma colocação que remete ao discurso de Eduardo Galeano, um tanto quanto hiperbólico e irônico em uma mesma frase.

Em outro momento do livro, Lima volta a criticar a ciência fechada em si mesma e desconfiada diante de fenômenos que ela desconhece, ao defender que o cientista rechace preconceitos e se coloque como criança inocente diante da descoberta do novo. Que não se apegue a dogmas mas saia a campo, para comprovar, testar. “Nada de elucubrações filosóficas destituídas de vivência e observações *in loco*” (LIMA, 1989, p. 36). É a defesa do método experimentalista, personalizado, no relato de Lima, quando é apresentado o padre espanhol José Celestino Mutis, chegado à América na segunda metade do século 18. Um religioso com fé na ciência, de acordo com o relator. Que, por sua vez, também critica o reducionismo do francês René Descartes (1596-1650), considerado como um mero filósofo hipotético, sem base em suas proposições científicas. O experimentalismo, aliás, conecta-se ao método da compreensão. Quem nos lembra é o professor Dimas Künsch, em ensaio supracitado. “Não podem ser esquecidos os saberes cotidianos, os saberes da experiência, os saberes que nos advêm das incertezas do mundo físico tanto quanto do metafísico, a experiência do erro e do mal, da tristeza tanto quanto da alegria, da saúde tanto quanto da dor” (KUNSCH, 2016, p. 5).

A postura do jornalista brasileiro em busca de compreensões também aparece quando, em uma de suas digressões que se mesclam com a sequência cronológica da viagem pela Colômbia, ele se detém à figura de Simón Bolívar (1783-1830), considerado um mito da história sul-americana. Ao apresentar uma versão trazida por livros de história que não o convence, o narrador provoca: “Vamos conhecer a verdade? Vamos saber o que está por trás do perdão do Libertador, a sinceridade ou o tratamento de imagem para que nas páginas do tempo figure sempre o mito imaculado?” (LIMA, 1989, p. 43). São notáveis a ânsia por conhecimento, afinal Lima está descobrindo (e de certa maneira, se descobrindo também) o país a cada nova experiência que se apresenta em seu caminhar, e o incômodo com a impossibilidade de se confiar nas tendenciosas e exclusivas fontes para determinados episódios do passado. Didaticamente, o autor reconstitui a história de importantes polos colombianos que visitou durante sua viagem, como as cidades de Bogotá e Cartagena das Índias, postura que reflete uma busca por conhecimento para si e, obviamente, para quem o lê. Busca por conhecimento: guarde essa expressão na memória, porque voltaremos a ela em breve.

Retomando a reflexão sobre o cartesianismo, historicamente o *ego cogito* (“Penso, logo existo”) surge como decorrência do *ego conquiro* ou *conquistus* (“Conquisto, logo existo”), autoafirmação que representa a persona do conquistador europeu que fincou bandeiras e poderes em continentes alheios desde o início da expansão colonial em 1492. Ramón Grosfoguel explicita

essa relação, em texto já citado: “As condições históricas, políticas, econômicas e sociais que possibilitaram a um sujeito assumir a arrogância de se assemelhar a Deus e de se arvorar em fundamento de todo o conhecimento verídico foi o Ser Imperial, ou seja, a subjetividade daqueles que estão no centro do mundo porque já o conquistaram” (GROSFOGUEL, 2010, p. 384). Essa personalidade aparece em figuras vinculadas ao domínio da metrópole sobre as colônias de língua espanhola, nas páginas escritas por Edvaldo Pereira Lima. Mas é na narrativa de Eduardo Galeano que ela predomina com ganância cruel, afinal para o autor foi a persona do *ego conquiro* a maior responsável por abrir as veias da América Latina.

GALEANO DESTRINCHANDO A AMÉRICA

Anos depois de ter escrito e lançado a primeira edição de *As veias abertas da América Latina*, Eduardo Galeano deixou transparecer que, ali na obra, se tratava de um homem comum se comunicando com pessoas comuns. “Um autor não especializado dirigia-se a um público não especializado, com a intenção de divulgar certos fatos que a história oficial, história contada pelos vencedores, esconde ou mente”, como consta no posfácio (GALEANO, 1987, p. 285). Nessa frase identificamos dois elementos que guardam relação com o signo da compreensão: a preocupação em se fazer entender por meio de uma linguagem simples, compreensível para um grande número de leitores, e o objetivo de investigar e revelar ocorrências outrora ocultas e deturpadas pela historiografia hegemônica, o que permitirá abrir caminho para compreensões inéditas, ou pelo menos diferenciadas, de certos fatos do passado latino-americano - um abraço que integraria sentidos negados e escondidos. Na sequência desse raciocínio, Galeano diz que seu livro procura as conexões do passado com o presente e enfatiza a importância de se conhecer a realidade, o que somos e o que fomos, como premissa para poder modificá-la e construir um futuro diferente. Busca e conhecimento, busca por conhecimento – veja aí, voltamos a ela! Busca por compreensão, inevitavelmente.

Trazendo o latino-americanismo para o primeiro plano, o jornalista uruguaio denuncia a desumanidade do colonialismo que sustenta a modernidade ocidental europeia desde que as primeiras caravelas aportaram no assim chamado Novo Mundo. Crueldade que é a tônica da descrição da exploração econômica, especialmente nos primeiros séculos de colonização, na Bolívia, no Peru, no Brasil, no Caribe, na Colômbia, e aqui poderíamos descrever quase que a totalidade dos países ao sul dos Estados Unidos da América. Um exemplo brasileiro bem emblemático, extraído do cenário de uma região em que a exploração do açúcar fez prosperar os

donos de terras cultiváveis, ao passo que a maioria da população era miserável e subnutrida, em fins do século 16:

Daqueles tempos coloniais nasce o costume, ainda vigente, de comer terra. A falta de ferro provoca anemia; o instinto leva as crianças nordestinas a compensar com terra os sais minerais que não encontram em sua comida habitual, que se reduz a farinha de mandioca, feijão e, raramente, charque. Antigamente, castigava-se esse “vício africano” pondo-se mordanças nas bocas das crianças ou pendurando-as dentro de cestas a grande distância do solo (GALEANO, 1987, p. 75).

Um movimento de combate que encontramos em vozes dissonantes da filosofia moderna centro-europeia e norte-americana, resgatadas por Enrique Dussel, filósofo argentino naturalizado mexicano, no artigo “Meditações anticartesianas sobre a origem do antidiscurso filosófico da modernidade”⁵. Vozes como a do frade dominicano espanhol Bartolomé De Las Casas (1478-1566) e a do indígena inca Filipe Guamán Poma de Ayala (1535-1616).

⁵Capítulo 10 do supracitado livro *Epistemologias do Sul*, coletânea de artigos organizada por Boaventura de Sousa Santos e Maria Paula Meneses.

Las Casas viveu e trabalhou na América, rompendo com os conquistadores em defesa dos indígenas, a quem passou a ver como civilizados, e não bárbaros, como enxergavam os intelectuais alinhados ao projeto expansionista da Coroa Ibérica. Um dos mais emblemáticos deles, o filósofo Juan Ginés de Sepúlveda (1490-1573), considerava os europeus “senhores superiores sobre os servos de alma submissa, desprovidos de virtude, humanidade e a verdadeira religião” (DUSSEL, 2010, p. 296). Não por acaso, Sepúlveda e Las Casas se colocaram em posições de embate argumentativo na querela travada em Valladolid, em 1550, quando a Corte espanhola colocou em discussão o direito de domínio cultural sobre os povos colonizados, no que Dussel apelidou de “o primeiro debate público filosófico e central da modernidade” (DUSSEL, 2010, p. 306). Sepúlveda, aliás, aparece na obra de Eduardo Galeano, como um dos justificadores da ideologia de subjugação indígena, relegando os nativos das terras colonizadas à condição de seres inferiores, bestas de carga, que mereciam ser tratados como animais “porque seus pecados e idolatrias constituíam uma ofensa a Deus” (GALEANO, 1987, p. 52). Ironicamente, Ginés de Sepúlveda é chamado de “o humanista” por Galeano, que reconheceu, por outro lado, a atuação incisiva de Bartolomé De Las Casas em defesa dos indígenas, atribuindo ao religioso o discurso

de que “os índios preferiam ir ao inferno para não se encontrarem com os cristãos” (GALEANO, 1987, p. 53).

Poma de Ayala é um caso especial, pois representa a própria vítima que sofreu a violência do conquistador. Segundo Dussel, seu testemunho mostra aspectos desconhecidos do cotidiano da comunidade indígena tanto na fase pré-colonial europeia quanto durante a dominação. Demonstra a contradição entre o cristianismo pregado e a violência da primeira expansão da cultura ocidental moderna; entre a ética pregada e a perversidade praticada. De modo que podemos concluir que a lógica moderna do “violentar para civilizar” não segue uma coerência lógica. Imaginemos se Eduardo Galeano pudesse entrevistar Poma de Ayala, ou submeter os originais de *As veias abertas* para apreciação e comentários do inca, antes de ir para o prelo. Não seria curioso? O quão enriquecedoras seriam as contribuições que o indígena poderia dar?

Voltando para a realidade das fontes que de fato pôde consultar para compor seu livro, Galeano, convém ressaltar, considerou e incluiu manifestações dos colonizados, publicadas por autores em diferentes épocas, como revelam as citações no texto e as notas de rodapé. Afinal, tal expediente foi fundamental para o objetivo, declarado, de trazer o que dizem as vozes dos vencidos. Poma de Ayala foi um deles, por exemplo, além de informantes indígenas, autores anônimos, escritores, historiadores, antropólogos e religiosos, dos diferentes países do continente. Testemunhos, relatos de lembranças, presságios, lendas, alguns “dizem que” e “ouvira falar”. Bem como informações captadas *in loco*, de passagens do autor por países latino-americanos que figuram entre os retratados pelo livro. Galeano revela que esteve na boliviana Potosí, uma das cidades de maior altitude do planeta (fica a quase 4 mil metros de altitude), onde o ciclo da prata atraiu a atenção da colonização espanhola desde meados do século 16, fazendo da localidade um dos pontos mais pujantes economicamente pelas décadas subsequentes (tanto que é uma das primeiras regiões a merecer destaque nas páginas de *As veias abertas*). Nesta passagem, ele traz um depoimento de uma moradora (“a velha potosina”) e descreve o que viu durante um percurso por algumas ruas, contemplando um cenário de decadência, bastante diferente da opulência de séculos anteriores (GALEANO, 1987, p. 46). Páginas adiante, o uruguaio aparece no Brasil, conversando com um homem em situação de rua em Mariana, pequena cidade mineira, a respeito do passado banhado em ouro de Ouro Preto, que no momento do diálogo é apenas uma lembrança distante de um município que perdeu o protagonismo da dourada época em que se chamava Vila Rica. Tempos em que, como descreve o narrador, a região de Minas Gerais entrou para a história como palco da maior quantidade de ouro extraída no menor espaço de tempo (*idem*, pp. 62 e 63). Depois, o jornalista se descreve em visita à Cuba, especialmente na região produtora e exportadora de açúcar, onde ouviu histórias de quem trabalhou e ainda trabalha na cadeia dessa

commodity, além de conhecer a grande estrutura do cais do porto de Guayabal, que escoo o gênero país afora. De acordo com Galeano, o “açúcar, que tinha sido o fator de subdesenvolvimento, converteu-se num instrumento do desenvolvimento” cubano na década de 1970 (idem, pp. 86 e 87).

Sob o signo da compreensão, vimos que Galeano inclui informações e referências de diversas origens, promovendo um diálogo horizontal entre conhecimentos, que o sociólogo português Boaventura de Sousa Santos batizou de “ecologia de saberes”⁶. Abertura para ouvir o outro (do catedrático ao mendigo) que nos faz lembrar da filosofia da libertação dusseliana, que enxerga o outro como sujeito, e não como um mero ente,

⁶ Sobre esse conceito, recomendo a leitura do capítulo 1 do livro *Epistemologias do Sul*, “Para além do pensamento abissal: das linhas globais a uma ecologia de saberes”, assinado por Boaventura de Sousa Santos.

dotado de rosto e voz, que grita e clama por justiça. Um clamor subjacente ao texto de Eduardo Galeano, do princípio ao fim.

REFERÊNCIAS

AUTORES, Clube de. TV CLUBE DE AUTORES - Entrevista com Edvaldo Pereira Lima. **Youtube**, 31 jul. 2013. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=44m8JEJLQX4>>. Acesso em: 08 jul. 19.

DUSSEL, Enrique. Meditações anticartesianas sobre a origem do antidiscurso filosófico da modernidade. In: SANTOS, Boaventura de Sousa; MENESES, Maria Paula (Orgs.). **Epistemologias do Sul**. São Paulo: Cortez, 2010, p. 341-395.

GALEANO, Eduardo. **As veias abertas da América Latina**. 25. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

GROSFUGUEL, Ramón. Para descolonizar os estudos de economia política e os estudos pós-coloniais: transmodernidade, pensamento de fronteira e colonialidade global. In: SANTOS, Boaventura de Sousa; MENESES, Maria Paula (Orgs.). **Epistemologias do Sul**. São Paulo: Cortez, 2010, p. 378-412.

G1 DF. Em 2014, Galeano disse não se sentir mais ligado ao seu principal livro. **G1**. Disponível em <<http://g1.globo.com/distrito-federal/noticia/2015/04/em-2014-galeano-disse-nao-se-sentir-mais-ligado-seu-principal-livro.html>>. Acesso em 29 jun. 19.

KÜNSCH, Dimas Antonio. A academia, a comunicação e a compreensão: saberes plurais em roda de conversa. **Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia**, v. 4, p. 6-22, 2016.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Colômbia espelho América: dos piratas a García Márquez, viagem pelo sonho da integração latino-americana.** São Paulo: Edusp e Perspectiva, 1989.

_____. **Páginas ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura.** 2.ed. São Paulo: Manole, 2004.

ONLINE, TV Cultura. Entrelinhas - Eduardo Galeano. **Youtube**, 10 dez. 2009. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=cmTWTqE-16I>>. Acesso em: 07 jul. 19.

PANSARELLI, Daniel. A filosofia da libertação dusseliana e sua ética. **Revista Urutágua**, n. 4, 2002.

PASSOS, Mateus Yuri. Perfil e contraperfil: os três Joe Goulds de Joseph Mitchell. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; PICCININ, Fabiana (Orgs.). **Narrativas Comunicacionais Complexificadas 2: A forma.** Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2014, p. 193-213.

PASSOS, Mateus Yuri; ORLANDI, Romulo Augusto. Um modelo dissonante: caracterização e gêneros do Jornalismo Literário. **Contracampo**, n.18, p.75-96, jan./jun. 2008.

PESSA, Bruno Ravanelli. **Jornalismo literário a serviço da imprensa alternativa.** Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2011.

SANTOS, Boaventura de Sousa; MENESES, Maria Paula (Orgs.). **Epistemologias do Sul.** São Paulo: Cortez, 2010.

A DANÇA KRUMP E SUAS RAÍZES MITOLÓGICAS⁷⁸

Camilla Millan Coelho de MAGALHÃES⁷⁹

José Eugenio de O. MENEZES⁸⁰

Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

RESUMO

O presente artigo propõe uma reflexão a respeito da presença dos mitos na dança Krump e aponta relações entre os vínculos comunicacionais/corporais estabelecidos pelos protagonistas como ambiente para a expressão de símbolos míticos presentes na vivência social de cada dançarino. O artigo analisa tais relações de influência a partir de um grupo de dançarinos de Krump em São Paulo chamado *Lords of Krump*. Dialogando com os estudos de Norval Baitello a respeito do corpo e com o livro *Affective Moves: Space, Violence and the body in Rize's krump dancing* de Stephanie Batiste, o trabalho considera o dançarino como um comunicador de suas crenças, um corpo pleno de símbolos. A partir de teorias esmiuçadas por Ernst Cassirer na obra *Mito e Linguagem*, assim como das perspectivas de Mircea Eliade na obra *Mito e Realidade*, é estudada a criação do espaço sagrado da dança. Entrevistas realizadas com membros do grupo também estão relacionadas com obras de Joseph Campbell, Malena Contrera e Zelita Seabra, que auxiliam compreensão histórica dos mitos. O artigo entende o dançarino como corpo

⁷⁸ Trabalho apresentado GT 1 – Comunicação, Cultura e Sociabilidade do MEDIACOM 2019. Pesquisa orientada por José Eugenio de Oliveira Menezes no contexto do projeto de pesquisa “Cultura do Ouvir, Vínculos e Ambientes Comunicacionais.”

⁷⁹ Estudante de jornalismo da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: camillamcm@hotmail.com

⁸⁰ Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: jeomenezes@casperlibero.edu.br

musical e dançante que produz som e movimento que preenchem o espaço sagrado de celebração do ritual da dança como expressão cultural.

PALAVRAS-CHAVE: Mitos. Krump. Vínculos. Dança. Corpo. Lords of Krump.

INTRODUÇÃO

O ser humano busca se completar. Procura o que falta em si e parte em busca dos vínculos com interlocutores para dar sentido à sua vida. Energias compartilhadas por pessoas, por sons, por movimento. Os vínculos, como explica Norval Baitello no texto “Corpo e imagem: Comunicação, Ambientes e Vínculos” (Baitello *in* Rodrigues, 2008), precisam ser alimentados pelos afetos, funcionando como uma maneira de reconhecimento diante dos outros.

Partindo das ideias de completude, afeto e vínculos, chegamos na arte. Na busca por algo que falta, seja superar um trauma, encontrar amigos ou algo para se dedicar. Músicos, dançarinos, artistas plásticos. Cabe também à arte, a função vinculadora, afetiva e comunicacional.

Também é função da arte resgatar o passado, memórias e ideologias. O corpo humano, que por necessidade procura vínculos, carrega vivências filogenéticas, isto é, traz em si os afetos dos antepassados que permanecem em uma espécie de memória social-corpórea. Assim, percebe-se a importância da comunicação corporal. Por meio do toque ou do afeto gerado pela movimentação, ativam-se práticas antigas, inclusive de maneira inconsciente.

Na dança, o corpo se destaca. Os movimentos, todos com sua carga de significado, compartilham histórias, crenças e vínculos. A dança, unida ao som, estabelece vínculos que transpassam religiões, preconceitos, mitos. É uma prática comunicacional antiga que se renova, sem perder os significados. Na dança Krump, esses diferentes aspectos da comunicação, vínculos, mitos e religião são ainda mais presentes.

KRUMP, A DANÇA DOS AFETOS

A dança Krump surge em Los Angeles na década de 90, principalmente dançada em batalhas e *sessions*. O aspecto mais peculiar da dança é a sua organização. Os dançarinos se reúnem em *fams* (famílias), criadas pelo *Big Homie*, que vai escolher *Lil Homies* para fazer parte dela. Funcionando de maneira hierárquica, os aprendizes desse Big Homie possuem *a.ka's*, nomes diferentes de acordo com os respectivos níveis de dança de cada um.

Confundida, muitas vezes, como uma dança violenta, o Krump na verdade é uma dança de “desabafo” e de militância. A maioria dos dançarinos vivem na periferia e fazem da dança um protesto, assim como uma forma de libertação das opressões sociais às quais são submetidos.

Como explicado em um artigo anterior a este, “o corpo é um reflexo de sua vivência, portanto, uma experiência de vida repleta de violência e preconceito é refletida no corpo por meio de sua incompletude” (Magalhães; Menezes, 2018). Além disso, o Krump pode ser caracterizado pelo formato das batalhas, em roda, e pelo suporte dos que formam a roda para os dançarinos.

Importante também ressaltar que esse corpo do krump possibilita o compartilhamento de vivências e afetos, criando todo um espaço de comunicação único da dança. Nessa “roda de afetos”, os dançarinos batalham. E os que estão em volta compartilhar a energia própria do ambiente.

Dessa maneira, não se limitam a contemplar com olhos. Partem também para os outros sentidos: gritam, se movimentam e tocam nos dançarinos. Esse é o suporte no krump, com berros, empurrões e muita movimentação, assim como a própria dança.

Esse ambiente, unido à técnica da dança, à musicalidade e ao *feeling*, faz com que o dançarino alcance níveis de entrega à dança. Do menor para o maior são: *buck*, *raw* e *liveness*. Stephanie L Batiste fala sobre o *buckness*, atualmente denominados *liveness*. Segundo a autora, esse “nível” de dança seria um estado espiritual de poder e essência que caracteriza a proficiência do krump.

No entanto, é mais do que isso. Liveness transcende aspectos apenas ligados à dança krump. É uma junção dos afetos, da música que entra no corpo, do compartilhamento de sentimentos, força física e prazer do dançarino, possibilitando que este alcance um estado espiritual e emocional de dança em que se pratica o auge da comunicação corporal. Tamanho o esforço físico e o afeto envolvido no *liveness*, que o dançarino pode até desmaiar, como é mostrado no documentário *Rize* (LaChapelle, 2005).

CORPO E MITO

Este artigo aponta como aspectos de ritos e mitos estão ligados aos corpos dançantes. Por isso, começaremos por entender como essa dança se relaciona com aspectos mitológicos.

O nome Krump vem de uma brincadeira com o rap sulista dos Estados Unidos, conhecido como *krunk*. No entanto, com o desenvolvimento da dança, atribuíram um significado as letras, que seria Kingdom Radically Uplifted Mighty Praise, ou “Reino Inspirado Radicalmente Poderosamente Adorado”.

O nome já demonstra que a dança carrega diversos significados, para além das movimentações. O Krump seria, literalmente, um espaço, um ambiente no qual as pessoas são envolvidas, praticando rituais para mantê-los vivos. Além disso, a palavra reino traz à tona que esse espaço também tem reis, líderes que são seguidos, assim como os *Big Homies*, ou até os criadores da dança, Big Mijo e Tight Eyez. Para além de quem compõe o reino, ele é poderoso, o que envolve forças, energias, sentimentos e afetos.

Apesar de não ter nenhuma relação inicial com a religião, um dos criadores da dança, conhecido por Tight Eyez, era muito religioso. Até hoje, alguns krumpers relacionam a dança com o cristianismo, em que os dançarinos seriam discípulos de Jesus, pregadores do Krump e da religião, enfrentando os obstáculos em busca de uma purificação.

A dança, que já tem um aspecto de adoração, se torna ainda mais um ritual ao relacioná-la com o cristianismo. O Krump se torna um meio pelo qual se transmite a

palavra divina; as movimentações com palavras, sentimentos e afetos apresentam indícios religiosos.

Se trouxemos para discussão o mito, temos que citar Joseph Campbell e seu livro, *O Poder do Mito*. Na obra, Campbell explica a respeito da nossa busca de experiências para nos sentirmos vivos. O Krump é um exemplo. Os dançarinos, majoritariamente moradores da periferia, chegam à dança procurando algo que falta em sua própria vivência.

Thereze Bertherar, em seu livro “O corpo tem suas razões: Antiginástica e consciência de si”, explica as consequências dessa incompletude. Segundo ela, quando temos uma experiência de mundo incompleta, como uma realidade de violência, nos sentimos fisicamente incompletos. Dessa maneira, Krump é uma maneira de alcançar a completude, tanto física quanto social, já que toda a experiência da dança envolve vínculos entre os participantes.

O Krump faz esse papel de unir os dançarinos por um objetivo maior, alcançar algo e dar perspectiva, uma outra possibilidade diante da realidade em que a maioria dos dançarinos vivem. Mais do que isso, uma forma de libertação.

Conversando com alguns dançarinos do grupo *Lords Of Krump*, percebemos a importância do krump como forma de libertação. Todos citam a dança como um meio de se soltar, expressar os sentimentos e mais do que isso, ser quem quiser ser.

O significado do Krump para eles lembra uma das definições de acrobata no Dicionário de Símbolos: “Alegre. Liberdade daqueles que se libertaram das condições comuns, além de inversão da ordem estabelecida, fundado no não conformismo”(Chevalier, 1998). Os dançarinos são como acrobatas, não se conformam com a realidade que vivem. No krump, alguém que vive na periferia e não tem perspectiva de futuro pode se tornar líder, criar uma *fam* e ser um exemplo para os outros.

Quando se trata do corpo, é importante considerá-lo expressão de ligação entre os dançarinos. David Le Breton, em “A sociologia do corpo”, mostra como esse corpo,

responsável por carregar crenças e experiências, traz a sensação de pertencimento a um grupo.

Explica a quebra de descrição corporal como um aspecto que vem se repetindo na atualidade. A descrição, que há muito tempo teria sido imposta por meio de etiquetas reprodutoras de códigos e corpos sem vida, estaria sendo um novo momento de quebra. No Krump, por exemplo, a quebra proposital da descrição corporal, além de ser uma representar uma indignação a respeito das normas, gera um incômodo aos que se acostumaram com a imposição de um padrão corpóreo-comportamental.

O PERSONAGEM E O RESGATE POR MEIO DO KRUMP

Joseph Campbell também explica a necessidade de nos abirmos para a transcendência. Em sua obra, o mito ocupa a função de nos permitir perceber a presença divina. No entanto, esse contato com a divindade não seria apenas distante. Por meio dos rituais, em algumas culturas e religiões, é possível receber a divindade, fazer com que ela, de alguma maneira preencha o corpo do ser humano religioso.

No Krump, o encontro com a divindade pode ser percebido de diversas maneiras, mas, a principal é por meio do personagem. Na dança, cada dançarino tem que ter um *character*, o personagem que será ativado ao dançar. Mesmo que façam parte da mesma família, os dançarinos têm diferentes personagens, podendo ser mais de um, inclusive.

A crença no personagem, percebida durante a dança, é tão intensa quanto o domínio das técnicas. Sem o personagem, a plenitude da dança não pode ser alcançada. Importante citar que, muitas vezes, o personagem toma o controle. Alguns dançarinos do grupo *Lords of Krump*, em ensaio no começo de 2019, revelaram que demoram para sair do personagem. Paulinho, a.k.a Boy SnoBrock, disse que participou de uma batalha uma vez, e que ficou preso no personagem, só conseguindo sair horas depois de chegar em casa.

Mais do que isso, o Krump funciona como uma entrega em que se atinge níveis da dança, como *buck* e *live*. Tal experiência pode ser comparada a uma entrega a um Deus. Uma comparação pode ser feita com danças do antigo Egito, nas quais ocorria a

permissão da entrada da divindade no próprio corpo (PORTINARI, 1989). Tal entrada produz um estágio de exaltação no corpo, que permite que ele se movimente de uma forma peculiar e inacreditável, superando seus limites.

Em uma batalha de Krump, o estágio de *liveness* compara-se ao transe, ele faz com que os dançarinos pratiquem determinados movimentos que eles não acreditam poder fazer fora da roda. Na obra de Stephanie L. Batiste, cita-se uma ocasião em que os dançarinos subiam em muros e antenas, ou pulavam de lugares altos, correndo riscos de vida. No entanto, a entrega para uma divindade é tamanha que só depois de saírem do personagem percebem o que fizeram.

Maribel Portinari, em “A História da dança”, também fala sobre culturas com rituais aos deuses em que eram utilizadas as danças que possibilitavam o transe. Ela cita o candomblé, religião cujos rituais têm algo em comum com as práticas do Krump. No candomblé, a dança é realizada em um círculo tribal, onde ocorre a incorporação da entidade ao ritmo de batidas fortes. A união de todos os elementos leva ao transe. No Krump não é diferente.

Percebe-se assim, as semelhanças entre essa dança atual e religiões antigas, muitas danças já extintas. Tais semelhanças ficam ainda mais interessantes quando os dançarinos não têm o conhecimento a respeito dessas culturas antigas. Uil Braga, a.k.a Young Pitbull, em entrevista em julho de 2019, relatou não saber a respeito desses rituais antigos, mas disse que é algo instintivo, uma libertação natural que parece ser necessária.

O transe, *liveness* e transcendência, todos formam uma unidade. E essa única força se resume muito bem na noção de “Deus Momentâneo” explicada por Ernst Cassirer em sua obra “Linguagem e Mito”. O autor caracteriza como “excitação instantânea, conteúdo mental que emerge, é descarregado externamente”.

É um sentimento e um compartilhamento tão intenso que faz com que, por um curto período de tempo, você se torne o próprio Deus. Mais intenso e questionável que ter o Deus no corpo e você se tornar ele próprio. E como isso seria possível?

No Krump, uma crença tão intensa no seu personagem faria você tornar-se ele, não precisando invocá-lo, mas apenas o dando espaço para ele se revelar. Poderia ser o estágio de entrega mais poderoso do dançarino em que seu corpo, movimentos, estímulos e afetos permitem despertar o Deus, a força muitas vezes desconhecida em cada um.

Talvez considerem a velha história de “fiz, mas não sei de onde tirei a coragem,” no entanto, é maior. Sua origem, algo muito intenso, uma tensão tamanha, um pavor gigante ou um compartilhamento de vínculos que desperta a força. A partir de diferentes narrativas mitológicas, a força desse Deus pode ser percebida facilmente em uma batalha de Krump.

O ESPAÇO SAGRADO DO KRUMP

A dança Krump é organizada em círculos. Os dançarinos e espectadores formam uma roda na qual o centro é ocupado pelos krumpers que vão batalhar. Na batalha, no entanto, o ritmo é outro, para além das músicas tocadas e dos rounds. Em conversa com dançarinos, eles dizem que é como se o tempo parasse para deixá-los dançarem.

Em “O Tempo de Camélia - O espaço do mito” Zelita Seabra explica essa característica como “Tempo Sagrado”, um tipo de tempo que ocorre em um local sagrado, onde há uma sensação de conforto, um ritmo descontínuo e um centro.

Durante os rituais, ocorreria essa entrada no Tempo Sagrado, que causaria a sensação de congelamento temporal, além dar o sentido aos movimentos como expressões do sagrado. Esse espaço sagrado é responsável também pela sensação de pertencimento, ambiente no qual os fortes vínculos entre os participantes gera uma proteção, um enfrentamento simbólico da dura realidade das periferias.

Assim, a dança Krump está para além do ritmo usual, da contagem normal dos minutos. Esse espaço sagrado em que os dançarinos se reúnem produz um tempo também sagrado e compartilhado entre todos os presentes.

Tal compartilhamento será explicado, mais profundamente no próximo item, mas já podemos adiantar que ele é consequência dos afetos. Eles ocorrem de forma inconsciente, e geral, em que até os que não conhecem a dança são atingidos. É como um vírus que se espalha sem escolher quem atingir e, no final, afeta a todos.

No Krump, tudo acontece em conjunto. O personagem não consegue entrar sem o suporte, a dança não se desenvolve sem os gritos. Um dançarino não aprende sem a ajuda do *Big Homie*. E a energia não é de um para um, todos sentem.

Aristóteles desenvolveu uma noção que muito se assemelha a esse compartilhamento de afetos e emoções: a catarse. Ela consiste em uma purificação das almas por meio de uma descarga emocional, sendo identificada, principalmente, nos ritos religiosos. A catarse ocorre por causa de um trauma, em que o oprimido se liberta da opressão sofrida.

No Krump não é diferente. O vínculo estabelecido entre os dançarinos a partir de suas vivências, e a partir da parte física da dança faz com que o Krump se torne essa catarse coletiva. Os krumpers dançam, expressam suas angústias, querem se libertar do cotidiano. E assim, em algum momento durante a dança, alcançam um estágio de compartilhamento e emoção que leva à catarse, à libertação coletiva.

Uma prática comum entre os dançarinos, por exemplo, são as chamadas *sessions*, em que dançarinos de diferentes regiões da cidade se unem para compartilhar experiências e fortalecer os vínculos. Essas reuniões muito se assemelham às festas na Ilha de Sumba, citadas no livro de Mircea Eliade, “Mito e Realidade.” Essas festas celebravam os mitos de origem da terra, eram rituais de periodicidade irregular que beneficiavam toda a comunidade na medida que celebravam as origens e permitiam um sentido aos desafios da vida cotidiana.

A celebração de semelhanças, realidades e experiências dos dançarinos são como festas nas quais comemoram o compartilhamento das vivências, mas que são eternas renovações. Os krumpers festejam as origens, os criadores da dança, mas também passam para frente os ensinamentos, conhecem novos dançarinos e histórias. Trazem significado para a vida dos participantes.

O KRUMP BRASILEIRO E SUAS AMBIÊNCIAS

Importante lembrar que todo esse estudo é sobre o Krump brasileiro, uma dança que tem muito de novo em comparação com o Krump fundado nos Estados Unidos. Ela funciona em um ambiente antropofágico que possibilita a recriação da dança a partir das particularidades brasileiras.

Oswald de Andrade, no Manifesto Antropofágico, declara como a cultura brasileira seria uma deglutição da cultura estrangeira a partir das enzimas do Brasil. A partir dessa noção, podemos incluir o Krump como parte do movimento, pegando uma cultura estadunidense e incorporando ao Brasil a partir de elementos do país: a vivência das periferias, o ambiente cultural, o frevo, o samba e os símbolos compartilhados pelos brasileiros. Dessa maneira, o Krump brasileiro, de forma alguma, seria um expressão de deglutição da dança estrangeira.

E esse ambiente próprio do Brasil – e da periferia de São Paulo - fala muito também sobre sobrevivência. A realidade particular do Krump faz com que se forme um espaço em que a criação de vínculos se faz essencial para que ocorra a relação entre os indivíduos. Tal relação constrói um ambiente de vínculos que torna possível a sobrevivência e o compartilhamento de crenças.

A origem particular da dança Krump no Brasil, também pode ser compreendida a partir dos estudos de Norval Baitello sobre a origem das culturas. Na concepção de Baitello, as culturas surgem a partir de uma relação muito particular com os climas. Segundo o autor, diferentes climas estimulam o desenvolvimento de diferentes sociabilidades. No deserto, por exemplo, o clima hostil faz com que o homem, inquestionavelmente fraco quando sozinho, precise se agrupar em tribos para sobreviver (WATSUJI, 2006).

O clima hostil pode ser comparado ao ambiente das periferias brasileiras, em que a violência, precariedade e instabilidade também leva à formação de tribos em prol da sobrevivência. Diferentes tribos se formam, compartilham vínculos e garantem a sobrevivência, das mais diversas formas, no ambiente dito periférico.

Os krumpers são apenas um dos grupos formados, e a união e o pertencimento compartilhado entre eles permitem a criação de um ambiente próprio com características únicas.

OS SABERES COMUNICACIONAIS E CORPORAIS DA FAMILIARIDADE

A afinidade afetiva e o compartilhamento entre dançarinos permitem a percepção de uma experiência de familiaridade entre integrantes do movimento Krump, mas, principalmente, de integrantes do grupo *Lords Of Krump*. Tal familiaridade também pode ser percebida nas batalhas, por meio do suporte já citado.

Ao dançar os integrantes do grupo experimentam concretamente a expressão do conjunto dos sentidos do corpo humano. De certa forma resistem ao distanciamento dos sentidos bastante presentes nas chamadas redes sociais digitais quando frisam as conexões à distância, conforme avalia Malena Contrera. Neste sentido, as práticas corporais de danças como o Krump resistem ao fenômeno moderno do sentar-se, do estático e do distanciamento que está se tornando regra na sociedade (BAITELLO, 2012).

A familiaridade compartilhada pelos dançarinos retoma antigas maneiras de sociabilidade, em que a filiação é, justamente, estabelecida por meio de vínculos corporais, sensoriais, gerando a sensação de pertencimento.

Além disso, devemos considerar que o pertencimento compartilhado pelos krumpers não é planejado, podendo ser considerado instintivo pelos próprios dançarinos. Depoimentos dos dançarinos como “não consigo controlar”, “é mais forte que eu”, “é algo maior” ou “só sinto que deveria fazer isso” são comuns, evidenciando aspecto instintivo e impensado na dança coletiva.

Tais declarações trazem à tona a questão: como uma dança tão atual remete a aspectos tão antigos de rituais e mitos, mesmo que os dançarinos não sabiam disso? Como uma cultura tão recente tem muitas características comuns com culturas antigas?

A resposta não é fácil, mas ousamos lembrar que cada corpo possui uma memória corporal comunicacional de experiências, crenças e sociabilidades. Ela guarda gestos,

comportamentos e rituais ao longo de diversas gerações que podem ser ativados em algum momento.

Aqui observamos o papel da arte como vinculadora, afetiva e resultado de uma memória corporal e comunicacional ativa. Como a arte é uma das expressões pelas quais esses mitos e rituais podem ser atualizados, podemos dizer que o Krump possibilita a expressão do papel ativador da memória de danças tribais, celebrações, religiões e entidades. Dessa maneira, permite a presença constante dessas culturas antigas na atualidade. A memória corporal e comunicacional permite que a arte cultive crenças e rituais em infinitas formas e recomeços.

CONSIDERAÇÕES

A presença de deuses e deusas marca as expressões artísticas dos habitantes/artistas da periferia da cidade de São Paulo. A arte, que busca completar o corpo, revelar desejos, libertar de amarras visíveis e invisíveis, se alimenta dos vínculos, ritmos e crenças. Por sua vez, as crenças se alimentam da arte, apesar de muitas vezes não termos consciência desta experiência.

No Krump, revelam-se conhecidas questões sociais, como preconceito, racismo, dependência e desfavorecimento. Se um mero observador só consegue identificar essas questões, quando entramos na origem de crenças e dos ritos a observação se expande. A dança permite a experiência de pertencimento e o cultivo de crenças por parte dos dançarinos.

É no Krump que o tempo para e dá protagonismo ao som que entra no corpo e dá ritmo aos movimentos. No Krump a fala se faz arte e a arte fala. Nessa dança tida como periférica os dançarinos se tornam centro, protagonistas. Comem pelas bordas da sociedade e alimentam sonhos e perspectivas. Ainda que inspirado na dança nascida nos Estados Unidos, constrói sua própria história no Brasil e em São Paulo, lar do grupo *Lords Of Krump*. Assim, o Krump se faz o Krump Brasileiro, influenciado pelo frevo, samba e funk, cultiva uma linguagem universal: a do corpo.

Podemos considerar, ao final deste artigo, que o ambiente comunicacional marcado por movimentos, música e vínculos está impregnado de crenças que envolvem a arte do Krump. Com o objetivo de relacionar a dança aos mitos e rituais destrinchamos alguns dos aspectos presentes no Krump e em diversas crenças, observando ainda, o porquê de tantas características comuns entre uma dança contemporânea e os antigos rituais.

Entendemos que o relacionamento entre krumpers, os protagonistas da dança, está marcado por dinâmicas de sociabilidade, comunicação e cultura que, quando observadas com maior profundidade, expandem a visão reducionista que se limita a considerar o Krump apenas como uma dança violenta.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Mayckon. **Blog Mayckon Almeida Phylosophy**. Disponível em: <<http://mayckonphylosophy.blogspot.com/>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A carta, o abismo, o beijo**. Os ambientes de imagens entre o artístico e o mediático. São Paulo: Paulus, 2018.

BAITELLO JUNIOR, Norval. Corpo e imagem: Comunicação, ambientes e vínculos. In: RODRIGUES, David (Org.). **Os valores e as atividades corporais**. São Paulo: Summus, 2008. p. 95-112.

BAITELLO JUNIOR, Norval. Cultura do Ouvir. In: BAITELLO JR, N. **A era da iconofagia**. São Paulo: Paulus, 2014.

BAITELLO JUNIOR, Norval. **O pensamento sentado**. São Leopoldo: Unisinos, 2012.

BATISTE, L Stephanie. Affective Moves: Space, Violence and the body in Rize's krump dancing. In: BORELLI, Melissa Blanco. **The Oxford Handbook of Dance and The Popular Screen**. New York: Oxford University Press, 2014.

BERENDT, Joachim-Ernst. **Nada Brahma**. A música e o universo da consciência. São Paulo: Cultrix, 1973.

BERTHERAT, Thérèse. **O corpo tem suas razões: antiginástica e consciência de si**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BRAGA, Uilhisson Santos. Entrevista concedida a Camilla Millan Coelho de Magalhães. São Paulo, julho de 2019.

BRETON, Le David. **A Sociologia do Corpo**. Petrópolis: Vozes, 2006.

CAMPBELL, Joseph. **O Poder do Mito**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kFzT03JL9X0>>. Acesso em: 24 fev. 2019.

CASSIRER, Ernst. **Mito e Linguagem**. São Paulo: Perspectiva, 2017.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de Símbolos**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.

CONTRERA, Malena. **Publicidade e Mito**. In: CONTRERA, M.S.; HATTORI, O.T. **Publicidade e Cia**. São Paulo: Thomson, 2003.

ELIADE, Mircea. **Mito e realidade**. São Paulo: Perspectiva; 2018.

FILHO, Clóvis de Barros; PONDÉ, Luiz Felipe. **O que move as paixões**. Campinas: Papyrus/ 7 Mares, 2017.

HONNETH, Axel. **Luta pelo reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais**. Rio de Janeiro: Editora 34, 2003.

JUNG, Carl G. **O Homem e seus Símbolos**. São Paulo: HarperCollins, 2016.

KRUMPOLOGY. **A page with the purpose of promote, spread the nature of Krump**. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/krumpology/notes/?ref=page_internal>. Acesso em: 10 jul. 2019.

MAGALHÃES, Camilla Millan Coelho de; MENEZES, José Eugenio de Oliveira. **O Poder Vinculador da Comunicação na Dança Krump**. Anais Intercom 2018. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1516-1.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2019.

MENEZES, José Eugenio de O. **Cultura do Ouvir e Ecologia da Comunicação**. São Paulo: Uni, 2016. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/mestrado/livros-mestrado/>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

OLIVEIRA, Vinícius da Silva Azevedo. Entrevista concedida a Camilla Millan Coelho de Magalhães. São Paulo, maio de 2018.

PORTINARI, Maribel. **História da Dança**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

PRIETO, Joana Fernandes. **Comunicação e Cultura na corporeidade da dança contemporânea**. Anais da Intercom. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2016/resumos/R53-01251.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

RIBEIRO, Ana Cristina; CARDOSO, Ricardo. **Dança de Rua**. Campinas: Átomo, 2018.

SANTINHO, Gabriela Didonato Salvador. **O Corpo mitológico na dança: quando o mito atravessa o corpo**. Tese de doutorado. Campinas: Unicamp, 2014.

SPINELLI, Tamiris Bianco. Entrevista concedida a Camilla Millan Coelho de Magalhães. São Paulo, maio de 2018.

SPINOZA, Baruc. **Ética**. Trad. Tomaz Tadeu. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

WATSUJI, Tetsuro. **Antropología del paisaje**. Salamanca: Sígueme, 2006.

***LUTA LIVRE E AS TEORIAS DO JORNALISMO EM GRANDES SITES
AMERICANOS***⁸¹

Carlos Cesar Domingos DO AMARAL⁸²

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

RESUMO

A Luta Livre sempre é assuntos dos meios comunicacionais, principalmente nos Estados Unidos que é um dos maiores (senão o maior) centro da modalidade com a WWE – World Wrestling Entertainment, Impact, ROH – Ring Of Honor e tantas outras federações independentes. O objetivo desse trabalho é ver que tipo de conteúdo jornalístico está sendo exposto nos sites americanos USA Today, New York Times e Wall Street Journal. Justificando esse trabalho no crescimento / desenvolvimento de trabalhos sobre Luta Livre. A metodologia fica por conta de revisão bibliográfica sobre Teorias do Jornalismo com Pena (2005) e de Luta Livre com Barthes (1972), Drago (2007) e DoAmaral (2016). Além de pesquisa documental nos três sites mencionados. Resultados mostram que tal conteúdo aparecem nos três meios de comunicação e tendo o gatekeeper e o agendamento com grande participação nisso.

PALAVRAS-CHAVE: Estados Unidos; Jornalismo; Luta Livre; Notícias; Pro-Wrestling

ABSTRACT

Pro-Wrestling is always a matter of communication, especially in the United States, which is one of the largest (if not the largest) sports centers with WWE - Impact, ROH - Ring Of Honor and many other independent federations. The purpose of this paper is to see what kind of journalistic content is being exposed on the USA Today, New York Times and Wall Street Journal websites. Justifying this work in the growth / development of wrestling work. The methodology is based on a literature review on Theories of Journalism with Pena (2005) and Pro-Wrestling with Barthes (1972), Drago (2007) and DoAmaral (2016). In addition to documentary research on the three sites mentioned. Results show that such content appears in all three media and has gatekeeper and scheduling with great participation in it.

KEYWORDS: United States; Journalism; Wrestling; News; Pro-Wrestling

81 Trabalho apresentado GT 5 – Comunicação e Estudos de Jornalismo do MEDIACOM 2019.

82Doutorando em Comunicação na Universidade Metodista de São Paulo. Mestre em Comunicação na Universidade São Caetano do Sul – USCS. Jornalista pela Universidade de Uberaba (UNIUBE), Especialista em Jornalismo Esportivo e Negócios do Esporte pela FMU Faculdades Metropolitanas Unidas. E-mail: carlaomestre@hotmail.com

INTRODUÇÃO

A Luta Livre sempre é assuntos dos meios comunicacionais, principalmente nos Estados Unidos que é um dos maiores (senão o maior) centro da modalidade com a WWE – World Wrestling Entertainment, Impact, ROH – Ring Of Honor e tantas outras federações independentes.

O objetivo desse trabalho é ver que tipo de conteúdo jornalístico está sendo exposto nos sites americanos USA Today, New York Times e Wall Street Journal.

Justificando esse trabalho no crescimento / desenvolvimento de trabalhos sobre Luta Livre.

A metodologia fica por conta de revisão bibliográfica sobre Teorias do Jornalismo com Pena (2005) e de Luta Livre com Barthes (1972) e DoAmaral (2016). Além de pesquisa documental nos três sites mencionados. Pena (2005) sendo se suma importância para apresentar quais os fatores dentro do jornalismo para a construção do material a ser levado aos consumidores de notícias.

LUTA LIVRE

Barthes (1972) se destaca ao falar de Luta Livre, pois além de se um autor renomado, é quem viu nessa modalidade a importância em compreender sua funcionalidade. Em suas palavras, a Luta Livre tem como dever fazer o vilão pagar por suas atrocidades, trapaças e vilanias frente ao herói que segue as regras e é um exemplo a ser seguido. Tudo isso soa como se fosse dizer aos espectadores que se você não desistir de lutar, os seus sonhos se realizarão. Na Luta Livre isso sendo significado pelas vitórias em grandes lutas e logicamente vencendo cinturões.

Já DoAmaral (2016) parte para compreender a Luta Livre frente a sua forma. Dentro dos estudos do tema, os mais diversos autores pontuam suas convicções e isso acaba se divergindo e formando inúmeras nuances. Esse autor então reuniu posições frente a Luta Livre, Esporte e Espetáculo e chegou nesse 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 (DOAMARAL, 2016, p. 11 – 12).

Gladiatorium (2014) conta que foi ao final dos anos de 1920 que as lutas dessa modalidade mudaram sua função e preferiram deixar a competição para foco total no entretenimento e assim nasceu a Luta Livre.

“As competições se mantiveram com confrontos sem lutas combinadas, mas os profissionais perceberam que era mais vantajoso participar de companhias que priorizavam os espetáculos sem se machucarem” (GLADIATORIUM, 2014). Dessa forma Gladiatorium (2014) diz que os lutadores poderiam combater por muitas mais vezes na semana e assim juntar boa quantia de dinheiro. O autor explica que “o *Professional Wrestling* ou *Pro-Wrestling* ficou associado apenas às lutas combinadas” (GLADIATORIUM, 2014). E analisa: “Para o público leigo eram mais atrativos esses espetáculos onde as técnicas eram ensaiadas e o apelo dos movimentos plásticos tinham maior audiência” (GLADIATORIUM, 2014). Com isso as lutas esportivas de competição perderam espaço. O que era espetáculo um espetáculo para as pessoas em praças e feiras seguiu caminho para os circos e ao fim “passou a ser um espetáculo puro de entretenimento, ainda hoje há quem acredite que a luta é real” (GLADIATORIUM, 2014).

TEORIA DO JORNALISMO

Para o embasamento desse trabalho será usado a obra de Pena (2005) cuja capa é a seguir:

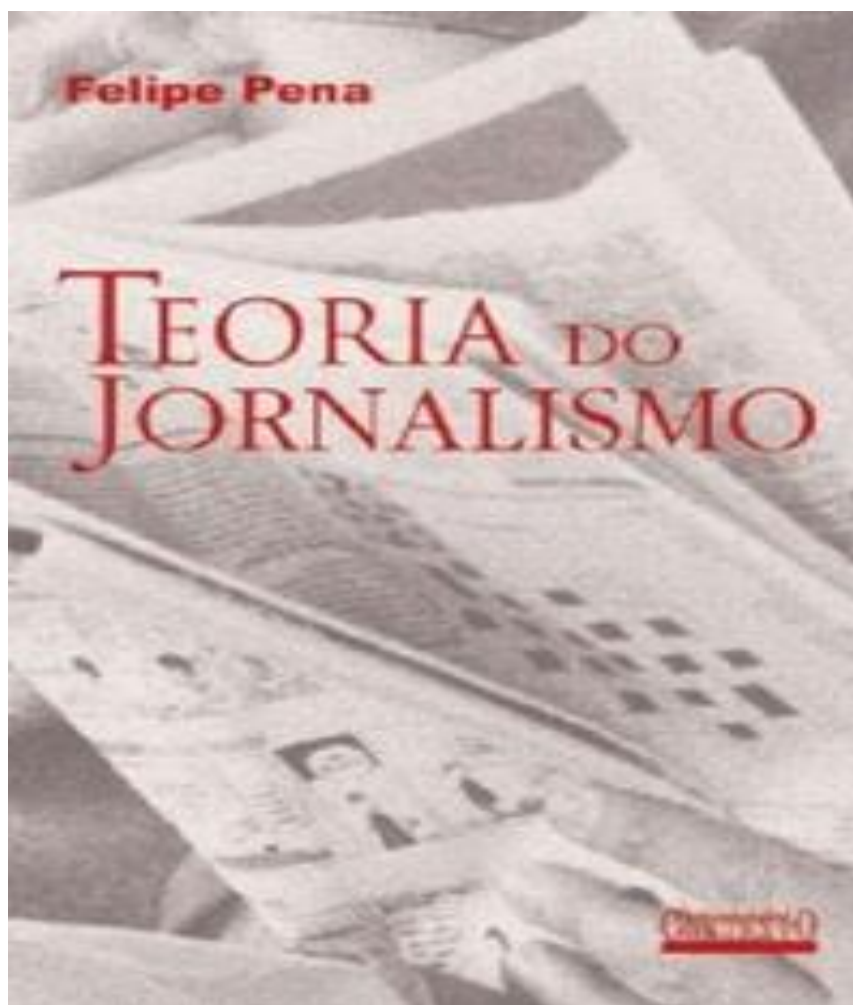


Figura 1 – Capa do Livro de Felipe Pena (2005)⁸³

Entrando na teoria de jornalismo de Pena (2005) e logicamente prezando por aquilo que se pode ser encontrado na prática, o caminho começa pelo newsmaking. “A perspectiva da teoria do newsmaking é construtivista e rejeita claramente a teoria do espelho” (PENA, 2005, p. 129). Sendo assim “isso não significa considerar as notícias ficcionais, sem correspondência com a realidade exterior. Na verdade, o método construtivista apenas enfatiza o caráter convencional das notícias” (PENA, 2005, p. 129). Isso vai de encontro com o “que elas informam e têm referência na realidade e possuem uma lógica interna de constituição que influencia todo o processo de construção” (PENA, 2005, p. 129).

⁸³ Disponível em <https://m.media-amazon.com/images/I/81kllkNo+1L._AC_UL436_.jpg> Acesso em 25 ago. 2019

O autor fala de Tuchman que é uma socióloga que estuda essa teoria do jornalismo e ao compreende que o ato de se produzir e escrever notícias é como uma rotina industrial. “Tem procedimentos próprios e limites organizacionais. Portanto, embora o jornalista seja participante ativo na construção da realidade, não há uma anatomia incondicional em sua prática profissional, mas sim a submissão a um planejamento produtivo” (PENA, 2005, p. 129).

Aqui possivelmente seja a teoria mais importante, isso pelo fato do que é escolhido aqui se torna em notícia. Ou seja, escolhas certas devem ser aplaudidas, erros grotescos devem ser combatidos. Essas são coisas que se misturam atualmente, mas que vão de encontro total ao planejamento produtivo do meio de comunicação. “O gatekeeper é um clássico exemplo de teoria que privilegia a ação pessoal. A metáfora é clara e direta” (PENA, 2005, p. 133). Ele continua: “O conceito refere-se à pessoa que tem o poder de decidir se deixa passar a informação ou se bloqueia” (PENA, 2005, p. 133). Indo na direção “de um grande número de acontecimentos, só viram notícia aqueles que passam por uma cancela ou portão (gate em inglês)” (PENA, 2005, p. 133). Sendo que “quem decide isso é uma espécie de porteiro ou selecionador (o gatekeeper), que é o próprio jornalista” (PENA, 2005, p. 133). Em meios independentes sim, no grande mercado tradicional, a visão do mesmo é quem seleciona os assuntos, atribuindo isso aos produtores, anteriormente conhecido como pauteiro. “Ele é o responsável pela progressão da notícia ou por sua ‘morte’, caso opte por não deixa-la prosseguir, o significa evitar a publicação” (PENA, 2005, p. 133).

O termo foi usado primeiramente no ano de 1947, mas ligado a modificação de hábitos alimentares de um grupo em questão. Em 1950 é usada dentro do jornalismo. O teórico Manning White “concluiu que as decisões de Mr Gates (o pesquisado) foram subjetivas e arbitrarias, dependentes de juízos de valor baseados no conjunto de experiências, atitudes e expectativas do gatekeeper. De cada dez despachos, nove eram rejeitados. Das 1.333 explicações para a recusa de uma notícia, cerca de oitocentas referiam-se à falta de espaço, trezentas foram consideradas repetidas (sobrepostas a outras já selecionadas) ou não tinham interesse jornalístico, e 76 não estavam dentro da área de interesse do jornal”. Também é relatado que quanto mais se passavam as horas e proximidade da hora para imprimir o jornal, os assuntos para se tornarem notícias aumentavam e várias ficavam com os dizerem ‘sem espaço’ ou “serviria” (PENA, 2005, p. 134).

Seguindo as teorias chegamos a teoria gnóstica e o autor aponta três saberes dentro dessa perspectiva:

“Saber de reconhecimento: é a capacidade de saber quais os fatos que merecem virar notícia. Ou seja, como atribuir valor a critérios de noticiabilidade segundo o que chamam de faro jornalístico” (PENA, 2005, p. 139). Na teoria seria pensar no que é mais importante para os espectadores e leitores, na realidade atual é seguir o padrão da ideologia que se defende. Propriamente falando da Luta Livre existem dois caminhos: Escrever sobre o fato em si e noticiar o que se tem de importante. No segundo ponto apenas reverenciar um esporte e denegrir os outros. Na perspectiva americana, a primeira faz o cenário mais conhecido, pois por lá existe a maturidade de compreender o entretenimento da Luta Livre. No Brasil é a segunda opção, pois aparentemente apenas o futebol é realmente importante.

“Saber de procedimento: são os conhecimentos necessários para obter as informações e elaborar a notícia” (PENA, 2005, p. 139). Aqui seriam os passos para confeccionar a pauta e o direcionamento que ela deve atender.

“Saber de narração: é a capacidade de aglutinar as informações mais pertinentes em uma narrativa noticiosa de forma interessante para o público” (PENA, 2005, p. 139). Na prática a parte final da reportagem ou também conhecida como pós-produção.

“A teoria do agendamento defende a ideia de que os consumidores de notícias tendem a considerar mais importantes os assuntos que são veiculados na imprensa, sugerindo que os meios de comunicação agendam nessas conversas” (PENA, 2005, p. 142). Sendo importante destacar que “a mídia nos diz sobre o que falar e pauta nossos relacionamentos” (PENA, 2005, p. 142).

O agenda setting, como é chamado nos Estados Unidos, surgiu no começo da década de 1970 como uma reação a uma outra teoria: a dos efeitos limitados, que teve seu auge entre os anos de 40 e 60. O agendamento representa a insatisfação da nova geração de pesquisadores em comunicação, que tinha experiência prática em redações, com o paradigma da limitação dos efeitos midiáticos na vida social (PENA, 2005, p. 142).

É notório que até hoje são os meios de comunicação que pautam inúmeras das discussões na sociedade. Tanto pela grande exposição ou por nenhuma.

A LUTA LIVRE NOS JORNAIS AMERICANOS

WALL STREET JOURNAL

O The Wall Street Journal ou simplesmente WSJ é um jornal americano impresso e que possui versão online. Parte essa que é de assunto para análise nesse artigo. Para os americanos essa publicação é a mais importante para os empresários e pessoas que acompanham o mundo dos negócios. Sua primeira edição é de 8 de julho de 1889. O WSJ foi criado por três comunicadores, Charles Henry Dow, Edward Davis Jones e Charles Milford Bergstresser. Nesse período todos eram repórteres ligados a boletins financeiros. Juntos decidiram ter seu próprio meio de comunicação. Eles sempre estavam em Manhattan e por lá começaram a vender seus jornais por dois centavos de dólar. Ao todo eram quatro páginas de conteúdo.

THE WALL STREET JOURNAL

Figura 2 - Logo The Wall Street Journal⁸⁴

O Wall Street Journal é o que menos aparece conteúdo sobre Luta Livre, o mesmo possui alguns registros apenas sobre a WWE.

São eles duas notícias sobre a volta da liga de futebol americano de Vince McMahon, a XFL. Ele é o presidente tanto dessa liga como também da WWE.

⁸⁴ Disponível em <https://www.topbots.com/wp-content/uploads/2016/10/wsj_800x350.jpg> Acesso em 25 ago. 2019.

Além disso outras duas notícias sobre o show da WWE na Arábia Saudita e outros 13 registros na editoria de Press Release.

Por fim utiliza esses dois infográficos que mostram a WWE em outra perspectiva:

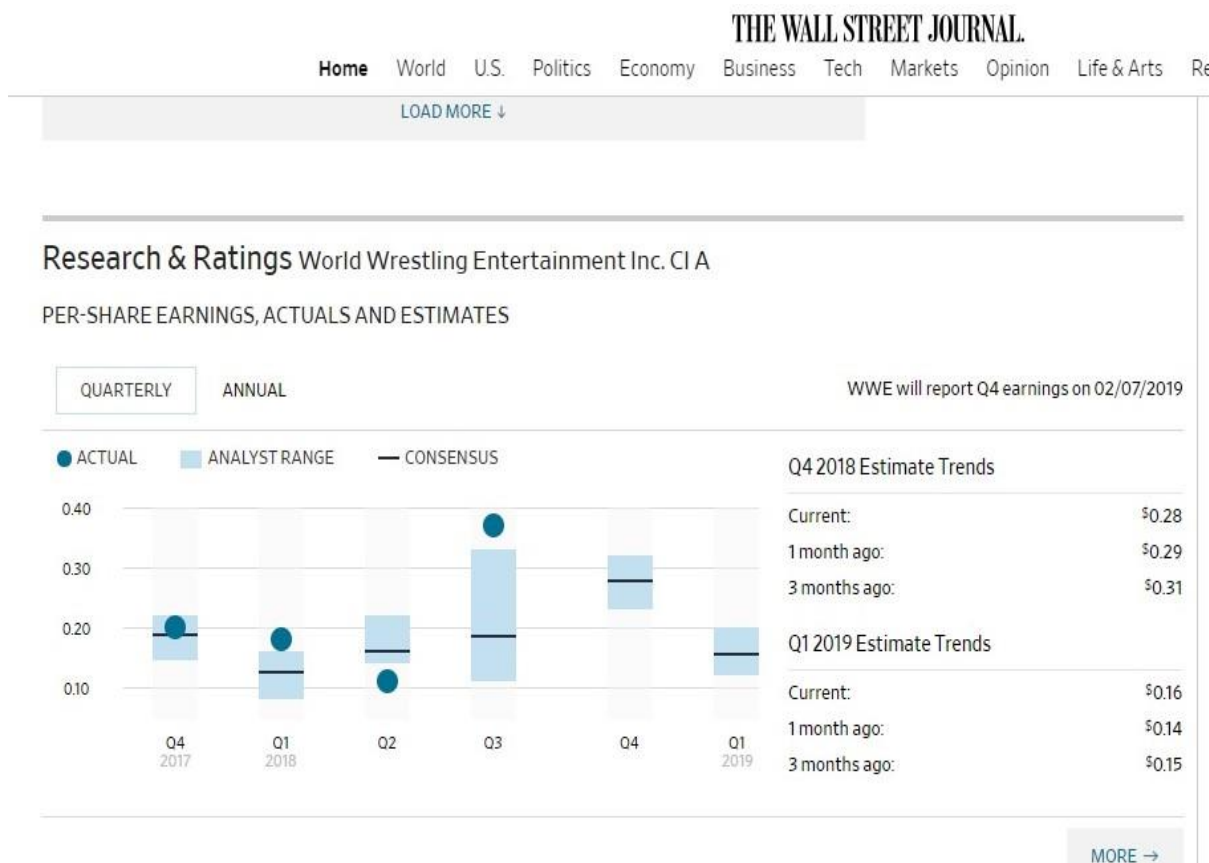


Figura 3 - Research & Ratings da WWE⁸⁵

⁸⁵ Disponível em <https://quotes.wsj.com/WWE?mod=searchresults_companyquotes> Acesso 09 jan. 2019.

THE WALL STREET JOURNAL.

Subscribe Now | Sign In
\$12 FOR 12 WEEKS

U.S. Edition | January 9, 2019 | Today's Paper

Home World U.S. Politics Economy Business Tech Markets Opinion Life & Arts Real Estate WSJ Magazine

Search



Figura 4 – Gráficos do Wall Street Journal sobre a WWE⁸⁶.

USA TODAY

O jornal americano USA TODAY tem seu início em 1980. Seu estilo de ter as notícias mais curtas e muitas imagens coloridas rendeu diversas críticas. Nos anos de 1980 era comum os jornais terem matérias muito grandes que descreviam as diversas faces de um fato. O USA TODAY foi inovador em algo muito difundido nos dias de hoje. Aqui mesmo em São Paulo, os jornais gratuitos são totalmente influenciados pelo estilo desse meio de comunicação. Em seu lançamento o jornal que está sendo estudado nesse artigo custava 25 centavos de dólar.

Esse site por sua vez foi o que mais produziu conteúdos com o total de quase dois mil resultados.

⁸⁶ Disponível em <https://quotes.wsj.com/WWE?mod=searchresults_companyquotes> Acesso 09 jan. 2019.

Obituário noticiou os falecimentos de Gene Okerlund, Nikolai Volkoff, Jim Neidhart, George Steele, Matt Anoa'i, e Chyna.

Existiram matérias que falaram sobre o lançamento da XFL, animações como o Camp WWE, o filme junto dos Jetsons, novas coleções de bonecos junto da Mattel, replica de cinturão para os campeões nacionais de hóquei. Até mesmo uma possível contratação de Serena Williams foi notícia.



Figura 5 - Logo USA TODAY⁸⁷

A TNA, agora chamada de Impact aparece dentro os resultados na qual seus ex-lutadores como Alberto Del Rio, Christopher Daniels que adora produtos geeks, a despedida dos Hardy Boyz que estavam de regresso a WWE, entrevista com Gail Kim e sua introdução ao Hall of Fame da Impact. Encerrando esses pontos o 15º aniversário da então TNA.

Para completar o número apontado sobre os resultados fica a categoria de Lutadores, na qual os superastros da WWE foram o assunto principal. Ou seja, quase 1.900 notícias que falam

⁸⁷ Disponível em <<https://www.iolanipalace.org/wp-content/uploads/USA-Today-logo.jpg>> Acesso em 25 ago. 2019.

desde lesões, dia a dia, possíveis namoros, separações ou qualquer outro assunto que eles acreditam serem de extrema importância a ser noticiado. John Cena, The Rock e Ric Flair são os nomes mais lembrados. Lutadores atuais como Roman Reigns, Seth Rollins, Dean Ambrose, Charlotte Flair, Becky Lynch, AJ Styles e outros também recebem atenção.

O seriado Glow da Netflix recebe uma notícia sobre seu anúncio e de datas para estar disponível na plataforma, assim como dados sobre sua sinopse.

O USA Today parece ser um meio de comunicação bem próximo do que é o UOL no Brasil. Enquanto que o Wall Street possui uma forma mais séria em se comunicar.

THE NEW YORK TIMES

Faz 168 anos que o New York Times existe. Esse é o segundo nome da publicação que antes era New York Daily Times. Henry Jarvis Raymond e George Jones são os fundadores. Nas primeiras edições eram apenas quatro páginas. O sucesso demorou e isso veio após quase 25 anos de mercado. Graças ao trabalho de Adolfo Ochs isso se tornou em realidade.

The
New York
Times

Figura 6 – Logo The New York Times⁸⁸

Chegamos agora a um dos maiores jornais do mundo, o The New York Times. A Lucha Libre que é a forma da Luta Livre no México possui alguns materiais nesse site. Os mesmos passam por editorias de opinião, esporte na qual se analisa a diferença do que é feito em ambos os países. Na editoria de região, um anúncio sobre um show independente, na denominada Estilo, um arquiteto que usa de cerâmicas que são inspiradas na modalidade. Em magazine uma entrevista com o ator principal do filme Nacho Libre. Outro texto fala do início da Luta Livre e cita Barthes como um dos primeiros autores a buscar entender o fenômeno. Por fim em Artes se fala sobre a Wrestlemania XIV, The Rock e Triple H.

Agora dentro do que é realizado nos Estados Unidos podemos destacar em obituário as notas de falecimento de Gene Okerlund (três vezes), Bruno Sammartino, Nikolai Volkoff, Jimmy Snuka, Chyna, Doreen Simmons, Bobby Heenan, George Steele “The Animal” e Harry Fujiwara.

Na editoria de Negócios estão comparativos entre WWE e New Japan Pro-Wrestling, a WWE na China, a XFL e os contratos de Brock Lesnar.

Aparecem cinco artigos de opinião. Em Televisão, histórias da vida real com o noivado de John Cena e Nikki Bella em plena Wrestlemania, cobertura de evento do lançamento de Lucha Underground e o sucesso de Jinder Mahal na WWE com bons olhos na Índia.

Categoria eventos fala sobre cartoons violentos sobre Luta Livre com o nome de Hoodslam. Em Streaming citando que a NFL poderia copiar o WWE Network e o início da WWE para criar a plataforma. Boas Ações pontuam as visitas da WWE a crianças carentes. Teatro anuncia uma peça dentro do tema. Lançamento de cinco filmes e um livro sobre Luta Livre.

A América do Sul é citada pelo show que aconteceu na Bolívia com a caracterização local, as Cholitas.

Sobre política foram quatro notícias e destaque sobre a ligação entre o Presidente Donald Trump com Linda McMahon, esposa de Vince McMahon.

⁸⁸ Disponível em <<https://www.sjpl.org/sites/default/files/images/1718/nyt.png>> Acesso em 25 ago. 2019.

O seriado Glow foi mencionado com duas notícias sobre o seu lançamento, outras três pela segunda temporada e uma entrevista com Alison Brie que interpreta Ruth, a protagonista do seriado. Outro material diz que o President Trump assiste a série.

Tudo que foi citado aqui sobre o The New York Times foi conseguido na pesquisa sobre a palavra-chave Pro-Wrestling que totalizam 583.810 resultados, mas que a maioria não abre, pois está vinculada ao que saiu no jornal impresso por diversos anos. Não foi possível acesso e não sei se isso se deve por não ser assinante do mesmo. Ao clicar nesses resultados a tela apenas ficava em branco.

Ao pesquisar WWE o total foi de 682 resultados. Dentre os mesmos podem ser destacados:

Em arte a agenda da programação, WWE e NBA competindo pela audiência, participação de celebridades dos shows da WWE e também por Vince McMahon ter ganho sua estrela na calçada da fama.

Mídia fala da introdução da network e tempos depois de sua audiência. Ademais de um comercial sobre o título das duplas.

Em um especial sobre Olimpíadas conta-se a história do ex-lutador Kurt Angle na mesma.

Em Negócios o retorno do programa Tough Enough e os diversos contratos de canais de TV com a WWE.

Material especial sobre o trágico fim de Chris Benoit.

Entrevistas exclusivas com AJ Styles explicando a diferença da Luta Livre nos Estados Unidos e no México, o perfil de Dwayne Johnson, o eterno The Rock. Citações da WWE em desenhos animados. Finalizando essa categoria uma bibliografia sobre o aniversário do Monday Night Raw.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como está no resumo e primeiros parágrafos, o artigo vinha com a proposta de encontrar conteúdo sobre a ROH, Impact, WWE e possivelmente alguma outra equipe independente americana. Entretanto o material em si apenas um grande conglomerado de WWE, algumas citações sobre GLOW, uma pitada da Impact e etc. Isso foi surpreendente, pois acreditei

firmemente que existiriam materiais sobre os citados nesses meios de comunicação. A menção de ambos não foi retirada do resumo e texto, pois o intuito era também trazer essa surpresa aos leitores.

Resultados em um todo mostram que tal conteúdo, a Luta Livre em si aparece nos três meios de comunicação e tendo o gatekeeper e o agendamento com grande participação nisso. O que mostra que as teorias se mostram práticas no jornalismo e que existe sempre um caminho a ser seguido.

Em um todo, essa análise se firma em como o jornalismo americano caminha na exposição da Luta Livre, na qual as teorias contribuem para a compreensão do por que isso é notícia e o outro não.

Sem dúvida é importante que fosse analisada em contraparte a realidade do Brasil, mas isso se desequilibraria, pois como foi citado, nosso país apenas idolatra um esporte e denigre os outros. Em um futuro próximo um trabalho mais aprofundado da Luta Livre no Brasil será construído para expor todos esses fatos.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Trad. Rita Buongermind e Pedro de Souza. -São Paulo: Difusão Europeia do Livro. 1972.

DOAMARAL, Carlos Cesar Domingos. **Luta Livre: Esporte de Entretenimento, WWE e Outras Plataformas**. Alemanha: Novas Edições Acadêmicas, 2016.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

PESQUISA DOCUMENTAL

GLADIATORIUM. [S.l.]: 2014. Disponível em: <<http://www.gladiatorium.com.br/2014/03/06/catch-as-catch-can-na-origem-da-luta-livre-brasileira-primeira-chegada-ao-brazil/>> Acesso em: 21 mar. 2019.

Lucha Libre. The New York Times. Disponível em <<https://www.nytimes.com/search?query=LUCHA%20LIBRE&sort=best>>. Acesso em 09 jan. 2019.

Pro-Wrestling. The New York Times. Disponível em <<https://www.nytimes.com/search?query=pro-wrestling&sort=best>>. Acesso em 09 jan. 2019.

Pro-Wrestling. USA Today. Disponível em <<https://www.usatoday.com/search/pro-wrestling/>>. Acesso em 09 jan. 2019.

TNA Impact Wrestling. USA Today. Disponível em <<https://www.usatoday.com/search/tna%20impact%20wrestling/>>. Acesso em 09 jan. 2019.

WWE. The New York Times. Disponível em <<https://www.nytimes.com/search?query=wwe>>. Acesso em 09 jan. 2019.

WWE. USA Today. Disponível em <<https://www.usatoday.com/search/wwe/>>. Acesso em 09 jan. 2019.

WWE. Wall Street Journal. Disponível em <https://quotes.wsj.com/WWE?mod=searchresults_companyquotes>. Acesso em 09 jan. 2019.

REDES DIGITAIS, NOVAS FORMAS DE ATIVISMO RELIGIOSO E O PARADOXO DA SECULARIZAÇÃO NO CONTEXTO BRASILEIRO⁸⁹

Carlos Eduardo Souza AGUIAR⁹⁰

Faculdade Paulus de Comunicação, São Paulo, SP

RESUMO

A comunicação aborda o papel das redes digitais na emergência de novas formas de ativismo religioso e busca refletir e discutir como essas novas dinâmicas colaboram na saturação da fronteira entre as esferas do religioso e da política. As novas possibilidades de difusão da informação, agregação coletiva e mobilização social estimuladas pela consolidação e expansão das tecnologias digitais e em rede, não apenas abrem espaço para a mobilização e reivindicação de direitos de minorias, mas também à reação religiosa conservadora. O ambiente forjado pelas tecnologias e redes digitais tornam-se o palco por excelência das lutas e conflitos sociais contemporâneas no qual a questão religiosa é central, o que nos permite discutir a hipótese da suposta crise do secularismo no contexto brasileiro.

PALAVRAS-CHAVE: redes digitais; ativismo religioso; secularismo.

ABSTRACT

This paper discusses the role of digital networks in the emergence of new forms of religious activism and seeks to reflect and discuss how these new dynamics collaborate in saturating the boundary between the religious and political spheres. The new possibilities for information dissemination, collective aggregation and social mobilization stimulated by the consolidation and expansion of digital and network technologies not only make room for the mobilization and claim of minority rights, but also for conservative religious reaction. The environment forged by digital technologies and networks become the quintessential stage of contemporary social struggles and conflicts in which the religious issue is central, allowing us to discuss the hypothesis of the supposed crisis of secularism in Brazilian context.

KEYWORDS: digital networks; religious activism; secularism.

INTRODUÇÃO

⁸⁹ Trabalho apresentado GT 2 – Comunicação, Filosofia e Religião, do MEDIACOM 2019.

⁹⁰ Doutor em Sociologia pela *Université Sorbonne Paris Cité*, Professor dos cursos de filosofia e comunicação da Fapcom. E-mail: cadu.s.aguiar@gmail.com.

O deslocamento da religião para as redes digitais já não espanta nem os espíritos mais conservadores. São inegáveis as evidências de que a religião se posiciona cada vez mais intensamente no ambiente digital, provocando um tipo de experiência que vai muito além da simples disponibilização de conteúdos por novos instrumentos (AGUIAR, 2014). A religião, antes, relaciona-se simbioticamente com essas tecnologias que – não sendo simplesmente ferramentas comunicativas – colaboram na emergência de uma nova ambiência espiritual.

Assim, o advento de novos aparatos tecnológicos, digitais e em rede, inaugura novas formas de mediações religiosas que ultrapassam a mera dimensão utilitária e instrumental. Essas mídias não devem ser consideradas como simples ferramentas de anúncio, proselitismo ou disseminação das boas novas, mas como constituidoras de uma nova ecologia comunicacional e parte integrante da cultura atual. Articular essas duas dimensões, o campo religioso e as mediações tecnológicas, forja um ângulo teórico fértil para a compressão da atualidade, marcado pelo estímulo aos sincretismos e o retorno dos fundamentalismos de distintos matizes.

Essas novas mediações, caracterizados por seu caráter tecnológico e reticular, modificam a própria experiência do religioso, influenciando por sua vez outros aspectos da contemporaneidade, como aqueles ligados a própria arena política. Todo esse contexto desperta o interesse das ciências sociais no debate da suposta crise de valores eminentemente modernos, como aquele de secularização (BERGER, 2011). O advento dessas novas mídias e possibilidades comunicativas estaria apagando a fronteira entre a esfera política e a esfera religiosa, fronteira fundamental para a própria ideia da secularização?

Para tentar articular e problematizar esse questionamento, esta comunicação aborda o papel das redes digitais na emergência de novas formas de ativismo religioso e busca refletir e discutir como essas novas dinâmicas colaboram na saturação da fronteira entre o religioso e a política. As novas possibilidades de difusão da informação, agregação coletiva e mobilização social estimulados pela consolidação e expansão das tecnologias digitais e em rede, não apenas abrem espaço para a mobilização e reivindicação de direitos de minorias, mas também à reação religiosa conservadora. As redes digitais tornam-se o palco por excelência das lutas sociais contemporâneas no qual a questão religiosa é central, o que nos permite discutir a hipótese da suposta crise do secularismo no contexto brasileiro.

Para cumprir esses objetivos, inicialmente trataremos da relação clássica entre religião, mídia e secularismo, em seguida é necessário lançar o nosso olhar investigativo em alguns elementos da chamada religiosidade digital, isto é, abordar algumas transformações do advento do digital no campo religioso para, finalmente, analisar como esses impactos potencializam um processo de contrasecularização, sobretudo no contexto brasileiro.

RELIGIÃO, MÍDIA E SECULARISMO

Ocupou grande parte da reflexão sociológica do século XX o debate sobre a secularização ou laicidade, conceitos praticamente sinônimos e que em linhas gerais significa a progressiva emancipação da vida social, política, cultural da esfera do religioso, acompanhando o processo de modernização da civilização Ocidental a partir do século XVI e XVII. Uma das definições mais clássicas acerca desse processo de secularização é aquela proposta por Peter Berger (2011, p. 119):

Por secularização entendemos o processo pelo qual setores da sociedade e da cultura são subtraídos à dominação das instituições e símbolos religiosos. Quando falamos sobre a história ocidental moderna, a secularização manifesta-se na retirada das Igrejas cristãs de áreas que antes estavam sob seu controle ou influência: separação da Igreja e do Estado, expropriação das terras da Igreja, ou emancipação da educação do poder eclesiástico, por exemplo.

Percebemos, a partir dessa conceitualização, que a secularização tem um efeito amplo e categórico na medida em que afeta a totalidade da vida cultural e mesmo a consciência individual. No entanto, esse feito não é uniforme nas diferentes sociedades. O certo que o grande vetor desse processo é a economia moderna, marca do capitalismo industrial, que leva esse ideal para diferentes rincões do planeta. Evidentemente, existem graus de secularização, isto é, os diferentes países conheceram diferentes estágios desse processo. O Brasil, por exemplo, é uma sociedade muito menos secularizada que países europeus.

Ademais dessa discussão, a grande questão levantada por Berger e que merece nossa atenção neste momento é que, consequência desse processo, a religião é lançada para a esfera privada. No limite, a religião transforma-se em escolha individual. Além disso, essa religião não tem mais a capacidade de estruturar a totalidade da vida social, está restrita, antes, a aspectos específicos da vida, que podem até estar segregados da vida secular. Deste contexto emerge, tanto o fim do monopólio das tradições, que não podem mais contar com a submissão automática das populações, como o advento do pluralismo religioso.

Doravante, as religiões devem competir entre si pelas clientelas e competir, inclusive, com agências não-religiosas na tarefa de definir o mundo. Como Berger nos alerta, a situação de pluralismo é uma situação de mercado e os bens religiosos tornam-se bens de consumo. Para entrar nesse mundo da competição de mercado as instituições religiosas devem se converter em

aparatos burocráticos, pois este novo mundo, que preza pela busca constante de resultados, exige esse tipo de interação:

A situação pluralista, portanto, implica numa rede de estruturas burocráticas engajadas em negociações racionais com o conjunto da sociedade umas com as outras. A situação pluralista, na medida em que tende à cartelização, tende ao “ecumenismo” em sua dinâmica social, política e econômica. (BERGER, 1995, p.155)

Essa situação pluralista provoca, entre as instituições religiosas, uma necessidade de adaptar seus produtos aos desejos dos consumidores, de modo que os bens religiosos estão sujeitos, doravante, as inclinações da moda; inclinações essas que estão muito atrelados a consciência secularizada dos consumidores. Para Berger, as religiões continuam relevantes apenas nessa área dos problemas privados, e irrelevante na resolução de problemas econômicos e políticos. Como as necessidades dos consumidores são similares e como todas as religiões tendem a ofertar soluções e produtos a essas necessidades, o efeito é a padronização das ofertas religiosas.

Nesse contexto, os meios modernos de comunicação de massa tradicionalmente foram associados com a intensificação desse processo. No entanto, a tomada das mídias de massa cada vez mais intensa pelas religiões (basta examinar a percentagem da grade da TV aberta brasileira dedicada a programação religiosa), e a ocupação cada vez mais intensa das próprias redes digitais pelas religiões e religiosos, cria a exigência de discutirmos novamente a relação entre as mídias e a secularização. Nessa direção, Luís Martino argumenta que a própria secularização não pode ser considerada de modo exterior ao ambiente midiático no qual esses processos acontecem, o que evidentemente é causador de profundos paradoxos:

O aparente paradoxo entre a secularização da sociedade e a visibilidade pública de algumas denominações religiosas pode ser compreendido em termos de midiatização da religião. A inserção nesse processo não só é desigual como também parece ser responsável pelo sucesso ou insucesso – midiático – de algumas denominações em relação a outras, algo que se pode observar também em termos de presença nas discussões públicas, práticas sociais e no cotidiano dos fieis.(MARTINO, 2017, p. 103)

O contexto brasileiro parece indicar que é por meio desses novos ativismos digitais que o próprio ideal de laicidade entre em um processo de saturação. Antes de examinar essa questão, faz-se necessário lançar o olhar para características gerais provocadas por esse deslocamento das religiões para as redes, aquilo que podemos chamar de religiosidade digital.

RELIGIOSIDADE DIGITAL

Das religiões tradicionais monoteístas aos novos movimentos religiosos, todo o campo religioso foi afetado pelo advento do digital (CAMPBELL, 2012; DAWSON; COWAN, 2004).. Assim, a nossa atualidade é marcada por uma forte convergência entre religião e mídia, a tal ponto de assistirmos um processo de midiatização da religião (CUNHA, 2017; GOMES, 2010; MARTINO, 2016). Como esse deslocamento não é neutro, algumas tendências observadas na literatura especializada podem ser destacadas nessa verdadeira religiosidade digital e que terão consequências profundas no advento de novas formas de ativismo e proselitismo.

Uma das principais consequências do digital no campo religioso é a chamada multiplicação de visões religiosas, ou seja, as novas mídias digitais colaboraram na radicalização da multiplicação do campo religioso, dado ao acesso a inúmeras fontes de informação e experimentação e com possibilidades infinitas de combinações e recombinações. Se, como destacado por Gianni Vattimo(2011), a época das mídias eletrônicas já pode ser identificada com o processo de multiplicações de vozes, inclusive religiosa, com o advento de uma tomada da palavra, é preciso observar como as novas redes informativas, embora continuem expandindo este processo, o fazem de forma distinta, incrementando ao extremo a possibilidade de ligações e de experimentação.

Na web, como coloca Dawson e Hennebry (2004), qualquer um pode propagar uma variedade incalculável de visões religiosas alternativas ou ainda, como analisa Macwilliams (2005, p. 182), a internet é uma poderosa mídia para grupos religiosos marginais. Nessa linha também argumentam Lovheim e Linderman(2005) que destacam o baixo custo da comunicação digital que encoraja milhões de pessoas representando diferentes matizes religiosas ou várias crenças individuais a espalhar suas mensagens nas redes, além de encorajar inúmeras experimentações religiosas. Nesse sentido Højsgaard e Warburg apontam que:

Entre outras coisas, esta multiplicação de vozes significa que crenças convencionais e exclusivistas e práticas e organizações autoritárias estão sendo confrontadas com soluções alternativas, competitivas visões de mundo e sub ou inter grupos de formações. Nesse desenvolvimento interativo de incremento do pluralismo, flexibilidade, múltiplas possibilidades individuais, novos modos de estruturar e pensar sobre assuntos como realidade, autoridade, identidade e comunidade, estão inevitavelmente emergindo (HØJSGAARD; WARBURG, 2005, p. 7)

A autoridade espiritual, defensora de uma verdadeira visão de mundo, se confronta com essa radical multiplicação de vozes, o que faz do digital ser – acrescido de outras características – antagonista das hierarquias religiosas, que percebem sua mensagem e sua defesa de uma única e verdadeira visão sobre o sagrado num emaranhado infindável de visões alternativas. Nas redes, diferentes atores, não necessariamente ligados a estrutura burocrática das igrejas, disputam as narrativas e participam dos debates. Personagens como *youtubers* ou *digital influencers* são, nesse ambiente, muitas vezes mais relevantes que pastores, padres ou outros líderes religiosos.

O digital como antagonista das hierarquias religiosas é justamente uma outra consequência do deslocamento da religião para as redes. Um dos primeiros estudos sobre a presença da religião na internet (ZALESKI, 1997) já apontava para esse antagonismo. O que autor já percebia em meados dos anos 90, nos primórdios do advento do digital, é que a internet fornecia o mesmo poder comunicativo a qualquer membro de uma religião: “... online, não apenas qualquer um pode ter sua voz ouvida, mas todas as vozes são iguais. Online, as palavras de Dali Lama não aparecem diferentes daquelas de um praticante comum do budismo” (ZALESKI, 1997, p. 5, tradução nossa.). Assim, para o autor, “Qualquer religião que se baseia na autoridade eclesial e hierárquica, bem como sobre os sacramentos, vai ter dificuldade em se deslocar para a net” (ZALESKI, 1997, p. 100 tradução nossa)

Essa análise é bem recorrente em muitos estudos e é quase uma proposição aceita pela comunidade científica, afinal, a organização comunicativa da internet é horizontal e não vertical. Assim, a validade da assertiva de que a internet é antagonista das hierarquias religiosas se percebe ao se articular o que de mais fundamental e inédito há na comunicação digital, isto é, o fim da distinção entre emissor e receptor e conseqüentemente aquela distinção entre centro e periferia: “... a religião online está afetando a forma e o alcance da autoridade religiosa por alterar como a informação religiosa é vinculada e recebida”. (BRASHER, 2004, p. XII tradução nossa.) Essa alteração, obviamente, não colabora na manutenção de qualquer tipo de hierarquia que historicamente dependeu de um modelo comunicativo analógico para homogeneização de suas crenças.

Percebe-se que há um destaque significativo a individualização como efeito do digital no campo religioso contra as autoridades hierárquicas. Assim, como destacam Dawson e Cowan (2004, p.3, tradução nossa), “... o caráter plural das expressões religiosas online tendem a ter um efeito de relativização sobre as reivindicações da verdade de qualquer religião ou de suas autoridades”. Larsson (2005) percebe a internet também no sentido das múltiplas experiências religiosas individuais disponíveis, que ao mesmo tempo representa uma liberdade religiosa em relação ao contexto social, como também uma ameaça à ordens teológicas e autoridade religiosas.

Contudo, como argumentado por Lawther (2009) e Cheong (2012), apesar da internet ser uma mídia com alto grau de relativização de visões religiosas hegemônicas, as religiões tradicionais estão se deslocando maciçamente para as redes. Cheong (2012, p. 82 tradução nossa), defendendo uma perspectiva dialética, afirma que a internet “... facilita tanto o enfraquecimento quanto o fortalecimento da autoridade religiosa, oferecendo possibilidades de conflito, mas também de compreensão e acomodação.”

Esse esforço das hierarquias é óbvio, afinal, como Castells(2007) destaca, a lógica das redes enfraquece ainda mais contundentemente o poder simbólico dos emissores religiosos tradicionais que estão fora do sistema, ou seja, desconectados. Entretanto, a recodificação não devolve a legitimidade desses emissores tradicionais, porque mesmo que esses tentem a se recodificar à lógica das redes, como está ocorrendo, seu poder:

[...] fica multiplicado pela materialização eletrônica dos hábitos transmitidos espiritualmente: as redes de pregadores eletrônicos e as redes fundamentalistas interativas representam uma forma mais eficiente e penetrante de doutrinação em nossas sociedades do que a transmissão pelo contato direto da distante autoridade carismática. (CASTELLS, 2007, p. 461)

Também explorando essa tendência de quebra das estruturas hierárquicas, Eileen Barker (2005) entende também que a internet pode quebrar a coesão de novos movimentos religiosos notadamente radicais e autoritários no sentido de impossibilitar uma usual prática desses grupos que é o isolamento dos crentes. Isolamento que envolve o banimento de televisão, livros e outras fontes alternativas de visões de mundo e as vezes até um isolamento geográfico. Para o autor, o advento da internet dificulta essas práticas autoritárias, justamente pela comunicação por redes horizontais, minando a fronteira de um dado movimento radical e o resto da sociedade:

Mais especificamente, sugiro que uma forte estrutura vertical de autoridade, que controla o conteúdo da cultura a partir do topo, e que incentiva uma visão dicotômica, que inclui uma delimitação nítida entre membros e não membros, pode ser prejudicada por processos facilitados pelo Internet.(BARKER, 2005, p. 80 tradução nossa)

Na mesma linha argumenta Kalinock(2006) que ao estudar o impacto da internet em um determinado grupo islâmico no Irã é enfático ao destacar o efeito da internet como antagonista das autoridades espirituais estabelecidas, até mesmo num contexto tão fechado como o do Irã. A internet, destaca Kalinock, impossibilita as tão necessárias práticas de censura para a manutenção da ordem estabelecida e até atenuam as segregações sexuais daquele país. Em suma, a internet tem

sido uma tecnologia comunicativa que, de modo inédito, representa uma ameaça aos clérigos iranianos ao colocar em xeque sua autoridade e monopólio.

DIGITAL E A CONTRASECULARIZAÇÃO

O impacto do advento das redes digitais no campo religioso é enorme e vem sendo debatido pela academia ao longo das últimas duas décadas de modo intenso. Vimos no item anterior duas características-chaves levantadas pelos autores da área que precisam ser levadas em conta se buscamos compreender a relação entre as tecnologias da comunicação e a questão da secularização. De qualquer modo, é notável que esse ambiente das redes vem sendo tomado de modo cada vez mais intenso por religiões e religiosos e se soma ao enorme espaço que as religiões já ocupavam das chamadas mídias analógicas.

Se tradicionalmente a difusão dos meios de comunicação estavam associados ao processo de secularização, nas últimas décadas trata-se do efeito oposto, primeiro com a tomada dos meios analógicos, como o rádio e a televisão, e agora as redes digitais. A tomada desses meios pela religião e por religiosos, sobretudo conservadores e fundamentalistas, coloca em xeque a tese moderna de secularização. Poderíamos argumentar, inclusive, que a dessecularização descrita por Berger é absolutamente dependente dessa tomada dos meios de comunicação.

No Brasil, temos um contexto fértil para essas observações. As religiões tradicionais ocupam as redes de forma intensa, não só disseminando informações ou agregando fiéis, mas disponibilizando diferentes experiências que podem ser vivenciadas por meio das tecnologias. É notável, nesse sentido, como todo esse contexto de redes e de tecnologias digitais colocam a religião no centro do debate contemporâneo. A esfera do político e da democracia, espaços da laicidade por excelência, se confundem cada vez mais com a esfera do religioso, dado o conflito entre forças da laicidade e religiosas:

Num contexto sociocultural pluralista e formalmente democrático, grupos laicos e laicistas têm intensificado sua luta para obter e assegurar o reconhecimento de seus direitos humanos, sexuais, sociais e reprodutivos. Com tal propósito, têm reagido às aspirações, propostas e ações de seus adversários religiosos, recorrendo, fundamentalmente, à defesa da laicidade estatal contra interferências religiosas na educação, na saúde, no corpo, nas pesquisas científicas, nas políticas públicas, no ordenamento jurídico-político e nos órgãos estatais. De outro lado, em contraste, católicos e evangélicos têm recrudescido seu ativismo religioso, político e midiático para ampliar a ocupação religiosa do espaço público,

influenciar a esfera pública e estatal, promover sua moralidade cristã tradicional e tentar estendê-la ao conjunto da sociedade por meio de lobby e da participação na política-partidária.(MARIANO, 2011, p. 252)

Assim, faz parte do cotidiano político brasileiro temas como “bancada evangélica” ou “onda conservadora”. A presença do religioso na esfera pública esta na ordem do dia e não poderíamos ignorar o papel das redes sociais nesse processo. Por meio das tecnologias digitais, as religiões expandem e renovam suas experiências de vida comunitária e suas redes sociais, forjando novos símbolos e significados cuja rápida disseminação no espaço público depende do desenvolvimento de formas inovadoras de produção de conteúdo.

O ambiente das redes digitais torna-se, portanto, o lugar por excelência das grandes controvérsias contemporâneas e das disputas de valor na arena pública, afinal a emergência de novas formas de organização e participação social está associada a emergência das tecnologias de informação e comunicação. A comunicação digital é caracterizada pelo processo de circulação e fluxo de informações sem centro e periferia que tende a substituir as hierarquias sociais e religiosas por formas de construção colaborativa de conteúdos e experiências (CASTELLS, 2007).

As redes digitais, que fora idealizada como um espaço democrático e portador de diversidades, facilita igualmente o advento de nichos comunitários. Assim, ao mesmo tempo que as redes permitem uma forma de mobilização horizontal que possibilita minorias de toda ordem – grupos feministas, grupos LGBTs, grupos étnicos, etc. – se mobilizar pela conquista e garantia de direitos fundamentais, as redes também possibilitam uma reação de religiosos e segmentos confessionais conservadores que utilizam das redes – Facebook, Whatsapp, Youtube – para disseminar preceitos morais criando uma sensação inédita de intolerância e hostilidades. O que percebemos com esse conflito vai ao encontro com aquilo que Peter Berger chamou de contrasecularização, movimento que acontece justamente no interior dos dinamismos da modernidade secularizante: “Com certeza, a modernização teve alguns efeitos secularizantes, em alguns lugares mais do que em outros. Mas ela também provocou o surgimento de poderosos movimentos de contrasecularização” (BERGER, 2001, p. 10).

São justamente as redes digitais que permitem a consolidação de movimentos conservadores de contrasecularização, afinal, para as Igrejas e líderes religiosos, a principal função da Internet é seu poder de disseminação sem precedentes. Disseminação não só do conteúdo institucional, mas sobretudo de preceitos morais. Incrementando a complexidade, observa-se igualmente uma contrarreação de religiosos ditos progressistas que buscam, também

sobretudo por meio das redes digitais, defender uma mediação entre a fé e as pautas progressistas.

Esse contexto complexo das redes exige uma reflexão sobre os paradoxos da teoria da secularização ocidental. Se as redes digitais inegavelmente tornam mais visíveis o pluralismo cultural e a luta pelos direitos humanos, ela permite igualmente uma forma de mobilização inédita de grupos conservadores que, antes de se agregarem em torno de uma instituição, se agregam em torno de uma reação, muitas vezes dispersos no território.

Assim, as redes evidenciam não a crise da secularização, como queriam certos analistas ao refletirem sobre o ressurgimento do religioso na modernidade tardia, mas a sua reconfiguração, o incremento da complexidade das suas inter-relações:

Falou-se, muito equivocadamente, de “retorno do religioso” ou de “revanche divina”, para designar, desordenadamente, o atual desenvolvimento dos novos movimentos espirituais, o aumento das correntes carismáticas, o retorno das peregrinações [...]. Longe de se ligarem ao universo religioso das sociedades do passado, esses fenômenos, pelo contrário, trazem à luz o caráter paradoxal da Modernidade do ponto de vista da crença. [...] As instituições religiosas continuam a perder sua capacidade cultural de impor e regular as crenças e as práticas. O número de seus fiéis diminui e os fiéis “vêm e vão”, não apenas em matéria de prescrições morais, mais igualmente em matéria de crenças oficiais. De outro lado, esta mesma modernidade secularizada oferece, geradora que é, a um tempo, de utopia e de opacidade, as condições mais favoráveis à expansão da crença. Mas a incerteza do porvir é grande, mais pressão de mudança se intensifica e mais crenças se proliferam, diversificando-se e disseminando-se ao infinito. O principal problema, para uma sociologia da modernidade religiosa, é, portanto, tentar compreender conjuntamente o movimento pelo qual a Modernidade continua a minar a credibilidade de todos os sistemas religiosos e o movimento pelo qual, ao mesmo tempo, ela faz surgir novas formas de crença. Para responder a esse problema, é necessário ter entendido que a secularização não é, acima de tudo, a perda da religião no mundo moderno (HERVIEU-LÉGER, 1999).

O que a socióloga francesa nos alerta é que não podemos confundir a secularização com o desaparecimento da religião na modernidade, em particular na modernidade tardia, contexto das redes digitais. É nesse contexto, que os grupos conservadores ressurgem e ganham terreno, justamente, pelo repúdio do ideal de secularidade:

O antagonismo de grupos evangélicos conservadores à ampliação dos direitos civis de minorias sexuais e a aspectos da cultura secular

representa, em boa medida, reação defensiva a um sem-número de mudanças socioculturais, legais e políticas. Reação que, de um lado, pretende proteger a família tradicional, a moralidade cristã, a liberdade religiosa e de expressão. De outro, fundamenta-se na disposição para tentar restaurar uma certa ordem moral e social tradicional, que creem estar sendo destruída pelo ativismo político-ideológico de seus adversários e pela disseminação desenfreada da imoralidade e da corrupção dos costumes pela mídia e até pela “escola com partido”, promotora de ideologias “esquerdopatas”. Daí sua intempestiva reação, em especial, ao incremento da visibilidade pública, da influência e do poder político de grupos e movimentos feministas, LGBTs e defensores dos direitos humanos e da laicidade ou secularidade do Estado na elaboração e implementação de políticas públicas nas áreas de saúde, cultura, educação. (MARIANO, 2016, p. 723).

Quanto mais intenso o pluralismo, maior a necessidade de oferecer laços fortes de engajamento em torno de um combate em comum. Como indica a inavergável presença nas redes de instituições, grupos autônomos e líderes religiosos, o espaço fundamental dessa militância é o ambiente digital: “A dimensão da comunicação como interação-comunhão fica potencializada. A sociabilidade promovida pelas mídias digitais facilita a sociabilidade cristã e a evangelização” (CUNHA, 2017, p. 31) Assim, é a partir das redes que a religião e os religiosos podem agregar um coletivo em torno de um combate em comum, normalmente um combate contra ideias seculares, grupos de pessoas dispersos no território e não necessariamente ligados a uma igreja específica.

O que está em jogo, bem ao gosto do ideal comunitário ou tribal do qual fala Michel Maffesoli (2000), é o compartilhamento de um gosto comum, muitas vezes de forma efêmera, difusa e pontual. No caso analisado nesta comunicação, é contra essa agenda dita progressista que se congrega pelas redes sociais digitais – a partir de vários atores, não necessariamente ligados a hierarquia religiosa – diferentes grupos heterógenos, ligados a diferentes igrejas, o que acaba, evidentemente, tendo uma influência em outros campos da vida social, como no campo eleitoral e político.

CONCLUSÃO

Já é senso comum entre diferentes intérpretes da nossa contemporaneidade destacar seu caráter ambíguo e paradoxal. De fato, ao reavaliar a questão da secularidade face aos novos ativismos religiosos digitais, essa ambiguidade solta aos olhos, afinal a mesma ambiência tecnológica que permite a tomada da palavra de diferentes minorais em

busca da conquista de direitos, em um claro e inegável movimento de secularização da sociedade, permite igualmente a organização horizontal e polimórfica de movimentos religiosos reacionários que usam as redes não só para disseminação de conteúdo religioso e moral mas, sobretudo, para construção de vínculos em torno dessas pautas que darão sentido aos participantes dessas verdadeiras bolhas tecnológicas, diante de um mundo caótico e ameaçador.

A tecnologia, campo por excelência da racionalidade científica, a mesma racionalidade que, nas suas vertentes ideológicas mais radicais havia acreditado na secularidade como uma fase inexorável da civilização, torna-se o vetor de ondas conservadoras e movimentos de contrasecularização. Esse fato, em si, é digno de destaque, pois, como foi observado nessa comunicação, o campo das tecnologias, inclusive as tecnologias da comunicação, foram tradicionalmente associados ao processo de secularização. O uso desses aparatos para a difusão de valores de contrasecularização, provoca, assim, indagações fundamentais e conforme os avanços tecnológicos permitem uma difusão mais ampla e barata desses valores, a temática torna-se ainda mais urgente.

Analisando nosso quadro midiático atual, é notável que as redes digitais vêm sendo ocupadas pelas religiões e religiosos de modo intensivo, do mesmo modo que já havia acontecendo com as mídias analógicas, e essa ocupação não é neutra em seus efeitos. Estamos diante de uma verdadeira religiosidade digital que vem reconfigurando a paisagem religiosa contemporânea, transformando as tradições religiosas e intensificando, ou mesmo forjando, novos movimentos religiosos.

Essa religiosidade digital e o ativismo religioso que a acompanha não são indícios do fim da secularização, mas, antes, a sua complexificação. O religioso ou o sagrado não retornam na contemporaneidade simplesmente porque essa dimensão nunca foi exatamente extirpada do seio social. Secularização não é o fim do religioso, mas o fim do monopólio religioso. A partir desses processos, vivemos em sociedade plural na qual as religiões tradicionais devem disputar clientelas e narrativas com novos movimentos religiosos ou mesmo com visões laicas do mundo, o que evidentemente é fonte de conflitos. As redes digitais ampliam e potencializam essa dinâmica, provocando transformações em outras esferas da vida social, como aquela ligada a esfera da democracia. Essa ocupação da política por religiosos no contexto brasileiro, provocado também pela dinâmica das redes, é, antes de mais nada, um sintoma da secularização,

pois também se trata de uma ocupação plural onde diversas visões de mundo e interesses competem. Longe da lógica do retorno do monopólio religioso, continuamos na esteira do pluralismo.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, C. E. S. **A sacralidade digital: religiões e religiosidades na época das redes**. São Paulo: FAPESP : Annablume, 2014.

BARKER, E. Crossing the boundary: new challenges to religious authority and control as a consequence of access to the internet. In: HOJSGAARD, M. T.; WARBURG, M. (Eds.). **Religion and Cyberspace**. London, UK: Routledge, 2005. p. 67–85.

BERGER, P. A dessecularização do mundo: uma visão global. **Religião e sociedade**, v. 21, n. 1, p. 9–23, 2001.

BERGER, P. L. **O Dossel Sagrado**. 7th, 2011 edition. ed. São Paulo, SP: paulus, 2011.

BRASHER, B. E. **Give me that online religion**. New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press, 2004.

CAMPBELL, H. (ED.). **Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds**. Abingdon, Oxon ; New York: Routledge, 2012.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

CHEONG, P. H. Authority. In: CAMPBELL, H. (Ed.). . **Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds**. [s.l.] Routledge, 2012.

CUNHA, M. DO N. **Do púlpito às mídias sociais: evangélicos na política e ativismo digital**. Curitiba: Editora Prismas, 2017.

DAWSON, L.; HENNEBRY, J. New religions and the internet: recruiting in a new public space. In: DAWSON, L. L.; COWAN, D. E. (Eds.). . **Religion online: finding faith on the Internet**. New York: Routledge, 2004.

DAWSON, L. L.; COWAN, D. E. (EDS.). **Religion online: finding faith on the Internet**. New York: Routledge, 2004.

GOMES, P. G. **Da igreja eletrônica à sociedade em midiatização**. São Paulo, SP, Brasil: Paulinas, 2010.

HERVIEU-LÉGER, D. **La religion en mouvement: le pèlerin et le converti**. Paris: Flammarion, 1999.

HØJSGAARD, M. T.; WARBURG, M. **Religion and cyberspace**. London; New York: Routledge, 2005.

KALINOCK, S. Going on Pilgrimage Online : the Representation of Shia Rituals on the Internet. **Online – Heidelberg Journal of Religions on the Internet**, v. 02.1, 2006.

LARSSON, G. The death of a virtual muslim discussion group: Issues and methods in analyzing religion on the net. **Online – Heidelberg Journal of Religions on the Internet**, v. 1, n. 1, 2005.

LAWTHER, S. What is “on”: an exploration of iconographical representation of traditional religious organizations on the homepages of their websites. In: **Exploring religion and the sacred in a media age**. Theology and religion in interdisciplinary perspectives series. Farnham, England ; Burlington, VT: Ashgate, 2009.

LOVHEIM, M.; LINDERMAN, A. Constructing religious identity on the internet. In: HØJSGAARD, M. T.; WARBURG, M. (Eds.). . **Religion and cyberspace**. 1st ed ed. New York, NY: Routledge, 2005.

MACWILLIAMS, M. Digital waco: Branch davidian virtual communities after the waco traged. In: HØJSGAARD, M. T.; WARBURG, M. (Eds.). . **Religion and cyberspace**. 1st ed ed. New York, NY: Routledge, 2005.

MAFFESOLI, M. **Le temps des tribus: le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse**. Paris: La Table Ronde, 2000.

MARIANO, R. Laicidade à brasileira. Católicos, pentecostais e laicos em disputa na esfera pública. **Civitas - Revista de Ciências Sociais**, v. 11, n. 2, 2011.

MARIANO, R. Expansão e ativismo político de grupos evangélicos conservadores: secularização e pluralismo em debate. **Civitas - Revista de Ciências Sociais**, v. 16, n. 4, p. 708, 31 dez. 2016.

MARTINO, L. M. S. **Mídia, religião e sociedade Das palavras às redes digitais**. São Paulo: PAULUS EDITORA, 2016.

MARTINO, L. M. S. Miatização da religião e secularização: pensando as práticas religiosas no ambiente das mídias. **PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM**, v. 1, n. 1, p. 97, 16 jan. 2017.

VATTIMO, G. **La società trasparente**. Milano: Garzanti, 2011.

ZALESKI, J. P. **The soul of cyberspace: how new technology is changing our spiritual lives**. San Francisco: HarperEdge, 1997.

JORNALISMO DIALÓGICO, POLIFÔNICO E POLISSÊMICO: A SÉRIE DE REPORTAGENS “UM MUNDO DE MUROS” DA FOLHA DE S.PAULO⁹¹

Carolina Moura KLAUTAU⁹²

Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP

RESUMO

Entre os meses de junho e setembro de 2017, a *Folha de S.Paulo* publicou a série de reportagens multimídia “Um mundo de muros”, idealizada por Patricia Campos Mello e Lalo de Almeida, que debruçaram-se sobre as barreiras que separam diferentes países – ou mesmo bairros dentro da mesma cidade – para narrar como vivem as pessoas atingidas por essas construções. Neste estudo, abordamos a existência de uma narrativa jornalística dialógica, polifônica e polissêmica na série, tomando como exemplo a terceira reportagem publicada: “Pobreza: na fronteira dos desprovidos, quem foge da fome se depara com o terror”. Nosso objetivo é reforçar a perspectiva de que o jornalismo, quando praticado sob o signo da compreensão, se aproxima de um vislumbre da complexidade de nossos tempos e está mais próximo de exercer seu papel social: o de orientação dos sentidos, assim como qualquer outra narrativa. Nosso referencial teórico está apoiado nas contribuições de Martin Buber sobre a dialogia; de Mikhail Bakhtin sobre a narrativa polifônica; e de Cremilda Medina sobre a polissemia, ou a multiplicidade de sentidos. Quando tratamos da possibilidade de compreensão do mundo, dialogamos com Hannah Arendt e Dimas Künsch.

PALAVRAS-CHAVE: dialogia; jornalismo; polifonia; polissemia; reportagem multimídia.

MAIS DE 70 MUROS EM UM MUNDO GLOBALIZADO

Em 2003, Élisabeth Vallet, professora do Departamento de Geografia da Universidade de Québec, no Canadá, e diretora do centro de estudos sobre geopolítica da instituição, dedicou-se a pesquisar sobre os muros e cercas que separam países e culturas ao redor do mundo. O livro organizado por Vallet em 2014, *Borders, fences and walls: state of insecurity* (2014), desde então, é uma referência de estudo sobre o tema das

⁹¹ Trabalho apresentado **GT 5 – Comunicação e Estudos de Jornalismo** do MEDIACOM 2019.

⁹² Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. Docente do curso de Jornalismo da Universidade Anhembi Morumbi (UAM). Integrante dos Grupos de Pesquisa Da Compreensão como Método (Universidade Metodista de São Paulo) e Comunicação e Sociedade do Espetáculo (Faculdade Cásper Líbero). E-mail: carolklautau@gmail.com.

barreiras físicas presentes em diversos locais, com o principal objetivo de conter fluxos de imigração.

Ao lado das pesquisadoras Zoe Barry e Josselyn Guillarmou, a primeira hipótese de trabalho logo foi desmontada: a aposta era de que, com a queda do Mundo de Berlim, em 1989, e com um acelerado processo de globalização, a construção de muros e cercas ao redor do mundo entraria em decadência. A surpresa foi encontrar que, em 1991, existiam 15 muros ao redor do mundo. Atualmente, são mais de 70.

Concluimos que os atentados de 2001, da mesma maneira que a Primavera Árabe [iniciada em 2010], tinham sido um acelerador para a multiplicação de muros, mas não um desencadeador. O fator real foi a globalização, a maneira como ela mudou as estruturas econômicas, como muitas pessoas sentem que não têm o menor controle sobre suas próprias vidas. O fator desencadeador, o gatilho para a multiplicação de muros foi essa reação contra a globalização e a crise de identidade ligada a isso. (VALLET, 2017)

Em entrevista à repórter Patricia Campos Mello,⁹³ Vallet assume que as barreiras são uma tentativa de construir terrenos de certeza em um campo incerto: “as pessoas têm a sensação de que é fácil fortificar suas fronteiras e que isso vai protegê-las das ameaças e riscos globais” porque “os muros e as cercas nas fronteiras são uma resposta visível e fácil para essas inseguranças da população” (VALLET, 2017).

A tentativa de erguer barreiras para conter imigrantes e para tentar lidar com a crise identitária, segundo Vallet, não funciona. A situação deixa clara a perspectiva de Edgar Morin, em *Os sete saberes necessários à educação do futuro* (2001), de que, de modo geral, ainda não sabemos dialogar com as incertezas da contemporaneidade.

A pesquisa de Vallet foi inspiradora para a repórter Patricia Campos Mello e para o fotógrafo Lalo de Almeida, ambos da *Folha de S.Paulo*, idealizarem a série de reportagens “Um mundo de muros”, publicada pelo mesmo veículo em 2017. Mais de dez países foram visitados (entre eles, Brasil, Lima, Sérvia e Hungria), mais de cem protagonistas sociais entrevistados e entrevistadas e uma equipe de mais de vinte profissionais foi mobilizada para contar a história de quem teve a vida modificada por conta da construção de uma barreira ou um muro no meio do caminho.

⁹³ Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/09/1918764-globalizacao-gerou-inseguranca-eo-inves-de-derrubar-reforcou-fronteiras.shtml> >. Acesso em: 14 jun. 2019.

Os esforços de narrar uma complexidade do tempo presente com o foco em personagens, lançando mão de recursos tecnológicos para enriquecer a reportagem (utilização de drones e vídeos em 360°, por exemplo) foram reconhecidos com a conquista do Prêmio do Comitê Internacional da Cruz Vermelha de Cobertura Humanitária Internacional, com destaque para a “pluralidade de perspectivas em torno de um problema humanitário global muito contemporâneo” (SÉRIE UM MUNDO, 2017); do prêmio Rei da Espanha de Jornalismo Digital, oferecido pela Agência EFE e pela Agência Espanhola de Cooperação Internacional e Desenvolvimento, órgão do Ministério e Relações Exteriores espanhol; e com o Prêmio Folha de Jornalismo em 2017.

A FUGA DA FOME, DA SEDE, DA CÓLERA E DO TERRORISMO

Noor Addow é um agricultor que, ao lado de suas duas esposas, filhos e filhas, cruza por 17 dias a Somália, sua terra natal, para chegar ao campo de refugiados de Dadaab, no Quênia. No décimo quarto dia de viagem, os gêmeos que sua esposa mais jovem, Fatma, de 19 anos, estava esperando, morreram. “Fatma deu à luz embaixo de uma árvore. Eram gêmeos. Osman morreu no meio da noite, nos braços do pai. Khadija morreu de manhã, no colo da mãe”, escreve Patricia Campos Mello (2017). Na reportagem “Na fronteira dos desprovidos, quem foge da fome se depara com o terror”, a terceira da série “Um mundo de muros”, ela e Lalo de Almeida visitam algumas cidades quenianas e somalis para entender o drama de quem foge da cólera, da fome, da sede e do assédio de grupos terroristas.

Entre a fronteira sul da Somália e o norte do Quênia, uma barreira de arame de cerca de 700km de extensão está em processo de construção. A cerca separa, como diz Mello (2017), pessoas que possuem mais semelhanças do que diferenças entre si e dificulta o trânsito em uma área em que todos e todas estavam acostumados e acostumadas a cruzar sem qualquer problema.

Figura 1 – A cerca entre Quênia e Somália



Créditos: Lalo de Almeida

Quando a família Addow chegou ao maior campo de refugiados do mundo, Dadaab, no Quênia, descobriram, na verdade, que não eram bem-vindos. Isso porque o governo queniano quer desativar o local o mais rápido possível e não vai mais conceder o status de refugiado e refugiada para quem passar por ali. São cerca de 250 mil pessoas, vivendo numa área descampada de 50km² e se alimentando, basicamente, de folhas fervidas, já que o *ration card* (uma espécie de “vale alimentação”) não é mais distribuído. Entre essas pessoas, está a família Addow. É sobre ela, aliás, que toda a narrativa é construída. Podemos até dizer, inclusive, que existe um esforço de construção de um perfil sobre os Addow e as Addow.

Figura 2 – A família Addow em seu alojamento



Créditos: Lalo de Almeida

Para a tessitura dos múltiplos sentidos e para ensaiar a compreensão de um problema tão complexo, a narrativa de Mello e Almeida (2017) escuta as vozes de dez pessoas – quatro fontes oficiais e seis da família Addow, um integrante da ONU e uma voluntária do Médico sem Fronteiras no Quênia.⁹⁴ O campo de Dadaab, em Garissa, no Quênia, Nairobi e Mandera, no Quênia, foram as cidades visitadas pela equipe de jornalismo.

A narrativa multimídia também conta com dez infográficos, dois vídeos (um com imagens do campo de Dadaab e com entrevistas com aqueles e aquelas que vivem o drama de tentar sobreviver e o outro com uma tentativa de contextualização histórica do problema, que aborda a Guerra Civil da Somália), um *teaser*, vinte fotografias e um vídeo em 360°, que mostra os alojamentos e como vivem as pessoas refugiadas em Dadaab.

⁹⁴ Noor Addow, refugiado que deixou a Somália por medo do terrorismo e por causa da epidemia de cólera e da fome; Fredrick Shishia, comissário do condado de Mandera, no Quênia; Saadia Kullow, funcionária pública queniana; Harun Kamal, vice-comissário do condado de Garissa, no Quênia; Jean Bosco Rushatsi, chefe de operações do Alto Comissariado das Nações Unidas para Refugiados nos Campos de Dabaab; Barwago, refugiada somali esposa de Noor Addow; Abay, filha de Noor Addow; Habiba, filha de 13 anos; Liesbeth Aelbrecht, chefe da missão dos Médicos sem Fronteiras no Quênia; Mohammad Salat, chefe do vilarejo BPI, próximo à Mandera.

DIALOGIA, POLIFONIA E POLISSEMIA: A COMPREENSÃO NO JORNALISMO

As atitudes dialógica, polifônica e polissêmica são fundamentais para uma narrativa jornalística que abre mão de explicar o mundo para, na verdade, ensaiar compreendê-lo. O sentido original da palavra “compreensão” – *comprehendere*, no latim – significa “abranger, abraçar ou pegar junto” (KÜNSCH, 2005, p. 46). Falar de compreensão, no jornalismo e em qualquer outra forma de conhecimento do mundo, é falar de uma forma de aproximar diferentes visões, vozes, saberes, teorias, autores, autoras e perspectivas – tudo sem hierarquias.

A compreensão como método incita a abrir bem os olhos para, mais uma vez, perceber a multiplicidade de formas de que dispõem os humanos de ver o mundo e a vida, de produzir sentidos, de narrar e de buscar se orientar no mundo, como resultado desses processos, sempre muito variados, de se aproximar dos fenômenos. Nesse vasto mundo desafiadoramente compreensivo, mais vale perguntar e perguntar que responder, definir e conceituar (KÜNSCH; MENEZES; PASSOS, 2017, p.11).

Por essa perspectiva de valorizar a diversidade de conhecimentos sobre o mundo, uma narrativa jornalística que busca compreender o tempo presente não pode abrir mão daquilo que entendemos como “princípios epistemológicos de natureza compreensiva para a prática do jornalismo” (KLAUTAU, 2018, p. 146) na contemporaneidade: dialogia, polifonia e polissemia.

Numa tentativa de compreensão do mundo, a narrativa jornalística se realiza a partir do encontro com o Outro, quando os seres humanos estão em relação. Para Martin Buber (2012; 2014), a relação, o diálogo e o encontro face a face são fundamentais para compreender o mundo e os sujeitos.

Numa relação dialógica, o Eu, o sujeito, só existe na medida em que enxerga o Tu, o Outro, em sua alteridade e complexidade. Pensar que não existe, jamais, um Eu sem um Tu é fazer referência à dialogia. Nessa relação transformadora (BUBER, 2014) o Outro não é um objeto e nunca pode ser encarado dessa forma.

Dois homens que estão dialogicamente ligados devem estar obviamente voltados um-para-o-outro; devem, portanto, – e não importa com que medida

de atividade ou mesmo de consciência de atividade – ter-se voltado um-para-o-outro. (BUBER, 2014, p. 41).

A dialogia é um encontro que se dá “quando, cada um em sua alma” volta-se “para-o-outro, de maneira que, daqui por diante, cada um, tornando o outro presente, falava-lhe e a ele se dirigia verdadeiramente” (BUBER, 2014, p. 39). Dialogia, entendemos, não é meramente ouvir, conversar ou estar de corpo presente diante de um Tu ou um Isso (BUBER, 2012): é levar esse Tu e/ou esse Isso em consideração em sua totalidade, em sua complexidade, numa atitude de respeito, de atenção e de sentidos plenos.

O principal pressuposto para o surgimento de uma conversação genuína é que cada um veja seu parceiro como este homem, como precisamente este homem é. Eu tomo conhecimento íntimo dele, tomo conhecimento íntimo do fato que ele é outro, essencialmente outro do que eu e essencialmente outro do que eu desta maneira determinada, única, que lhe é própria e, aceitando o homem que assim percebi, posso então dirigir minha palavra com toda seriedade a ele, a ele precisamente enquanto tal (BUBER, 2014, p. 146).

De uma forma resumida, é possível pensar a relação dialógica como um “verdadeiro sair-de-si-em-direção-ao-outro, alcançar-o-outro e permanecer-junto-ao-outro” (BUBER, 2014, p. 55). Ela só se realiza quando estamos interessados e interessadas em conhecer o Outro em sua plenitude, com corpo, mente e sentidos presentes. Dialogar é estar disposto e disposta a se deixar ser transformado e transformada.

A relação dialógica também vai inspirar o pensamento do filósofo russo Mikhail Bakhtin, e sua “compreensão de como se efetua a produção de significação no funcionamento dos discursos da vida cotidiana”, como nos conta Vera Lúcia Pires (2002, p. 36).

Bakhtin (2005) está em sintonia com Buber (2012) quando pensa a relação dialógica: ele percebe que nas obras de Dostoiévski as personagens são inconclusivas porque o diálogo, ele mesmo, não é passível de conclusão. Ele acompanha a eterna transformação que é inerente às personalidades humanas. Assim é também a polifonia, que “é o discurso do diálogo inacabado” (BEZERRA, 2005, p. XII).

As personagens de Dostoiévski “são pessoas livres, capazes de colocar-se de lado a lado com seu criador, de discordar dele e até rebelar-se contra ele” (BAKHTIN, 2005, p. 4). Em seus romances, ocorre uma multiplicidade de vozes e de consciências independentes, que estão em relação de igualdade com os outros e as outras participantes do diálogo maior que permeia a obra. Essas múltiplas consciências “não se *objetificam*, isto é, não perdem o seu SER enquanto vozes e

consciências autônomas”, como pontua, em nota de rodapé, Paulo Bezerra (2005, p. 4, grifo do autor), o tradutor de *Problemas da poética de Dostoiévski* para o português.

Na polifonia de Dostoiévski, segundo Bakhtin (2005, p. 4) as personagens não são apenas manipuláveis pelo autor, mas são, sim, os próprios sujeitos do discurso, não se configurando como “escravos mudos”. Personagens que não são objetificados, que preservam sua consciência própria, podem estabelecer uma relação dialógica com o autor e com as outras personagens. “O enfoque dialógico e polifônico de Dostoiévski recai sobre personagens-indivíduos que resistem ao conhecimento objetificante e só se revelam na forma livre do diálogo *tu-eu*” (BEZERRA, 2005, p. VIII, grifo do autor).

Numa narrativa polifônica, o autor e a autora atuam como regentes de uma orquestra de vozes que percebe a “natureza dialógica da vida social e do homem social”, em um texto “constituído de seres cuja característica mais marcante é a diversidade de personalidades, pontos de vista, posições ideológicas” (BEZERRA, 2005, p. IX). Dessa forma, a polifonia e a relação dialógica são fundamentais para dar conta da pluralidade de perspectivas e da complexidade que envolvem os indivíduos.

Uma mirada dialógica, polifônica e compreensiva, então, entende vozes, consciências e pessoas de forma autônoma, que possuem visões de mundo particulares e importância ímpar dentro de cada história. Estar em uma relação dialógica com elas, ouvir com atenção, percebê-las e torná-las protagonistas do cotidiano, trabalhando a polifonia na narrativa jornalística, é o caminho que repórteres devem percorrer para uma leitura e uma compreensão do fenômeno narrado.

Quando jornalistas – ou qualquer outro narrador e narradora – atuam como regentes de um concerto de vozes (polifonia), também regem os múltiplos sentidos que emergem de suas personagens. É o que Cremilda Medina (2014) tem trabalhado como polissemia. Esta, trata da organização, narração e edição dos significados plurais que repórteres colhem nas ruas, na cena viva do cotidiano. É um “um ato subversivo para os porta-vozes monológicos do poder” (MEDINA, 2014, p. 11).

Essencialmente, “o ato jornalístico exige um olhar sutil e indiscreto do leitor cultural; uma visão complexa apta a recolher a polifonia e a polissemia do contexto sócio-cultural; e a relação dinâmica entre eu e o outro” (MEDINA, 1996, p. 33). Polifonia, as múltiplas vozes, e a polissemia, os múltiplos sentidos, andam juntas na mediação social da informação que se preocupa com a complexidade da contemporaneidade.

Discretamente, o narrador sai do primeiro plano e traz o discurso do “outro” para um plano inconfundível e, com isso, descentraliza a narrativa como convém a um mediador social. O resgate da naturalidade-fluência das vozes faz parte da polissemia, enquanto o enquadramento num padrão linguístico, sob alegação de que é o jornalístico, não lhe dá credibilidade. (MEDINA, 1996, p. 232)

Para uma narrativa jornalística compreensiva, quanto mais vozes e sentidos plurais forem coletados pelo repórter e pela repórter, maior é a chance de uma construção do quadro social mais próximo do real. É preciso ter “competência profissional” para “mediar os múltiplos sentidos das coisas (polissemia), assim como as múltiplas vozes (polifonia) que expressam o *conflito das versões*” (MEDINA, 2006, p. 23, grifos da autora). Para isso, deve-se ir atrás da “compreensão dos vários ângulos possíveis de abordagem de uma pauta” e “das causas múltiplas” que regem os fatos (KÜNSCH, 2000, p. 267).

Ignorar a multiplicidade de vozes e sentidos é entrar na “monotonia”, na “não-polifonia”, na não-polissemia, e, assim, esconder-se da cena viva do cotidiano, fazendo com que só uma perspectiva da realidade chegue aos sentidos da recepção. Isso é signo da explicação e não da compreensão.

UM ESFORÇO DE COMPREENSÃO, DIÁLOGO E DE TESSITURA DE VOZES E SENTIDOS

Em nossa perspectiva, a reportagem “Na fronteira dos desprovidos, quem foge da fome se depara com o terror” é dialógica, polifônica, polissêmica e tenta, muito mais, a compreensão do mundo e não sua explicação.

A dialogia se faz presente, inicialmente, na tentativa de traçar um perfil da família Addow, entendendo seu dia-a-dia, sua alimentação, a longa viagem de dezessete dias que fizeram para sair da Somália, como é o alojamento no campo, quais suas preocupações sobre o futuro e quais são as principais dores enfrentadas por quem sai de sua terra natal para tentar a sobrevivência em meio às incertezas.

A relação dialógica se faz presente entre a repórter e aqueles e aquelas que vivem o drama cotidiano da imigração quando Noor Addow pede que Patricia Campos Mello pergunte o que quiser a ele, menos sobre a morte dos filhos gêmeos recém-nascidos. Nesse momento, o sensacionalismo passa muito distante da prática jornalística e dá lugar à empatia, identificação e

à dialogia – o Eu que não existe sem o Tu (BUBER, 2014). A família Addow não é tratada como um “objeto” pela repórter. O que se estabelece, neste momento, é a relação sujeito-sujeito.

Entendemos a presença da polifonia e da polissemia na reportagem, quando Patricia Campos Mello e Lalo de Almeida ouvem os múltiplos sentidos que enriquecem a narrativa, unindo as perspectivas das fontes oficiais sobre o fato, mas, muito mais, a dos “não-olimpianos” (KÜNSCH, 2000, p. 20) – aqueles e aquelas que, geralmente, são esquecidos pelo jornalismo difusionista (MEDINA, 2003). A reportagem vai até a cena viva do cotidiano e conversa com quem, de fato, enfrenta os dramas e as incertezas da sobrevivência.

Importante pontuarmos que a polifonia e a polissemia encontradas na reportagem de Mello e Almeida não estão relacionadas à quantidade de personagens com quem dialogaram, mas, sim, com a diversidade de perspectivas e sentidos que emanam deles e delas. Mello deixa que eles e elas conduzam sua narrativa, contem as suas histórias, atuando mais com uma regente dos múltiplos sentidos do que como uma narradora onisciente.

Os sentidos que emanam das diferentes vozes ajudam também a romper um maniqueísmo muito presente nas narrativas jornalísticas que, geralmente, tentam a explicação do fenômeno: a de certo e errado, bom e mau, vilões e mocinhos. A atitude de ir ao encontro do Outro mostra que esses pares de opostos convivem dentro de cada sujeito. No entanto, só é possível essa mirada complexa sobre os seres humanos, quando jornalistas atuam como regentes de um concerto de diferentes vozes e sentidos sobre o mundo.

CONSIDERAÇÕES

Para ensaiar a compreensão do mundo é preciso que repórteres estejam muito mais preocupados e preocupadas em mostrar e apresentar os fatos do que explica-los e defini-los. Compreender é abrir mão de certezas e sentidos fechados, para estar sempre disponível ao encontro com a complexidade dos sujeitos. A compreensão do mundo como a nossa casa, como diz Hannah Arendt (2008), dentro da narrativa jornalística, não pode abrir mão do diálogo, das múltiplas vozes e dos múltiplos sentidos.

A relação dialógica importa para que jornalistas sempre possam estar dispostos a serem transformados por meio do encontro com o Outro e para que tenham em mente que as pessoas jamais podem ser tratadas como um objeto ou como simples ilustradores e ilustradoras dos fenômenos sociais. Quem vive o drama do cotidiano precisa ocupar aquele lugar que é seu de direito: o de protagonistas do fato.

A polifonia e a polissemia importam porque podem ser importantes estratégias de geração de identificação e de empatia para com as personagens narradas. Podem, também, despertar também a atitude relacionadora de “estar afeto a” (MEDINA, 2006).

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. 8. ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

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

BEZERRA, Paulo. Polifonia. In: BRAIT, Beth. **Bakhtin**: conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2013.

BUBER, Martin. **Eu e tu**. 10. ed. São Paulo: Editora Centauro, 2012.

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

KLAUTAU, Carolina M. Jornalismo, incerteza e complementaridade de opostos: um diálogo compreensivo, 2018, 257 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero.

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

KÜNSCH, Dimas A. **Maus pensamentos**: os mistérios do mundo e a reportagem jornalística. São Paulo: Annablume, 2000.

KÜNSCH, Dimas; MENEZES, José Eugênio; PASSOS, Mateus Yuri. Conhecimento, compreensão e cultura: aspectos intersubjetivos e epistemológicos da compreensão como método. In: Encontro Anual da Compós, 26, 2017, São Paulo. **Anais do 26º Encontro Anual da Compós**. São Paulo: Compós 2017, p.1-23. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_VM6PB76816RZN2YHLBIA_26_5809_24_02_2017_09_56_35.pdf>. Acesso em: 7 set. 2017.

MEDINA, Cremilda. Narrativas da contemporaneidade: epistemologia do diálogo social. **Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia**, Sorocaba: SP. v. 2, n.4, 2014.

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

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

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

MELLO, Patricia Campos. Globalização gerou insegurança e, ao invés de derrubar, reforçou fronteiras. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 17 set. 2017. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/09/1918764-globalizacao-gerou-inseguranca-e-ao-inves-de-derrubar-reforcou-fronteiras.shtml> >. Acesso em: 08 jul. 2018.

MELLO, Patricia Campos; ALMEIDA, Lalo de. Na fronteira dos desprovidos, quem foge da fome se depara com o terror. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 10 jul. 2017. Disponível em: <<https://arte.folha.uol.com.br/mundo/2017/um-mundo-de-muros/quenia/pobreza/> >. Acesso em: 29 jun. 2018.

PIRES, Vera Lúcia. Dialogismo e alteridade ou a teoria da enunciação em Bakhtin. **Organom**, Rio Grande do Sul, v. 16, n. 32-33, p. 35-48. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/organon/article/view/29782> >. Acesso em: 11 jun. 2018.

UM MUNDO de muros. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 26 jun. 2017. Disponível em: <<https://arte.folha.uol.com.br/mundo/2017/um-mundo-de-muros/> >. Acesso em: 8 jul. 2018.

VALLET, Élisabeth. Globalização gerou insegurança e, ao invés de derrubar, reforçou fronteiras. São Paulo, **Folha de S.Paulo**: 19 set. 2017. Entrevista concedida à Patricia Campos Melo.

ZUBEN, Newton Aquiles Von. Introdução. In: BUBER, Martin. **Eu e tu**. 10. ed. São Paulo: Centauro, 2012. p.V-LXXVIII

*A IDENTIDADE DA SOCIEDADE ATRAVÉS DA FOTOGRAFIA DE MODA*⁹⁵

Christiane BUSS⁹⁶

Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Este artigo tem por objetivo uma reflexão sobre como a sociedade vive na pós modernidade e sua identidade mostrada através de fotografias e da moda, a mídia que a representa induz a um estilo de vida e consumo, especulando como a sociedade é percebida e aceita, uma contemporaneidade onde nada é estático, na pós modernidade a moda e a fotografia buscam incitar a curiosidade, a busca da felicidade o desejo e o sentimento pela vivência de experiências adquiridas em produtos ou serviços percebida pela mídia.. A imagem, a fotografia traduz todo o caos dos acontecimentos, da moda, e pós modernidade. Justificando com os conceitos de Bauman e Lipovetsky na busca do prazer pessoal, da liberdade e individualidade na conquista do consumo.

Palavras chave: Moda, modernidade, contemporaneidade, fotografia, mídia

RESUMEN

This article aims at a reflection on how society lives in post modernity and its identity shown through photographs and fashion, the media that represents it induces a lifestyle and consumption, speculating how society is perceived and accepted, a contemporaneity where nothing is static, postmodernity, fashion and photography seek to incite curiosity, the pursuit of happiness, desire and feeling for the experience of experiences acquired in products or services perceived by the media. chaos of events, fashion, and postmodernity. Justifying with the concepts of Bauman and Lipovetsky in the pursuit of personal pleasure, freedom and individuality in the conquest of consumption.

Keywords: Fashion, modernity, contemporaneity, photography, media

⁹⁵ Trabalho apresentado GT 3 – Comunicação, Audiovisual do MEDIACOM 2019.

⁹⁶Mestranda em Comunicação e Linguagens, pela Universidade Tuiuti do Paraná .MBA em Gestão comercial e Marketing pela FATEC. Graduada em Processos Gerenciais UNINTER. Técnica em Estilismo Industrial pelo SENAI. Professora de graduação na Uniandrade nos cursos de Design de Moda e Marketing.E-mail: chaebuss@hotmail.com

INTRODUÇÃO

A moda é uma característica e faz parte da identidade das pessoas determinando de que modo a pessoa é percebida e aceita pela sociedade. A escolha da roupa, estilos, imagens, construindo assim uma identidade individual. Na pós modernidade que surge nos anos de 1980 quando as pessoas começam a confessar coisas que eram extremamente privadas e secretas e muito íntimas e que somente contaria às pessoas de extrema confiança, coisas que antes eram privadas e agora são gritadas para todos ouvirem, as redes sociais ajudam para que esse comportamento continue, pessoas pedem “atenção” para seus problemas ou para suas ostentações. As atividades de consumo transformaram-se com a evolução da humanidade, o indivíduo deparou-se com novas formas de produção e comercialização de bens. O consumismo de massa, nascido na década de 1920, nos Estados Unidos, fruto do sistema capitalista, foi intensificado “com a publicidade, a moda, a mídia de massa e, principalmente, o crédito [...] com o crédito tornou-se possível satisfazer imediatamente todos os desejos.” (LIPOVETSKY, 2005, p.64). Os preceitos protestantes de acúmulo de capital e poupança para aquisição de bens, cederam lugar à satisfação imediata de consumo, alicerçando o surgimento de uma sociedade hedonista, disposta a gastar.

A moda, desde o seu surgimento na idade média, articula conceitos de diferenciação e identificação (LIPOVETSKY, 2006; MAFFESOLI, 1996; EMBACHER, 1999). De acordo com o passar do tempo e com o desenvolvimento da sociedade contemporânea, a moda torna-se complexa e fonte de poder. É necessário estudar moda contemporânea com as mudanças de comportamento e consumo na segunda metade do século XX, na pós modernidade, contextualizar o individualismo, o consumo e a identidade.

Em estudos culturais a moda tem dificuldade de resistir à manipulação da mídia, que utiliza algumas técnicas para que a informação chegue ao sujeito da forma que se quer de acordo com os interesses de uma das partes, muitas vezes a informação é fragmentada, dando mais ênfase em alguns aspectos, induzindo a algum tipo de pensamento. Na moda a mídia é representada através da publicidade das marcas, propagandas, editoriais que trazem a ideia de um comportamento, mas principalmente por imagens onde induzem o consumo um estilo de vida, e a um jeito de cultura de se viver. “Imagem da cultura da mídia são importantes tanto pelo modo

como são construídas e tratadas formalmente quanto pelos significados e valores que transmitem.” (KELLNER, 2001, p.310)

O objetivo crucial, talvez decisivo, no consumo na sociedade de consumidores (mesmo que raras vezes declarado com tantas palavras e ainda com menos frequência debatido em público) não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, mas a comodificação ou recomodificação do consumidor: elevar a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis. É, em última instância, por essa razão que passar no teste do consumidor é condição inegociável para a admissão na sociedade que foi remodelada à semelhança do mercado. Passar no teste é pré-condição de todas as relações contratuais que tecem a rede de relacionamentos chamada ‘sociedade de consumidores’ e que nela são tecidas. (BAUMAN, 2008, p.76).

A moda exerce sua função no mundo contemporâneo, tendo a sociedade sempre em busca da felicidade, através do prazer pessoal, satisfazendo seus desejos pessoais e de consumo, buscam experiências emocionais e sensações diversificadas, a publicidade trabalha trazendo a idéia de não adquirir simplesmente algo, mas que através dele terá experiências e sensações que nenhuma outra marca ou produto lhe dará. Busca a liberdade do ser e sua individualidade.

Muitas marcas trabalham com a identidade de determinada celebridade, atores, cantores, trazendo valor agregado ao seu produto e também conceituando os acontecimentos do mundo conturbado em que vivem. “Quem quiser transformar-se em novo eu, transformar a própria identidade, ser bem sucedido, precisará dar atenção à imagem, à aparência, à moda.” (KELLNER, 2001, p.315)

A fragmentação do indivíduo moderno traz a sensação de provisório, ser problemático, suas várias identidades contraditórias. Na contemporaneidade o ritmo de vida e a complexidade das relações humanas, o sentido de identidade do ser humano ficando cada vez mais instável e inseguro dando a sensação de ilusão do que pensamos do que somos, buscamos o individualismo para nos conectarmos a nós, fugindo da responsabilidade da coletividade.

MODA E IDENTIDADE

Na sociedade tradicional, antes tinham seus códigos tradicionais rígidos, suas roupas e aparência determinavam sua classe social, a identidade vinha com o nascimento ou casamento, existia normas que determinavam o que as diferentes classes sociais deveriam vestir. Para Bauman “a liberdade de escolha é garantida na teoria, mas inatingível na prática.” As pessoas são

vistas na sociedade contemporânea como consumidores antes de exercerem seus direitos de cidadãos. Da estabilidade da sociedade para a incerteza e dinamismo de comportamentos líquidos e breves atendendo desejos imediatos. Trabalha-se com símbolos na construção da identidade, Na oportunidade única, vida sempre única, apressada, tempo fragmentado. “Para atender a todas essas novas necessidades, impulsos, compulsões e vícios, [...] a economia consumista tem de se basear no excesso e no desperdício” (BAUMAN 2008, p. 53).

Na contemporaneidade os códigos rígidos de vestuário e moda são diversificados e ganhos uma grande possibilidade de oposições e estilos, porem restrições permanecem, pelo capitalismo e poder de compra, dando privilégios e poder a determinada parte da sociedade. “A moda é um componente importante da identidade, ajudando a determinar de que modo cada pessoa é percebida e aceita.” (KELLNER, 2001, p.337)

Uma das características da pós modernidade sé a moda que busca inovação criação de um novo gosto, estilo, comportamento subvertendo os códigos culturais, se faz do jeito que quiser na construção da própria identidade que começa no vestuário e no visual. A imagem da indumentária vincula a uma identidade de moda. As pessoas são estimuladas a se promoverem em quanto mercadoria aumentando seu valor de mercado, são as imposições do mercado através da moda.

[...] que o destino final de toda mercadoria colocada à venda é ser consumida por compradores; que os compradores desejarão obter mercadorias para consumo se, e apenas se, consumi-las por algo que prometa satisfazer seus desejos; que o preço que o potencial consumidor em busca de satisfação está preparado para pagar pelas mercadorias em oferta dependerá da credibilidade dessa promessa e da intensidade desses desejos (BAUMAN, 2008, p. 18).

A mídia manipula e utiliza algumas técnicas para que a informação chegue do jeito que quer, muitas vezes a informação é fragmentada, dando mais ênfase em alguns aspectos induzindo a algum tipo de pensamento. Na moda a mídia é representada através da publicidade, editoriais de moda, mas principalmente por imagens onde induzem o consumo e a um estilo de vida. Esse estilo de vida é sempre estar em movimento, mas nunca estar satisfeito o que importa é satisfazer os desejos. “Nenhuma sociedade de consumidores torna-se ~~uma~~ mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fada.”(Bauman, 2008, p22)

O primeiro nome conhecido como fotógrafo de moda é do francês Adolf de Meyer, primeiro a fotografar para revistas de moda como Vogue, Vanity Fair e Harper's Bazar. Não se preocupava em promover a roupa ou os detalhes do vestuário como caimento, tecido, dava valor ao clima da moda produzindo imagens oníricas.

Desde o início da fotografia de moda importava menos a razão utilitária da roupa em ver os detalhes e acabamentos e muito mais a criação de outros mundos (mágicos, enigmáticos, extravagantes nos quais o vestuário fazia parte da construção de novos modos de ser. Uma composição de imagens que rompe com o real, se abrindo á imaginação, sonho, ficção, fetiche. Exaltavam o modo de ser e um sentimento em relação ao mundo.

A fotografia denuncia a essência da humanidade, ousa a escancarar as formas e conceitos nunca vistos, trazendo o inconsciente à tona e mostrando para o mundo todos os seus defeitos ou desejos.

O fotógrafo traz o significado, ou melhor, a significação das coisas em objetos na cena para montar seu editorial. Uma fantasia que se torna realidade.

Um editorial de moda pode divulgar uma ou mais marcas a partir de imagens e de um conceito pré-determinado pela produção, várias fotos feitas dentro de uma mesma idéia ou conceito, fotos artísticas e lúdicas que lidam com o imaginário coletivo, gerando uma função comercial e publicitária, é o mais poderoso instrumento de divulgação no mundo da moda, através do artístico e conceitual mostram novas tendências e deixam as revistas mais dinâmicas.

A fotografia se torna uma lembrança paralisando o tempo e o corpo em uma sociedade na qual tudo é passageiro, uma eternidade associada à imagem publicada, dever de memória. Na moda a preferência pela fotografia está na dose de eternidade que ela representa no presente dos acontecimentos. A imagem fotográfica está inserida em um campo no qual a passagem do tempo é muito definida. Como Barthes (1984, p.139) sugere: “a fotografia é um testemunho seguro, mas fugaz.”

Entendemos a fotografia de moda por um propósito que envolve o fotógrafo e sua personalidade e o conceito que a marca pretende passar para seu público. Há muito estudo de conceito, criatividade, psicologia, comportamento humano e de consumo e percepção da realidade que se vive trazendo assim através de fotos, editoriais e publicidade todo um comportamento da sociedade pós-moderna. A segurança que a fotografia emana é inversamente proporcional à rapidez com que a moda se refaz, está na sua imobilidade.

A análise da produção do editorial, em razão de sua complexidade, deve ser analisada em todas as suas fases, onde estão desde os sentimentos que estão sendo expressos até a forma de como será a exibição, destacando-se os efeitos permitidos pelas técnicas de revelação.

Os editoriais de moda são produzidos com a finalidade de demonstrar o conceito, sensualidade, sensações e sentidos, às vezes contraditórios, para o público alvo para o qual o editorial foi produzido. Não há a formação de produto de forma estática, gélida, sendo que para a experimentação do produto ofertado, exprime-se vida à percepção sensorial de tal forma que o público alvo possa desfrutar de suas ideias, com fácil acesso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda busca incitar a curiosidade, surpreender por meio de fotografias. Uma fantasia que se torna realidade concreta quando veiculada pela mídia e consumida enquanto produto, o alcance em massa das produções diante da contemporaneidade dos meios comunicativos dos editoriais.

A moda desperta o desejo do irreal, a performance do personagem do imaginário humano, o desejo de se tornar na vitrine o manequim vivo. Um editorial de moda pode divulgar uma ou mais marcas a partir de imagens e de um conceito pré-determinado pela produção, várias fotos feitas dentro de uma mesma idéia ou conceito, fotos artísticas e lúdicas que lidam com o imaginário coletivo, gerando uma função comercial e publicitária, é o mais poderoso instrumento de divulgação no mundo da moda, através do artístico e conceitual mostram novas tendências e deixam as revistas mais dinâmicas.

A sociedade sempre busca a felicidade através do prazer pessoal satisfazendo seus desejos pessoais e de consumo, buscam experiências emocionais e sensações diversificadas, a publicidade trabalha com isso trazendo a idéia de não adquirir um produto, mas que através dele terá sensações e experiências que nenhuma outra marca ou produto dará. Busca a liberdade do ser e sua individualidade, que está fragmentada, instável e insegura, porém sempre em movimento e nunca satisfeito.

REFERÊNCIAS

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**, Bauru: EDUSC, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BARTHES, Roland. *A câmara clara: nota sobre a fotografia*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

BRACCHI, Daniela. *Fotografia de moda: padrões e inovações no gênero*. Disponível em <file:///D:/MESTRADO/59-116-1-SM.pdf>

DALLA, João Rosa Júnior. *A imagem de moda e a fotografia justificativas a despeito da imagem em movimento*. Disponível em <file:///D:/MESTRADO/554-1151-1-SM.pdf>

***DISSENSO, GÊNERO E DIFERENÇA NAS REPRESENTAÇÕES FEMININAS
DA CINEMATOGRAFIA DA MARVEL:
Um olhar sobre a personagem “Carol Danvers”.***⁹⁷

Darlane Lima ARANTES⁹⁸

Faculdade Paulus de Comunicação, São Paulo, SP

RESUMO

O artigo se propõe, com base na articulação entre comunicação e estudos da cultura, a analisar os sentidos e tensões relacionados a demarcadores de gênero, presentes na produção cinematográfica “Capitã Marvel”, produzido pela Marvel e lançado no Brasil em março de 2019. Nossa problemática está centrada em compreender, a partir da representação da protagonista “Carol Danvers”, como as narrativas da diferença são incorporadas e negociadas nesta produção fílmica, tendo em vista a perspectiva de gênero. Como objetivo principal, buscamos identificar em que medida a personagem desvela regimes de visibilidades e torna-se operadora de dissenso, estabelecendo uma política da diferença no que concerne a representação de personagens femininos no universo cinematográfico de heróis da Marvel. Considerando, para tanto, a mídia enquanto lugar privilegiado para se refletir sobre os fluxos identitários e culturais que emergem de produções audiovisuais, utilizamos como aporte metodológico para nortear tal investigação, as reflexões sobre a partilha do sensível, de Jacques Rancière, com o intuito de observar como o visível está sendo partilhado, visando verificar as possíveis subversões de uma performance da desigualdade na personagem de Capitã Marvel.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; representação; diferença; Carol Danvers.

RESUMEN

El artículo propone, basándose en la articulación entre la comunicación y los estudios de la cultura, analizar los significados y las tensiones relacionadas con los demarcadores de género presentes en la película "Capitán Marvel", producida por Marvel Studios y estrenada en Brasil en marzo de 2019. Nuestro problema se centra en comprender cómo se incorporan y negocian las narrativas de la diferencia en esta producción cinematográfica, en vista de la perspectiva de género, desde la representación de la protagonista "Carol Danvers". Como objetivo principal, buscamos identificar hasta qué punto el personaje revela regímenes de visibilidad y se convierte en el operador de la disidencia, estableciendo una política de diferencia con respecto a la representación de personajes femeninos en el Universo Cinematográfico de los héroes de Marvel.

97 Trabalho apresentado **GT 1 – Comunicação, Cultura e Sociabilidade, Cidadania**, do MEDIACOM 2019.

98Doutoranda em Comunicação e Práticas do Consumo na ESPM/SP - Bolsista CAPES (PROSUP INTEGRAL). E-mail: darlane_arantes@yahoo.com.br

Considerando, por lo tanto, a los medios como un lugar privilegiado para reflexionar sobre la identidad y los flujos culturales que surgen de las producciones audiovisuales, utilizamos como enfoque metodológico para guiar dicha investigación, las reflexiones del concepto “el reparto/partición de lo sensible”, de Jacques Rancière, con el objetivo de observar cómo se comparte lo visible para verificar las posibles subversiones de una actuación de desigualdad en el personaje del Capitán Marvel.

PALABRAS CLAVE: Comunicación; representación; diferencia; Carol Danvers.

INTRODUÇÃO

Neste artigo, a partir da articulação entre comunicação e estudos da cultura, buscamos refletir sobre os sentidos e tensões associados a demarcadores de gênero, presentes na produção cinematográfica “Capitã Marvel”, produzido pela *Marvel Studios*⁹⁹, amplamente assistido nas salas de cinema brasileiras. Centramos nosso debate na narrativa fílmica da personagem “Carol Danvers”, buscando identificar em que medida ela desvela regimes de visibilidade e torna-se operadora de dissenso, estabelecendo uma política da diferença no que concerne a representação de personagens femininos no universo cinematográfico de heróis da Marvel.

No início de março de 2019, mês que marca importantes comemorações referentes ao Dia Internacional da Mulher, teve estreia nas telas de cinema nacionais e internacionais o filme “Capitã Marvel”. Centrado na história de Carol Danvers, interpretada pela atriz Brie Larson, o longa teve como principal temática abordar o protagonismo feminino, haja vista ser essa a primeira obra da franquia a se dedicar a contar a jornada de uma super-heroína mulher, ainda mais sendo ela uma das mais poderosas do universo dos quadrinhos. O filme foi recorde de bilheteria, arrecadando mais de US\$ 1,1 bilhão em todo o mundo, tornando-se a segunda maior bilheteria de 2019¹⁰⁰.

Capitã Marvel se insere em uma saga de diversos filmes de super-heróis do chamado Universo Cinematográfico da Marvel (UCM). Em 2005, a Marvel passou a produzir seus próprios longas de forma independente. A franquia tem sido comercialmente bem-sucedida, a partir da criação de um universo compartilhado entre os personagens, por meio do cruzamento de elementos comuns de enredo, cenários e elenco. Assim, ao longo dos últimos dez anos foram lançadas cerca de 22 obras independentes, que alternam entre narrativas individuais de seus personagens principais (hegemonicamente masculinos) como *Homem de Ferro*; *Capitão América*

⁹⁹ Estúdio de cinema norte-americano que faz parte do conglomerado The Walt Disney Company.

¹⁰⁰<https://revistamonet.globo.com/Filmes/noticia/2019/04/capita-marvel-bate-marca-de-us-1-bilhao-em-bilheteria-mundial.html>

e *Thor*, mas que em determinados momentos se juntam e interagem entre si em um *crossover ficcional*¹⁰¹ como na narrativa presente no filme *Vingadores*.

Os estereótipos de gênero nas personagens, além da ausência de protagonistas sempre foram motivos de indagações e críticas aos filmes do Universo Cinematográfico da Marvel. Se por um lado, heróis masculinos como *Thor*, *Capitão América* e *Homem de Ferro* se destacavam com filmes solo e importantes aparições no *crossover* “*Vingadores*”, a primeira produção com uma protagonista feminina demorou mais de dez anos para ser lançada pelo Estúdio.

No contexto das produções cinematográficas da Marvel, os personagens femininos foram limitados a aparições pequenas e sem importância às tramas centrais. No caso, por exemplo, da personagem Viúva Negra, interpretada pela atriz Scarlett Johansson, a hiperssexualização presente nos quadrinhos foi incorporada também no cinema em cenas em que mesmo a personagem sendo tão poderosa quanto o restante do grupo, foi relegada a mero interesse romântico de algum dos protagonistas masculinos.

Desta forma, a partir do cenário apresentado, a escolha desta narrativa fílmica para a reflexão e análise, se justifica por concebermos tal produção midiática como lugar potencial para a construção de debates em torno das discussões sobre gênero, feminismo, representações e visibilidades, dado o fato de a personagem principal se distanciar dos estereótipos de gênero normalmente atribuídos às heroínas. Assim, buscamos neste artigo, compreender como as narrativas da diferença são incorporadas e negociadas no filme “*Capitã Marvel*”, tendo em vista a perspectiva de gênero, a partir da representação da personagem “*Carol Danvers*”.

Com base nessa problemática, traçamos como objetivo principal refletir sobre o modo como as personagens femininas são representadas nas produções cinematográficas do universo Marvel, buscando identificar possíveis subversões de uma performance da desigualdade na construção da personagem “*Carol Danvers*”. Para tanto, utilizamos as reflexões teóricas sobre ideologia (BAKHTIN, 1981), mitologia na contemporaneidade (BARTHES, 2001), estereótipos (LIPPMAN, 1972; BOSI, 1977) e representações da diferença nas produções midiáticas (HALL, 2010) para dialogar com objeto empírico escolhido. E, como aporte metodológico para nortear tal investigação, partimos das concepções sobre a partilha do sensível e cenas de dissenso, de Jacques Rancière (2000), com o intuito de analisar como o visível está sendo partilhado, visando identificar as possíveis subversões de uma performance da desigualdade.

¹⁰¹ Técnica literária que consiste em misturar personagens de núcleos diversos interagindo entre eles em um universo compartilhado. Bastante explorada pela Marvel nos quadrinhos e no cinema.

LINGUAGEM, IDEOLOGIA E MITOLOGIAS CONTEMPORÂNEAS

Edgar Morin (1973) afirma que é a partir do nascimento do *Homo Sapiens* e a consciência e necessidade de se lidar com a mortalidade, na tentativa de preencher e superar “vazios”, deixados pela ausência, é que o homem passa a produzir linguagem. Assim, surge a ideia do duplo ou da imagem que deixa de ser apenas a imagem, mas que passa a conter “a presença do duplo do ser representado e permite, por seu intermédio, agir sobre esse ser” (MORIN, 1973, p. 98 e 99). Dessa maneira, todo o objeto passa a possuir uma dupla existência, por meio de sua representação na linguagem (na palavra, na imagem etc.) e assim adquire presença, mesmo na sua ausência.

Dessa forma, a linguagem, enquanto sistemas de representação que adquirem modos de organização sígnica, se materializam nos processos de comunicação, e, conforme aponta Bakhtin “esse papel contínuo da comunicação social como fator condicionante não aparece em nenhum lugar de maneira mais clara e completa do que na linguagem” (BAKHTIN, 1981, p. 24). Nesse sentido, para o autor, a palavra surge como fenômeno ideológico por excelência, já que ela se faz presente em todos os atos de compreensão e de interpretação (BAKHTIN, 1981).

Assim, as palavras podem ser entendidas como importantes indicadores de transformações sociais, por serem tecidas a partir de uma diversidade de fios ideológicos que se entrelaçam a todas as relações sociais (BAKHTIN, 1981). Desta forma, para o autor, as interações e contatos verbais entre os indivíduos se derivam das relações de produção e da estrutura sócio-política e, portanto, são marcados pelo horizonte social de um período e de um grupo social determinado.

Logo, para Bakhtin (1981), diante do confronto de interesses sociais sempre presentes em um mesmo grupo ou comunidade que se servem de uma só e mesma língua, o signo torna-se uma arena onde se desenrola a luta de classes. Por consequência, a classe dominante ou grupo hegemônico dessa comunidade social, tende a conferir ao signo ideológico um caráter intangível e acima das diferenças de classe, a fim de ocultar a luta, as tensões e contradições dos índices sociais que ali se estabelecem, com o intuito de tornar o signo monovalente (BAKHTIN, 1981).

Essas dinâmicas sígnicas trazidas por Bakhtin, que perpassam a ideologia e se materializam nas interações verbais, sempre pressupondo tensões e lutas entre as classes ou grupos sociais distintos, podem ser observadas, na atualidade, por exemplo, na forma como grupos hegemônicos representam grupos minoritários em determinadas produções midiáticas da cultura popular de grande alcance e difusão, como o cinema.

Em vista disso, para analisar esses fenômenos – pertencentes e mediados pelos meios de comunicação, como as obras cinematográficas - vemos na ideia de mito na contemporaneidade, entendidas por Barthes (2001) como um sistema de comunicação ou mensagem, como um terreno fértil para pensar as dinâmicas de representação e construção das narrativas de herói, como as evidenciadas nas produções fílmicas da atualidade.

Barthes (2001) afirma que o mito consiste em uma fala escolhida pela história, não sendo, portanto, de modo algum advindo da natureza das coisas, já que é a história que transforma o real em discurso, logo ela quem comanda a linguagem mítica, estando, portanto, de modo intrínseco permeado pela ideologia. Desta forma, por se tratar de uma mensagem, a fala mítica pode travestir-se de diversas formas. Assim, vários elementos podem dar suporte a fala mítica: um texto escrito, uma fotografia, uma reportagem ou no contexto deste artigo, um filme.

Segundo Barthes (2001), o mito não se define pelo o conteúdo da mensagem, mas pela forma como é proferida, assim, seu entendimento passa pela associação entre significante e significado ou, em outras palavras, pelo o objeto em si e pelo valor que é atribuído a ele. Por conseguinte, o mito está imerso na cultura a que pertence, e, por vezes, banaliza certos sentidos, naturalizando o que não é natural, e, tornando a opressão ideológica em algo comum (BARTHES, 2001).

Nessa perspectiva, os filmes de super-heróis são simbólicos para a compreensão dos mitos contemporâneos. Pois, a partir das dinâmicas presentes em suas narrativas, podemos evidenciar, por exemplo, como desigualdades entre os gêneros são naturalizadas a partir da representação de seus personagens. Pois, enquanto os homens são os heróis, fortes, viris, dotados de coragem e protagonismo, as mulheres são retratadas como as vítimas, que necessitam ser salvas por esses heróis masculinos, não possuindo destaque nas tramas centrais, influenciando, assim, na construção e cristalização de estereótipos e na naturalização de preconceitos.

Selma Regina Nunes Oliveira (2007) coloca que as representações femininas nas narrativas de super-heróis costumam obedecer a alguns modelos de caracterização que visam naturalizar o lugar de subalternidade da mulher em relação ao homem. Segundo a autora as personagens:

(...) são muitas, mas são como cópias de um só original [...] Mudam os nomes, as roupas, os cenários, mas no fundo, ou melhor, no interior de seus gestos, maneiras e falas, ou silêncios, deparamos com personagens reelaboradas com base naquelas já existentes [...] que descrevem as mulheres como sombra de algum herói masculino. (OLIVEIRA, 2007, p. 62)

Para Barthes (2001), esses modos de significação provocam um desvio do real, que desconectam essas narrativas de seu contexto histórico, com base em uma configuração de

realidade possível em que se abstrai o conteúdo. Dessa maneira, os sentidos ficam destituídos de sua conotação histórica, tornando-se petrificados, eternizados e naturalizados ou, dito de outro modo, transformam a história em natureza (BARTHES, 2001).

Assim, temos que embora os debates sobre gênero tenham avançado em grande medida a partir do século XX, vemos que os personagens femininos, no contexto das narrativas fílmicas de super-heróis, parecem encontrar, na atualidade, certa dificuldade de fugirem de representações que reforcem as distinções e preconceitos de gênero. O que torna relevante refletir sobre a maneira com a alteridade vem sendo representada e, muitas vezes estereotipada nessas produções, principalmente, tendo em vista a importância que tais filmes possuem, por se configurarem como importantes veículos de valores e perspectivas da sociedade que produz e consome tais narrativas.

REPRESENTAÇÕES MUDIÁTICAS SOBRE A ALTERIDADE NO CONTEXTO DAS NARRATIVAS DE SUPER-HERÓIS.

Ao refletir sobre o modo como a alteridade é construída nas representações da cultura popular, como as presentes nas narrativas fílmicas, Stuart Hall (2010), nos auxilia a pensar as dinâmicas ideológicas, as tensões sociais e as disputas de sentido, a partir da maneira como grupos hegemônicos costumam representar a diferença, por vezes estigmatizando e naturalizando relações desiguais, como as relações entre os gêneros.

O autor afirma que a construção da alteridade deve ser entendida a partir da cultura. Hall (2010) indica que a diferença importa pois é essencial para a construção do significado e que ele se dá de forma relacional, ou seja, sabemos o que é a mulher, não porque exista um viés essencialista do que é o feminino, mas porque ela vai se contrastar com o seu oposto, neste caso o masculino.

Assim, para ele, essas oposições binárias são fundamentais para a construção da diversidade na sociedade, contudo, a que se dizer, que elas também são maneiras de reduzir e simplificar seus significados, já que são permeadas pela cultura e, portanto, nunca são neutras, mas sempre impregnadas por ideologias e relações de poder ou conforme aponta Bakhtin “tudo o que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia” (BAKHTIN, 1981, p. 20).

A segunda questão levantada por Hall (2010) em relação a representação da diferença está no argumento de que essa construção se dá de forma dialógica, ou seja, a partir do diálogo com o outro. Deste modo, o significado nunca é fixo e pertencente totalmente a um grupo, os sentidos encontram-se em constante negociação e, portanto, são passíveis de serem ressignificados “a

língua vive e evolui historicamente na comunicação verbal concreta, não no sistema linguístico abstrato das formas da língua, nem no subjetivismo individual do psiquismo dos falantes” (BAKHTIN, 1981, p. 92-93).

Outras duas questões importantes trazidas por Stuart Hall, que nos auxiliam a pensar sobre como as representações são construídas na cultura popular, são de ordem antropológica e psicanalítica. A marcação da diferença, nos facilita a ordenar e organizar as coisas em sistemas classificatórios, estabelecendo assim “fronteiras simbólicas que mantêm as categorias “puras” dando as culturas significados e identidades únicas” (HALL, 2010, p. 421). O que, por vezes, segundo o autor, nos leva a estigmatizar e excluir tudo aquilo que se coloque como fora dessa norma ou ordenação.

Por fim, Hall nos indica que a diferença se relaciona diretamente a construção da subjetividade ou, em outras palavras, o “outro” é “fundamental para a constituição de nós mesmos como sujeitos” (HALL, 2010, p. 422), isto porque, conforme proposto por Bakhtin “a consciência só se torna consciência quando se impregna de conteúdo ideológico e, conseqüentemente, somente no processo de interação social” (BAKHTIN, 1981, p. 22). A consciência individual é, portanto, ela própria explicada a partir do meio ideológico e social (BAKHTIN, 1981).

A filósofa Simone de Beauvoir (2009), ao refletir sobre a alteridade, a partir da perspectiva de gênero, levanta que a mulher não é definida por si mesma, mas em relação e partir do olhar masculino. Olhar esse, que segundo Ribeiro “a confina em um papel de submissão que comporta significações hierarquizadas” (RIBEIRO, 2017, p.37). Nessa concepção, a mulher é entendida como o “Outro”, pois é vista como objeto, dotada de uma função e, portanto, sem uma existência em si mesma. Nesse contexto, as mulheres negras ocupam um lugar de ainda maior vulnerabilidade, pois, por não serem nem homens e nem brancas, em uma sociedade de supremacia branca, sofrem de uma dupla carência, por representarem a antítese da masculinidade e da branquitude (RIBEIRO, 2017).

A partir dessas concepções sobre a alteridade, Hall (2010) concebe que as representações são maneiras de marcar a diferença nas produções da cultura popular. A contemporaneidade favorece a propagação de imagens e narrativas sobre a diferença, sobretudo pelo “espetáculo da publicidade”, mas também do cinema, que passou a traduzir o sentido das coisas a partir de uma fantasia visual de símbolos e signos (HALL, 2010).

No contexto das narrativas fílmicas de super-heróis, essas representações da diferença se convertem em elementos discursivos que, por vezes, naturalizam relações desiguais de gênero, por meio da construção de personagens femininas dentro de estigmas e estereótipos depreciativos,

que destinam às mulheres a papéis secundários, sem qualquer importância para a trama central ou diante de representações em que aparecem sempre à sombra dos protagonistas masculinos, em sua maioria sexualizadas, servindo apenas como uma distração romântica aos heróis.

As representações estereotipadas nesse universo, servem como uma chave de leitura e interpretação do mundo a nossa volta. Lippman (1972) entende que o modo de vida moderno, apressado, multifário, em que as relações são distantes e mediadas pelos meios de comunicação, não permite oportunidades para um conhecimento íntimo. Acabamos assim, por conhecer o mundo antes que o vejamos:

“imaginando a maioria das coisas antes de experimentá-las. E a menos que a educação nos tenha tornado aguçadamente conscientes, essas preconceções governam profundamente todo o processo de percepção. Assinalando objetos como familiares ou estranhos, destacando a diferença, de sorte que o levemente familiar é visto como muito familiar, e o algo estranho, como profundamente estranho” (LIPPMAN, 1972, p. 156).

Bosi (1977) afirma nos guiamos por estereótipos, pois, o círculo de nossa experiência é finito, e que nós conhecemos apenas um espaço reduzido do mundo, embora, por vezes, com a percepção de que participamos dele com intensidade. O estereótipo atua, assim, como perpetuador de lembranças, ao mesmo tempo em que as imobiliza e resume. E que nos são transmitidos com tal autoridade e força que tendem a parecer um fato biológico (BOSI, 1977). Nesta perspectiva, Lippman estabelece que dado a inevitabilidade de se fugir completamente dos estereótipos o que importa “é o caráter que adquirem e a ingenuidade com que os empregamos” (LIPPMAN, 1972, p. 157).

Na mesma direção, Hall (2010) compreende que diferentemente da tipificação, que é essencial para a produção de significado, os estereótipos reduzem, essencializam, naturalizam e fixam a diferença a certas características. Classificando assim, os indivíduos perante uma norma, dividindo-os entre o “normal” e o “anormal”, o “aceitável” e o “inaceitável”, expulsando o que porventura não se encaixe a tais padrões. Desta forma, o excluído é construído como o “Outro”. Nesse ensejo, Bosi (1977) compreende que nossa percepção, por estar imersa na cultura, colhe aspectos do real já confeccionados pelos aspectos culturais do contexto de que fazemos parte e, portanto, “o processo de estereotipia se apodera de nossa vida mental” (BOSI, 1977, p. 115) atuando da mesma maneira como um processo de facilitação e de inércia.

A partir desse enquadramento teórico, temos que o debate acerca da representação e estereotipação das personagens em filmes de super-heróis, que surgiram primeiramente nas histórias em quadrinho e posteriormente foram incorporadas no cinema, se configura como

importante ensejo para a reflexão dos aspectos culturais, sociais e políticos, que atravessam as formas como as questões sobre a diferença e as relações de gênero são construídas socialmente e retratadas nas produções audiovisuais.

Segundo Weschenfelder e Colling (2011), no início das histórias em quadrinho, os papéis femininos se encaixavam em dois tipos de estereótipos: ou as mulheres eram representadas enquanto vítimas das artimanhas arquitetadas pelos vilões ou enquanto coadjuvantes/auxiliares das ações do herói masculino, ambas sem um desenvolvimento mais aprofundado de suas personalidades, subjetividades etc. Para o autor, tais papéis refletiam o contexto histórico das décadas de 1920 e 1930, momento em que reservava ao homem, com maior intensidade, o protagonismo social, político e cultural.

Por outro lado, algumas transformações sociais em prol da emancipação feminina como o ingresso no mercado de trabalho, o direito ao voto e a frequentar instituições escolares, impactaram positivamente na representação das heroínas, fazendo surgir personagens com maior destaque, independência e protagonismo, fugindo dos estereótipos de fragilidade e distração romântica (WESCHENFELDER; COLLING, 2011). Não por coincidência, o surgimento da primeira super-heroína, a “Mulher Maravilha” – criada em 1941 pela *DC Comics*¹⁰², data deste período. Outro momento histórico que favoreceu o aparecimento de heroínas com maior complexidade foi a década de 60, com o movimento pelos direitos civis dos afro-americanos e pela libertação sexual feminina. Nessa conjuntura política surgem personagens como “Tempestade”, primeira super-heroína negra, e “Jean Grey”, criadas pela Marvel, que trazem para as narrativas de heróis maior pluralidade de gênero, com mulheres assumindo posições de destaque, independência, dotadas de força e habilidades, assim como os heróis masculinos. Contudo, ainda assim, enquadradas em perfis sexualizados.

A incorporação dessas heroínas dos quadrinhos para as produções cinematográficas não modificou muito dessas dinâmicas de representação encaixadas em estereótipos. Mesmo em adaptações mais recentes como o filme da “Mulher Maravilha”, lançado pela *DC Comics* em 2017, ainda é possível observar a construção da personagem central dentro de estigmas de gênero. Diana, mesmo em circunstâncias de combate, traja vestuários curtos que ressaltam as formas curvilíneas de seu corpo, revelando uma hiperssexualização da personagem, além disso, suas ações heroicas, são movidas pela paixão que sente pelo personagem masculino, seu par romântico na história. Outro exemplo recente é o da personagem “Viúva Negra”, da Marvel. Natasha Romanov mesmo sendo uma das principais protagonistas da saga de heróis da Marvel, nunca teve

¹⁰²Editora norte-americana especializada em histórias em quadrinho e mídias relacionadas.

um filme próprio, ao contrário dos demais heróis masculinos. Além disso, sua participação nas produções se resume a auxiliar os personagens homens, sem possuir destaque ou ter um desenvolvimento mais aprofundado de sua história e personalidade, sendo constantemente representada de forma sexualizada.

A partir do exposto, pudemos observar o quanto as representações femininas nas narrativas de super-heróis ainda são permeadas por estigmas de gênero, onde prevalecem os perfis que se aproximam de um viés estereotipado. Nesse sentido, Lippman reflete a importância de se pensar acerca dos estereótipos, tendo em vista o quanto a ficção tende a se impor sobre a realidade, principalmente no contexto das narrativas cinematográficas que exercem uma grande influência na atualidade ao “construírem constantemente imagens, que são, depois, evocadas pelas palavras” (LIPPMAN, 1972, p. 157) nas interações sociais.

CENAS DE DISSENSO EM CAPITÃ MARVEL: UMA ANÁLISE A PARTIR DA NARRATIVA DE CAROL DANVERS

Nossa análise está norteada à luz das reflexões de Jacques Rancière (2000), no que se refere a dimensão política das imagens e do quanto elas são passíveis de revelar cenas dissensuais, de onde emergem processos de subjetivação política. A partir desse direcionamento metodológico, nosso intuito, é reconhecer esses processos de subjetivação presentes na personagem Carol Danvers, por meio dos conceitos de “literalidade” e “método da igualdade” propostos por Rancière, na busca de identificar possíveis subversões de uma performance da desigualdade nas representações femininas presentes nas narrativas de super-heróis.

A narrativa fílmica de Capitã Marvel, ao dar ênfase ao tema da representatividade feminina, a partir de uma personagem distante de estereótipos de gênero, normalmente evidenciados em heroínas tanto nos quadrinhos como nos cinemas, repercutiu midiaticamente ao simbolizar uma ruptura à perpetuação de narrativas heroicas da Marvel centradas em personagens homens. Na história, são problematizadas algumas situações de opressão vividas por Carol na sua infância/adolescência e enquanto atuava como piloto das Forças Armadas Americana, todas em decorrência da sua condição de mulher. A personagem também exerce sua função de heroína em roupas condizentes com a ação que exerce, distante de qualquer abordagem sexualizada; além disso, não necessita de um interesse romântico para desenvolver sua história, assumindo escolhas por conta própria. Abaixo, analisamos algumas dessas situações na narrativa da protagonista, que, a nosso ver, constituem-se enquanto cenas dissensuais aos estereótipos femininos normalmente evidenciados nas heroínas.

“MAS PORQUE ELA NÃO SORRI?”

Como pudemos observar, a partir da discussão teórica, as narrativas de super-heróis no cinema, tendem a reproduzir padrões da realidade, incluindo o estereótipo da mulher dócil, submissa, sempre simpática, sorridente e prestativa, aspectos comuns de uma perspectiva machista sobre a mulher. Contudo, Carol Danvers, se distancia desse enquadramento. A personagem aparece séria, na maior parte do filme, demonstra força e independência, algo condizente com a história da protagonista, que começa na narrativa com amnésia, sem se lembrar da própria história, além de, no decorrer do enredo, precisar enfrentar situações difíceis como o fato de ter sido separada da família e amigos, traída pelo povo que acreditou ter sido acolhida, além de inimigos poderosos que a colocam em circunstâncias de desafio.

O fato de Carol “não sorrir”, na maior parte da narrativa, gerou uma repercussão tão grande diante do público a ponto de a protagonista ter sido chamada de heroína “antipática” e “sem carisma”¹⁰³. A própria atriz Brie Larson foi questionada quanto a sua capacidade de atuação, mesmo ela já tendo sido vencedora de um dos prêmios mais populares da indústria cinematográfica, o “Oscar”¹⁰⁴ de melhor atriz. Perante tantas críticas, até mesmo a diretora do filme, Anna Boden precisou dar explicações a imprensa, aproveitando para questionar justamente a importância de se desconstruir estigmas de gênero:

*"Se você falar com qualquer mulher, ela vai dizer que isso que aconteceu com a Capitã já se deu inúmeras vezes com ela. Estamos explorando a experiência feminina [da vida real] nas telas. Ter isso como parte do debate [cinematográfico] é algo que eu acho importante"*¹⁰⁵

Nessa ótica, podemos observar, no que se refere a representação de gênero, a subversão de uma performance da desigualdade na personalidade da personagem Carol Danvers. Marques (2018), ao abordar a perspectiva de dissenso em Rancière, aponta que o oprimido, ao adquirir visibilidade em representações que subvertem as estruturas opressoras das relações desiguais, performa resistência. Isto, porque, a visibilidade aqui é entendida como forma de denúncia e falar

¹⁰³ <https://centralvingadores.com.br/reclamar-da-capita-marvel-de-brie-larson-e-um-grande-erro/>

¹⁰⁴ Prêmio concedido anualmente pela Academia de Artes e Ciências Cinematográficas, instituição americana que presenteia profissionais de indústria cinematográfica pelo destaque em papéis no cinema. A cerimônia de entrega é uma das mais midiáticas do mundo, sendo transmitida em diversos países.

¹⁰⁵ Entrevista extraída por portal O Estadão. Disponível no link: https://www.google.com.br/search?source=hp&ei=VSWAXcS7HuG95OUP4Ze_8AE&q=pq+capitã+marvel+nao+sorri&oq=pq+capitã+marvel+nao+sorri&gs_l=psyab.12..33i22i29i30.4370.12978..13726...0.0..0.940.10008.0j1j9j4j4j6j1.....0.....1..gws-wiz.....0..35i39j0i131j0i22i30.OolnF8vkByw

delas em público é uma forma de luta, pois, tomar a palavra sobre tais assuntos simboliza uma primeira revirada do poder, um primeiro passo para outras lutas contra o poder. (MARQUES, 2018).

Assim, Marques (2018), estabelece que Rancière, ao pensar sobre a potência emancipatória das narrativas dos oprimidos, parte do princípio da igualdade, do entendimento de uma poética do conhecimento ou uma forma de olhar objetos artísticos, como filmes, deslocadas de um “certo roteiro de leitura que os conforma e, de certo modo, aprisiona suas possibilidades de interpretação” (MARQUES, 2018, p.40). Assim, ele questiona o fato de os sujeitos sempre internalizarem o poder que os subjuga, demonstrando como por meio de estratégias, ou brechas, que escapem ao subjugo do poder, como as presentes na narrativa de Carol Danvers, podem se constituir enquanto mecanismos de transformação da realidade ou transformação da maneira como apreendemos e sentimos o mundo.

Outro fator que chama a atenção na narrativa de Danvers, é o fato de a personagem romper com as representações erotizadas, comumente vistas nas heroínas do cinema. O lugar de Capitã Marvel, não é o da mulher que se utiliza de estratégias de sedução para vencer seus inimigos, nem a que luta em trajes decotados e que realcem as formas do seu corpo, a partir de um viés fetichizado, que retira a condição da mulher enquanto sujeito, representando-a enquanto um corpo para ser usado, objetificado. Ao contrário, suas conquistas veem da sua força, inteligência e racionalidade em lidar com os momentos de desafio. Além disso, ela não aparece em nenhum momento com roupas provocantes, nem mesmo quando está trajada com seu uniforme de combate. A ficção, assim, atua como uma forma dissensual de partilha do sensível, na medida em que por meio de diferentes enredos entrelaçados, bricolagem de signos e enunciados proporciona outras formas de apreender o visível e sua significação, o que Rancière chama de literariedade (MARQUES, 2018).

Por fim, a subjugação à autoridade masculina, também é um aspecto questionado durante o filme. Carol passa grande parte da narrativa fílmica escutando, de personagens masculinos, que necessita controlar suas emoções – estigma bastante comum para dizer que mulheres são dominadas pela emoção, enquanto homens são controlados pela razão, contudo, o interessante, é que ao longo do filme a narrativa é conduzida de forma que a protagonista se dê conta de são justamente seus sentimentos e intuição, que a tornam ainda mais forte e poderosa.

Além disso, a protagonista é apresentada como alguém que não se conforma aos papéis normalmente destinados às mulheres, ela ousa participar de atividades ditas masculinas como

tornar-se piloto de caças, em um momento histórico em essa profissão era restrita às mulheres. É demonstrada ainda como alguém que luta e faz escolhas sem precisar do auxílio ou do aval masculino para isto. O que a leva, inclusive, a ser desencorajada por figuras masculinas de sua vida, como o pai e os companheiros de corporação.

Assim, na narrativa de Capitã Marvel é possível constatar um modo dissensual e conflitivo de elaborar a construção da personagem, de forma a permitir uma reconfiguração do que é perceptível ou pensável, a partir da dimensão transformadora da palavra (MARQUES, 2018), que se materializa na performance de Carol Danvers. Marques (2018) afirma que Rancière, ao conceber uma forma de reflexão que não estabelece hierarquia entre os discursos e saberes, além da ideia de literariedade, entende que ao buscarmos fazer uma leitura das narrativas, a partir de um viés literário, conseguimos enxergar marcas de luta que cruzam fronteiras entre imagens e mundos. Isto porque a ficção agrega para a análise em termos de multitemporalidade ou seja, por meio de diferentes enredos entrelaçados, permitindo que as palavras sejam postas em circulação e extraídas de seu lugar designado, deste modo desorganizando as estruturas discursivas, permitindo assim, que a mesma palavra que é usada para dominar, pode subverte-se ao se transformar em uma forma de questionamento. (MARQUES, 2018).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A reflexão sobre a narrativa fílmica “Capitã Marvel”, a partir de uma análise da protagonista Carol Danvers, nos permitiu importantes constatações no que se refere ao modo como as representações femininas, nos contextos de filmes de super-heróis, apesar de permeadas por estereótipos e estigmas de gênero, podem constituir-se enquanto subversões de uma performance da desigualdade. A protagonista, em sua performance, rompe com representações e estereótipos que objetificam a mulher, tornando-se sujeito político da narrativa.

Contudo, ainda que se reconheça a importância da representatividade em Carol Danvers e que seja positivo que grandes produções cinematográficas façam esforços de popularizar questões como igualdade entre os gêneros, discussão sobre alteridade e feminismo – não somente como reivindicações por direitos, mas também movidas por transformações socioculturais que demandam mudanças de posicionamentos- faz-se necessário, ainda assim, questionar que tipo de feminismo e alteridade são essas que estão sendo visibilizadas pela indústria cinematográfica.

Mesmo demonstrando importantes avanços, no que se refere ao distanciamento de padrões estereotipados na representação de super-heroínas, a partir de uma protagonista que demonstra força, independência e que não se permite ser subjugada pela autoridade masculina, conforme

verificado em nossa análise, faz-se necessário ponderar que, Capitã Marvel ainda sim reitera certos estereótipos, principalmente no que se refere a visibilizar um corpo ainda dentro de uma beleza normativa. Carol Danvers é branca, jovem, magra, loira e de olhos claros. A ausência de um feminismo plural, que explore e problematize a diversidade feminina, a partir de um viés interseccional que inclua questões sobre raça, desconstrução de padrões hegemônicos de magreza etc., limitam a narrativa no que se refere ao potencial emancipatório dos processos de subjetivação política. O que evidencia a importância dos debates acerca das representações midiáticas da alteridade nas produções midiáticas continuem a se fazer presentes nas discussões acadêmicas.

REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland. O mito hoje. In: _____ **Mitologias**. São Paulo: Difel, 1982.
- BAKHTIN, M. Estudo das ideologias e filosofia da linguagem. In: _____ **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1981.
- BAKHTIN, M. A Interação verbal. In: _____ **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1981.
- BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2009.
- BOSI, Eclea. A opinião e o estereótipo. Contexto. São Paulo: Hucitec, n.2. mar. 1977. p.98.
- HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte/Brasília: Editora UFMG/Representação, 2010.
- LIPPMANN, Walter. Estereótipos. In: STEINBERG, Charles S. (org.). Meios de comunicação de massa. São Paulo: Cultrix, 1972. p.151.
- MARQUES, Ângela C.S.; PRADO, Marco A. M. Diálogos entre Rancière e Foucault: poder e resistência na constituição imaginária do social. In: _____ **Diálogos e dissidências: Michel Foucault e Jacques Rancière**. Curitiba: Appris editora, 2018.
- MORIN, Edgar. “Sapiens-demens”. In: _____ **O paradigma perdido: a natureza humana**. Lisboa: Publicações Europa América, 1973.
- OLIVEIRA, Selma Regina Nunes. **Mulher ao Quadrado: as representações femininas nos quadrinhos norte-americanos: permanências e ressonâncias (1895-1990)**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2007.
- RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível**. São Paulo: Editora 34, 2000.
- RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala**. Belo Horizonte: Editora Letramento, 2017.



19 e 20 de agosto de 2019



WESCHENFELDER, Gelson Vanderlei; COLLING, Ana. Histórias em quadrinhos de super-heróínas: do movimento feminista às questões de gênero. Revista Interthesis, v.8, n.1., p. 200-218, 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/interthesis/article/view/1807-1384.2011v8n1p200/18432>. Acesso: 10 de junho de 2019.

JORNALISMO DE DADOS EM CONTEXTOS MULTIPLATAFORMAS¹⁰⁶

Dayana Melo da SILVA¹⁰⁷

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O jornalismo de dados consiste em um conjunto de práticas que utiliza bases de dados como principal fonte de informação para a produção de notícias e reportagens. Trata-se da utilização de sistemas computacionais e da exploração de dados estatísticos no processo de apuração, produção, distribuição e circulação de produtos jornalísticos na era digital. O objetivo deste artigo é situar o jornalismo de dados no atual contexto tecnológico e comunicacional, que é caracterizado, entre outros fatores, pela multiplicidade de aparatos e arquiteturas midiáticas. Com base em uma leitura teórica do jornalismo de dados e na análise de casos exemplares, observou-se a necessidade de pensar o jornalismo de dados de modo integrado ao jornalismo multiplataforma. O que indica uma ênfase ainda maior no design da informação.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo de dados; jornalismo multiplataforma; jornalismo digital; redes digitais.

ABSTRACT

Data journalism is a set of practices that use databases as the main source of information for the production of news and reports. It is the use of computer systems and the exploitation of statistical data in the process of investigation, production, distribution and circulation of journalistic products in the digital age. The aim of this paper is to situate data journalism in the current technological and communicational context, which is characterized, among other factors, by the multiplicity of media apparatuses and architectures. Based on a theoretical reading of data journalism and exemplary case analysis, it was observed the need to think of data journalism as integrated with multiplatform journalism. This indicates an even greater emphasis on information design.

KEYWORDS: data journalism; multiplatform journalism; digital journalism; digital networks.

¹⁰⁶ Trabalho apresentado GT 5 – Comunicação e Estudos de Jornalismo, do MEDIACOM 2019.

¹⁰⁷ Pesquisadora de pós-doutorado na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Doutora em Sociologia pela Université Sorbonne Paris Cité – Paris V, mestre em Comunicação e Culturas Midiáticas e bacharel em Comunicação Social-Jornalismo pela UFPB. E-mail: dayanameo@usp.br.

INTRODUÇÃO

O termo base de dados (*database*) aparece no campo da informática na década de 1960. Trata-se de uma coleção organizada de dados que podem ser armazenados e acessados por meio de um sistema computacional. Todavia, faz-se necessário destacar que a origem das bases de dados é anterior ao surgimento dos computadores, remetendo-nos às bibliotecas, órgãos governamentais, empresas e registros médicos (DATE, 2003). A esse respeito, os pesquisadores Kristi L. Berg, Tom Seymour e Richa Goel afirmam que, no momento em que as pessoas perceberam que era preciso desenvolver meios para armazenar dados e manter os arquivos de dados para recuperação posterior, elas estavam buscando maneiras de armazenar, indexar e recuperar dados (BERG; SEYMOUR; GOEL, 2012, p. 29).

No âmbito do jornalismo, a possibilidade de armazenar e recuperar dados acerca de um tema ou atividade com o objetivo de produzir e distribuir informações recebe o nome de jornalismo de dados. Trata-se da utilização de sistemas informáticos e da exploração de dados estatísticos no processo de apuração, produção, distribuição e circulação de produtos jornalísticos na era digital. Por isso a necessidade de interação entre o campo jornalístico e outros campos do saber, como as ciências da computação, estatística e design. Acerca desse último, ressaltamos que, com o crescimento e aperfeiçoamento da banda larga de quarta e quinta geração e a proliferação dos dispositivos móveis, o destaque dado ao desenho final da informação é cada vez maior. Isso significa que o design deve atender às diferentes demandas exigidas na interação fixa e móvel a fim de tornar a informação e os dados que a fundamentam legíveis a qualquer indivíduo por meio de qualquer dispositivo.

O objetivo principal deste artigo é situar o jornalismo de dados no atual contexto tecnológico e comunicacional, que é caracterizado, entre outros fatores, pela multiplicidade de aparatos e arquiteturas midiáticas. O artigo explora o jornalismo de dados como um novo modelo de processamento de informações, examina o paradigma do Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) e, por fim, aponta a necessidade de pensar o jornalismo de dados de modo integrado ao jornalismo multiplataforma. O que indica uma ênfase ainda maior no design da informação.

JORNALISMO DE DADOS: UM NOVO MODO DE PROCESSAMENTO DE

INFORMAÇÕES

Assim como as bases de dados são anteriores ao surgimento dos computadores e da internet, a utilização de dados estatísticos pelo jornalismo também nos remete a um contexto tecnológico e comunicacional passado. Sobre esse assunto, destacamos uma reportagem do *Guardian*, ou *Manchester Guardian*, como era chamado o jornal na época, publicada em maio de 1821, na qual era possível observar uma tabela de dados com uma lista de todas as escolas situadas nas cidades Manchester e Salford, contendo o número de alunos e a média de gastos anuais. Isso ajudou a mostrar, pela primeira vez, o número real de estudantes que recebiam educação gratuita, que era muito superior ao que mostravam os números oficiais (BOUNEGRU, 2012).

Na imagem abaixo (Figura 1), é possível observar as tabelas que ilustram a reportagem, disponibilizada atualmente pelo próprio *Guardian* em seu datalog¹⁰⁸.

DAY SCHOOLS—Facts & Figures	Boys	Girls	Total	Ass. Exp.	Remarks
St. John's school	155	155	310	1800
St. Paul's ditto	50	50	100	200
St. Mary's ditto	12	12	24	100
St. George's ditto	9	9	18	50
St. Peter's ditto	20	20	40	100
St. James's ditto	30	30	60	200
St. Andrew's ditto	21	21	42	100
St. Nicholas ditto	200	170	370	600
St. Elizabeth ditto	811	281	1092	£2410
SUNDAY SCHOOLS.	800	281	1081	£554
St. George's, St. George's	311	281	592	605
St. John's, St. John's	111	111	222	251
St. James's, St. James's	118	102	220	281
St. Michael's, St. Michael's	102	198	300	300
St. Peter's, St. Peter's	224	252	476	1023
St. Andrew's, St. Andrew's	120	120	240	120
St. Nicholas, St. Nicholas	95	95	190	90
St. Elizabeth, St. Elizabeth	325	1071	1396	1900
St. George's, St. George's	181	207	388	478
St. John's, St. John's	129	204	333	350
St. James's, St. James's	220	300	520	520
St. Michael's, St. Michael's	185	185	370	370
St. Peter's, St. Peter's	196	191	387	387
St. Andrew's, St. Andrew's	60	110	170	25
Total	3431	4212	7643	£ 10710

Figura 1. Jornalismo de dados no *Guardian* em 1821. Fonte: *Guardian Datalog*.

Outro caso exemplar da utilização de dados com o objetivo de ilustrar e tornar mais claras informações é o famoso relatório de Florence Nightingale sobre as condições enfrentadas pelos

¹⁰⁸ Cf. ROGERS, Simon. The first Guardian data journalism: May 5, 1821. *The Guardian*, 26 set. 2011. Disponível em: <https://www.theguardian.com/news/datalog/2011/sep/26/data-journalism-guardian>. Acesso em: 15 jun. 2019.

soldados britânicos de 1858, denominado “Mortality of the British Army”. Nightingale usou gráficos para defender melhorias nos serviços de saúde para o exército britânico. O mais famoso entre eles é o “coxcomb”, uma espiral de seções, cada uma representando o número de mortes por mês (Figura 2). O que mostrou que a grande maioria das mortes dos soldados era causada por doenças evitáveis, e não por balas (BOUNEGRU, 2012).

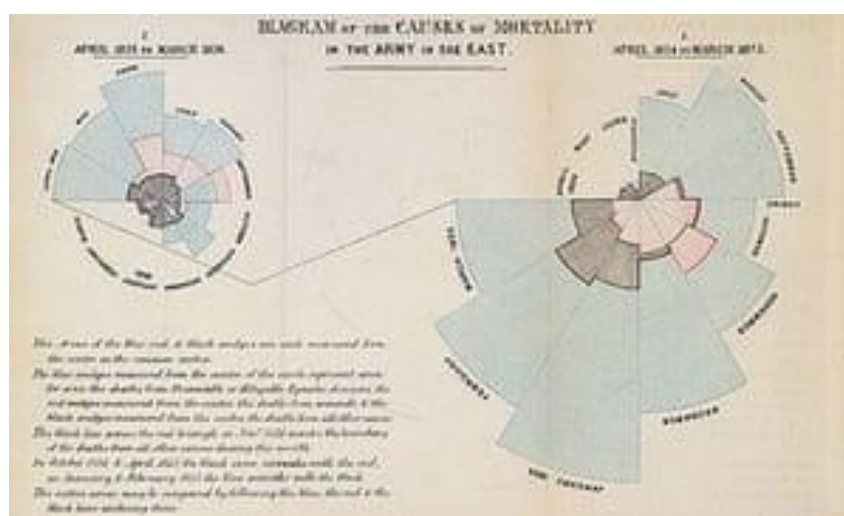


Figura 2. Diagrama “coxcomb” de Florence Nightingale sobre a mortalidade no exército britânico. Fonte: *Guardian Datablog*.

Para o jornalista do *Guardian*, Simon Rogers, o mapa de cólera proposto por John Snow, em 1854, também é um exemplo de jornalismo de dados. De acordo com Rogers, Snow fez algo que os jornalistas de dados costumam fazer atualmente, isto é, ele mapeou os casos¹⁰⁹. O mapa, que mostrava a concentração de cólera ao redor das bombas de água, ajudou a entender a origem da epidemia naquele contexto (Figura 3). Além do mapa, Snow também produziu uma análise estatística detalhada.

¹⁰⁹ Cf. ROGERS, Simon. John Snow's data journalism: the cholera map that changed the world. **The Guardian**, 15 mar. 2013. Disponível em: <https://www.theguardian.com/news/datablog/2013/mar/15/john-snow-cholera-map>. Acesso em: 15 jun. 2019.

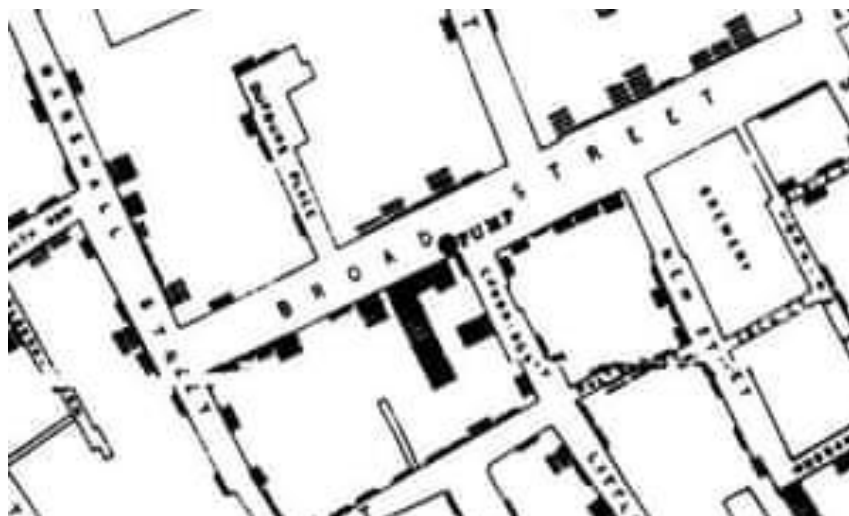


Figura 3. Mapa de cólera de John Snow no Soho. Fonte: *Guardian Datablog*.

Todavia, para além dos exemplos históricos, tanto as bases de dados quanto o jornalismo de dados aparecem como elementos característicos do contexto da informática e das tecnologias digitais e em rede. Bounegru (2012) destaca que o modo como grandes organizações midiáticas como *Guardian* e *New York Times* trabalharam com as grandes quantidades de dados divulgadas pelo Wikileaks constituiu uma etapa importante para a popularização do termo.

A autora também lembra que o jornalismo de dados provém da Reportagem Assistida por Computador (*Computer-Assisted Reporting* - CAR) e do Jornalismo de Precisão (*Precision Journalism*). De fato, a Reportagem Assistida por Computador foi a primeira abordagem organizada e sistemática do uso de computadores para coletar e analisar dados necessários para escrever notícias. A técnica foi usada pela primeira vez em 1952, pela CBS, para prever o resultado da eleição presidencial americana. De acordo com Bounegru (2012), desde a década de 1960, os jornalistas, principalmente os jornalistas investigativos nos EUA, têm procurado monitorar as instituições de poder de forma independente, analisando bancos de dados de registros públicos. Para tanto, eles utilizam métodos científicos e técnicas assistidas por computador. Sobre esse assunto, é importante destacar as obras de Bruce Ganison (1998) e Nora Paul (1999).

Já o termo Jornalismo de Precisão foi cunhado no início da década de 1970 a fim de descrever coletâneas de notícias que acrescentavam à prática do jornalística a aplicação de métodos de pesquisa em ciências sociais e comportamentais. Um artigo publicado na década de 1980 pelos dois professores de jornalismo americanos David H. Weaver e Maxwell E. McCombs, denominado *Journalism and Social Science: A New Relationship?*, sugere que nas décadas de 1970 e 1980 o entendimento do público sobre o que é notícia se amplia de uma concepção mais restrita de “eventos noticiosos” em direção às “reportagens situacionais” ou “reportagens sobre

tendências sociais” (WEAVER; MCCOMBS, 1980).

Isso posto, as bases de dados começaram a ser utilizadas nas redações jornalísticas entre as décadas de 1960 e 1970. Em um primeiro momento, elas foram utilizadas principalmente no armazenamento e distribuição de informações. Em seguida, passaram a integrar o processo de apuração, atuando como fonte para a pesquisa e análise de dados estatísticos. Fase que coincide com o surgimento da computação pessoal e da microinformática, na década de 1980. Já na década de 2000, elas atuam não somente como uma solução para o armazenamento, recuperação e compartilhamento de informações, mas também como fontes para a produção de produtos jornalísticos. O que se deve, evidentemente, ao contexto tecnológico da época.

De acordo com Barbosa, com a Web, jornalistas e empresas jornalísticas puderam criar o seu próprio banco de dados, reunindo informações que podem ser recuperadas e relacionadas de maneira simples ou complexa, sequencial ou fragmentada, linear ou multilinear.

A introdução de computadores, das redes de computadores e da web criou um novo paradigma para as práticas de catalogar e arquivar o conhecimento. A vasta quantidade de informação digitalizada na cultura contemporânea fez com que novos modos para se acessar e recuperar a informação fossem considerados (BARBOSA, 2007, p. 66).

É com base nesse contexto que o jornalista Paul Bradshaw, no texto *The inverted pyramid of data journalism*¹¹⁰, ao descrever a rotina produtiva do jornalismo de dados, apresenta quatro etapas: compilação (trabalho de coleta de dados); limpeza (visa assegurar a precisão da base de dados); contextualização (avalia a credibilidade da base de dados); e combinação (combina bases de dados com o objetivo de produzir um novo conhecimento) (Figura 4). Além dessas etapas relacionadas às rotinas produtivas específicas do jornalismo de dados, há a etapa final de comunicação, ou publicação, que em um texto posterior, intitulado *6 ways of communicating data journalism (The inverted pyramid of data journalism part 2)*¹¹¹, se desdobra em seis possibilidades, quais sejam: visualização (gráficos, mapas e outras formas de infografias); narração (texto ou audiovisual); comunicação social (compartilhamento dos resultados com a

¹¹⁰ Cf. BRADSHAW, Paul. The inverted pyramid of data journalism. **Online journalism blog**. 07 jul. 2011. Disponível em: <https://onlinejournalismblog.com/2011/07/07/the-inverted-pyramid-of-data-journalism/>. Acesso em: 15 jun. 2019.

¹¹¹ Cf. BRADSHAW, Paul. 6 ways of communicating data journalism (The inverted pyramid of data journalism part 2). **Online journalism blog**. 13 jul. 2011. Disponível em: <https://onlinejournalismblog.com/2011/07/13/the-inverted-pyramid-of-data-journalism-part-2-6-ways-of-communicating-data-journalism/>. Acesso em: 15 jun. 2019.

audiência); humanização (entrevistas com pessoas que possam ilustrar as informações obtidas no processamento dos dados); personalização (abertura dos produtos à interação com o leitor); e utilização (criação de ferramentas ou serviços de informação por meio dos dados coletados) (Figura 5).

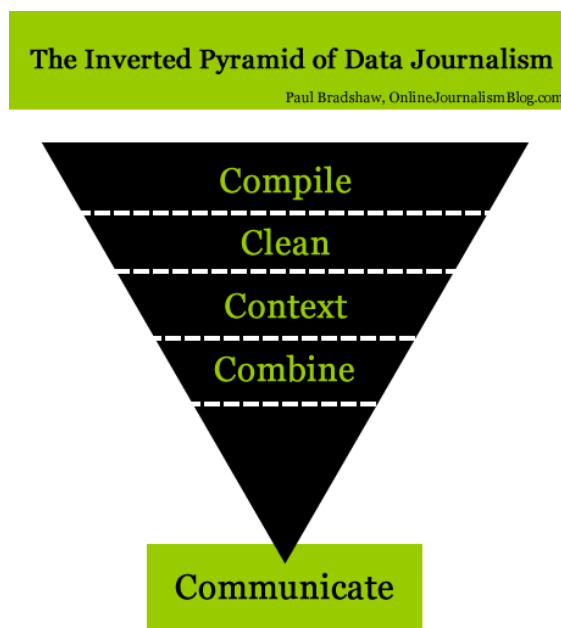


Figura 4. A pirâmide invertida do jornalismo de dados. Fonte: Paul Bradshaw, *Online Journalism blog*.

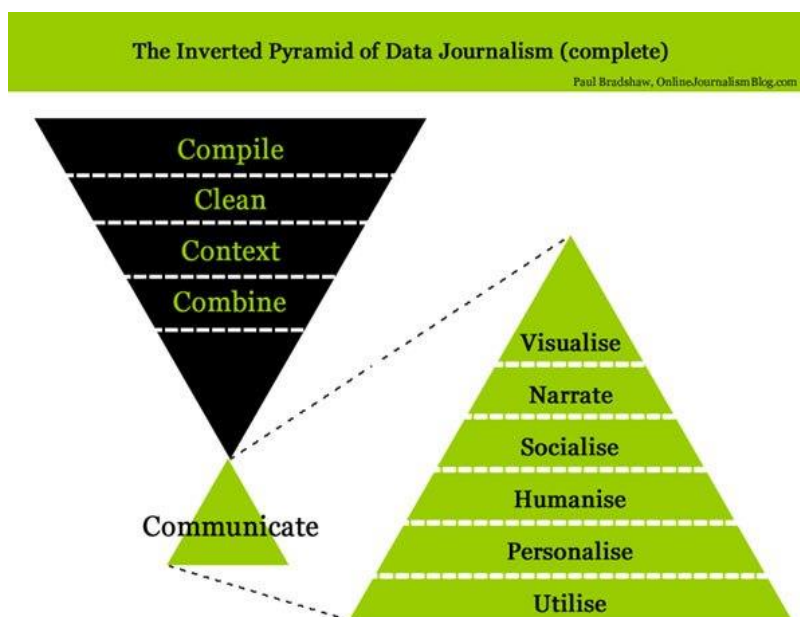


Figura 5. A pirâmide invertida do jornalismo de dados (completa). Fonte: Paul Bradshaw, *Online Journalism blog*.

O PARADIGMA DO JORNALISMO DIGITAL EM BASE DE DADOS

Fundamentada nos estudos Manovich (2001), que define as bases de dados como formas culturais simbólicas na denominada “*computer era*”, e nos estudos de Machado (2004), que entende as bases de dados como formato do jornalismo digital, Barbosa (2007) buscou identificar e compreender os usos e as transformações que a crescente utilização de bases de dados provocou no jornalismo digital. De acordo com a autora, as bases de dados são um aspecto-chave na emergência de um paradigma na etapa de transição entre a terceira e uma quarta geração de evolução do jornalismo digital, definida por ela como Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD).

Para desenvolver esse argumento, Barbosa parte de estudos precedentes a fim de mostrar as principais características da primeira, segunda e terceira geração do jornalismo no contexto digital. A tabela abaixo (Tabela 1) descreve bem cada uma dessas três primeiras gerações:

Primeira Geração Transposição	Segunda Geração Metáfora	Terceira Geração Webjornalismo
Produtos oferecidos eram reproduções de partes dos grandes jornais impressos, que passavam a ocupar o espaço na internet. Material era atualizado a cada 24 horas, de acordo com o fechamento das edições do impresso. A rotina de produção também estava atrelada ao modelo estabelecido nos jornais impressos. Não havia qualquer preocupação com uma forma inovadora de apresentação das narrativas jornalísticas. A presença na web correspondia mais à possibilidade de ocupar um espaço, sem explorá-lo, enquanto um meio que apresenta características específicas.	O aperfeiçoamento e o desenvolvimento da estrutura técnica da internet no Brasil (que segue uma tendência mundial, no final dos anos 90 do século XX), permite identificar uma segunda fase. Mesmo atrelados ao modelo do jornal impresso, os produtos começam a explorar as características oferecidas pela rede. É a fase em que o impresso é a referência para a elaboração das interfaces dos produtos. Por isso, é chamada de “fase da metáfora”. Recursos que são usados: <i>links</i> com chamadas para notícias de fatos que acontecem no período entre as edições; <i>e-mail</i> , para a comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores, através de fóruns de debates e a elaboração das notícias passa a explorar os recursos oferecidos pelo hipertexto.	O cenário vai se modificando a partir da crescente popularização do uso da internet e também do surgimento de iniciativas tanto empresariais quanto editoriais destinadas exclusivamente para esse suporte. São <i>sites</i> jornalísticos que exploram a ideia de uma versão para a <i>web</i> de um jornal impresso já existente. Nesse estágio, os produtos jornalísticos apresentam recursos em multimídia, como sons e animações, que enriquecem a narrativa jornalística; oferecem recursos de interatividade, como <i>chats</i> com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões; disponibilizam opções para a configuração do produto de acordo com interesses pessoais de cada leitor/usuário; apresentam a utilização do hipertexto não apenas como um

		recurso de organização das informações da edição, mas também começam a empregá-lo na narrativa de fatos.
--	--	--

Tabela 1 - Gerações de desenvolvimento do Jornalismo Digital. Fonte: Mielniczuk *apud* Barbosa, 2007, p. 148.

Assim sendo, Barbosa acrescenta que a fase entre a terceira e uma quarta geração do jornalismo digital, classificada por ela como uma fase de transição, é marcada pelos seguintes elementos:

(...) base tecnológica ampliada, acesso expandido por meio de conexões de banda larga; proliferação de plataformas móveis; equipes mais especializadas; uso expandido de bases de dados; algoritmos; linguagens de programação; desenvolvimento de sistemas de gestão de conteúdos mais complexos; maior incorporação dos blogs; adoção de sistemas que habilitem a participação efetiva do usuário na produção de informações; produtos diferenciados criados e mantidos de modo automatizado; sites dinâmicos; narrativas multimídia; utilização de recursos como RSS (Really Simple Syndication ou Rich Site Summary) para recolher, difundir e compartilhar conteúdos; uso da técnica do podcasting para distribuição de conteúdos em áudio e em vídeo; experimentação de novos elementos conceituais para a organização da informação; maior integração do material de arquivo na oferta informativa; emprego de metadados e data mining para extração de conhecimento; e aplicação de novos métodos para gerar visualizações diferenciadas para os conteúdos jornalísticos (BARBOSA, 2007, p. 201).

Entre as funções das bases de dados elencadas pela autora estão precisamente as seguintes (2007, p. 215-216): indexar e classificar as peças informativas e os objetos multimídia; integrar os processos de apuração, composição e edição de conteúdos; conformar padrões novos para a construção das peças informativas; agilizar a produção de conteúdos, em particular os do tipo multimídia; propiciar categorias diferenciadas para a classificação externa dos conteúdos; estocar o material produzido e preservar os arquivos (memória), assegurando o processo de recuperação das informações; permitir usos e as concepções diferenciadas para o material de arquivo; garantir a flexibilidade combinatória e o relacionamento entre os conteúdos; gerar resumos de notícias estruturadas e/ou matérias de modo automatizado; armazenar anotações semânticas sobre os conteúdos inseridos; habilitar o uso de metadados para análise de informações e extração de conhecimento, seja por meio de técnicas estatísticas ou métodos de visualização e exploração como o *data mining*; ordenar e qualificar os colaboradores e “repórteres cidadãos”; orientar e apoiar o processo de apuração, coleta e contextualização dos conteúdos; regular o sistema de

categorização de fontes jornalísticas; sistematizar a identificação dos profissionais da redação; cartografar o perfil dos usuários; transmitir e gerar informações para dispositivos móveis (celulares, computadores de mão, iPods, entre outros); implementar publicidade dirigida.

Barbosa também propõe sete categorias para o Jornalismo Digital em Base de dados, que são, conforme observado na imagem abaixo (Figura 6): dinamicidade, atomização, flexibilidade, inter-relacionamento/hiperlinkagem, densidade informativa, diversidade temática; visualização.

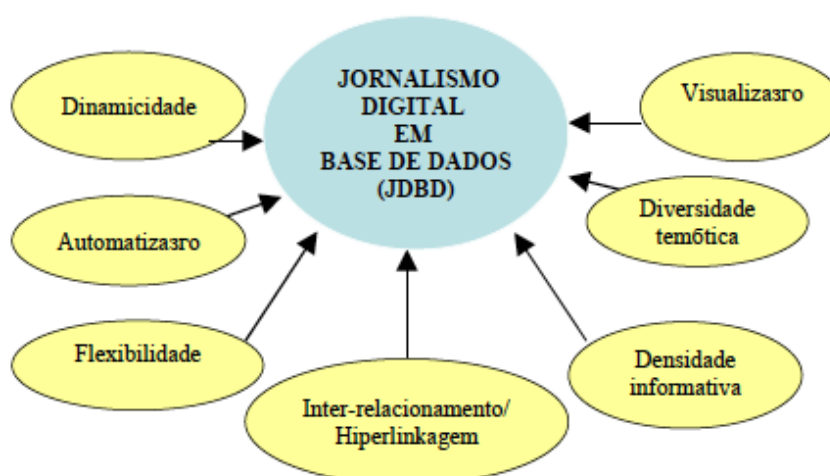


Figura 6. Categorias do Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD). Fonte: Barbosa, 2007, p. 233.

Nessa etapa de transição, as bases de dados são responsáveis por estruturar, organizar, compor e apresentar os produtos jornalísticos. Tudo isso de acordo, conforme evidencia Barbosa, com as suas funcionalidades e categorias específicas do paradigma JDBD, responsáveis por permitir, entre outros fatores, a circulação e recirculação de conteúdos jornalísticos em multiplataforma. É face a esse cenário multiplataforma que a autora avança no entendimento de uma quinta geração de desenvolvimento para o jornalismo digital, caracterizada, por sua vez, pela medialidade, horizontalidade e por um *continuum* multimídia, como mostra a imagem abaixo (Figura 7):

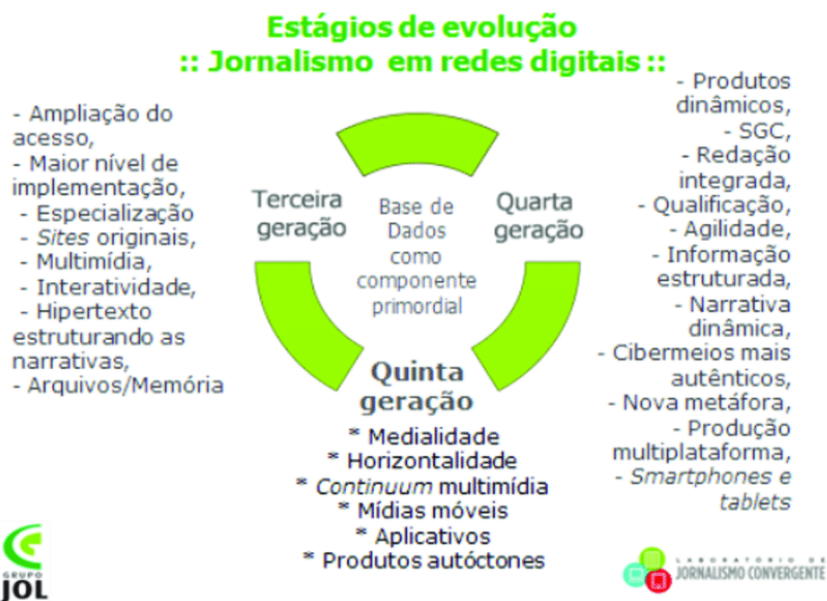


Figura 7. Estágios de evolução do jornalismo em redes digitais. Fonte: Barbosa, 2013, p. 42.

Destaca-se que o termo *continuum* multimídia, definido como sendo de fluxo horizontal e dinâmico, é pensado com base na ideia de *Convergence Continuum* proposta por Dailey et al (2003) para entender o contexto de convergência.

Neste contexto, as mídias móveis, especialmente *smartphones* e *tablets*, são os novos agentes que reconfiguram a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas. As mídias móveis são também propulsoras de um novo ciclo de inovação, no qual surgem os produtos aplicativos (*apps*) jornalísticos para *tablets* e *smartphones* (BARBOSA, 2013, p. 42)

Do mesmo modo, Manovich (2012), cerca de uma década após apresentar e desenvolver o conceito de *data base*, sugere a sua revisão, afirmando que o atual cenário da web nos conduz a um *data stream*, ou seja, a um fluxo de dados. De fato, todas essas atualizações conceituais respondem às atuais inovações tecnológicas e ao atual ecossistema tecnológico, midiático, comunicacional e informacional, no qual a multiplicidade de plataformas ganha cada vez mais destaque e espaço na vida social.

JORNALISMO DE DADOS E JORNALISMO MULTIPLATAFORMA

Essa onipresença da informática na vida cotidiana por meio de diferentes aparelhos e sistemas interativos é chamada de computação ubíqua ou pervasiva. A computação ubíqua configura-se como a terceira era da história da computação, sucedendo a era dos computadores pessoais fixos e dos mainframes. Nela, o usuário tem à sua disposição uma variedade de pequenos dispositivos de computação, como smartphones e tablets, que facilitam o acesso à informação em qualquer lugar e a qualquer momento, de sorte que os usuários podem trocar dados com facilidade e rapidez, independentemente da sua localização geográfica.

Ao relacionar a comunicação ubíqua com o campo jornalístico, Bertocchi afirma o seguinte:

A comunicação ubíqua colocou o desafio às redações de criarem soluções de usabilidade e design para produtos e serviços jornalísticos para pelo menos quatro canais: web (tela do computador desktop), mobile (telas de dispositivos celulares), tablets (telas de dispositivos móveis de maior porte em relação aos smartphones) e, ainda, o espaço físico” (BERTOCCHI, 2013, p. 168).

Conforme afirma Brugnoli (2009), na atualidade, a experiência do usuário ganha forma em muitos dispositivos interconectados por meio de várias interfaces e redes usadas em contextos e situações diferentes. O autor acrescenta que para atingir seus objetivos por meio dos fluxos de interação, os usuários tendem a combinar um número crescente de aplicativos e ferramentas diferentes em ecossistemas amplos e difusos, nos quais fatores técnicos se misturam com o comportamento e a intenção dos usuários. A experiência do usuário em si é o resultado de uma combinação não linear e ocasional de fragmentos e componentes de vários sistemas que são ativados e conectados pelos usuários, seguindo os seus objetivos e intenções em momentos, situações e contextos específicos. Brugnoli sugere, ainda, que para que o usuário alcance uma experiência positiva e satisfatória, deve-se considerar mais a combinação de todos os canais e menos o potencial de cada canal isoladamente. Por consequência, o designer dessa experiência deve considerar o ecossistema como um todo, identificando as possibilidades de relação entre canais, que podem ser ativadas pelo usuário em diferentes cenários.

Isso indica que, no campo do jornalismo digital - o que inclui o jornalismo de dados e o jornalismo multiplataforma - o processo de criação do design da informação deve considerar a contínua convergência de aparatos e arquiteturas midiáticas a fim de atender às diferentes demandas exigidas na interação fixa e móvel. Nesse cenário, a técnica de design responsivo aparece com destaque. Trata-se de um conceito de otimização estrutural e de design de sites para

variados tamanhos e resoluções de telas de dispositivos. O design responsivo e seus diferentes princípios e técnicas, possibilita ao usuário consultar um mesmo website por meio de uma vasta gama de dispositivos com o mesmo conforto visual e sem ter de usar a rolagem horizontal ou o zoom in/out, notadamente nos dispositivos táteis, manipulações que podem prejudicar a experiência do usuário (MARCOTTE, 2012).

De fato, no ambiente digital, tanto o design como a enunciação jornalística ganham novas nuances, apresentando características como hipertextualidade, interatividade, multimídia, personalização, armazenamento de dados e atualização contínua (PALÁCIOS, 1999; MIELNICZUK, 2003). Porém, com a proliferação das mídias móveis e locativas, que se configuram como agentes propulsores de um novo ciclo de inovação e desenvolvimento tecnológico e comunicacional no âmbito do jornalismo digital, a questão da desterritorialização e da mobilidade também devem ser destacadas e refletidas. Podemos dizer que esses dois últimos fatores ou características se relacionam diretamente com a ideia de “fluxo de dados” lançada por Manovich (2012).

Assim sendo, pensar em dados significa, atualmente, pensar em fluxos. Mas como apreender, no jornalismo, essa infinidade de fluxos de informação a fim de construir a informação jornalística de modo legível e adaptável a dispositivos fixos e móveis? Em que sentido o desenho da informação atravessa e integra o jornalismo de dados e o jornalismo multiplataforma? Com efeito, essas são questões que só poderão ser aprofundadas por meio do mapeamento, descrição e análise de casos exemplares e atuais. O que consistirá na segunda fase da pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo situar o jornalismo de dados no atual contexto tecnológico e comunicacional. Para tanto, ele explorou a ideia do jornalismo de dados como um novo modelo de processamento de informações. Em seguida, examinou o paradigma do Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD). Por fim, apontou a necessidade de pensar o jornalismo de dados de modo integrado ao jornalismo multiplataforma. Esse último tópico indicou uma ênfase ainda maior no design da informação, o que deverá ser apreendido em estudos posteriores, com o mapeamento, descrição e análise de casos exemplares, e de modo articulado ao desenvolvimento da ideia de “fluxo de dados”.

Ressaltamos, por fim, que no contexto digital, a informação jornalística não pode ser pensada com base em uma cadeia linear e fechada, mas como um processo circular e aberto. Isso significa pensar em termos de complexidade da construção da informação, desde o processo de apuração até os processos de circulação e recirculação dessa informação.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, S. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) – um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos**. 2007. Tese (Doutorado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, J. (Org.). **Notícias e mobilidade: jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã: Livros Labcom, 2013.

BERG, K. L., SEYMOUR, T., et GOEL, R. History of databases. **International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)**, v. 17, n. 1, p. 29-36, 2013.

BERTOCCHI, D. **Dos dados aos formatos: a construção de narrativas no jornalismo digital**. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

BOUNEGRU, L. Data Journalism in Perspective. In: GRAY et al. (orgs.). **The data journalism handbook: how journalists can use data to improve the news**. Sebastopol: O'Reilly, 2012. *E-book*.

BRADSHAW, Paul. The inverted pyramid of data journalism. **Online journalism blog**. 07 jul. 2011. Disponível em: <https://onlinejournalismblog.com/2011/07/07/the-inverted-pyramid-of-data-journalism/>. Acesso em: 15 jun. 2019.

BRADSHAW, Paul. 6 ways of communicating data journalism (The inverted pyramid of data journalism part 2). **Online journalism blog**. 13 jul. 2011. Disponível em: <https://onlinejournalismblog.com/2011/07/13/the-inverted-pyramid-of-data-journalism-part-2-6-ways-of-communicating-data-journalism/>. Acesso em: 15 jun. 2019.

BRUGNOLI, G. Connecting the dots of user experience. **Journal of information architecture**, v. 1, n. 1, p. 6-15, 2009.

DAILEY, L; DEMO,L; SPILLMAN, M. The Convergence Continuum: A model for studying collaboration between media newsrooms. **Atlantic Journal of Communication**, v. 13, n. 3, p. 150-168, 2003.

DATE, C. J. **An Introduction to Database Systems**. Boston, MA: Addison Wesley, 2003.

GARRISON, B. **Computer-assisted reporting**. London: LEA Publishers, 1998.

MACHADO, E. Base de dados como formato no jornalismo digital. In: III SOPCOM, VI LUSOCOM, II IBÉRICO, 2004, Covilhã. **Anais...** [...]. Covilhã: Sopcom, Lusocom, Ibérico, 2004. CD-ROM.

MANOVICH, L. **The language of new media**. Cambridge: MIT. 2001.

MANOVICH, L. **Data stream, database, timeline: The forms of social media**. Software Studies Initiative, 2012.

MARCOTTE, E. **Responsive Web Design**. Paris: Eyrolles, 2012.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. 2003. Tese (Doutorado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

PALACIOS, M. **O que há de (realmente) novo no Jornalismo Online?**. Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular na FAPCOM/UFBA em 21 set. 1999.

PAUL, N. M. **Computer Assisted Research: a guide to tapping online information**. Chicago: Bonus, 1999.

ROGERS, Simon. The first Guardian data journalism: May 5, 1821. **The Guardian**, 26 set. 2011. Disponível em:
<https://www.theguardian.com/news/datablog/2011/sep/26/data-journalism-guardian>.
Acesso em: 15 jun. 2019.

ROGERS, Simon. John Snow's data journalism: the cholera map that changed the world. **The Guardian**, 15 mar. 2013. Disponível em:
<https://www.theguardian.com/news/datablog/2013/mar/15/john-snow-cholera-map>.
Acesso em: 15 jun. 2019.

WEAVER, D. H., MCCOMBS M. E. Journalism and Social Science: A New Relationship?, **Public Opinion Quarterly**, v. 44, n. 4, p. 477-494, 1980.

O TEXTO ARTÍSTICO COMO GÊNERO DO DISCURSO: UMA ANÁLISE DOS PORTAIS “NOSSA BRASILIDADE” E “TERCEIRA MARGEM DO RIO” NUMA PERSPECTIVA BAKHTINIANA¹¹²

Deivison Brito NOGUEIRA¹¹³

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP.

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo compreender como os artistas cristãos contemporâneos fazem uso de seus textos, artísticos e poéticos de forma estratégica para mobilizar novas discussões sobre o “fazer artístico” e articular novas maneiras de significação e classificação artística. Para isso, serão analisados os textos dos portais: “Nossa Brasilidade” e “Terceira Margem do Rio”. O objeto de estudo consta em analisar a construção discursiva dos artistas como categoria distintiva e que marca uma ruptura em termos estético, filosófico e discursivo com a cultura hegemônica denominada Gospel. Busca-se compreender de que maneira o texto artístico rearticula novos sentidos em relação ao que ao circula no imaginário social no que tange à música, arte, cultura e consumo numa perspectiva cristã e verificar, por meio das marcas discursivas presentes nos textos, atributos que melhor caracterizem o trabalho artístico. Utilizaremos como bases teóricas para a análise os conceitos de dialogismo, arquitetura e os gêneros do discurso, presentes no Círculo de Bakhtin, bem como sua estrutura constitutiva: o estilo, o conteúdo temático e a construção composicional.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Gênero do Discurso; Análise; Texto; Bakhtin.

INTRODUÇÃO

Desde que o homem faz uso da palavra ele tem a necessidade de se comunicar por meio dos textos escritos. A palavra começa a ser utilizada no momento em que o homem supera níveis básicos, provenientes da comunicação “natural”, mediante aos sons despadronizados, olhares e gestos advindos de sua expressão corporal. Esses atos passam a articular-se de forma mais significativa devido a evolução e ao desenvolvimento dentro de seu grupo social, em seu meio, originando assim uma combinação de sons e códigos estabelecidos, com suas leis e convenções próprias. O desenvolvimento do cérebro humano possibilitou ao homem criar representações

112 Trabalho apresentado GT 2 – Comunicação, Filosofia e Religião do MEDIACOM 2019.

113 Mestrando em Comunicação Social pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, sob orientação do Prof. Dr. Herom Vargas. Membro do Grupo de Pesquisa Mídia, Arte e Cultura (MAC- CNPq) Bolsista do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq. E-mail: deivisong3@gmail.com

abstratas e sua adequação fonética. A representação sonora torna-se então capaz de expressar o mundo, material ou espiritual. Assim, a fala possibilita ao homem, por meio da interação verbal, trocar experiências, emoções e saberes concernentes à vida em sua situação real de existência.

Na busca por entender melhor a maneira como alguns textos são constituídos, o artigo tem por objetivo investigar as relações dialógicas que compõe os elementos constitutivos dos textos artísticos, inscritos sob determinadas esferas de produção e uso, as quais denominados gêneros do discursos, e de que maneira esses elementos se configuram em um enunciado real. Há uma série de particularidades que constituem os textos artísticos enquanto gêneros do discurso: a escolha temática, guiada por interesses culturais e artísticos; a menção a outros textos de maneira intertextual e dialógica; a forma estilística, vinculado às instâncias culturais de origem e formação, dentre outras coisas. Cabe ressaltar que nos referimos aos textos artísticos não como “tipos textuais”, mas como gêneros do discurso, por se tratarem de textos que derivam de outros, ao fazerem uso de diferentes discursos para constituírem-se enquanto determinado gênero, na medida em que mantém sua singularidade, particularidade e forma estilística. Qualquer enunciado, seja ele oral ou escrito, possui vínculos com enunciados precedentes e, a partir deles, são capaz de produzir novos enunciados. Assim, os gêneros dos discurso são dialógicos por excelência, pois, a retomada de outros textos permite construir novos enunciados dentro da cadeia dialógica. Um texto nunca é em si mesmo, ele está sempre em contato com outros textos. Feitas estas aferições, apresentamos de maneira panorâmica, os principais conceitos que compõe o chamado Círculo de Bakhtin, no que concerne ao dialogismo, arquitetura e os gêneros dos discursos, e a maneira como se apresentam em um determinado enunciado verbal.

O CÍRCULO DE BAKHTIN

Por sua característica epistemológica e postura dialógica, o Círculo de Bakhtin¹¹⁴ possui uma pluralidade de vozes em seu interior formando assim uma espécie de Arquitetura (Brait, 2018), o que permite dizer que “cada conceito do círculo é um ‘eu’ da arquitetura, cada definição de conceito permite enxergar a extensão do todo. A importância individual do conceito reflete e refrata as suas relações com todos os outros” (Souza, 1999, p. 85). Tomar a perspectiva bakhtiniana como base teórica para uma análise sociolinguística é, segundo Brait (2010, p. 10), partir de uma “concepção de linguagem, de

¹¹⁴ Círculo de intelectuais russos formado, sobretudo, por Pavel Medvedev, Valentin Volochinov e Mikhail Bakhtin. Alguns pesquisadores, como a brasileira Elisabeth Brait (2010) refere-se ao núcleo de intelectuais como “Bakhtin e o Círculo”, como forma de tirar a centralidade da figura de Bakhtin e abarcar os demais autores. Em relação a autoria dos textos, segundo Emerson & Morson (2008) trata-se de uma questão ainda não consensual.

construção e produção de sentidos necessariamente apoiados nas relações discursivas empreendidas por sujeitos historicamente situados”. Um dos grandes esforços do autor russo está em entender a ideologia e sua relação de materialidade com os signos. Para o autor “um produto ideológico faz parte de uma realidade (natural ou social) como todo corpo físico, instrumento de produção ou produto de consumo; mas ao contrário destes, ele reflete e refrata outra realidade, que lhe exterior” Bakhtin (1995, p. 31). Todo produto ideológico adquire uma característica de materialidade que lhe dê sentido.

Bakhtin estava insatisfeito com o tratamento dado por Marx e Engels à ideologia, relegando-a a uma concepção mecanicista e fortuita da história, típico das relação entre estrutura/superestrutura, onde se tentava estabelecer um princípio de causalidade entre os eventos estruturais da esfera socioeconômica e sua reverberação nos fenômenos superestruturais ideológicos da sociedade. O que em termos marxistas era compreendida como “falsa consciência”, no Círculo de Bakhtin, a ideologia ganha uma outra concepção, o que os autores russos irão chamaram de “ideologia do cotidiano”, considerada, em sentido dialético, com a ideologia “dominante”. A ideologia do cotidiano pode ser compreendida como “aquela que brota e é constituída nos encontros casuais e fortuitos, no lugar do nascedouro dos sistemas de referência, na proximidade social com as condições de produção e reprodução da vida” (Miotello, 2018, p. 169).

Bakhtin, há seu tempo, não dedicou nenhum estudo sobre os discursos dos meios de comunicação, mas caberia dizer que a “ideologia do cotidiano” é aquela que circula, por exemplo, entre os discursos dos meios e a sua rearticulação pelos sujeitos receptores. Mais do que afirmar “o que os discursos dos meios de comunicação fazem com as pessoas”, caberia questionar, “o que as pessoas fazem com os discursos recebidos pelos meios”? Cabe, portanto, considerar essas duas ideologias, a oficial (transmitida pelos meios) e a cotidiana, (que circula na sociedade), em constante diálogo e como geradora de novos sentidos e contornos, em seu caráter dialético, não em sentido causal. Poderíamos, possivelmente, ler em algum jornal de grande circulação a seguinte manchete: “reforma trabalhista é necessária para o país voltar a crescer e gerar novos empregos” e do outro lado, um grupo de amigos sentados na praça conversando entre si: “cara, estou desempregado há mais de três anos”. É nesse embate, entre diferentes discursos, que a “ideologia do cotidiano” produzir e fazer circular novos sentidos na sociedade, por meio da rearticulação a da ressignificação dos discursos midiáticos. Por essa razão, não é possível admitir a ideologia como “falsa consciência”, em termos estritamente marxistas, pois ela sempre estará ancorada, axiologicamente, sob um ponto de vista determinado e, por conseguinte,

pressuporá sempre uma “atitude responsiva ativa” do receptor no processo de comunicação. Nesse sentido, Bakhtin dirá que:

O ouvinte que recebe e compreende a significação (linguística) de um discurso adota simultaneamente, para com este discurso, uma atitude *responsiva ativa*: ele concorda ou discorda (total ou parcialmente), completa, adapta, apronta-se para executar, etc., e esta atitude do ouvinte está em elaboração constante durante todo o processo de audição e de compreensão desde o início do discurso, às vezes já nas primeiras palavras emitidas pelo locutor. A compreensão de uma fala viva, de um enunciado vivo é sempre acompanhada de uma atitude *responsiva ativa* (conquanto o grau dessa atividade seja muito variável); toda compreensão é prenhe de resposta e, de uma forma ou de outra, forçosamente a produz: o ouvinte torna-se o locutor. A compreensão passiva das significações do discurso ouvido é apenas o elemento abstrato de um fato real que é o todo constituído pela *compreensão responsiva ativa* e que se materializa no ato real da resposta fônica subsequente (BAKHTIN, (1953[1997a]), p. 290 – grifos no original).

Poderíamos, grosso modo, dizer que Bakhtin antecipou aquilo que iria se desenvolver em solo latino-americano, e que tem em Jesús Martín-Barbero um dos seus principais expoentes, os chamados “Estudos de Recepção”¹¹⁵, pois já se encontrava nas reflexões do autor, desde meados do século XX, uma preocupação metodológica e um olhar epistemológico renovado para a figura do receptor, de não o relegar a um mero “agente passivo” do processo comunicacional, mas um ente constantemente ativo e participativo de todo o processo.

O DIALOGISMO NO CÍRCULO DE BAKHTIN

A linguística estrutural de Ferdinand Saussure¹¹⁶ tinha como principal premissa tomar a língua como objeto único de investigação, isolando-a de seu contexto de produção e uso. Essa condição, considerada uma “brecha” nos estudos estruturalistas da linguagem, mobilizou inúmeros filósofos, dentre eles Mikhail Bakhtin, a propor novos modelos de concepção e investigação filosófico-linguística. Uma delas está em compreender a língua como atividade humana, real, em sua relação com outros indivíduos e a maneira como a interação verbal ocorre

¹¹⁵ Para um maior aprofundamento da questão ver: MARTÍN-BARBERO, Jesús. “**Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia**”. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

¹¹⁶ Descrito em seu “Curso de Linguística Geral”, organizado por seus alunos a partir de anotações feitas em aula.

por meio da linguagem. Esse ambiente de “interação” da língua possibilitou ao autor russo propor uma nova concepção de estudo da linguagem: o dialogismo, ou, em outras palavras, a linguagem dialógica.

O dialogismo surge em um primeiro momento da crítica ao psicologismo e a filosofia idealista do início do século XX, ao questionar, sobretudo, a maneira como a consciência individual age em sentido relacional com a consciência do outro. Para o linguista, a consciência individual, por mais que responda a um interlocutor implícito, não pode ser dialógica, pois ela sozinha seria somente capaz de produzir um monólogo. Para ser dialógica, a consciência, por conseguinte, implica estar relação com outras consciências por meio da palavra, no diálogo entre sujeitos, “a palavra não é um objeto, mas um meio constantemente ativo, constantemente mutável de comunicação dialógica. Ela nunca basta a uma consciência, a uma voz” (Bakhtin, 1997b, p. 203).

Essa concepção dialógica de estudo da língua passa a representar todas as demais linhas de investigação e que recebem a alcunha de “linguística da enunciação” (Travaglia, 1996). Dentre elas, estão a Análise do Discurso, a Linguística Textual, a Análise de conversação, entre outras, ao passo de se inserirem, em um sentido mais amplo, a uma visão Pragmática da língua¹¹⁷. A Pragmática linguística compreende a linguagem em sua situação real de comunicação, como estrutura condicionante do enunciado verbal, isto é, cada modo específico de enunciação terá seu modo específico de produção e recepção. Essa disposição é estruturante de todo processo comunicacional que envolva a linguagem e equivale aos tipos de “manifestações linguísticas produzidas por indivíduos concretos em situações concretas, sob determinadas condições de produção” (Koch, 1995, p. 11).

Ao considerar a linguagem como um fenômeno sócio-ideológico, Bakhtin cria as balizas para uma Teoria da Enunciação, na medida em que faz uma dupla recusa: ao “subjativismo idealista”, que impede o indivíduo de perceber a língua em sua situação real de interação e o caráter ideológico como estruturante de todo processo comunicativo, e ao “objetivismo abstrato”, que reduz a linguagem a um mero sistemas de formas abstratas. Bakhtin considera Saussure o principal representante do “objetivismo abstrato”, ao afirmar que a fala não se enquadraria como um objeto de estudo da linguística.

O “subjativismo idealista”, compreende a linguagem como reflexo do pensamento, situando-a na consciência e não nos modos de interação. Certamente, uma obra de arte, por exemplo, sob o ponto de vista semântico “é, em princípio, acessível a qualquer consciência

¹¹⁷ Do grego, *pragma*, ação.

individual. Mas o que constitui seus valores e seu sentido (símbolos inclusive) só é significativa para indivíduos ligados por condições comuns de vida” (Bakhtin, 1997a, p. 409). Por essa razão, há em Bakhtin a reiteração de uma consciência dialógica em detrimento de uma consciência monológica, pois os sentidos só dão na relação, contando aos outros o sentido do outro.

Cabe ainda ressaltar que no Círculo de Bakhtin, o estudo da língua não deve estar apenas submetido a uma análise linguística, é preciso também estudá-la sob uma análise metalinguística, isto é, “ir além da linguística”, considerar as relações dialógicas, dadas pela interação e pela interdiscursividade entre os diferentes discursos. Trata-se de uma tomada de postura do pesquisador de não relegar o objeto de estudo apenas ao social ou ao linguístico, mas sim permitir que a análise se volte “para dentro e para fora, para o texto e para o contexto” (Fiorin, 2007, p. 77). Essa é uma das principais características epistemológicas que distinguem os estudos do Círculo de Bakhtin das demais linhas de estudos formalistas da língua. Em última análise, estamos falando de uma concepção de investigação que considera a língua “em sua integralidade concreta e viva e não a língua como objeto específico da linguística” (Bakhtin, 1997b, p. 181).

A grande contribuição teórico-crítica de Bakhtin para a filosofia da linguagem, quer no sentido Kantiano, “da razão pura”, da busca por condições de possibilidade do discurso, quer no sentido Marxiano, da crítica às ideologias e da economia política, é não abster-se de um exame filosófico da linguagem que considere a língua (*langue*) e a palavra (*parole*) sob um prisma renovado do papel do signo, verbal e não verbal, na formação da consciência discursiva e da subjetividade do indivíduo falante. É justamente essa “dimensão dialógica das palavras que, segundo Bakhtin, deve ser recuperada em uma crítica no sentido filosófico que leve em conta a ‘matéria linguística’ da qual as ideias são necessariamente feitas” (Ponzio, 2010, p. 55).

OS GÊNEROS DO DISCURSO

Em seu ensaio intitulado “Os gêneros do discurso”, Bakhtin (1997a) afirma, de antemão, que qualquer distinção em relação a diversidade dos gêneros só pode ser feita com base em algum critério específico. O esforço em tentar classificar os diversos tipos de gêneros do discurso beiraria à insanidade pois, seu caráter heterogêneo e instável impossibilitaria qualquer tipo de classificação. Mais do que propriamente classificá-lo ou enquadrá-lo numa lista, para o autor russo, o mais importante é debruçar-se sobre as características que compõem um determinado gênero do discurso.

Essas características tornam-se evidentes por meio da utilização da língua na forma de enunciados, inscritas sob determinadas esferas de atividade e do uso do gênero. No gênero do discurso, “o enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas

esferas, não só por seu conteúdo (temático) (...), mas também, e sobretudo, por sua construção composicional” (Bakhtin, 1997a, p. 280). Estes, portanto, são os três elementos constitutivos do enunciado verbal e que caracterizam um determinado gênero do discurso: o estilo, o conteúdo temático e a construção composicional. Cada uma dessas instâncias realizam-se mediante aos elementos constitutivos que distinguem um determinado gênero do discurso.

Em todo ato de fala, há um gênero do discurso implícito, orientando toda a comunicação verbal. A ausência dos gêneros certamente traria sérios problemas à comunicação, pois um indivíduo falante sempre reelabora sua intenção “textual” ou “discursiva” com base em um gênero do discurso anterior, considerando o quanto ele pode ser útil para tratar do tema proposto. Tendo em vista as particularidades que caracterizam a “esfera discursiva” em que o dado enunciado foi criado, “cada esfera de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, sendo isso que denominamos *gêneros do discurso* (Bakhtin, 1997a, p. 279 - grifos no original). Essas inúmeras “esferas da comunicação verbal, geram um dado gênero, ou seja, um dado tipo de enunciado, relativamente estável do ponto de vista temático, composicional e estilístico” (idem, p. 284).

Os gêneros do discurso, por conseguinte, representam os elementos “relativamente estáveis” de em enunciado. No que concerne ao conteúdo temático, Fiorin (2006, p. 62), dirá que ele “não é o assunto específico de um texto, mas é um domínio de sentidos de que se ocupa o gênero”. O estilo se constitui a partir de “uma seleção de certos meios lexicais, fraseológicos e gramaticais em função da imagem do interlocutor e de como se presume sua compreensão responsiva ativa”. A construção composicional, por sua vez, seria a maneira como o texto se apresenta em sua inteireza, em sua concepção geral, estrutural, disposta em partes, o que nos termos de Sheila Grillo (2007, p. 30) equivale-se a sua “organização que se passa ao nível da totalidade e da articulação das partes, dirigidas para um fim” e que ganha corpo no processo de escrita. Elementos como, a estrofe; o verso; o parágrafo; e epígrafe conferem ao texto sua estrutura composicional final, considerando que “estes três elementos (conteúdo temático, estilo e construção composicional) fundem-se indissolúvelmente no *todo* do enunciado, e todos eles são marcados pela especificidade de uma esfera de comunicação” (Bakhtin, 1997a, p. 280).

A forma, portanto, confere uma característica singular ao gênero, uma vez que o enunciado é expresso de determinada maneira e não de outra. Nesse sentido, forma e conteúdo temático estão em estreita relação, pois, à medida em que um enunciado é formado por uma construção composicional específica, ele também se tornará um gênero do discurso específico. Cada modo peculiar de produzir um dado gênero do discurso está “sempre ligado ao princípio da

particularidade, o que permite dizer, por exemplo, que cada indivíduo tem uma característica que lhe é própria quando produz um discurso” (Cortina, 2013, p. 220). Além disso, como diz Dominique Maingueneau (2004, p. 66), “todo gênero do discurso visa um certo tipo de modificação da situação da qual participa”. Os gêneros do discurso recebem tal importância na medida em que se propõem reelaborar os discursos circulantes das esferas onde atua, ao mobilizar novos olhares e pontos de vista ainda não desbravados ou percebidos.

Mesmo o gênero literário sendo, digamos, o mais fácil de ser identificado em uma obra, nomeá-lo e classificá-lo não é tão simples como se pensa, pois são várias as características que distinguem este gênero em específico. Quanto a isso, Bakhtin (1997a) propõe uma variação de unidade que corresponde a sua natureza no que se refere os gêneros (primários), de categoria mais simples e os gêneros (secundários), de caráter mais complexo. Ambos distinguem-se em âmbito enunciativo. Os gêneros primários são mais comumente utilizados nas esferas da vida cotidiana, no diálogo informal, no bilhete, etc. Os gêneros secundários são da ordem mais sofisticada do uso da língua, onde os enunciados se mostram de maneira mais complexa. Correspondem, por exemplo, aos discursos de divulgação científica, peças de teatro, romances literários, entre outros.

Vale lembrar que essa variação não deve ser compreendida de maneira estanque, pois ambos os gêneros, primários e secundários, podem apropriar-se uns dos outros e gerar novos gêneros, com características próprias da esfera de enunciação em que estão inscritos. O diálogo informal de duas personagens dentro de uma romance literário, por exemplo, pode adquirir características de ambos os gêneros, pois estão inseridos em um dispositivo complexo, de difícil decifração. Na visão do autor, essas formas complexas de uso dos gêneros podem ser úteis para o pesquisador dedicar a um estudo mais aprofundado acerca da natureza dos enunciados e ressaltar dois pontos fundamentais sobre a natureza dos gêneros: sua disposição dialógica, uma vez que o considera a instância própria da interação entre os diferentes discursos e; a estreita relação que se estabelece entre estilo e enunciado, ambos com o objetivo, convencer o destinatário do gênero aquilo no qual o enunciado se propôs a comunicar. Essas estratégias se dão em “condições determinadas, em função de uma dada abordagem do problema, do material, dos objetivos por atingir, ou seja, desde o início ele estará dentro dos limites de um *intuito definido pelo autor*” (Bakhtin, 1997a, p. 300 – grifos no original). A intenção estilística e o “querer dizer” do autor irá determinar todo o enunciado “em função da especificidade de uma dada esfera da comunicação verbal, das necessidades de uma temática (do objeto do sentido), do conjunto constituído dos parceiros, etc.” (idem, p. 301).

Um estudo aprofundado dessa natureza consiste em “recuperar quem fala, em que circunstâncias, quem participou da situação concreta, que expressão tinha, como era sua mímica

ao falar, as nuances de sua entonação” (Campos, 2009, 126), considerando o quanto as palavras, em seus diversos usos e contextos, podem adquirir diferentes sentidos. Essas variações inserem-se em sentido mais amplo a uma temporalidade, onde determinadas produções literárias estabelecem a figura do autor e da obra a um momento específico da História, o que Bakhtin irá chamar de “cronotopo”, isto é, a relação espaço/tempo em que uma determinada obra de arte se estabelece em um dado momento histórico e o poder que ela tem em transcender as categorias tempo/espaço em que foram criadas. Cabe ressaltar que esses atributos valorativos são subjetivos e “por não existirem em si mesmos, como entidades absolutas, são transformações semióticas de sistemas culturais produtores de sentido” (Machado, 2010, p. 209).

TERCEIRA MARGEM DO RIO: ANÁLISE

Os textos do portal “Terceira Margem do Rio”, não possuem título, são separados apenas por uma “hashtag”, símbolo de um jogo da velha, seguida de um número. No lugar do título há, em alguns textos, o uso de epígrafes, com menção a trechos bíblicos ou a citação direta de filósofos, que servem de base para sustentar o argumento que transcorre todo o texto. Há no total 214 textos no portal, poucos deles com alguma assinatura, o que torna difícil atribuir a autoria. Os textos são escritos a dez mãos, individualmente, mas com uma postura responsiva e dialógica. Dentre os autores estão artistas, escritores, filósofos, professores e teólogos.

No que concerne ao conteúdo temático, os textos abordam, em sua maioria, temas do cotidiano, reflexões sobre diversos assuntos de interesse humano, social, cultural, filosófico, ético e estético. Os sentidos constroem-se a partir de um ponto de vista específico do autor, em tentar convencer o leitor sob uma perspectiva teológico-reflexiva. O estilo se mostra de maneira mais evidente nas formas estilísticas, de composição, na escolha de certos tópicos frasais, no uso de palavras em seu caráter semântico e sintático.

Há sempre um interlocutor presumido na forma como os enunciados se estabelecem por meio do uso da língua e também do uso do gênero com relação à esfera comunicacional. A construção composicional ocorre por meio de uma disposição em que as partes do texto constituem um todo. As intenções textuais do autor mostram-se também nessa construção por meio de citações e epígrafes de outros autores. No que tange à classificação dos gêneros, os textos adquirem características dos gêneros primários, onde os enunciados se aparecem de maneira mais fluida, coloquial e direta, estabelece-se uma certa relação de proximidade entre enunciador e interlocutor, que nos termos de Roman Jakobson (2008) equivale a sua a função poética. É o que se mostra, por exemplo, o texto “#4”.

#4

Um dia destes me peguei assistindo a um filme que romantizava a –até hoje controversa– identidade de Shakespeare. O filme não era particularmente bom (muito embora qualquer coisa que contenha trechos de textos assinados por Shakespeare dificilmente seja ruim), mas uma frase da personagem principal me chamou à atenção: “toda arte é política.” O conceito não é novo. Mas a simplicidade e o poder desta afirmação (especialmente em seu contexto), ao menos para mim, foram de tirar o fôlego. Até mesmo porque esta frase não se aplica apenas à arte (até porque não há um consenso a respeito do que “arte” seja).

É evidente que eu não compreendi a palavra “política”, neste contexto, como alusão à partidária, mas no sentido de apoiar ou contestar as relações de poder estabelecidas. Explicando melhor: quem faz humor têm de escolher (de preferência conscientemente) se ele a) quer se juntar aos dominantes e induzir o riso às custas das minorias e dos excluídos; b) se ele quer fazer seu público rir à custa dos dominantes ou “dominadores”; ou c) se ele quer levar as pessoas a rirem de si mesmas. Evidente, também, é que quem exerce o papel de dominante/opressor e/ou minoria/excluído depende do contexto. O estereótipo do evangélico num grupo de homossexuais estereotipados é tão risível quanto, talvez, o estereótipo do homossexual entre evangélicos estereotipados. E quando um grupo se ri do outro, é fácil esquecer que há ainda um terceiro grupo que, fugindo dos estereótipos, pertence aos dois. Em suma: um testemunho religioso em que tudo no “mundo” era “mau” e tudo na igreja é “bom”, além de inverossímil e ingênuo, beira um desserviço e apenas reforça o *status quo*.

O autor do texto trata, em dimensão simbólica, dos aspectos ligados à arte, a partir de uma postura reflexiva, não reativa, que enxerga de dentro os problemas de seu meio social sob uma perspectiva vista de fora. É o que Bakhtin chamará de “excedente de visão estética”. O que significa dizer que “um sentido só revela as suas profundezas encontrando e contando aos outros, o sentido do outro: entre eles começa uma espécie de diálogo que supera o fechamento e a unilateralidade desses sentidos, dessas culturas” (Bakhtin, 2017, p. 19). O sujeito, nessa condição, possui uma atividade responsiva e é também responsável pelos enunciados que emite, de maneira ética e estética. O texto #99 e #162 trazem uma preocupação filosófica em relação à palavra e à imagem.

#99

Cada vez mais, no tempo em que vivemos, a realidade é mediada por imagens que produzimos [...] tais imagens ora se comunicam com a realidade de cada um, ora constituem-se mera espetacularização do trivial. Assim, verdadeiras ou falsas, todas as imagens são forjadas. Isso

porque a imagem não é a realidade e à despeito do quão fiel se pretenda ser, é inanimada e jamais traduzirá por completo a existência. Onde não há vida, a vida não se traduz.

Entretanto, vivemos para forjar imagens de nós mesmos [...] buscamos nos apresentar “interessantes” ao público e esquecemos o quanto isso pode se tornar cansativo. [...] Tudo o que é produzido e consumido está dotado de valor simbólico e serve para traduzir uma multiplicidade de perfis. A Bíblia diz em Gênesis 1:26, que DEUS fez o homem à Sua imagem e semelhança, lhe dando o direito e dever de exercer domínio sobre o restante da criação. O que ELE imprime no homem, assim como a atribuição que lhe confere, diz algo à respeito dELE. Em nós, DEUS forjou Sua imagem. A diferença elementar entre a imagem que ELE forja e as imagens que produzimos é que a dELE tem vida. Além disso, essa imagem não é um fragmento da realidade, ela é a própria realidade. A imagem do Criador se traduz na existência humana, pois onde há vida, a Vida se traduz. A Palavra diz quem você é.

#162

“Quão silencioso terá sido este mar; quão preparado para o assombro da palavra!” George Steiner

No texto *Sobre a linguagem em geral e sobre a linguagem do homem* Walter Benjamin afirma que no “haja” e no “Ele chamou” presentes nos primeiros versículos de Gênesis 1, vemos uma clara relação entre o ato criador e a linguagem. Tudo começa com a onipotência criadora da linguagem divina, e ao final, a linguagem incorpora a si o criado, ela o nomeia. Para Benjamin:

“Em DEUS o nome é criador por ser palavra, e a palavra é saber por ser nome. ‘E DEUS viu que isso era bom’, isto é: Ele conheceu pelo nome. A relação absoluta do nome com o conhecimento só existe em DEUS, só nEle o nome, porque é intimamente idêntico à palavra criadora, é puro meio do conhecimento. Isso quer dizer: DEUS tornou as coisas cognoscíveis ao lhes dar nomes. Mas o homem só nomeia as coisas na medida em que as conhece” [1].

Em outras palavras, o homem é aquele que conhece na língua em que DEUS cria. Sua essência é a linguagem em que ocorreu a criação. Contudo, de acordo com Gênesis, ao criar o homem, DEUS não o cria a partir da palavra, e ele não o nomeia. DEUS pôs no homem a linguagem que Lhe havia servido como meio da criação. DEUS descansou após depositar no homem seu poder criador. Em Gênesis 2:19-20a lemos: “Havendo, pois, o senhor DEUS formado da terra todos os animais do campo e todas as aves do céu, trouxe-os ao homem, para ver como este lhes chamaria; e o nome que o homem desse a todos os seres vivos, esse seria o nome deles. Deu nome o homem a todos os animais domésticos, às aves dos

céus e a todos os animais selváticos” [1] Benjamin, Walter. Escritos sobre mito e linguagem. São Paulo, SP: Editora 34, 2013, p.61

Ambos os textos tratam, em suma, do mesmo conteúdo temático, “aquilo que vejo não corresponde à realidade”. O primeiro traz uma reflexão sobre a imagem e o outro, sobre a palavra. No texto #99, o autor se depara com um dilema filosófico, de considerar a realidade como um espelho do mundo e traz uma citação do livro dos Gêneses. Há uma dicotomia difícil de ser compreendida: quais seriam as imagens produzidas pelo homem e quais seriam as imagens produzidas por Deus? Talvez uma resposta possível estaria no trecho “a imagem do Criador se traduz na existência humana, pois onde há vida, a vida se traduz”. Cabe ressaltar que ambos os textos valem-se de gêneros do discurso que visam de alguma maneira convencer o leitor do conteúdo temático do qual o texto transcorre. É como um tipo de óculos que o autor pede para o leitor colocar e, com isso, começar a enxergar a realidade partir daquele prisma.

No texto #162, há uma citação de Walter Benjamin, intelectual da Escola de Frankfurt, acerca da linguagem a humana em uma perspectiva de reflexão epistemológica. No texto, Benjamin traça dois paralelos em relação a ação de Deus na criação humana: no “aja”, Deus cria todas as coisas, e no “Ele chamou”, cria a linguagem. Contudo, Benjamin assevera que o homem só adquire capacidade de nomear na medida em que passa a conhecer, e o conhecimento humano não pode se dar de outra forma se não de forma compartilhada, por meio da experiência, do diálogo e da troca entre pessoas, isto é, no contanto com outras consciências. O autor Frankfortiano admite que o homem possui uma capacidade inata para a linguagem, mas essa ela só pode ser adquirida de maneira dialógica, em situação de interação entre seres humanos. No que tange à classificação, os textos correspondem à esfera dos gêneros primários, pois o uso da língua na forma de enunciados ocorre de maneira fluida, coloquial, do dia a dia.

NOSSA BRASILIDADE: ANÁLISE

O portal “Nossa Brasilidade” transcorre temas relacionados à arte produzida por cristãos a partir de um olhar renovado sobre questões artísticas e estéticas em uma perspectiva de confronto e questionamento a um certo pensamento hegemônico corrente. Diferentemente de “Terceira Margem do Rio”, os textos do “Nossa Brasilidade” não

fazem nenhuma menção a trechos bíblicos. A maioria dos textos é de autoria e do compositor e multi-instrumentista Marcos Almeida, um dos maiores nomes da música brasileira contemporânea, com contribuição de outros artistas e intelectuais que pensam o cenário artístico cristão atualmente, como Jorge Camargo, Rodolfo Amorim, Ruan Bessa, Rodrigo Petrônio, entre outros. A seguir estão três textos de autoria de Marcos Almeida:

Estilo Musical e Circuito Cultural: O que aconteceu na Som Livre em 2012 que pode alterar a relação entre música e mercado?

Quando comecei a escrever no blog Nossa Brasilidade, uma missão se mostrava urgente: criar um novo vocabulário de comunicação que melhor correspondesse à confluência fé, pensamento e arte no século XXI. Depois de três anos, acho que conseguimos alguns avanços:

1. A distinção entre estilo musical e circuito cultural.

Por ser de origem evangélica e gerada depois de 1985, qualquer música de crente vinha com o rótulo gospel. Até onde eu sei, foi na Som Livre, no ano de 2012, que isso deixou de ser uma regra. Depois de algumas longas conversas com diretores artísticos e departamento de comunicação da companhia, a Som Livre decidiu aderir à minha proposta de que era necessário usar parâmetros musicais para classificar música e trabalhar mercado utilizando a cena cultural do artista.

Ou seja, enquanto gênero musical a banda Palavrantiga era uma banda brasileira de rock. Mas, considerando mercado de atuação, a diversificada praça construída pelas igrejas evangélicas era o ponto de partida – aqui entraria alguns eventos de marca gospel e a efervescente cena hipster de produtores cristãos descontentes com o rumo do mercado de entretenimento religioso.

Quando no iTunes a pessoa responsável por categorizar os discos que lá chegava inseriu “rock nacional” e “música brasileira” no nosso registro, superamos quase vinte anos de um paradigma contraditório, auto punitivo, segregacionista, ultrapassado e vencedor. Sim! Porque isso aconteceu quando o Gospel estava celebrando o Troféu Promessas, o reconhecimento das grandes mídias, a inclusão na Lei Rouanet, os maiores cachês, uma rede astronômica de consumidores fiéis, o abraço da Regina Casé, enfim, o pós-movimento-gospel dava um pequeno e importantíssimo passo enquanto os representantes do outro modelo subiam no pódio para cantar o hino da vitória!

Distinguir música de mercado é uma tarefa para a nossa geração. Para que? Para que a esfera econômica não ultrapasse seus domínios. Para que som, silêncio e sentido não sejam organizados e classificados a partir da lógica do vendedor, mas a partir das estruturas da própria arte; portanto, categorias musicais para música, categorias mercadológicas para mercado. E, caramba, isto é fantástico: para que o mundo descobrisse a espiritualidade dentro da música não litúrgica! Ela está lá, como sempre esteve na poesia e em toda arte; ou seja, não é monopólio do mercado religioso. Mas, essa distinção, sobretudo, nos ajuda a viver uma vida mais plena. Depois de três anos, acho que conseguimos alguns avanços.

Distinguir gênero musical de circuito cultural é uma pequena amostra disso. Temos outras histórias para contar. Hoje, celebro, pela graça, esse pequeno e importantíssimo passo!

Marcos Almeida

UMA OUTRA BRASILIDADE: Do que estou falando esse tempo todo, mas você ainda não entendeu!

A preguiça intelectual prefere chamar de gospel tudo aquilo que é confissão evangélica na cultura brasileira, sem se dar conta de que bem antes da grife existir já havia uma Igreja. Certamente, quando falo “Igreja” não penso em templos e capelas apenas, mas, sobretudo em pessoas que experimentam o Evangelho na vida.

Os preguiçosos ignoram: a tal categoria de mercado ainda não chegou aos trinta. Fazem pouco caso da comunidade de fé da qual pertencemos. Nossos pais nos legaram uma família de dois milênios. Eles atravessaram gerações, errando e acertando, e chegaram ao Brasil há mais de quinhentos anos! Então, que influência é essa, de fato, na formação do nosso país? É preciso ver essa herança sem as lentes embaçadas da indústria do entretenimento, para além dos limites religiosos e acadêmicos, aproveitando as diversas cores e linhas denominacionais que de fato ajudaram a formar essa grande e singular obra de tapeçaria que hoje é pisoteada pela idealização de um Brasil sensualizado, trapaceiro, exótico, aristocrático, místico, racista, bêbado e baderneiro. A preguiça os impede de ver além do clichê. Estamos puxando esse tapete...

Eu chamo você para ver de outro ponto. Te convido a abrir outras janelas. A duvidar do que lê nos jornais. A duvidar dos livros de sociologia. Proponho aqui uma mudança na abordagem do que é identidade brasileira.

Nos últimos cem anos e, principalmente, depois da semana de arte moderna (1922) essa abordagem é dada por uma elite não cristã e anticristã, que olha para os crentes como “os outros”. E se pedíssemos agora para “os outros”, nós, os crentes, que construam essa abordagem; qual brasilidade será contada por esses que creem? Como será o Brasil de dentro “dos outros”?

Vejo os crentes sendo violentados covardemente pela lógica de entretenimento religioso, por um lado, e pela censura aristocrática e hipster no front oposto. É pela liberdade deles que grito. Grito por mim, em nome dos nossos pais, em respeito a sua herança e investimento. Grito inspirado em Cristo, instigado por Cristo, que não se dobrou nem diante da fúria dos sacerdotes cegos e corruptos, nem muito menos diante do governo tirânico e opressor daquela elite romana. Nem preciso falar de como Ele tratou os gregos... Grito a brasilidade de quem segue o Cristo, de quem voluntariamente se doa, de forma autêntica, sendo coautor desse movimento de fé, esperança e amor no meio do mundo. Movimento que alcançará os nossos filhos – se Ele antes não voltar – os brasileiros dos outros. Os outros brasileiros de nós mesmos! Marcos Almeida

O que será que pode acontecer quando alunos da USP, IFRN e UnB começam a pensar numa Música Brasileira de Raiz Cristã?

Recebi um e-mail muito curioso. Um jovem estudante da USP compartilhava sua vontade de escrever um artigo, onde aplicaria as teorias de comunicação ao analisar a indústria cultural brasileira. Pediu algumas sugestões de temas, o que fiz de imediato. Disse a ele, por que você não escreve sobre essa falácia da indústria cultural brasileira, resumida nesses três pontos:

- a) música gospel é todo e qualquer gênero musical de confissão evangélica
- b) música religiosa é todo e qualquer gênero musical de confissão católica
- c) toda e qualquer confissão religiosa não cristã é “cultura brasileira”.

1. Por que grande parte do repertório de Roberto Carlos não está na categoria (comunicação) religiosa (ou Catholic Music)?
2. Por que Alindo Cruz, Zeca Pagodinho, Clara Nunes e muuuitos outros não são classificados segundo a confissão religiosa (Umbanda Music?), mas de acordo com os aspectos musicais?
3. Se a Indústria Cultural é um Artefato, quem concebeu e por quais interesses se construiu tais estruturas no Brasil?

Bem, o mais curioso ainda é que o rapaz aceitou o desafio e escreveu o tal artigo. A Escola de Comunicação e Artes da USP deve estar lendo agora a tese que foi apresentada pela primeira vez aqui no Blog e que agora começa a fazer sentido para acadêmicos pelo Brasil a fora. A ideia é simples e foi resumida assim pelo rapaz:

“Este artigo proposto na disciplina Teoria da Comunicação se dedica a explicar o mercado musical brasileiro, considerando seu repertório como meio de comunicação que promove integração e desenvolvimento, mas destaca a logomaquia no dualismo gospel/secular que revela as contradições produzidas pela indústria cultural e propõe uma solução na adequação morfológica de gospel para música brasileira de raiz cristã. Para tanto, apresenta breve histórico a respeito da arte e religião, fazendo referência às correntes filosóficas de cada época, expõe a atual situação do mercado musical brasileiro apontando sobre que estruturas e interesses este é condicionado e aponta um pós-movimento-gospel.”

[Victor Gomes Barcellos – A logomaquia do mercado secular/gospel na Música Brasileira, Dezembro de 2013]

Victor na USP, Marina na UnB, Alyne no IFRN (ainda falo delas) e tantos outros espalhados pelo Brasil, começam a produzir conhecimento e levar a sério a nossa tese de que nesse tanto de brasis misturados na amálgama brasileira, existe o Brasil dos que produzem arte, música, cultura, entretenimento, etc., a partir de uma visão de mundo cristã. Certamente essa produção não cabe no que se convencionou chamar, por diversos interesses extra artísticos, de mercado religioso.

Recebo essas notícias no mês em que um artigo meu foi parar na coletânea “Formação Sociocultural e Ética” do CESUMAR (Centro Universitário de Maringá). Bons motivos para comemorar! E estamos apenas com dois anos de Blog.

Bons ventos! Deus nos guie.

Abraço demorado e especial para os leitores que não só curtem a página, mas já partiram para a invenção! Marcos Almeida.

Os três textos trazem, em seu bojo, uma reflexão profunda sobre a arte produzida por cristãos e também sobre a conduta desses artistas nesse cenário artístico brasileiro que se cria. No primeiro texto, o autor conta sua própria experiência vivida em uma grande gravadora, de ter conseguido adquirir autonomia artística para sua arte não ser classificada pelas estruturas de mercado, mas sim por critérios puramente artísticos e estéticos. O segundo texto traz um tipo de “convocatória” e chama a atenção para a existência de uma “brasilidade” que, segundo o autor, ainda é preterida e ofuscada pelo *mainstream* Gospel e pela mídia hegemônica. E o terceiro texto mostra alguns indícios dessa “brasilidade” mencionada pelo autor em algumas tentativas acadêmicas de alunos em universidades que começam uma discussão sobre essa nova maneira de produzir arte.

O uso dos gêneros dos discursos se dão de maneira a convidar o leitor repensar o que se imagina quando o assunto é música evangélica e traz alguns termos que melhor se adequam ao vocabulário da “nova brasilidade”, que surge dessa nova produção artística, como, “música brasileira tecida na esperança” e “música brasileira de raiz cristã”. O estilo dos textos são característicos, mostram-se por meio dos recursos estilísticos utilizados pelo autor, de uma certa acuidade no uso de palavras, a escolha de certos meios lexicais, semânticos e fraseológicos que constituem os enunciados. No que concerne ao conteúdo temático, os textos se ocupam de tratar de temas ligados à esfera artística e as diversas maneiras de produção artística não relacionadas à indústria cultural Gospel.

Há uma postura crítica do autor nos textos em relação à arte produzida apenas como entretenimento religioso e faz um convite para o leitor conhecer esse outro lado da produção artística, na qual ele denomina “Nossa Brasilidade”.

A construção composicional dos textos possuem singularidade e identidade, próprios de um artista que ao escrever faz o bom da palavra no sentido de utilizar em potencialidade os gênero do discurso para o qual se propôs a comunicar na forma de enunciados. O conteúdo temático se expressa nas distintas construções composicionais dos enunciados verbais e caracteriza um estilo próprio dos textos artísticos do autor. Em relação a classificação do textos, do ponto de vista bakhtiniano, os textos do “Nossa Brasilidade” adquirem características dos gêneros primários, onde o uso da língua se mostra de maneira mais fluida e direta, mas também pode apresentar características do gêneros secundários, pois as maneira complexas do uso da língua na forma de enunciados, mostram as proposições do autor por meio de teses que tenta defender a partir das análises feitas em seus textos, dando um caráter de divulgação científica e acadêmica.

Na vida cotidiana “muita coisa importante falta nome”, disse Riobaldo, personagem do escritor brasileiro João Guimarães Rosa, em *Grande Sertão: veredas* (2001, p. 102). Nomear e classificar movimentos artísticos não é uma tarefa fácil, essa empreitada também não pode estar dissociada das relações de poder. Por isso, “*a palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial*” (Bakhtin, 1995, p. 95 – grifo no original). Na canção popular, artistas como Gilberto Gil, Caetano Veloso e Jorge Ben Jor, confessam abertamente em trechos de suas músicas sua confissão de fé, à religião Umbanda e ao Candomblé. Entretanto, não existe uma prateleira de discos ou uma playlist no *Spotify* de gêneros musicais, como “candomblé music” ou “umbanda music”, eles estão dentro da música popular.

Por isso, cabe mobilizar, a partir do uso de palavras e de uma mudança no léxico, novos modos de classificação artística, novos usos e simbologias para representar e ressemantizar o trabalho dos artistas cristãos contemporâneos. Os gêneros do discurso, em sua potencialidade, podem contribuir de maneira proveitosa para essa empreitada semântica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De alguma maneira, este artigo realizou um esforço inicial de analisar alguns textos, artísticos e poéticos, sob uma perspectiva bakhtiniana. Os objetivos iniciais, em alguma medida, foram alcançados, pois nos propomos encontrar pontos de contato entre a cultura evangélica que é, em algumas matrizes, segregacionista e intolerante ao uso de elementos, digamos, “não-sagrados” ou seculares em seu meio cultural. Por meio da análise pudemos observar que ambos os blogs possuem em seus textos uma comunicação dialógica, pois o uso de diversas vozes e “visões de mundos” ajudam a compor uma pluralidade de visões que se enriquecem mutuamente, sem perderem sua singularidade e o seu “lugar de fala”.

No que tange às características de cada portal, o blog “Terceira Margem do Rio”, trata de questões mais relacionadas ao universo cultural, da esfera dos costumes, tradições e do cotidiano, sempre imbuídos de uma conotação teológico-reflexiva. O “Nossa Brasilidade”, trata da ordem do “fazer artístico”, de uma maneira mais crítica, aprofundada, reflexiva e com vistas a dar novos olhares e contornos às questões ligadas ao universo musical evangélico brasileiro.

Obviamente, o grande volume de textos publicados nos portais não comportariam aqui, devido ao espaço reduzido, uma análise mais aprofundada e acurada, a saber, da natureza dos enunciados. Sugerimos, então, para pesquisas futuras, a análise de outros diversos textos que possuem, ao nosso ver, uma temática interessante e que podem adquirir novos sentidos e conotações em outros artigos.

Dentre eles, os textos que trazem em sua construção composicional alguma menção literária, como o texto #124, com o “príncipe Michkin”, personagem da obra “*O Idiota*”, de Fiodór Dostoievski¹¹⁸, estudado paralelamente à vida de Jesus Cristo. O texto #142, que traça pontos de contato entre alguns romances distópicos do século XX, como “Admirável Mundo Novo”, de Adouls Huxley, “Fahrenheit 451”, de Ray Bradbury e “1984”, de George Orwell em relação à condição de perversidade adquirida pelo homem, segundo os autores, em decorrência da “queda” no Éden. O texto #110, onde o autor relata uma experiência pessoal vivida ao lado do poeta brasileiro Ferreira Gullar numa viagem de cinco horas Rio-São Paulo, de carro, pois o poeta tinha medo de voar de avião.

E, sobretudo, os textos que cada autor dedica ao poema do escritor mineiro Guimarães Rosa, “A Terceira Margem do Rio”, o qual também faz referência ao nome do portal, criado para ser uma “terceira via” em relação às discussões que envolvem o universo evangélico brasileiro.

No blog “Nossa Brasilidade”, poderiam ser estudados de maneira mais profícua os textos “A deliciosa antítese apocalíptica de Tom Zé”, onde há um paralelo com a leitura escatológica do apocalipse e a “felicidade que irá desabar sobre os homens” na apoteose final da narrativa bíblica. “Brasil Pandeiro – Novos Baianos”, que traz uma análise da música “Brasil Pandeiro”, do disco “Acabou Chorar”, eleito pela revista *Rolling Stone* o melhor disco da música brasileira, sobre o encontro da arte com a fé que, segundo o autor, é o mesmo encontro de dois lados do mesmo rio. E “Jorge Ben Jor e Jesus Cristo numa só música no mundo”, onde o autor assevera que as músicas “Brother”, de Jorge Ben, “Dê um rolê”, de Moraes Moreira, “Minha Festa, de Nelson Cavaquinho e “Todos estão surdos”, de Roberto Carlos não podem ser utilizadas como parâmetro para definir gênero musical. Porque se formos considerar a música do artista como confissão de fé, Jorge Ben seria, já nos 1970, o mais novo artista a integrar o *hall* de artistas da música Gospel, curiosamente preconizando o termo só viria a ser utilizado no Brasil no começo dos anos 1990.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marcos. *Estilo Musical e Circuito Cultural. Nossa Brasilidade*, 2012. Disponível em: <http://nossabrasilidade.com.br/estilo-musical-e-circuito-cultural/> Acesso em: 2 jul. 2019.

¹¹⁸ Escritor russo em que Bakhtin dedicou grande parte de seus estudos. Os conceitos mais caros ao Círculo, como o dialogismo e a polifonia encontram nas obras do romancista russo o seu lugar de origem. Bakhtin, considera Dostoievski o único autor capaz de criar um romance polifônico, aquele em que a consciência das personagens não está relegada à consciência do autor. Na literatura Dostoievskiana, cada personagem possui autonomia, autoria e consciência própria. Essa condição caracteriza o romance polifônico e marca uma ruptura na literatura russa, da passagem de uma obra monológica para uma obra dialógica.

ALMEIDA, Marcos. Uma Outra Brasilidade. **Nossa Brasilidade**, 2014. Disponível em: <https://nossabrasilidade.com.br/uma-outra-brasilidade/> Acesso em: 2 jul. 2019.

ALMEIDA, Marcos. Tempo e Eternidade, Verde e Amarela. **Nossa Brasilidade**, 2015. Disponível em: <http://nossabrasilidade.com.br/tempoeeternidadeverdeeamarela/>. Acesso: 2 jul. 2019.

BAKHTIN Mikhail. **Notas Sobre Literatura, Cultura e Ciências Humanas**. São Paulo: Editora 34, 2017.

BAKHTIN Mikhail. Os Gêneros do Discurso. In: **Estética da Criação Verbal**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997a.

BAKHTIN Mikhail. **Problemas da Poética de Dostoievski**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997b.

BAKHTIN Mikhail/ VOLOCHINOV: **Marxismo e Filosofia da Linguagem**: Problemas Fundamentais do Método Sociológico na Ciência da Linguagem. 7º ed. São Paulo: Hucitec, 1995.

BRAIT, Beth. Alguns Pilares da Arquitetura Bakhtiniana. In: BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin**: Conceitos-Chave. 5º ed. São Paulo: Contexto, 2018.

BRAIT, Beth. Análise e Teoria do Discurso. In: BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin**: Outros Conceitos-Chave. São Paulo: Contexto, 2010.

CAMPOS, Maria Inês. Questões de Literatura e de Estética: rotas bakhtinianas. In: BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin**: Dialogismo e Polifonia. São Paulo: Contexto, 2009.

CORTINA, Arnaldo. O Gênero e o Estilo na Literatura de Autoajuda: A Visão Bakhtiniana de Gênero e Estilo e a Perspectiva Semiótica. In: PAULA, Luciane; STAFUZZA, Grenissa (org.). **Círculo de Bakhtin**: Pensamento Interacional. (Série Bakhtin inclassificável, 4 vols). Campinas: Mercado de Letras, vol.3, 2013.

EMERSON, Caryl; MORSON, Gary. **Mikhail Bakhtin**: Criação De Uma Prosaística. São Paulo: Edusp, 2008.

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao Pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2006

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e Ideologia**. São Paulo: Ática, 2007.

GRILLO, Sheila Vieira de Camargo. Epistemologia e Gêneros do discurso no Círculo de Bakhtin **Linx**, [Online], v. 56, 2007. URL: <http://journals.openedition.org/linx/355>; DOI: 10.4000 / linx.355

JAKOBSON, Roman. **Linguística e Comunicação**. 21º ed. São Paulo: Cultrix, 2008.

KOCH, Ingedore, Villaça. **A Inter-relação Pela Linguagem**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 1995.

MACHADO, Irene. Os Gêneros e o Corpo do Acabamento Estético. In: BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin, Dialogismo e Construção de Sentido**. Campinas: Ed. Unicamp, 2005.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. “**Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia**”. 2º ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MIOTELLO, Valdemir. Ideologia. In: BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin: Conceitos-Chave**. 5º ed. São Paulo: Contexto, 2018.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação**. 3º ed. São Paulo: Cortez, 2004.

ROSA, João Guimarães. **Grande Sertão: Veredas**. 19º ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Linguística Geral**. 28º ed. São Paulo: Cultrix, 2012.

TERCEIRA MARGEM DO RIO: Nada de novo debaixo do sol: Disponível em: <http://terceiramargemtorio.org/texto/4/> acesso em 04 jul. 2019.

TERCEIRA MARGEM DO RIO: Nada de novo debaixo do sol: Disponível em: <http://terceiramargemtorio.org/texto/99/> Acesso em: 04 jul. 2019.

TERCEIRA MARGEM DO RIO: Nada de novo debaixo do sol: Disponível em <http://terceiramargemtorio.org/texto/162/> Acesso em: 04 jul. 2019.

TRAVAGLIA, Luiz. Carlos. **Gramática e Interação: Uma Proposta para o Ensino de Gramática no 1º e 2º graus**. São Paulo: Cortez, 1996.

**EM BUSCA DO LEITOR PERDIDO: ANÁLISE DAS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO
COM O PÚBLICO NAS BIENAS DO LIVRO DO RIO DE JANEIRO E DE SÃO
PAULO¹¹⁹**

Dorama de Miranda CARVALHO¹²⁰

Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo tem como objetivo fazer uma radiografia dos eventos Bienal Internacional do Livro de São Paulo e do Rio de Janeiro e demonstrar quais são as novas ações de comunicação tomadas pelo setor livreiro para atrair o público leitor. As duas principais feiras de livros do país foram escolhidas por englobar boa parte das manifestações de mudanças nesse segmento, que tenta se adaptar às constantes transições tecnológicas. A teoria dos polissistemas (ZOHAR, 1990) dará suporte aos nossos estudos e poderá nos ajudar à compreender as variadas inter-relações entre autor, editora, leitor, redes sociais, eventos de divulgação de livros e campanhas publicitárias.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; consumo; literatura; livros; bienal.

ABSTRACT

This article aims to make a radiograph of the International Book Biennial of São Paulo and Rio de Janeiro events and to demonstrate what are the new communication actions taken by the bookselling sector to attract the reading public. The two main book fairs in the country were chosen because they encompass most of the manifestations of changes in this segment, which tries to adapt to the constant technological transitions. Polysystem theory (ZOHAR, 1990) will support our studies and may help us understand the varied interrelationships between author, publisher, reader, social networks, book outreach events, and advertising campaigns.

KEYWORDS: communication; consumption; literature; books; biennial.

INTRODUÇÃO

É notório o processo de transição pelo qual passa o setor de produção de livros. Em todo o mundo, discute-se se o livro é ou não uma plataforma passível de se tornar obsoleta. Entretanto,

119 Trabalho apresentado GT 4 – Comunicação, ambiência digital, consumo e colaboração, do MEDIACOM 2019.

¹²⁰Doutora em Comunicação pela Escola Superior de Propaganda e Marketing – PPGCOM-ESPM. Mestre em Comunicação na Contemporaneidade pela Faculdade Cásper Líbero, e-mail: dora.carvalho@gmail.com

pesquisas globais indicam que as vendas de livros continuam em franco crescimento. O maior mercado global, o dos Estados Unidos, registrou, em 2018, alta 1,3% nas vendas unitárias, atingindo 695 milhões de unidades¹²¹, de acordo com a ferramenta BookScan, da empresa de pesquisa Nielsen. Na China, somente em 2018, foram abertas mais 10 mil livrarias, em um total de 225 mil estabelecimentos¹²², em razão de incentivos governamentais, conforme a Associação de Distribuidores de Livros e Periódicos daquele país.

O cenário brasileiro até novembro de 2018 era de vendas de 40,7 milhões de livros, com faturamento bruto para o setor em torno de R\$ 1,75 bilhão e preço médio por livro de R\$ 37. No Brasil, a maior fatia das vendas fica por conta das livrarias, que respondem por 92,1% das vendas de livros. O segmento que mais chama a atenção é o de autoajuda, que apresentou crescimento de 35,1% ao longo de 2018¹²³, de acordo com a pesquisa realizada pela GfK.

Apesar desse panorama de recuperação do setor, não são poucas as notícias de fechamento de livrarias e pedidos de recuperação judicial no Brasil, em razão do alto índice de endividamento das empresas do segmento e mudanças nos processos de negociações com as editoras. O mercado editorial briga com outras plataformas midiáticas em busca da atenção do leitor. O número de leitores no Brasil aumentou seis pontos percentuais entre 2011 e 2015 e o país tem hoje 104,7 milhões¹²⁴ de leitores ou 56% da população, conforme a última pesquisa desse segmento realizada pelo Instituto Pró-Livro em conjunto com a Associação Brasileira de Livros Escolares (Abrelivros), Câmara Brasileira de Livros (CBL) e Sindicato dos Editores de Livros (Snel), realizada pelo Ibope Inteligência e intitulada Retratos da Leitura no Brasil. O Ibope Inteligência realizou entrevistas com uma amostra de 5012 pessoas, acompanhando a série histórica dos levantamentos realizados desde 2007. De lá para cá, pistas de mudanças expressivas na maneira como se lê e as plataformas de leitura utilizadas oferecem indicativos das ações que devem balizar o fomento à leitura.

¹²¹ “Nos EUA, vendas de livros impressos crescem em 2018”. PublishNews: 14/6/2019. <https://www.publishnews.com.br/materias/2019/01/11/nos-eua-vendas-de-livros-impressos-crescem-em-2018>. Último acesso em: 16/1/2019.

¹²² “China vive boom de livrarias físicas”. PublishNews. 14/6/2019. <https://www.publishnews.com.br/materias/2019/01/14/china-vive-boom-de-livrarias-fisicas>. Último acesso em 16/1/2019.

¹²³ “GfK aponta crescimento no varejo de livros”. PublishNews. 14/6/2019. <https://www.publishnews.com.br/materias/2018/11/01/gfk-aponta-crescimento-no-varejo-de-livros>

¹²⁴ “Número de leitores no Brasil aumento seis pontos percentuais entre 2011 e 2015 diz pesquisa. Mariana Nogueira, G1. 18/5/2016. <https://g1.globo.com/educacao/noticia/numero-de-leitores-no-brasil-sobe-6-entre-2011-e-2015-diz-pesquisa.ghtml>. Último acesso em 14/6/2019.

Entretanto, o levantamento indicou que, naquele período, 44% dos entrevistados não havia lido ou comprado um exemplar sequer. O caminho é longo para aumentar o universo de leitores no País. Mas as crianças entre cinco e 13 anos estão entre o público com maior propensão a gostar da leitura. E as mães ainda são as maiores incentivadoras, conforme indica a pesquisa. E é para esse público jovem ou que tenha acesso a essa massa de potenciais leitores que as campanhas de incentivo à leitura são direcionadas.

A partir desse contexto, este estudo tem por objetivo fazer uma observação do mercado brasileiro de livros e a conquista de novos leitores através de dois dos eventos mais importantes do mercado de livros do Brasil: a Bienal do Livro de São Paulo e do Rio de Janeiro e como essas bienais estão sendo reinseridas em um novo panorama social de leitura e produção literária. Como culminância dessa pesquisa, espera-se diagnosticar as ações tomadas pelo mercado livreiro e os principais resultados alcançados pelo setor, seja no que se refere a incremento de vendas de livros ou a criação de novos nichos de público.

O mercado de livros brasileiro sofre hoje com a falência dos modelos de gestão tanto de editoras quanto das redes varejistas de livros. Apesar disso, há um expressivo aumento do interesse por outras formas de acesso aos livros e a publicação de novas obras. Exemplo disso é a autopublicação. Só o Clube de Autores, plataforma brasileira de autopublicação de livros, vem registrando incremento de 40 novos títulos por dia. O CEO da empresa, Ricardo Almeida, afirmou em entrevista ao PublishNews que, “o problema, na verdade, não é o hábito de leitura do brasileiro, mas a forma como os livros são produzidos e comercializados”¹²⁵.

A Bibliomundi, plataforma que comercializa livros em um modelo próximo do *streaming*, por meio do Ubook e do Livroh, também identificou alta nas vendas e publicou em 2018 um total de 931 títulos. Os consumidores têm acesso aos livros por meio de assinatura mensais ou anuais em aplicativos próprios para leituras de livros.

Outro segmento que vem registrando forte crescimento são os clubes de assinaturas de livros. A TAG Livros começou em 2014 com 65 associados. Atualmente, a empresa ultrapassou a marca dos 40 mil assinantes, que pagam entre R\$ 39,90 e R\$

¹²⁵ “Autopublicação em tempos de crise”. PublishNews. 15/1/2019/
<https://www.publishnews.com.br/materias/2019/01/15/a-autopublicacao-em-tempos-de-crise/> Último acesso em 14/6/2019.

69,90 reais para receber os livros em uma caixa, com brindes e uma revista com texto de apoio para a obra escolhida por um curador diferente a cada mês, normalmente, um escritor de sucesso. A empresa também mantém um aplicativo próprio para interagir com os associados e manter fóruns de discussão com os associados. O sucesso desse formato já fez surgir no mercado clubes de assinatura de livros para nichos específicos, como caixas para crianças, adolescentes, jovens adultos, livros só de ficção científica, clássicos etc.

Esse panorama inicial foi importante para a nossa pesquisa pois compõe um cenário para a proposta de identificar qual o papel da Bienal do Livro, considerado o maior evento literário nacional, na busca por aproximar os livros e a literatura de jovens da faixa etária infantil e juvenil neste contexto de multiplataformas midiáticas. Só a Bienal de São Paulo atraiu em sua última edição, em 2018, em torno de 660 mil pessoas, nos dez dias de realização do evento. A proposta do evento foi “Venha fazer download de conhecimento”, colocando o livro como principal fonte do saber, em meio a diversas possibilidades de acesso à informação. Foi a primeira vez que o evento contou com a presença de gigantes de tecnologia, como a Microsoft, com estandes que chamavam mais atenção do que os das editoras e deu mais destaque para *streaming* de livros e *e-readers* (livros eletrônicos) como novas possibilidades de acesso à obras. O evento teve ainda monitoramento a partir de inteligência de dados, para aferir a percepção do público, em tempo real, sobre o evento nas redes sociais. Uma clara tentativa de alcance de novos públicos, não só os que se sentiram motivados a visitar o evento, mas aqueles que estavam distantes. As editoras, por sua vez, aproveitaram para convidar não apenas autores famosos, mas blogueiros e *youtubers/booktubers* com grande número de seguidores nas redes sociais. As escolas foram representadas por um público formado por 100 mil estudantes de 15 mil escolas que agendaram participação no evento. O tíquete médio dos compradores de livros foi R\$ 161,57, segundo os organizadores.

Ainda em termos de contextualização desse segmento, a Bienal Internacional do Livro do Rio de Janeiro é outro exemplo de como o setor livreiro busca de todas as formas se adaptar às exigências dos novos públicos. Na edição de 2017, foi veiculada a campanha Leia.Seja. As peças publicitárias foram desenvolvidas pela agência W McCann para o evento em conjunto com o Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL). De acordo com a agência, o conceito desenvolvido parte da ideia de que, quando lemos, nos

tornamos parte da história. As imagens foram utilizadas em outdoors, anúncios impressos, mídia urbana e espalhadas por diversas partes do País.

Durante o evento, atores circularam pela Bienal vestidos com as roupas dos mesmos personagens da campanha. Mas foram as redes sociais as maiores promotoras da campanha, em que foram veiculados os vídeos de 30 segundos com atores como Pedro Bial, Cauã Raymond, dentre outros rostos conhecidos, que leram trechos de obras famosas, como os clássicos Sherlock Holmes, de Arthur Conan Doyle, e Dom Quixote, de Miguel de Cervantes. O evento teve visitação de 680 mil pessoas nos 11 dias de realização, com maior visitação por parte do público da faixa etária entre 15 e 19 anos¹²⁶. Cada visitante saiu da Bienal com, em m dia, 6,6 livros. O gasto médio foi de R\$ 25,18.

  da observa o desses múltiplos fatores que será feito um recorte de estudo para esse trabalho. Por essa razão, a Bienal Internacional do Livro de São Paulo e a Bienal Internacional do Livro do Rio de Janeiro foram escolhidas para ajudar a diagnosticar as a o es tomadas pelo setor livreiro a fim de fomentar a leitura entre os jovens das faixas etárias entre 5 e 13 anos e de 14 a 24 anos, público-alvo dos dois maiores eventos da indústria literária no País. Os dois eventos são os maiores do país em termos de público, pois reúnem, juntos, quase dois milhões de visitantes, além de representar oportunidades de eleva o de faturamento para as editoras, tanto com as vendas de lançamentos como também uma oportunidade de comercializa o de itens de catálogo, em razão de ofertas especiais.

A IMERSÃO NO LIVRO MEDIADA POR AGENTES DA INTERNET

O breve panorama do setor editorial no Brasil, com os desafios e dificuldades enfrentados nos últimos dez anos por si só nos instigam a estudar esse segmento, como forma de diagnosticar as a o es que estão sendo tomadas no sentido de incentivar, sobretudo entre crianças e jovens, a leitura de livros dos mais variados gêneros, muito além dos exigidos no período escolar.

¹²⁶ "Bienal do Livro bate recorde de público com youtubers entre as principais atra o es". G1, 10/9/2017. <https://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/bienal-do-livro-bate-recorde-de-publico-com-youtubers-entre-as-principais-atraco-es.ghtml>.  ltimo acesso em: 14/6/2019.

Nossa tese de doutorado, produzida entre os anos de 2014 e 2018 no PPGCOM-ESPM, identificou como ocorre a formação de um leitor-protagonista na atual cena literária brasileira, a partir da análise dos discursos gerados em blogs sobre literatura e o entrecruzamento com outras redes sociais, em especial, o YouTube. O objetivo foi mostrar que há novos modos de acesso à leitura e que blogueiros e *youtubers* são representantes de variadas práticas de consumo literário. O percurso de pesquisa e as análises discursivas de 12 blogs indicaram a emergência de sujeitos que estão transformando a dinâmica do setor livreiro, com a realização de resenhas e comentários em redes sociais tanto sobre lançamentos de livros quanto de obras clássicas. O livro impresso ganha destaque mesmo em um cenário de retração das vendas de exemplares e permite o surgimento de novos atores no que se refere à crítica literária. O trabalho resultou em alguns pontos que merecem destaque: o cenário atual de leitura no Brasil; o leitor em um universo de consumo midiático de literatura; convergência das plataformas midiáticas como fator gerador de novas formações identitárias; os discursos voltados para públicos específicos e, como consequência, a ascensão de autores, gêneros e estilos literários.

O acompanhamento da produção literária do país fez surgir como ramificação do trabalho de doutorado um olhar mais focado para o tema e nos incentivou a observar com mais cuidado a participação do evento Bienal do Livro neste contexto.

É possível dizer que estamos falando sobre novos eixos de produção de capital e inserção social de variados segmentos e camadas populacionais. São aspectos de democratização não só do consumo, mas novas formas de acesso à literatura. “É no consumo que homens e objetos se olham de frente, se nomeiam e se definem de maneira recíproca (...) Um processo social permanente de seres humanos definindo-se num espelho de objetos e a estes num espelho dos homens” (ROCHA, 2012, p. 68). “A trajetória do produto começa na ‘compreensão’ do modo de sua produção e se completa na ‘sensibilização’ do seu modo de consumo” (idem, 2012).

É nessa dinâmica que se localiza este estudo, a fim de demonstrar um tipo de leitor diferente daquele que podemos pensar ser o mais comum: alguém confinado e isolado entre livros, com pouca interação entre os pares. Na verdade, as bienais de livros vêm buscando justamente um leitor agora acostumado a interagir em redes sociais e propagador de tudo aquilo que lê e vivência, espalhando, com diversas nuances as narrativas literárias as quais tem acesso. E, assim, impulsiona novos modos de lê ou ter acesso às obras. García-Canclini nos lembra que pouquíssimas pesquisas foram feitas até o momento para explorar “o quanto se lê na internet e como a leitura digital se relaciona com aquela feita em papel”. O autor também questiona o que é na verdade essa tal “crise da leitura”. Segundo ele, “o trabalho por computador e a comunicação pela internet necessitaram de outros modos de ler e escrever” (GARCÍA-CANCLINI, 2014,

p.168). Portanto, essas novas interações entre leitor e livro, modos de leitura e acesso à literatura são os temas que nos são pertinentes para reflexão neste trabalho, no sentido de dar novas visões acerca do leitor brasileiro.

RELAÇÕES ENTRE SISTEMAS

O objeto livro, assim como sua divulgação, o papel dos autores na sociedade, influências estéticas e, finalmente, a chegada da obra em si até o leitor configura-se como um sistema complexo, com variadas inter-relações. Esse processo pode ser analisado utilizando-se como suporte a teoria dos polissistemas de Itamar Even Zohar (1990).

No lugar de coleta de dados estáticos, é preciso identificar como as variadas inferências, de diversos contextos, convergem em ações que visam o fomento da leitura no País, através da realização de um evento de grande porte como é uma bienal.

De modo sucinto, é importante lembrar que Zohar (1990) atribuiu ao termo polissistemas uma mera convenção terminológica. Com isso, é possível dar ênfase “na multiplicidade de intersecções e, a partir disso, oferecer maior complexidade na estruturação que isso implica, entendendo sistema como um conjunto de relações” (ZOHAR, 1990, p. 4).

Um polissistema, no entanto, não se deve pensar em termos de um centro apenas e somente uma periferia, posto que teoricamente se supõem várias dessas posições. Pode ter lugar um movimento, por exemplo, no qual certa unidade (elemento, função) transfira-se da periferia de um sistema à periferia do sistema adjacente dentro do mesmo polissistema, e nesse caso poderá logo continuar movendo-se, ou não, até o centro do segundo. (ZOHAR, 1990, p. 6).

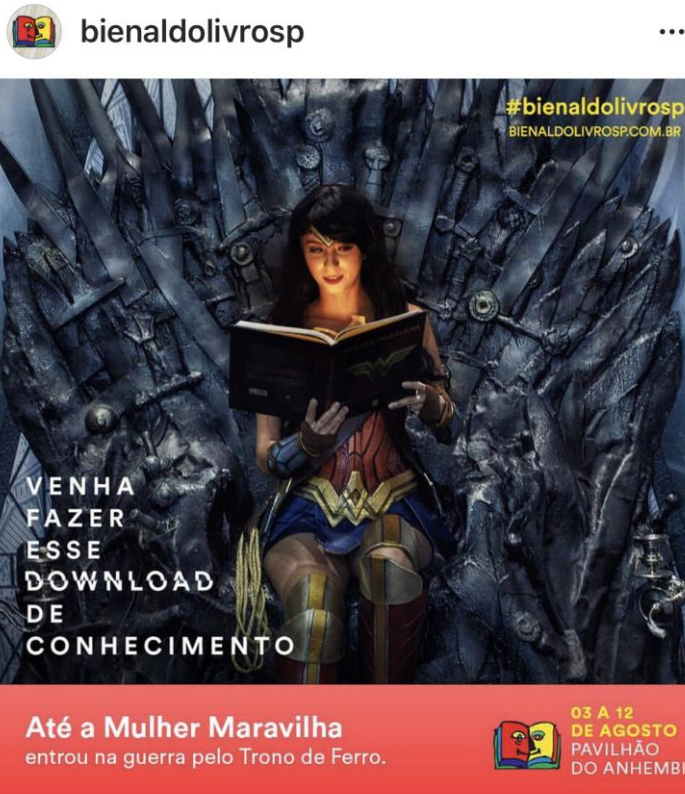
Partindo-se desse pressuposto e, de acordo com a teoria dos polissistemas, não é possível atribuir prioridade para apenas um elemento, não há hierarquização. Mas para fins de organização dos nossos estudos, inicialmente, o que é possível dizer é que o nosso trabalho leva em consideração que uma Bienal do livro hoje compreende:

- a realização do evento em si, com a expectativa de visitação do público, vendas de livros, promoção de novos autores e lançamentos de títulos, além de o canal representar um canal de vendas adicional;

- a repercussão da bienal entre as escolas, já que a visitação por parte dos estudantes é um dos fatores de grande destaque no que se refere ao alcance do público-alvo: crianças e jovens;
- a divulgação do evento nas mídias tradicionais (jornal, rádio, TV, portais online) de forma espontânea e por divulgação institucional por parte dos organizadores;
- redes sociais da internet dos próprios organizadores para a promoção do evento;
- redes sociais de autores convidados e palestrantes da bienal;
- redes sociais de novos agentes de produção de conteúdo sobre livros, autores independentes que divulgam o próprio trabalho na internet;
- novas plataformas de publicação de livros.

A bienal do livro é atualmente um sistema complexo de inter-relações de comunicação entre diversos atores, que não necessariamente envolvem apenas organizadores e visitantes. Editores, autores, blogueiros, youtubers hoje são mediadores importantes, por isso recorreremos à teoria dos polissistemas para nos ajudar na compreensão dos múltiplos referenciais e geradores de discussão sobre o evento. Embora possamos imaginar que o leitor está na ponta ou é resultado desse processo, na maior parte do tempo, são os visitantes em potencial do evento os geradores de temas que servem de suporte para as ações de comunicação com o público em um evento desse porte.

Vejamos nos exemplos abaixo as tentativas de alcance do público leitor, por meio da comunicação via Instagram:



Curtido por **heyningadora** e outras pessoas

bienaldolivrosp Uma das atrações mais visitadas da #bienaldolivrosp, o Trono de Ferro fez sucesso nas redes sociais.

Figura 1 – Bienal do Livro de São Paulo de 2018

A Bienal do Livro de São Paulo usou como mote a frase “Venha fazer download do conhecimento” e utilizou em uma das publicações múltiplas referências do universo midiático para chamar a atenção do leitor: a personagem dos HQs da DC Comics, Mulher Maravilha, no Trono de Ferro, da série Game of Thrones, escrita pelo autor norte-americano G.R.R. Martin e também série televisiva produzida pelo canal HBO. As chamadas para a bienal convida esse público diversificado a participar das postagens e não apenas para visitar o evento e lembra que o local onde estava uma réplica do Trono de Ferro foi onde o público mais utilizou como ponto de partida para postagens nas redes sociais.



Figura 2 – Chamada para a Bienal do Livro do Rio de Janeiro 2019.

A comunicação oficial da Bienal do Livro do Rio de Janeiro já parte da ideia que o público visitante vai compartilhar a experiência de participar do evento nas redes sociais. De janeiro até agosto de 2019, diversas postagens já fazem o entrecruzamento de evento, autores, blogueiros, escritores, youtubers e novos agentes de fomento à leitura como principais atores da Bienal do Rio 2019.

Nossas pesquisas anteriores, contidas na tese e em artigos acadêmicos publicados em periódicos e congressos, nos forneceram indicativos para dar atenção ao que Bourdieu (2007) chama de estruturas de distribuição de capital cultural. As bienais de livros hoje dependem muito mais de diversos fatores midiáticos não tradicionais como redes sociais, blogueiros e autores

independentes do que a mídia convencional. A emergência de novos produtores de conteúdo, que se tornaram figuras importantes para a divulgação das próprias ideias, alcançando públicos que se identificam por faixa etária, gostos, estilo de vida e grupos sociais preocupados com a inserção e/ou promoção de segmentos da população excluídos da mídia tradicional também ganharam importância e configuram novos campos de atuação ligados a esses dois grandes eventos literários.

O mercado livreiro, por sua vez, volta o olhar para esse fenômeno, pois, em um cenário de crise e queda nas vendas, procura autores e títulos que cairão com maior facilidade no gosto popular. “A era transtética hipermoderna segue o rumo da desregulamentação e da hibridização: os processos de desmantelamento dos limites, que estão em curso no universo financeiro, também se manifestam nos mundos do comércio, da moda, da arte” (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 61). No caso do nosso estudo, observamos essa desterritorialização na produção literária, em que há uma destruição das hierarquias tradicionais, cruzamento de gêneros para conquistar novos consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante os levantamentos iniciais para a produção deste trabalho, foi possível identificar as variadas vertentes de realização de eventos literários, subdividindo-os por modelos de realização: festa literária, festival literário e feira literária e, assim, conseguimos fazer, ainda que de forma primária, um breve traçado do evento Bienal do Livro, configurando-o, inicialmente, como feira literária ou feira de livros, tentando “compreender os muito sentidos dos festejares públicos e privados (...) e examinar a diferenciação entre festas, festivais e festividades é uma proposta mínima (AMARAL, 2012, p. 69-71).

No escopo do sentidos que os livros vem ganhando no universo dos meios digitais, é possível dizer que o debate se dará em torno da “redefinição do lugar do livro e da leitura, a partir das configurações engendradas pelas tecnologias” (BERTOL e VIEIRA, 2015, p. 80). Para tanto, foi necessário suporte de Zohar (1990) para a reflexão sobre formas de comunicação humanas, como cultura, linguagem, literatura, sociedade, sob um viés de polissistemas, formando elementos que compõem o conjunto de atores a

disposição do pesquisador para a realização de inter-relações que podem indicar uma radiografia do mercado editorial.

A convergência cultural e de múltiplas plataformas de mídia faz mais do que o acúmulo ou sobreposição de dispositivos tecnológicos – consumidores e sujeitos são incentivados a buscar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos dispersos.

E, por fim, consumir literatura, a luz do nosso ponto de vista de análise, é reconhecer os códigos de consumo culturais e possibilitar a reprodução e demonstrar como funciona a participação em determinadas ordens sociais, segundo Slater (2002). Os modos de consumir literatura hoje demonstram bastante afinidade do consumidor com o processo de produção, que sente-se convidado a “desenhar produtos”, como nos diz Fontenelle (2017). Ou seja, a realização de uma Bienal do Livro sugere muito mais a composição de elementos que visam buscar entender quem é esse novo leitor, rodeado por estímulos diversos, mas que, no final de tudo, ainda se encanta com a força de uma boa narrativa.

Para Canclini, é necessário hoje ter uma atenção cuidadosa aos modos atuais de ler e usar o que se lê. “Ler não é mais entender palavras e frases. É também saber usar ícones de navegação, hipertexto (...) e a interação também pode ser um ambiente autoral, com as infinitas possibilidades de mudança dos conteúdos. O leitor chega a ser autor, o consumidor produz” (CANCLINI, 2007, p. 258). É esse leitor que queremos encontrar.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Rita. **Para uma antropologia da festa: questões metodológico-organizativas do campo festivo brasileiro**. In: AMARAL, Leila; MESQUITA, Wania; PÉREZ, Léia Freitas (org.). Rio de Janeiro, Garamond, 2012.

BERTOL, Domingues; VIEIRA, Itala Maduell. **O circuito do livro. Formas de acesso à literatura na contemporaneidade (Brasil anos 2000)**. Revista Brasileira da História da Mídia. V. 4, N. 2, Julho/2015.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo, Perspectiva, 2007.

CARVALHO, D. M. **Blogs literários, consumo de literatura e a formação da identidade de um leitor-protagonista**. São Paulo, 2018. Tese de doutorado.

CARVALHO, D. M; SCATIGNO, Danilo Costa. **Retratos de leitor. Estudo de caso sobre a campanha de incentivo à leitura da Bienal do Livro do Rio de Janeiro**. VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.

EVEN-ZOHAR, Itamar. **Teoria dos polissistemas**. Tradução de Luis Fernando Marozo, Carlos Rizzon, Yanna Karlla Cunha, a partir do seguinte original:

[https://www.tau.ac.il/~itamarez/works/papers/papers/EvenZohar_1979--Polysystem%20Theory%20Poetics%20Today%20I\].pdf](https://www.tau.ac.il/~itamarez/works/papers/papers/EvenZohar_1979--Polysystem%20Theory%20Poetics%20Today%20I].pdf)

EVEN-ZOHAR, Itamar. **Poetics Today**. International Journal for Theory and Analysis of Literature and Communication, vol. 11, n. 1, 1990.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo. Fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2017.

GARCÍA-CANCLINI, Néstor García. Revista Observatório Itaú Cultural, n. 17 (ago/dez.2014). São Paulo, Itaú Cultural, 2014.

_____. **Culturas híbridas. Estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo, Edusp, 2013.

_____. **Hacia una antropología de los lectores**. Ediciones Culturales Paidós, México, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo – Resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo, Companhia das Letras, 2011.

ROCHA, Everardo Guimarães. **Magia e capitalismo. Um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo & Modernidade**. São Paulo, Nobel, 2002.

***A CARACTERÍSTICA REGIONAL DO RÁDIO NA REDE CATÓLICA
UM ESTUDO DE CASO SOBRE A REDE CANÇÃO NOVA DE RÁDIO***¹²⁷

Elane Gomes Santos COUTINHO¹²⁸

RESUMO

Para resistir à hegemonia da TV, na segunda metade do século XX o rádio se reencontrou na relação com a realidade local. Porém, as regras impostas pela globalização apontam a operação em rede via satélite como uma saída para a sobrevivência do meio. No entanto, isso contrasta com o caráter regional, que faz o rádio cumprir seu papel social no local de abrangência. Esta pesquisa estudou a característica regional do rádio na rede católica. O objetivo foi analisar a característica regional das emissoras de rádio que trabalham em rede via satélite. Para tanto, utilizou-se da abordagem qualitativa, através de análise de conteúdo, fazendo um estudo de caso da Rede Canção Nova de Rádio. Verificou-se que, nos programas locais, as emissoras da Rede procuram se aproximar da realidade regional, porém, nos programas de rede, a rádio é mais abrangente, o que limita o cumprimento do seu papel social.

Palavras chave: Rádio; regionalismo; rede de rádio; cultura local; identidade

ABSTRACT

To resist the hegemony of TV, in the second half of the twentieth century the radio was again in relation to the local reality. However, the rules imposed by globalization point to satellite network operation as an outlet for the survival of the environment. However, this contrasts with its regional character, which makes the radio fulfill its social role in the local area. This research studied the regional characteristic of radio in the Catholic network. The objective was to analyze the regional characteristics of the radio stations that work in satellite network. To do so, we used the qualitative approach, through content analysis, making a case study of Rede Canção Nova. It has been verified that, in local programs, the network broadcasters try to get closer to the regional reality, but in network programs the radio is broader, which limits the fulfillment of their social role.

Keywords: Radio; regionalism; radio network; local culture; identity

¹²⁷ Trabalho apresentado GT 2 – **Comunicação, Filosofia e Religião**, do MEDIACOM 2019

¹²⁸ Mestranda do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Comunicação da Universidade Paulista, UNIP, email: elanecp@gmail.com.

INTRODUÇÃO

O tema central desta pesquisa é a característica regional do rádio na rede católica via satélite: um estudo de caso sobre a Rede Canção Nova de Rádio.

Em busca de novos mercados, na década de 1980, as transmissões via satélite se consolidaram no Brasil. Para boa parte dos empresários do meio, a operação em rede com alguns conteúdos locais é a opção mais razoável, atualmente. Com a migração das AMs para FM, o número de emissoras em rede tem aumentado (GRUPO MÍDIA DADOS SÃO PAULO, 2018, documento eletrônico). Entretanto, estudos apontam que existe “uma tendência da superioridade da audiência da rádio regional sobre a rádio em rede” (JORGE, 2004, p. 237).

O Artigo 221 da Constituição Brasileira, prescreve para os meios de comunicação a fomentação da cultura nacional e regional. (BRASIL, 1988) Portanto, quem trabalha com o rádio, tem também a responsabilidade de dispor informações e serviço público, relacionados com a vida e cultura das pessoas da região do país em que a emissora cobre.

Para sobreviver aos grandes custos e ter boa qualidade em sua programação, até mesmo emissoras católicas têm feito a opção pela transmissão via satélite, adotando modelos diferentes dos comerciais. Ainda que estes modelos desejem valorizar a identidade local, existem tensões entre local e global no interior de suas programações. A radiodifusão católica organizou-se no Brasil, em 1976, a fim de fazer um trabalho integrado entre as redes de rádio católicas.

A Rede Canção Nova de Rádio, pertencente à Associação Internacional Privada de fiéis Canção Nova, ligada à Igreja Católica é o objeto de estudo desta pesquisa. A rede possui treze filiais, e é umas das mais conhecidas no segmento religioso católico no país, tendo como objetivo de prestar o serviço de evangelização na Igreja e formar pessoas.

Sobre o trabalho com redes de rádios nacionais, a maioria das pesquisas, dos últimos anos se baseiam em análises de programas, focando o olhar no radiojornalismo (BETTI, 2010;

FIGUEIREDO; LOPES, 2007). Algumas pesquisas trabalham a questão da rede regional (CABRAL, 2013). Outras têm tratado dos impactos da globalização para o rádio. (SANTOS, 2010). Uma vez que as preocupações e discussões sobre o regionalismo e o papel do rádio é bastante atual e ainda é pouco o número de estudos a respeito da rede de rádio via satélite, o problema que buscamos tratar nesta pesquisa é: Como se apresenta a característica regional do rádio na operação em rede via satélite?

O estudo visa contribuir com as abordagens das pesquisas feitas até então, preenchendo uma lacuna nos estudos sobre rede de rádio que consideram as principais estruturas de conteúdo de rádio: linguagem, programação e conteúdo de programas, pondo um olhar sobre as emissoras católicas. A pesquisa torna-se relevante uma vez que os formatos das redes religiosas seguem lógicas diferentes das comerciais, oferecendo um modelo que merece ser estudado. O estudo tem por objetivo analisar a característica regional na rede de rádio, a fim de verificar como se estabelece a relação entre as rádios que operam em rede com a região onde ela se encontra, para compreender como o rádio em rede dialoga com a cultura local.

Uma vez que o interesse está no material produzido pela Rede Canção Nova de Rádio, foi usado o método qualitativo e feita uma análise de conteúdo, a partir dos dados coletados no estudo de caso. O corpus são as programações da emissora geradora, Rádio Canção Nova FM 89.1 de Cachoeira Paulista – SP e da filial Rádio América AM 1410 de São Paulo, escolhida por estar localizada numa região populosa e onde o rádio tem grande penetração no Brasil.

Referências importantes neste estudo são os trabalhos de Helena Corazza: que abordam as origens e características da rede de rádio católica do país (CORAZZA, 2000;2004). Outra fonte, foi o trabalho de Sônia Maria Avallone (2004) que trata do conceito e da formação das principais redes de rádio do Brasil. Heródoto Barbeiro (2003;2004), também serviu de fonte, para abordar a caracterização e linguagem de uma rede de rádio. Sobre a globalização e seus efeitos na cultura e nos meios de comunicação, o estudo toma por base as ideias de Nestor García Canclini. Sobre o contexto religioso católico em que nasceu a Rede Canção Nova, as fontes são Joana Puntel (2008) e José Marques de Melo (2005). Além desses autores, serão pesquisados os textos institucionais da Rede Canção Nova de Rádio, que falam sobre a história e característica deste veículo. (**REDE CANÇÃO NOVA DE RÁDIO, 2019, documento eletrônico**). Tais referências servirão de base mas não serão as únicas consultadas.

Os resultados que buscamos obter compreendem os níveis prático, metodológico e teórico. Do ponto de vista prático, a pesquisa busca contribuir com reflexões sobre possíveis saídas para as emissoras sobreviverem dialogando com suas regiões, mesmo diante dos processos

de globalização. No aspecto teórico, poderá contribuir ampliando as pesquisas sobre a operação em rede de rádio nacional. Quanto à metodologia, pode ajudar nos estudos de veículos religiosos.

Na próxima seção será feita uma reflexão, abordando o referencial teórico em que se baseia este estudo.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta sessão trata de definir o conceito de regionalismo usado no estudo, mostrando como a globalização interferiu nesta característica do rádio no Brasil. Na segunda parte, será explicado como funciona um modelo geral de operação de rádio em rede via satélite e como este modelo foi implantando pelas redes católicas. A terceira parte tratará de descrever o trabalho da Canção Nova enquanto instituição religiosa a fim de se discutir os conceitos teóricos que fundamentam as produções da rede de rádios que a empresa gerencia.

Característica regional

O uso do rádio no Brasil, tem íntima relação com os ideais de nacionalismo, cultura, educação, informação e entretenimento. Foi usado como meios de disseminar ideias de unificação e configurar identidades. Na segunda metade do século XX com o advento da televisão, o rádio viveu uma fase de decadência (TAVARES, 1999, p.44). O meio voltou-se então para as necessidades regionais. Num país formado por diversos povos, as diferenças de costumes são bastante significativas. Alcançando praticamente todo o território do nacional, o rádio tem o grande desafio de falar particularmente a cada cultura. Disso surge o regionalismo, uma característica fundamental do rádio no Brasil.

O que entendemos neste estudo como regionalismo é adequação e valorização de cada região, seja das expressões, da musicalidade, da história, da geografia, enfim, da cultura e dos

fatos do local em que a emissora está inserida. O regionalismo no rádio aparece, principalmente, através da linguagem, do conteúdo, das notícias e da programação escolhida pela emissora, privilegiando a cultura e os acontecimentos locais e/ou regionais.. É o seu envolvimento com a comunidade local que o faz do rádio um meio próximo e dinâmico, uma vez que permite uma interação maior com a audiência (CHANTLER e HARRIS, 1998).

O lançamento do primeiro satélite para a comunicação, em 1964, foi uma das grandes influências da era global no rádio. Tal serviço ajudou a ampliar os mercados no setor. A partir daí dá-se início às operações em rede via satélite que globaliza a transmissão radiofônica. As redes, no Brasil, começam se consolidar da década de 1980 (BARBEIRO, 2003).

A globalização traz efeitos culturais e sociais que nem sempre são considerados pelos grupos e blocos que a promovem. Para Canclini (2007), a dependência dos países dos grandes centros globalizadores, na esfera econômica, acabou gerando fortes consequências na construção da identidade das nações que fazem parte dos blocos criados pelo interesse de economia global. Não há mais uma identidade única nestes países. A globalização quer unir as diferenças, abarcando o coletivo. Esse interesse pela unificação está em função do desejo de o produto econômico ser aceito pelos vários mercados mundiais. Na área da cultura e da comunicação, Canclini (2007) considera que a globalização precisa atentar para as consequências que este processo deixa no campo social e cultural. Neste sentido, alguns aspectos dos processos globais caminham, para direções diferentes das do rádio. Enquanto o primeiro quer homogeneizar e unir um público global, o segundo consegue se manter no país valorizando o local. Essa tendência exige, mais uma vez, uma nova estratégia para o rádio de modo que ele possa se enquadrar aos novos ambientes e à cultura globalizada.

Considerando os efeitos da globalização neste meio de comunicação, Heródoto Barbeiro (2004, p.140) afirma que “o novo âmbito do rádio, graças à internet, é simultaneamente local e mundial, ainda que não seja nem monolítico e nem homogêneo.” Isso implica dizer que não há como o rádio se privar da era de globalização e suas consequências, mas deverá articular o local e o global. Faz-se necessário, que o rádio se abra às discussões sobre a identidade e se redefina nesta cultura forjada pelas novas mídias. Ainda que o regionalismo seja uma das principais características do rádio, é urgente encontrar saídas uma vez que o global, em muitos casos, já está inserido no local e vice-versa. (BARBEIRO, 2004)

Funcionamento das redes

Segundo Ferraretto (2002), no começo da década de 1980 temos os primeiros esboços de rede via satélite no Brasil com a geração do radiojornal *Primeira hora* pela Rádio Bandeirantes AM, de São Paulo. Era março de 1982. O conceito de rede que utilizaremos aqui é o de interligação, através de satélite, de meios de comunicação de massa, neste caso o rádio, com o intuito de ampliar a sua abrangência. Na transmissão radiofônica atual, em rede via satélite, a cabeça de rede distribui uma única programação para várias emissoras ao mesmo tempo, ou com atraso de segundos, por meio de um satélite. Desta forma a emissora geradora consegue cobrir uma parte maior do território, ampliando audiência e mercado, além de transmitir programas padronizados e numa maior rapidez. Estas redes podem ser também regionais. (BARBEIRO, 2003)

A operação em rede pede uma linguagem neutra, sem expressões e referências a locais ou símbolos familiares para apenas um grupo. Se o objetivo do rádio local é “preservar o regionalismo, o jeito local de falar e de retratar a comunidade”, como afirmam Barbeiro e Lima (2003, p.50), o que ocorre na rede é a eliminação do sotaque, a fim de se falar para diversos públicos. O sistema de rede pede também programação e conteúdo que sejam de interesse nacional e, portanto, abrangentes. Apesar de algumas delas se preocuparem com os horários locais da programação, é certo que este aspecto é tratado numa rádio de rede de maneira diferente de em uma rádio local. A plástica das vinhetas é quase sempre a mesma em todas as rádios da rede. Apesar de dar mais qualidade técnica, estes recursos limitam a criatividade e identidade das emissoras.

Algumas emissoras adotam o sistema de rede somente para programas jornalísticos. Em certos casos, a programação jornalística local fica reduzida a dois ou três programas diários (BARBEIRO, 2003). Algumas rádios funcionam apenas como produtoras ou distribuidoras da programação.

No sistema de rede, as rádios que pertencem a um mesmo grupo de comunicação, são chamadas de filiais, e as que são independentes e se associam a estes grupos são as afiliadas. As filiais ou afiliadas podem também gerar conteúdos para contribuir na operação via satélite. Neste caso, a geradora pode definir a linha editorial e as pautas.

O que decorre da transmissão de rede via satélite é que as culturas locais acabam não tomando inteira consciência de sua realidade uma vez que a maioria das informações

que lhes chegam dizem respeito a fatos que acontecem em outras localidades. As maiores redes via satélite do Brasil se encontram sediadas nas regiões Sul e Sudeste e por isso os assuntos destes locais é que ganham destaque. Grande parte dos meios de comunicação do país se concentra nas mãos da iniciativa privada, reduzindo as emissoras a empresas de negócios. Outra boa parte se concentra nas mãos de grupos religiosos.

Segundo Corazza (2004), a partir da década de 1940, foi que a Igreja Católica no Brasil encontrou no rádio um meio eficaz para divulgação da sua doutrina. A primeira concessão de rádio feita pelo governo brasileiro à Igreja foi outorgada por Getúlio Vargas, em 1941, para a Rádio Excelsior da Bahia, na cidade de Salvador.

Em 1994, foi criada no país a Rede Católica de Rádio (RCR), com o objetivo “fortalecer a igreja no Brasil por meio da comunhão entre emissoras que trabalham de forma colaborativa utilizando da força criativa do rádio”. Outro objetivo da RCR é propagar o Evangelho. A RCR reúne emissoras vinculadas a organismos da Igreja Católica e emissoras leigas de inspiração cristã, que prestam serviços às comunidades, paróquias e dioceses em suas regiões. (PERFIL DA RCR, 2019, documento eletrônico)

Para Helena Corazza (2004, p. 267), as redes que fazem parte da Rede Católica de Rádio, seguem uma lógica diferente das redes nacionais por serem “diversificadas com ofertas diferentes de programação regional e religiosa”. As emissoras afiliadas podem escolher, entre vários formatos, o programa que desejam usufruir.

Verifica-se que, com o caráter de integração e a valorização cultural, a RCR tenta adotar um modelo alternativo de rede. A Rede Canção Nova de Rádio é uma das bases geradoras da RCR e começou a operar via satélite em 1995. Os fundamentos da Rede Canção Nova estão inteiramente vinculados à história do seu fundador, sendo assim, foi necessário discutir a questão, algo que será feito na próxima sessão.

Comunidade Canção Nova: origem e fundação

Para se compreender as características e visão de comunicação da Rede Canção Nova de Rádio, objeto desta pesquisa, é necessário esclarecer alguns pontos sobre a Comunidade Canção Nova, instituição que a gerencia, e sobre a história da ação evangelizadora do seu fundador, Monsenhor Jonas Abib. Sendo assim, foi feito um breve relato da trajetória de ambos. A partir destes pontos levantados pretendemos identificar

as ideias que fundamentam a programação, o conteúdo e a linguagem utilizados por este veículo de comunicação.

Em 1968, Monsenhor Jonas Abib, então sacerdote salesiano, da Diocese de Lorena-SP, iniciou um trabalho de evangelização de jovens com encontros de formação e catequese. Em 1971, ele conheceu a proposta da Renovação Carismática Católica, vindo a se tornar, desde o início, uma das principais lideranças desse movimento no Brasil, levando sua proposta de evangelização para diversos locais do país. A pedido do bispo da Diocese, Dom Antônio Afonso de Miranda, o sacerdote criou uma associação para facilitar o andamento dos trabalhos pastorais. Neste mesmo ano, Dom Antônio Afonso de Miranda apresenta ao Mons. Jonas Abib um documento chamado *Evangelii Nuntiandi*, sobre a evangelização no mundo contemporâneo, escrito pelo Papa Paulo VI em 1975 (CHALITA, 2006). O texto apresentado pelo bispo pedia um novo projeto evangelização.

[...]verifica-se que as condições do mundo atual tornam cada vez mais urgente o ensino catequético, sob a forma de um catecumenato, para numerosos jovens e adultos que, tocados pela graça, descobrem pouco a pouco o rosto de Cristo e experimentam a necessidade de a ele se entregar. (PAULO VI, 1975, n.44).

A partir das diretrizes apontadas por este documento e das várias reflexões feitas no Brasil neste período, incitando a evangelização com novos métodos, Mons. Jonas Abib dá início a um programa de catequeses para a juventude que resultou na fundação da Comunidade Canção Nova, uma forma de vida consagrada com espiritualidade do Movimento Carismático. A Comunidade se caracteriza no que a Igreja Católica chama de “Novas Comunidades”. A Canção Nova é a primeira a existir no Brasil com este modelo, composta por leigos solteiros, casados e celibatários, além de sacerdotes. Em 2008 ela foi reconhecida pelo Papa Bento XVI, como uma Associação Internacional Privada de fiéis, ligada à Igreja de Roma.

Mesmo sendo uma instituição independente, a Comunidade Canção Nova é uma grande expressão no Brasil do movimento carismático. A Renovação Carismática Católica se identifica como um movimento de renovação e mudança na Igreja, que surgiu em 1966, antes mesmo de se completar um ano do término do Concílio Vaticano II. (A HISTÓRIA DA RCC, 2011, documento eletrônico).

Além da influência da Renovação Carismática, o modelo de ação pastoral de Monsenhor Jonas Abib estava imbuído também da tônica de mudanças trazidas pelo

Concílio Vaticano II. Segundo ele, a proposta era e é “construir o homem para construir um mundo” (CHALITA, 2006, p. 177).

A partir das orientações da *Evangelii Nuntiandi*, a Canção Nova definiu o seu carisma de atuar na área de comunicação: “nós existimos para os meios de comunicação” (ABIB, 2010, p. 91). O número 45 deste documento, é a base para a fundamentação dos objetivos da Comunidade:

Em nosso século tão marcado pelos *mass media*, ou meios de comunicação social, o primeiro anúncio, a catequese ou o aprofundamento interior da fé, não pode deixar de se servir desses meios conforme já tivemos ocasião de acentuar. Postos ao serviço do Evangelho, tais meios são suscetíveis de ampliar, quase até o infinito, o campo para poder ser ouvida a Palavra de Deus [...] Graças a eles consegue falar às multidões. (Paulo VI, 1975, n. 45).

Segundo Abib (2010), a origem da Comunidade Canção Nova é este documento, base de toda a sua ação evangelizadora. Conclui-se, portanto que, o objetivo da Comunidade Canção Nova de evangelizar, tem um instrumento específico que são os meios de comunicação social.

O Concílio gerou profundas mudanças na Igreja, na década de 1960. Segundo José Marques de Melo, o período foi marcado por um grande interesse e abertura da Igreja para comunicação (MELO, 2005). Foi bastante rico de reflexões sobre comunicação na Igreja no contexto político do Brasil, e outros países da América Latina que viviam o regime militar e a censura aos veículos de comunicação. No país, marcam a década também o “milagre econômico” e os planos de desenvolvimento nacional.

Ainda segundo Melo (2005), em meados do século XX, o processo de urbanização do Brasil cria novos fluxos comunicacionais. As pessoas vão povoar as periferias e passam a usar de outras fontes de informação, principalmente do rádio e da televisão.

Neste período também há uma queda na credibilidade dos agentes da Igreja, que cedem os seus papéis para outras instituições. A Igreja perdeu concessões durante a Ditadura Militar o que fez as lideranças católicas não chegarem ao que Melo chama de “núcleo de migrantes”. Estes vão buscar apoio nas comunidades “muitas delas portadoras de um discurso religioso ancorado no rádio e nos programas de televisão” (MELO, 2005 p.136). Ao perceber isso, em 1988 com a redemocratização, o episcopado brasileiro, tenta

recuperar o espaço perdido para difundir o evangelho (MELO, 2005). É nesta tentativa da Igreja de retomada que o Movimento Carismático entra nos meios de comunicação.

Tomando por base as quatro fases da história da comunicação na Igreja, analisadas Joana Puntel (2008), percebe-se que a Canção Nova surgiu na terceira fase, considerada como a do “deslumbramento ingênuo” em relação aos meios de comunicação mas também de mudança brusca de rota, ultrapassando as fases de “recusa e de desconfiança”. Neste período a Igreja acredita que as mensagens evangélicas podem ser multiplicadas pelos meios de comunicação, sendo eles também instrumentos de transformação econômica e social.

É imbuída desta visão que a Canção Nova propõe através de seus meios de comunicação um modelo de vida com valores e práticas religiosas cristãs. Isto fica claro em seus programas e na linguagem adotada. Tenta dar uma resposta ao homem de hoje, que traz crises de valores próprias da pós-modernidade.

O conceito que o Grupo tem de evangelização é principalmente o anúncio querigmático e catequético, a difusão do dogma, a convocação às práticas religiosas e a mudança de atitudes a partir de uma experiência pessoal com Deus. O método usado para isso são: a pregação do evangelho, o discurso, a reflexão, a aplicação de ensinamentos bíblicos à vida e a oração. (CHALITA, p. 177). Sua ação evangelizadora consiste em colocar o homem nos espaços onde ele possa ter um encontro com Cristo, uma vez que, de acordo com Abib (2010, p.20), o seu projeto de evangelização é: “preparar um ambiente em que as pessoas tivessem seu primeiro encontro pessoal com Cristo.” Em outras palavras, seria o mesmo que tentar levar até as pessoas o ambiente religioso trazido pelo meio de comunicação. Daí a existência de muitos programas confessionais e de momentos oracionais na Rede.

No entanto a evangelização, entendida como a formação do homem novo em todos os espaços, precisa levar em conta que este homem a quem se quer formar está inserido em diversas culturas. A comunicação deve ser vista também como um processo cultural, de construção de significado e de relação com a vida social, analisando de maneira mais profunda as consequências destes processos na cultura.

REFERENCIAL METODOLÓGICO

Essa seção subdivide-se em dois tópicos. O primeiro, apresenta o caso da Rede Canção Nova a partir da breve descrição do objeto e da grade de programação das emissoras estudadas. O segundo, aborda o procedimento metodológico do estudo e a forma como os dados foram coletados e analisados.

Visão geral do objeto

O corpus desta pesquisa é constituído por duas emissoras da Rede Canção Nova de Rádio, a geradora e uma de suas filiais. Para compreensão deste objeto, cabe aqui uma breve descrição.

A Rádio Canção Nova AM 1020, é primeira emissora da rede em estudo, foi fundada em 1980 e, em 2018, migrou para *FM* 89.1. Com o objetivo de trabalhar exclusivamente com a evangelização, as emissoras são mantidas pelos próprios ouvintes e não dependem de publicidade. O chamado Clube da Evangelização é o grupo de pessoas que ajuda a manter os meios de comunicação geridos pela instituição. Dando início às transmissões via satélite em 1995, a Rádio Canção Nova começou a encabeçar a Rede Canção Nova de Rádio. Em 1997 sua programação passou a ser retransmitida pela internet atingindo todo o Brasil e o exterior (HISTÓRIA, 2011, documento eletrônico). Como é a emissora geradora, essa rádio foi escolhida para a pesquisa

A outra emissora estudada – a Rádio América de São Paulo AM 1410 - passou a fazer parte da rede em 2006. Hoje a rádio gera para a rede um programa local de segunda a sábado. Fundada em 4 de novembro de 1931, a América foi a quarta emissora da cidade de São Paulo e geradora da Rede Paulo Sat. Com a Canção Nova, nos anos de 2006 e 2007 esta rádio iniciou uma série de transformações na programação, no conteúdo e na linguagem para integrar a sua nova rede, procurando continuar próxima do público de São Paulo, o que lhe garantiu grandes índices de audiência da época.¹²⁹ Por isso foi escolhida para o estudo.

O público da Rede Canção Nova de Rádio é predominantemente feminino entre 20 a 60 anos, das classes C,D e E. Segue abaixo um quadro resumo da programação das duas com os horários de programação local em destaque:

Quadro 1

Programação veiculada de segunda a sexta-feira na geradora com horários locais da filial

¹²⁹ A América foi a única emissora da rede fez medição do Ibope. Segundo as pesquisas destes anos citados, e emissora estava entre as dez rádios mais ouvidas da capital e região metropolitana.

HORÁRIO	PROGRAMA	CARACTERÍSTICA	DIA DA SEMANA
00h00 – 00h18	CN NEWS	REDE	Seg, ter, qua, qui, sex
00h18 – 00h30	Playlist CN	REDE	Seg, ter, qua, qui, sex
01h00 - 02h00	Estação CN	REDE	Seg, ter, qua, qui, sex
02h00 – 03h00	A Boa Semente	REDE	Seg, ter, qua, qui, sex
03h00 – 04h00	Hora da Misericórdia	REDE	Seg, ter, qua, qui, sex
05h00 – 05h00	Expressão de Louvor	REDE	Seg, ter, qua, qui, sex
05:00 – 06:00	Momento de Fé	REDE	Seg, ter, qua, qui, sex
05:00 – 06:00	Palestra	LOCAL	Seg, ter, qua, qui, sex
06h00 – 06h30	Terço	REDE	Seg a sab
06h30 – 07h00	Jornal Canção Nova	REDE	Seg, ter, qua, qui, sex
07h00 – 08h00	Missa	REDE	Seg, ter, qua, qui, sex
08h00 – 09h20	Sorrindo Pra Vida	REDE	Seg, ter, qua, qui, sex
09h15 – 12h00	Âncora	LOCAL (OU REDE)	Qui
09h20 – 11h00	Clube do Ouvinte	LOCAL	Seg, ter, qua, sex
09h20 – 11h00	Clube do Ouvinte	REDE OU LOCAL	Seg, ter, qua, sex
11h00 – 12h00	O Amor Vencerá	REDE	Seg, ter, qua, sex
12h00 – 13h00	Mais Saúde	REDE	Seg, ter, qua, qui, sex
12h00 – 13h00	Pai das Misericórdias	REDE	Qui
12h00 – 14h00	É hora de louvar	LOCAL	Qui
13h00 – 13h30	Jornal Canção Nova	REDE	Seg, ter, qua, qui,, sex
13h00 – 15h00	Conexão CN	LOCAL	Seg, ter, qua, sex
13h30 – 15h00	Conexão CN	REDE OU LOCAL	Seg, ter, qua, sex
14h00 – 15h00	Tarde de Louvor	REDE	Qui
13h30 – 15h00	Tarde de Louvor	REDE	Qui
15h00 – 17h00	Missa	REDE	Seg
15h00 – 16h00	Hora da Misericórdia	REDE OU LOCAL	Ter, qua,qui sex
15h00 – 16h00	Hora da Misericórdia	LOCAL (OU REDE)	Ter, qua,qui sex
16h00 – 18h00	Tarde Especial	REDE	Seg, Ter, qua, sex
16h00 – 17h30	Missa	REDE	Qui
17h30 – 18h00	CN e VC	REDE	Qui

18h00 – 18h30	Terço	REDE (OPCIONAL)	Seg, ter, qua, qui, sex
18h30 – 19h00	Músicas	REDE	Seg, ter, qua, qui, sex
18:00-19:00	Fim de Tarde	LOCAL	Seg, ter, qua, qui, sex
19h00 – 20h00	A Voz do Brasil	REDE (EBC)	Seg, ter, qua, qui, sex
20h00 – 21h00	A Boa do dia	REDE	Seg,
20h00 – 21h00	F5	REDE	ter
20h00 – 21h00	Em Família	LOCAL	Ter. qui
21h00 – 22h00	Dai-nos a Bênção	LOCAL	Seg, ter, qui, sex
20h00 – 21h00	Missa do Clube	REDE	Qua
20h00 – 21h00	Estou no meio de vós	LOCAL	Qui
20h00 – 21h00	Hora Cheia	LOCAL	sex
20h00 – 21h00	Hora Cheia	REDE (OPCIONAL)	sex
21h00 – 22h00	Nossa Missão é evangelizar	REDE(OPCIONAL)	Seg, ter, qui, sex
22h00 – 23h00	Buscai as coisas do alto	LOCAL	seg
22h00 – 23h00	Palavra do Fundador	LOCAL	Ter, qua,qui,sex
22h00 – 23h00	Dai-nos a bênção	REDE(OPCIONAL)	Seg, qua, qui,
22h00 – 23h00	Hora Oracional	REDE	Ter. sex
23h00 – 00h00	Com maria Nossa Mãe	REDE	Seg, ter, qua, qui, sex, sab, dom

Fonte: Autora, com base na programação enviada pelos diretores de programação em 2019

Procedimentos metodológicos

O rádio influencia na construção de significados quando interage com cada ouvinte e com a região onde está inserido. Este estudo se baseia na concepção construtivista social que discute os significados que os indivíduos constroem em suas interações (CRESWELL, 2010).

A pesquisa é de natureza qualitativa e exploratória já que são poucos os estudos sobre as configurações das redes de rádio. O trabalho demandou um estudo de caso, a fim de se fazer uma análise mais profunda do objeto. Uma vez que o problema de pesquisa busca saber como se apresenta a característica regional do rádio na operação em rede via satélite, a análise dos dados foi feita a partir da análise de conteúdo, inspirada no esquema de Flores (1994). A proposta foi verificar o conteúdo regional com base nas categorias de programação, linguagem e conteúdo (temas dos programas). Estas categorias surgiram da própria ideia de regionalismo no rádio já trabalhado nesta pesquisa.

Usando os conceitos de Creswell (2010), as coletas de dados foram obtidas por meio das seguintes fontes:

Observação participante completa: Foi feita observações das rádios e registros em caderno de notas, durante 12 meses. Elas serviram de base para o questionário.

Entrevistas semi-estruturadas por email: Foi distribuído um mesmo questionário para cada gestor via e-mail, com perguntas abertas sobre as emissoras e a programação. Foi solicitada a grade de programação das rádios para análise. As entrevistas serviram de apoio para a escuta das rádios. Os questionários foram respondidos entre março e julho de 2019.

Escuta das rádios: Durante três meses, por quatro horas semanais, as rádios foram ouvidas pela internet em diferentes horários de programação, com anotações sobre a linguagem, o conteúdo e a programação, segundo o referencial teórico já citado. A rádio escuta foi o pilar central da coleta de dados. Ela viabilizou as análises das respostas dos diretores e dos documentos.

Documentos: Foram analisados documentos institucionais da Rede Canção Nova de Rádio e da Comunidade Canção Nova, além de documentos da Igreja Católica, citados nos institucionais da Rede.

As etapas de análise dos dados foram estas:

- a. Redução dos dados coletados em três metacategorias que surgiram da teoria:
 1. Programação
 2. Linguagem
 3. Conteúdo
- b. As metacategorias foram analisadas nas duas emissoras estudadas – geradora e filial - e subcategorizadas em elementos que surgiram dos próprios dados.
 1. Programação: religiosa, de gêneros variados, abrangente, programas locais

2. Linguagem: informal, íntima e próxima, testemunhal, abrangente, traz termos religiosos e sotaques da região
3. Conteúdo: oracional, cultural, jornalismo local, jornalismo nacional, voltados a questões humanas e éticas.

Este conjunto de metacategorias e subcategorias serão apresentados na próxima sessão no mapa mental, exposto na Figura 1.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

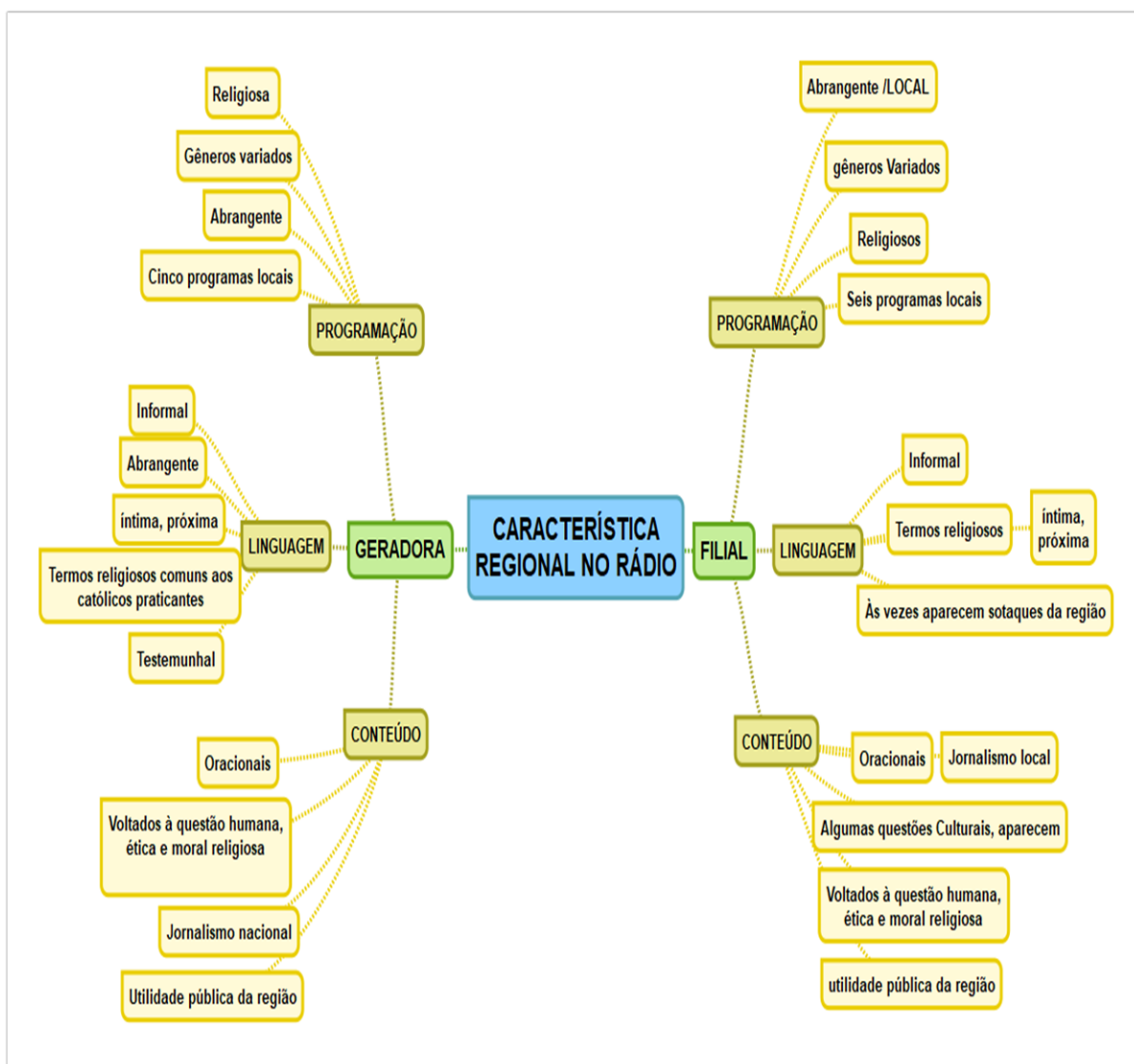


Figura 1 – Mapa Categorical de emissoras da rede Canção Nova de Rádio

Com a redução dos dados à categorias foi possível fazer uma comparação indutiva da programação, do conteúdo e da linguagem das emissora - geradora e filial - a fim de verificar a qualidade da caracterização regional dos programas destas rádios, apreendendo as perdas e ganhos com a programação de rede. Algo que se percebe a partir na Figura 1 é que as diferenças entre as rádios estudadas são mínimas, algo bem próprio da homogeneização proposta pela operação em rede. Isso fica explícito também no Quadro 1, que mostra poucas inserções locais no universo dos programas de rede. Alguns nomes dos programas até se repetem nas duas emissoras. Sendo assim as diferenças culturais dos locais onde as rádio estão, não são explicitas, o regionalismo neste sentido é limitado. Para melhor compreensão segue abaixo a análise das metacategorias em cada uma das rádios.

Rádio Canção Nova FM 89.1 – Cachoeira Paulista-SP

a)Programação: Observando a programação básica do quadro 1, percebe-se que, apesar da flexibilidade que dá às emissoras locais abertura para escolherem (com base em alguns critérios) que programas serão ou não transmitidos, percebe-se que o tempo de programação local é inferior ao de programação nacional, o que desfavorece os conteúdos locais. Considerando a participação por telefone¹³⁰, a diretora artística da emissora, afirma que o programa mais ouvido, entre os locais, é o *Clube do Ouvinte*. Segundo ela, é também o que mais se aproxima da realidade local - a cidade de Cachoeira Paulista-SP e região do Vale do Paraíba – a partir de informações de utilidade pública. A rádio também trabalha com informações locais no jornalismo e na divulgação de eventos de paróquias locais.

b) Conteúdo: Os conteúdos dos programas da rede são baseados nos evangelhos, na doutrina e tradição da Igreja, na religiosidade popular, nos valores humanos e cristãos de um modo geral, O Jornalismo trabalha os principais acontecimentos da Igreja, fatos nacionais e internacionais. A emissora privilegia temas ligados à promoção da dignidade humana, visando a formação do homem em diversas áreas. (site) A análise da grade de programação e a escuta da rádio, mostrou

¹³⁰As informações foram obtidas a partir do questionário enviado à direção de programação da emissora.

que existem programas de variedades com conteúdos diversos, programas informativos, documentários, outros ligados à juventude, além dos oracionais e de entretenimento.

Na proximidade com a realidade local, segundo estudiosos, o jornalismo é peça fundamental (CHANTLER e HARRIS, 1998). Segundo a direção da emissora, o jornalismo da Rede Canção Nova procura dar um grande enfoque às notícias da Igreja, com linha editorial na perspectiva de esperança e valorização da vida. Trabalha temas que muitas vezes não são pautados pela grande mídia e fatos gerais que influenciam diretamente a vida dos ouvintes. Mas na escuta da rádio se verificou que os jornais da emissora não dão conta de inserir as particularidades locais das regiões onde estão inseridas todas as filiais. Apesar de a interatividade ser a marca da rede, pela escuta pode-se perceber que os ouvintes tratam pouco de questões locais na geradora.

c) Linguagem: Com a escuta da rádio foi constatado que a Rede Canção Nova procura falar a mesma linguagem em suas emissoras usando a mesma plástica, com um padrão de locução e de vinhetas. Tal procedimento visa homogeneizar as rádios. Ela se apropria da característica do meio rádio que é a linguagem popular, clara e objetiva para atingir a sua proposta de evangelização, mas não usa tanto o regionalismo. Apesar disso, o recurso da linguagem muito próxima a uma conversa entre amigos, leve, informal e coloquial, faz a rede ter grande aceitação. Porém, a linguagem em rede não consegue abarcar elementos das culturas, onde ela chega. Uma vez que o conteúdo tem um interesse amplo, as diferenças nas realidades do público acabam sendo encobertas. O tipo de evangelização que a Canção Nova desenvolve no rádio, gera também uma linguagem testemunhal.

Rádio América AM 1410 – Filial

a) Programação: Verifica-se que os programas jornalísticos, os de variedades e os oracionais locais aproximam a emissora da realidade dos ouvintes. Mas, apesar de não se pretender fazer uma análise qualitativa, levando-se em conta a programação de segunda a sexta-feira, nota-se que quase metade das produções são geradas pela rede, o que acaba dando um tom mais abrangente na programação. A emissora tem algumas entradas locais nos finais de semana, o que a favorece o regionalismo. Segundo a diretora da rádio, os ouvintes se identificam mais com a programação e os locutores e programas locais por serem o meio de ficar por dentro do que acontece na cidade e na Igreja. *Além dos programas informativos, segundo a direção, a América “abre para divulgar*

eventos das paróquias, e uma vez por mês o programa Encontro com a Misericórdia acontece em alguma paróquia da cidade.”

b) Linguagem: Através da escuta da emissora foi possível perceber que os locutores, em sua maioria, não são paulistanos, ouve-se pouco o sotaque local. Porém os locutores mostram-se próximos dos ouvintes no uso de expressões. Embora a Rádio América pertença hoje ao à Rede Canção Nova, ela mantém o nome antigo por ter um vínculo forte com a cidade, uma vez que, como já dito, foi a quarta emissora de São Paulo. As vinhetas da rádio se referem a América e usam sempre o slogan “Uma Canção Nova em sua vida” a fim de vincular a rádio à rede. Nisto percebe-se uma preocupação em dialogar com o público da cidade. Mas a vinheta que abre o *break* de intervalo fez referência à rede. A voz-padrão das vinhetas locais é a mesma usada pela geradora de Cachoeira Paulista. Esse recurso deixa a linguagem homogênea.

Os locutores dos programas locais se referem sempre à cidade, ao clima, aos assuntos locais e aos lugares. O fato demonstra a intenção de criar o conceito de que se trata de uma emissora da rede e, ao mesmo tempo, próxima aos ouvintes. Os programas noticiosos por tratarem de assuntos locais, seguem também uma linguagem local. Porém, levando-se em conta que a maioria dos programas de segunda a sexta-feira é feito pela rede, a linguagem ainda é abrangente.

c) Conteúdo: A escuta da emissora possibilitou notar que nesta rádio proximidade, própria do rádio, existe no que toca a temas humanos e pessoais como conflitos familiares, comportamento, desemprego, solidão. Há proximidade também nos discursos dos locutores, quando colocam em reflexão o homem e suas buscas existenciais. Outro tipo de proximidade, que fica explícito, é a relação com Igreja local: são constantes as informações sobre os eventos das comunidades, paróquias diocese e arquidioceses além dos eventos promovidos pela Comunidade Canção Nova local. O ouvinte não só fica informado, como participa dos mesmos, surgindo assim um engajamento religioso local.

É função do rádio fornecer informações, prestação de serviços e utilidade pública. Percebe-se que há na emissora local um esforço neste sentido. O jornalismo trata de temas que envolve o dia a dia das pessoas da cidade e região. A direção afirma que experiências enviadas pelos ouvintes mostram exemplos de pessoas que tendem a mudar de atitude nas relações com o outro, através de significados construídos por meio dos programas. Por este âmbito, é possível dizer que os receptores, dialogam com a emissora

CONCLUSÕES

Esta pesquisa teve por objetivo analisar a característica regional na rede de rádio católica, a partir do estudo de caso da Rede Canção Nova de Rádio.

O estudo mostrou que, apesar de emissoras do segmento religioso atraírem os ouvintes pela temática, mesmo operando em rede, como é o caso da Rede Canção Nova, a rádio local consegue dialogar mais com a audiência pelo vínculo regional que mantém com os ouvintes. Observando a programação, a linguagem e o conteúdo da geradora e de uma das filiais, verificou-se que, quando operam em rede via satélite, o regionalismo deixa de ser uma característica fundamental nas emissoras. Entretanto, quando se analisa a programação local da filial, constata-se que o caráter regional aparece mais no conteúdo e na programação e, em parte na linguagem. Esta característica é mais forte nos programas de jornalismo, algo que aproxima a emissora dos ouvintes. A emissora filial ainda apresenta limitações na linguagem e no fato de ter metade da programação na rede. Desta forma as rádios estudadas cumprem seu papel social de maneira limitada, deixando um pouco os problemas locais e as questões culturais.

Existe uma complexidade no tecido das redes de rádio em geral. Por isso o caso da rede Canção Nova não cria generalizações mas descreve um modelo de uma das redes no Brasil. A Rede desperta a atenção por não unificar com objetivos de mercado, já que ela não trabalha com propagandas comerciais. Os meios de comunicação são vistos e usados como meios de levar o evangelho. O conceito que a Canção Nova, enquanto instituição religiosa tem sobre evangelização perpassa os programas, a linguagem e a grade de programação.

Este estudo integra uma pesquisa maior, feita em 2011, com seis emissoras da rede. Em 2019 analisou-se, neste artigo, duas rádios, limitando em parte a abrangência da pesquisa. Outra limitação foi o fato de existirem poucos estudos sobre configurações de redes de rádio nacionais, em especial, sobre as religiosas. A pesquisa pode ser ampliada, trabalhando outras redes, utilizando o método quantitativo, ou fazendo novas abordagens.

Do ponto de vista prático, a pesquisa mostrou que o modelo de rádio focado nas questões locais é possível e que, ainda que o rádio hoje precise gerenciar o local e o global, estando ele via satélite ou na internet, é relevante construir vínculos com o local em que está. No aspecto metodológico, o estudo descreve um modelo de uma rede de rádio nacional via satélite no Brasil, abordando os elementos gerais de uma rádio: conteúdo, linguagem e programação. Para a teoria, uma contribuição do estudo foi mostrar que, em se tratando de veículos religiosos há necessidade

de estudos aprofundados sobre as bases filosóficas do grupo que rege o meio de comunicação, já que eles seguem lógicas diferentes das comerciais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBEIRO, H.; LIMA P. R., **Manual de radiojornalismo: produção, ética e internet**, 2ª.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

BARBOSA FILHO; A. PIOVESAN A; BENETON R.(Org). **Radio: Sintonia do Futuro**. São Paulo: Paulinas, 2004.

BETTI, Juliana C. Gobbi. **As Redes de Rádio no Brasil: estratégia e desenvolvimento**. In.: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 34. Anais... Recife: Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2011. Disponível: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2774-1.pdf>.

CABRAL, Eula Dantas Taveira. **O poderio da Rede Amazônica de Rádio e Televisão no norte do Brasil**. In: Congresso Brasileiro da Comunicação, 36, 2013, Manaus. Anais eletrônicos. Manaus: Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2013. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1400-1.pdf>> Acesso em: 30 ago 2019

CANCLINI, Néstor García. **A Globalização Imaginada**. Trad. Sérgio Molina. São Paulo: Iluminuras, 2007.

CHANTLER, P.; Harris, S. **Radiojornalismo**, Trad. Laurindo Lalo Leão Filho. São Paulo: Summus, 1998.

CORAZZA, Helena. **Comunicação e relações de gênero em práticas radiofônicas**. São Paulo: Paulinas, 2000

CORAZZA, Helena, **O lugar da religião no Rádio**. In: BARBOSA FILHO, André (ogs). **Rádio: sintonia do futuro**. São Paulo: Paulinas, 2004. p.257-276

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2010. 3. Ed. 296, Porto Alegre: Artmed, 2010.

FERRARETTO Luiz Artur. **Rádio no Rio Grande do Sul (anos 20, 30 e 40): dos pioneiros às emissoras comerciais**. Canoas: Editora da Ulbra, 2002. <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=65Vpxr4pviUC&oi=fnd&pg=PA23&ots=EtHk1VpmTN&sig=0YYSGPv9DayuK6cOsfyN2VgIAjk#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 30 ago 2019.

FIGUEIREDO, Thiago A.; LOPES, Marco N. **Rede Ribeirinha de Comunicação: estratégia de gestão participativa em Unidades de Conservação de Uso Sustentável.**

In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 6, 2007. Belém. Anais eletrônicos. Belém: Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007. Disponível em: < <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/inovcom/article/view/338>>

FLORES, J. Aproximación interpretativa al contenido de la información textual. *In:* _____ **ANÁLISIS de datos cualitativos - aplicaciones a la investigación educativa.** Barcelona: PPU, 1994. p. 65-107.

JORGE, Sônia Maria Avallone. Rádios FM: um contraponto entre as redes e as emissoras regionais paulistanas. *In:* BARBOSA FILHO, André (ogs). **Rádio: sintonia do futuro.** São Paulo: Paulinas, 2004.p.237-256.

MELO, José M. **Comunicação Eclesial: utopia e realidade.** São Paulo: Paulinas, 2005. (Col. Pastoral da comunicação. Série Comunicação e Cultura).

PUNTEL, Joana T. **Cultura Midiática e Igreja: Uma nova ambiência.** São Paulo: Paulinas, 2008.

RÁDIO AMÉRICA. Blog Rádio América, 2011.Institucional. Disponível em: < blog.cancaonova.com/america/institucional/>, Acesso em: 18 ago 2011.

REDE CANÇÃO NOVA DE RÁDIO. **Rede Canção Nova de Rádio.** 2019 Histórico. Disponível em: <<https://radio.cancaonova.com/am-cachoeira-paulista/historico/>>. Acesso em 16 jun 2019, 20:15.

REDE CATÓLICA DE RÁDIO. **Rede Católica de Rádio,** 2019. Perfil da RCR. 2019. Disponível em:<<http://www.rcr.org.br/conteudo/institucional/perfil-da-rcr>>. Acesso em: 17 de jun 2019.

SANTOS, Maria Cláudia dos. **O local e o global na Itatiaia.** *In.:* Encontro Nacional de História da Mídia, 7. Anais eletrônicos. Fortaleza: Alcar, 2009. Disponível em:

<<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/O%20local%20e%20o%20global%20na%20Radio%20Itatiaia.pdf>> Acesso em: 30 ago 2019

O QUE A VEJA QUER QUE VOCÊ VEJA: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DAS CAPAS DE BOLSONARO ENTRE A CAMPANHA ELEITORAL DE 2018 E OS PRIMEIROS 5 MESES DE MANDATO.¹³¹

Felippe Pimenta Rodrigues de OLIVEIRA¹³²

Universidade Paulista, São Paulo, SP

RESUMO

A partir do modelo teórico e metodológico da semiótica discursiva e plástica de Greimas e da sociosemiótica de Landowski, o principal objetivo deste artigo é compreender qual imagem a revista Veja construiu de Jair Bolsonaro entre o período da campanha eleitoral e os cinco primeiros meses de mandato. Assim como investigar como esse sentido é construído e quais regimes de interação se manifestam, para isso, analisamos um corpus de onze capas veiculadas entre setembro de 2018 e maio de 2019. A hipótese é de que Bolsonaro foi retratado a partir de três perspectivas que favoreceram uma percepção de enfraquecimento de seu governo e isso implicou em mudanças na interação estabelecida entre ele e seu eleitorado.

PALAVRAS-CHAVE: semiótica plástica; sociosemiótica; revista Veja; Bolsonaro; comunicação política.

ABSTRACT

From the theoretical and methodological model of Greimas' discursive and plastic semiotics and Landowski's sociosemiotics, the main objective of this article is to understand which image Veja magazine constructed about Jair Bolsonaro between the period of the electoral campaign and the first five months of his term. As well as investigating how this sense is constructed and which regimes of interaction are manifested, we analyze a corpus of eleven covers published between September 2018 and May 2019. The hypothesis is that Bolsonaro was portrayed from three perspectives that favored a perception of weakening his government and this implied changes in the established interaction between him and his electorate.

KEYWORDS: sociosemiotic; Veja magazine; Bolsonaro; political communication.

¹³¹ Trabalho apresentado no GT5: Comunicação e Estudos de Jornalismo, do MEDIACOM 2019.

¹³² Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Midiática da Universidade Paulista. E-mail: felippe.pimenta@hotmail.com

INTRODUÇÃO

As novas tecnologias e ritualidades envolvidas no processo comunicacional têm valorizado a linguagem visual em relação à verbal, o que se nota nas redes sociais digitais, mas também nos veículos de mídia impressa. Partindo da compreensão de Landowski (2004) de que a intermediação com o real se dá em grande parte por imagens, consideramos que a visão do sujeito sobre a atuação dos políticos está sujeita a produção imagética que, por exemplo, a imprensa faz dele. Como a semiótica visual lança um olhar para além do discurso stricto sensu, encontramos uma oportunidade de analisar as imagens não mais como recursos subordinados à informação (LANDOWSKI, 2004), mas como o próprio discurso. Nesse caso, o interlocutor está dentro e fora da imagem e a leitura que faz do cenário político é fruto de um imaginário alimentado por diferentes gêneros discursivos, no qual o texto visual tem papel importante na construção do efeito de sentido.

Neste artigo, buscamos explorar a partir da Semiótica discursiva de Greimas, especialmente do Percurso Gerador de Sentido (GREIMAS; COURTÉS, 2008) assim como da Semiótica plástica e da sociosemiótica de Landowski (2004; 2014), como se constrói os efeitos de sentido por meio das capas da revista *Veja*, em particular aquelas com referência ao presidente Jair Bolsonaro veiculadas às vésperas do primeiro turno das eleições e os primeiros meses de mandato. A discussão se concentra na análise dos processos de figurativização do sujeito político e da utilização de dispositivos plásticos do plano da expressão, assim como também se propõe a refletir sobre os regimes de interação que se estabelecem entre enunciados e enunciatários. Portanto, ao final da análise das capas espera-se compreender que narrativa foi construída até o momento, e como os leitores podem ter sentido tal imagem, já que [...] “*a inteligência sensível da experiência visual sente o que lhe é mostrado e, às vezes, é até mesmo levada a vivê-lo*” (OLIVEIRA, 2005, pag. 113).

Nos últimos anos novas personagens se destacaram no cenário político brasileiro e se tornaram verdadeiras celebridades com presença constante em noticiários, programas de TV e nas redes sociais. Jair Bolsonaro foi uma dessas, embora já fosse parlamentar por muitos anos, tornou-se nacionalmente conhecido a pouco tempo, principalmente por suas falas polemicas, se tornando um tipo de celebridade política (KAMRADT, 2017). Como presidenciável sua estratégia de campanha eleitoral se concentrou nas mídias sociais digitais, evitando o espaço das mídias tradicionais, no entanto, isso não impediu que esses veículos o retratassem. Portanto, a escolha de

Bolsonaro se justifica no fato de ser um presidente que se elegeu criticando a mídia ao longo de toda sua campanha e que ainda se mantém distante durante os primeiros meses de mandato.

A revista *Veja* por sua vez não se intimidou com as atitudes do presidente e manteve sua abordagem já tradicional no noticiário político, afinal está no mercado editorial desde 1968 e ainda apresenta números significativos junto ao público leitor. Semanalmente circulam 800 mil exemplares, sendo a maior entre as semanais de informação do país e a segunda maior no mundo, alcançando mais de 6 milhões de leitores no impresso e no digital toda semana. Nas redes sociais também mantém a liderança em circulação sendo **27 milhões** de usuários no site, **8,1 milhões** de seguidores no *Twitter*, **7 milhões** de fãs no *Facebook*, **980 mil** seguidores no *Instagram* e **202 mil** inscritos no *newsletter*. Logo, estamos diante de uma personagem política que embora se mantenha afastada da mídia tradicional, é extremamente ativa e popular nas mídias digitais, e do outro lado temos uma revista tradicional que mantém sua popularidade e não hesita em cobrir a trajetória de Bolsonaro tal como fez com os que o antecederam. Por conseguinte, o que queremos saber é qual o efeito de sentido dessas capas? Qual imagem de Bolsonaro é construída entre a campanha, a vitória nas eleições e os primeiros meses de mandato? De que maneira esse sentido é construído? E como esse sentido pode influenciar a relação dos leitores, sobretudo seu eleitorado, com o governo?

A primeira hipótese é de que a revista *Veja* reconhece o destaque de Bolsonaro na corrida presidencial, especialmente após o ataque sofrido pelo candidato durante ato de campanha, no entanto, se apresenta tão incerta sobre o cenário quanto à população. Sendo que após a vitória do candidato, o veículo compensa o sentido de incerteza com a construção de uma imagem mais sólida e formal. Já a segunda hipótese aponta para a criação de uma imagem disfórica logo após a posse, disforia que se acentua ao longo dos primeiros meses de mandato e se caracteriza pela falta de direção e encolhimento do governo. A criação de tais efeitos de sentido seria possível a partir da figurativização assim como dos formantes plásticos do plano da expressão que associados ao texto verbal efetivam um discurso semi-simbólico capaz de manipular a percepção e sentimento do leitor sobre a atuação do governo. Ou seja, a medida que o governo se desorienta e apequena, crescem as incertezas e se apequenam as esperanças daqueles que apostavam nele como solução para os problemas do país.

CORPUS E REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO

Como corpus de análise tomamos 12 capas da revista *Veja*¹³³, sendo a primeira edição de 19 de setembro de 2018 e a última de 22 de maio de 2019, o período das publicações compreende às vésperas do primeiro turno das eleições e se estende até o quinto mês de mandato de Bolsonaro, a primeira capa selecionada é exatamente da semana seguinte à edição que cobriu o ataque à faca sofrido pelo presidente. O recorte do corpus a partir da edição posterior ao atentado ocorrido em 06 de setembro, é com objetivo de analisar melhor como a revista apresenta o candidato, tendo em vista que a essa altura sua vitória no primeiro turno é dada como certa e suas chances no segundo turno aumentam, sendo que após o episódio ele cresce quatro pontos percentuais na pesquisa de intenção de votos.¹³⁴ Delimitamos a análise sobre as capas, pois se contemplássemos as matérias teríamos um corpus demasiadamente extenso, além de que as capas como paratextos, sintetizam aquilo que se pretende apresentar no interior da obra, anunciam o que está por vir depois de maneira mais detalhada e por si só já transmitem uma mensagem.

A análise do corpus parte do referencial teórico metodológico da Semiótica Discursiva (Greimas; Courtés, 2008) e da Semiótica Plástica de Greimas (2004), e da análise sobre o retrato (2004) e modelo dos Regimes de Sentido e Interação (2014) propostos por Eric Landowski. As imagens foram analisadas a partir das isotopias temáticas que se homologaram por meio das figuras, dos formantes plásticos e dos textos verbais, as figuras são os elementos do mundo natural que podem ser reconhecidas e nominadas, da qual o sentido tem validade somente no universo sociocultural em que se apresentam, por exemplo, os pés, o corpo humano, uma fruta, uma onda no mar e etc. (GREIMAS, 1984).

Os formantes plásticos são os traços topológicos (periférico/central, alto/baixo, frente/atrás, direita/esquerda, etc.), cromáticos (preto/branco, saturado/não saturado, claro/escuro, etc.), eidéticos (reto/curvo, redondo/quadrado, grosso/fino, etc.) e matéricos (sólido/líquido, áspero/liso, molhado/seco, etc.). Já uma isotopia temática é quando ao longo de uma narrativa há recorrência de valores semânticos específicos que garantem homogeneidade ao discurso (GREIMAS; COURTÉS, 2008). Com intuito de compreender como os efeitos de sentido criados poderiam interferir na interação dos leitores com aquilo que é retratado, no caso o governo, recorremos aos regimes de interação propostos por Landowski: a *programação*, firmada na lógica da regularidade e previsibilidade; a *manipulação*, fundada em uma intencionalidade de tipo estratégico/cognitivo, busca pela persuasão convencer alguém a agir de maneira já determinada

¹³³ Imagens disponíveis em <https://veja.abril.com.br/edicoes-veja/>

¹³⁴ Reportagem sobre o crescimento de Bolsonaro nas pesquisas:

<https://congressoemfoco.uol.com.br/eicoes/bolsonaro-cresce-e-chega-a-30-apos-facada-mostra-pesquisa-btg-pactual/>

por um destinador; o *ajustamento*, onde a interação acontece por vias estéticas, pela sensibilidade, o fazer sentir pelos corpos que se ajustam e o *acidente*, caracterizado pela imprevisibilidade, são os acontecimentos que fogem a qualquer determinação, como no caso dos cataclismos da natureza (LANDOWSKI, 2014).

INCERTEZAS E DÚVIDAS

As duas capas ilustradas a seguir foram veiculadas ainda durante o período da campanha eleitoral de 2018, a primeira edição data de 19 de setembro, ou seja, treze dias após o atentado sofrido pelo presidente Jair Bolsonaro. A edição anterior, de 12 de setembro, refere-se à cobertura do atentado e não está contemplada na análise, já que a investigação se concentra a partir do momento em que as pesquisas de intenção de voto apontam mudanças no desempenho do candidato após a facada. O crescimento, a rejeição e o cenário para o segundo turno oscilam segundo os diferentes órgãos de pesquisa, para o IBOPE, após o ataque, o aumento na intenção de voto seria de 4%, enquanto a rejeição teria caído de 44% para 41% e o empate com qualquer candidato no segundo turno era possível. Já para o Data Folha o crescimento foi de apenas 2%, com aumento da rejeição e derrota em quase todas as simulações de segundo turno.¹³⁵

A incerteza em relação aos efeitos do atentado sofrido pelo candidato nas pesquisas de intenção de voto e as interrogações que surgem a partir desse momento são percebidas e também reproduzidas pelas capas da revista como veremos a seguir.

¹³⁵ Dados apresentados em matéria veiculada pelo portal Gazeta do Povo: <https://www.gazetadopovo.com.br/politica/república/eleicoes-2018/efeito-facada-bolsonaro-sobe-no-ibope-e-melhora-ate-desempenho-no-2-turno-7c47y6qwjoefjj98b34vgge/>



Figura 2 - Edição de 19/09/2018



Figura 3 - Edição de 17/10/2018

Na figura 1, capa da edição intitulada *Quem vai com ele*, constroi-se a partir dos formantes plásticos assim como dos elementos verbais, o sentido de dúvida acerca do cenário político, os advérbios interrogativos; quem, qual e por quê assinalam três questões que necessitam ser respondidas. Na composição visual é importante analisar o secretismo entre texto e imagem no objetivo de compreender o efeito criado, não somente, por exemplo, pela clara disposição da figura de Bolsonaro sobre a palavra “ele”, mas pelos demais arranjos que são produzidos. “Ele”, afinal, já foi amplamente utilizado para se referir ao candidato em manifestações populares contrárias à sua candidatura, em que o grito de ordem era “ele não”! Esses trajetos de leitura são possíveis e não podem ser desconsiderados.

A representação em charge dos possíveis candidatos a enfrentar Bolsonaro no segundo turno, reforça a ridicularização da política e nesse caso, talvez, das opções que se têm disponível para votar.

A charge, particularmente a charge de conteúdo e temática política, é, a nosso ver, uma forma de espetacularização da política, mas em seu sentido negativo, pois ela nunca otimiza o personagem ou o fato que pretende destacar, ela ridiculariza, torna risível e burlesco políticos, fatos e situações que, fora do espaço da charge, não seria possível ou permitido aventar. A charge desnuda a política, os políticos e suas ações, e ao desnudar deixa exposto suas “vergonhas” que nos envergonham, enquanto cidadãos, enquanto eleitores. (LIMA, 2010, pag. 11).

Analisando a partir dos dispositivos topológicos do plano da expressão, notamos que a confusão, ou disputa, ilustrada pelos candidatos Marina, Alckimin, Haddad e Ciro ocupam o

centro da capa e grande parte do layout, a medida que Bolsonaro está à periferia, quase que apertado no canto. Os formantes cromáticos da charge apresentam cores diversas, a medida que à direita se destaca uma figura em azul quase uniforme. A disputa por um lugar no segundo turno se confunde com o sentido de confusão a partir de alguns formantes eidéticos e cromáticos, tal como a mistura de formas curvilíneas em diferentes traços e direções associadas à algumas figuras alheias ao imaginário do universo político, por exemplo, rolo de massa, chinelo e casca de banana, além da exploração de várias cores em múltiplas tonalidades; o colorido. Nessa disputa que se caracteriza pela confusão, prevalece a dúvida e a incerteza, exceto sobre Bolsonaro, que à direita e com pijama azul já tem um lugar garantido.

Nas mãos do leitor a capa ilustra Bolsonaro trajando um par de pijamas azul localizado bem à direita do layout, o que, talvez, remeta ao seu posicionamento político de extrema direita assim como às cores de seu partido, sua feição e a mão levada ao queixo reforçam a ideia de dúvida, todavia, seus trajes e posicionamento diante dos demais concorrentes sugere ainda que se trata de um candidato de fora da cena tradicional, um antipolítico, uma alternativa, mas, ainda assim permanece a incerteza e dúvida como veremos na edição seguinte.

Na figura 2 temos a edição de 17 de outubro de 2018, veiculada dez dias após o primeiro turno e 11 dias antes do segundo, dois dias antes a pesquisa do Ibope¹³⁶ anunciava os votos válidos para Bolsonaro, 59% e Haddad, 41%, no entanto, no primeiro dia do mesmo mês a pesquisa apontava empate técnico dos dois com 42%¹³⁷. Nesse momento as pesquisas apontam ora empate técnico, ora a vitória de Bolsonaro, a incerteza permanece, mas a vantagem de um dos candidatos a dilui pouco a pouco. Diferentemente da edição anterior, dessa vez Bolsonaro é apresentado sozinho, ocupa o centro e domina quase todo o layout, inclusive sobrepondo parte do título da revista.

Topologicamente ocupa toda a capa, assim como faz na cena política do momento, a afirmação no subtítulo de que tem boa vantagem nas pesquisas e que está a um passo da presidência, se reitera em sentido pela faixa presidencial que já usa, mesmo antes do resultado final, aqui notamos, o que anteriormente chamamos de diluição da incerteza, a dúvida sobre o resultado das urnas se dissipa.

¹³⁶ Pesquisa Ibope – 15/10/2018. <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/15/ibope-para-presidente-votos-validos-bolsonaro-59-haddad-41.ghtml>

¹³⁷ Pesquisa Ibope – 01/10/2008. <https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,bolsonaro-e-haddad-voltam-a-empatar-com-42-no-2-turno-diz-ibope,70002528272>

Ainda no plano da expressão, analisamos o formante topológico associado ao eidético, uma vez que o candidato é representado como numa pintura de aquarela, sendo que a nitidez dos traços é melhor no quadrante superior da imagem do que no inferior. Há uma relação de nitidez e precisão da imagem de Bolsonaro no plano do alto, o próprio rosto não é em aquarela, mas uma fotografia, no entanto, mesmo o dorso e a boina de militar tem traços mais consistentes. No plano de baixo a pintura tem traços mais difusos, chegando até a reduzir a forma à pinceladas aleatórias e com pouca tinta, quase se desfazendo em borrões, a medida que o título em caixa alta e negrito se apresenta e promove um contraste.

O alto caracterizado por traços mais nítidos representa a grande probabilidade de vitória do candidato, enquanto a parte inferior ainda sustenta borrões, imprevisibilidades, incertezas, a essa altura talvez, não mais sobre o resultado do pleito, mas sobre a escolha de Bolsonaro como boa opção. Esse sentido se apoia no diálogo que se estabeleceu entre texto visual e verbal, especificamente na interrogativa; *será isso mesmo?* E no; *precisa mostrar que é capaz*, logo, o sentido é resultado da leitura conjunta dos componentes do texto.

SOLIDEZ E SOBRIEDADE NO RETRATO

As três capas a seguir são de edições posteriores à vitória de Bolsonaro, o tom de incerteza e os recursos plásticos que tornavam o candidato quase um personagem de *cartoon*, ficcional, dão lugar a uma imagem mais sóbria e sólida, de alguém real, um retrato mais condizente daquele que, agora, é o presidente da nação.

Para essas capas, além da análise dos componentes plásticos e discursivos, recorreremos ao estudo realizado por Eric Landowski em *Flagrantes delitos e retratos* (2004), a fim de verificar como o corpo político de Bolsonaro foi retratado pela revista. *Como Bolsonaro chegou lá* (fig.3, pag. 10) é o título da edição especial veiculada três dias após a vitória do candidato nas urnas, como dissemos há pouco a estética de charge e aquarela empregadas para representá-lo é substituída por uma fotografia capaz de transmitir o sentido de oficialidade que a ocasião demanda.



Figura 3 - Edição de 31/10/2018



Figura 4 - Edição de 21/11/2018



Figura 5 - Edição de 09/01/2019

Topologicamente seu corpo ocupa grande parte do layout o que se reitera nas duas próximas edições, esse dado é importante e mais adiante será tratado em outra discussão, no primeiro plano da imagem Bolsonaro aparece atrás da porta entre aberta de um veículo e sorridente acena para o público com um sinal de jóia. No segundo plano, embora com a imagem desfocada, se nota um área verde que guarda semelhanças com o padrão de camuflagem das roupas do exército, inclusive na capa, cromaticamente predominam os tons de verde e preto. A distinção entre primeiro e segundo plano auxiliam na atribuição de importância ao candidato vencedor, daquele que chegou na frente, que chegou lá, a completude do sentido se dá pelos formantes topológicos frente e trás associados ao discurso verbal; *chegou lá*.

A edição de novembro de 2018 (fig.4) estampa Bolsonaro e seus três filhos que também seguem carreira na política, e o tom de sobriedade e oficialidade persiste, agora por meio de outros traços que garantirão o sentido. Dispostos lado a lado, os quatro se tocam pelos ombros, formando quase uma linha reta que se posiciona paralelamente à caixa de texto do título e subtítulo. Estamos nos referindo aos formantes eidéticos que junto ao cromático criam o efeito de sentido a qual nos referimos, as linhas retas estão na modelagem dos ternos, especialmente nas pernas e nos ombros, o próprio traje social figurativiza esse valor de estar alinhado. O preto e branco do traje, do fundo e da tipografia auxiliam na delimitação e acentuação das formas lineares. A linearidade das formas associa-se ao sentido de alinhamento, que pode se relacionar à ordem, organização, racionalidade, regulação, mas nesse caso também à união e ajustamento entre os Bolsonaros, a conformidade de ideias e a união de forças durante o governo.

Intitulada *Agora é para valer* (fig. 5, pag. 10) a edição refere-se à cobertura do dia da posse e apresenta Bolsonaro e a primeira dama Michele durante desfile em carro aberto, o foco da imagem está no primeiro plano e no quadrante central. No plano inferior está o carro e seus condutores, assim como o título e intertítulos. Ainda nessa capa persiste uma construção de sentido similar às anteriores, em que as linhas do terno e agora do vestido retilíneo de Michelle Bolsonaro paralelo ao para-brisa e ao título, conferem formalidade. O frente e trás novamente surge pelo foco e desfoco da fotografia e cria tanto um sentido de importância ao sujeito do primeiro plano, quanto associada à figura do veículo e ao título, expressa a ideia de que foi dada a largada; que agora é para valer.

Além das considerações acerca dos dispositivos plásticos envolvidos na construção dos sentidos, essas três edições apresentam características importantes de dois diferentes regimes iconográficos classificados por Landowski (2004), o do retrato oficial e do flagrante delito. As fotografias usadas para ilustração das capas apresentam elementos que buscam afirmar o lugar de formalidade e oficialidade como já dissemos, primeiramente tratam-se de fotos posadas ou minimamente esperadas, o que permite que o modelo se ajuste da maneira que deseja para o retrato. E essa maneira está muito relacionada com a imagem socialmente construída de um chefe de estado, sua esposa e família, então, o que vemos é a predominância de um retrato de caráter oficial, mesmo que apresente elementos de outros regimes.

Um retrato oficial não visa, essencialmente, a permitir o reconhecimento de um dado indivíduo nem a penetrar o segredo ao divulgar certas facetas que, captadas no instante, seriam mais reveladoras que outras. Em vez disso, empenha-se em fixar para a posteridade uma imagem que seja ponto a ponto conforme a uma norma sócio-estética de representação pré-definida. (LANDOWSKI, 2004, pag. 46).

O outro regime é o flagrante delito que permite retratos mais espontâneos, em ambientes e situações inesperadas, “no flagrante delito, o rol de figuras utilizáveis é muito mais aberto, e mesmo, a priori, inteiramente aberto. Nenhum esteriótipo de gênero, nenhum cenário particular se impõe de forma absoluta (LANDOWSKI, 2004, pag. 49). O que notamos, portanto, é a interação dos dois regimes nas imagens retratadas pela revista, já que eles podem sofrer interferências entre si (LANDOWSKI, 2004).

A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DISFÓRICA

Nesse terceiro conjunto de capas nota-se uma mudança no modo como a revista apresenta Bolsonaro, não podemos afirmar que anteriormente ele tenha sido retratado de uma maneira totalmente positiva, mas, a partir de agora a representação do presidente tem notavelmente um valor disfórico.

MENOS BOLSONARO E MAIS PROBLEMAS



Figura 6 - Edição de 20/02/2019



Figura 7 - Edição de 13/03/2019



Figura 8 - Edição de 24/04/2019

Veneno no planalto (fig.6) ilustra Bolsonaro tão grande que mal cabe na capa, seu tronco preenche todo o layout a medida que seus braços não aparecem e sua face se oculta por trás do logotipo e intertítulos da revista. A diagramação da imagem corta, portanto, os membros superiores que podemos relacionar ao ato de fazer, escrever, modelar, apontar, delegar, direcionar, sentidos que as mãos podem transmitir pelos gestos, e que ali estão inviabilizados. A face parcialmente seccionada e colocada em segundo plano, porém com nitidez, afirma o sentido de ofuscamento, que também é reforçado pelo cromatismo preto e branco, ele está ali, mas não por inteiro e nem com a visibilidade que poderia.

O destaque está no verde e amarelo da faixa presidencial e na cobra mamba-verde-oriental que sai do bolso do paletó, interessante como nesse caso o efeito de frente e trás, primeiro e segundo plano se constituem a partir dos formantes topológicos, mas também cromáticos. O preto e branco da imagem criam uma uniformidade que atua como pano de fundo, enquanto a faixa e o animal assumem o primeiro plano pelo contraste cromático. A leitura do texto visual e verbal indica que Carlos Bolsonaro, filho do presidente, é figurativizado pelo animal peçonhento, ou seja, o veneno está no planalto, mais próximo do que se imagina e Bolsonaro corre riscos. Trata-se como veremos a seguir, da construção imagética de um Bolsonaro cada vez mais perdido e confuso em suas ações de governo.

Do ombro a faixa presidencial escorregou e foi parar no chão, a capa da edição *O decoro presidencial* (fig.7, pag.12) aborda o episódio em que o presidente divulgou em seu *Twitter*, um vídeo de jovens praticando o *golden shower* em pleno carnaval de rua¹³⁸. Talvez, o conteúdo do vídeo não chocasse tanto se fosse divulgado por qualquer internauta, mas se tratando do presidente da república, a falta de decoro se tornou alvo de questionamentos. O que vemos na capa é o retrato de um típico fim de carnaval, alegorias e embalagens descartáveis jogadas na via, e ao fundo um caminhão de coleta de lixo e um funcionário da limpeza urbana realizando seu trabalho. Cena comum se não fosse pela faixa presidencial jogada ao chão, com marcas de pisoteamento e em meio ao lixo, a imagem se dividi em dois quadrantes, no superior um efeito de sombreamento, no inferior uma luz incidente que revela toda a sujeira do chão. A figurativização do decoro pela faixa junto a leitura do título, subtítulo e da relação alto e baixo, sugere que Bolsonaro está no chão, se comporta como qualquer folião (cidadão) pós-festa, esquecendo da posição que ocupa e se entregando às banalidades da vida social a medida que se afasta da responsabilidade política.

Em *Descasca-me ou te devoro* (fig.8, pag.12) o presidente é retratado pela figura de um abacaxi com a faixa presidencial, a fruta aparece sobre um fundo negro e iluminada por luzes que acentuam sua coloração verde e amarela. No alto o intertítulo anuncia que “o supremo se afunda” e na porção mais inferior o subtítulo diz que os investidores estão apreensivos com os “rumos do governo”. Iniciando pela relação entre alto e baixo, notamos que o supremo que afunda está no cabeçalho do layout, à superfície, e naufraga em direção ao baixo em que se localiza o texto; rumos do governo. A escuridão do fundo negro inspira tanto desconhecimento quanto as profundas fossas marinhas, nesse sentido, não só o STF, mas todo o governo parece estar em declínio. Voltando ao abacaxi e sua relação com o título, o presidente é posto como um enigma a ser decifrado, um verdadeiro desafio para aqueles com quem trabalha e para quem apostou em

¹³⁸ Matéria da *Veja* sobre o episódio: <https://veja.abril.com.br/politica/bolsonaro-posta-video-de-ato-obsceno-e-o-associa-ao-carnaval/>

sua candidatura. Bolsonaro é a fruta de casca grossa, ressequida e com farpas, que precisa ser descascada em tempo hábil, por casca entendemos a imagem que transmite, assim como sua postura, que segundo o texto deixa os investidores apreensivos. E a devoração só será impedida se o interior da fruta for acessado, ou seja, que se tenha conhecimento de suas ideias e propostas, seu verdadeiro projeto de governo.

PEQUENO, CONFUSO E INERTE



Figura 9 - Edição de 16/01/2019



Figura 10 - Edição de 10/04/2019



Figura 11 - Edição de 22/05/2019

A edição *Confusão na largada* (fig.9, pag.14) é veiculada quinze dias após a posse de Bolsonaro e o apresenta de corpo inteiro, em escala muito inferior comparada às capas anteriores, o fundo branco contrasta com o preto das tipografias e da própria figura humana retratada em escala de cinza como nos jornais antigos. Aliás, a imagem do presidente estabelece intertextualidade com a fotografia do ex-presidente Jânio Quadros (fig.12), a revista promove uma fotomontagem em que usa o corpo de Jânio e a cabeça de Bolsonaro. A partir dessa informação já temos um indicativo de comparação entre a atuação de ambos, Jânio ficou conhecido por ter realizado um breve governo recheado de contradições e polêmicas seguido da renúncia ao mandato.

A imagem de Jânio¹³⁹ utilizada na representação de Bolsonaro foi tirada por um fotógrafo do Jornal do Brasil em 1961, enquanto o presidente atravessava a pé a ponte que interliga Brasil e Argentina, com intuito de encontrar o presidente argentino Arturo Frondizi. Em meio a travessia um grande tumulto assustou Jânio que ficou confuso sobre em qual direção correr e nesse momento houve o registro da célebre imagem.



Figura 12 – Presidente Jânio Quadros em 1961.

Diferentemente do cenário da fotografia original, a capa mostra um Bolsonaro confuso sobre qual direção seguir no meio do nada, o fundo infinito, para *still*, exageradamente alvo, transmite toda a impressão de vagoismo, vácuo, vazio, logo, ele está perdido em meio a coisa nenhuma. Interessante a construção do sentido pelo sincetrismo entre verbal e visual, já que o título anuncia uma confusão na largada, enquanto o subtítulo aponta para uma desordem criada pelo presidente na estréia, e a imagem valida o sentido ao mostra-lo sozinho e perdido, como se afirmasse ser ele mesmo um problema para o próprio governo.

Os formantes topológicos e cromáticos dessa imagem auxiliam na construção do sentido de um Bolsonaro que vem perdendo expressividade, força e tamanho, assim como o formante eidético por meio dos pés tortos e da hexis do corpo, mostra a falta de estabilidade, orientação e direção do governo. Analisando especificamente a hexis do presidente encontramos a expressão de múltiplos sentidos, seu corpo se movimenta basicamente em três direções, a perna, o pé direito

¹³⁹ Imagem disponível em <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/galeria/foto-janio-pe-torto-foto-presidente-brasil-politica-galeria.phtml>

e o tronco parecem seguir diagonalmente à esquerda a medida que o pé esquerdo vira bruscamente à direita e a cabeça perfila à esquerda buscando um campo de visão mais central. Essa postura difícil até mesmo de descrever transmite também a dificuldade de se compreender as estratégias de movimentação de Bolsonaro no jogo político.

O corpo como um todo efetiva o sentido de desorientação e confusão, contudo, os pés por se tratarem da parte diretamente relacionada à locomoção efetivam com mais clareza esses valores. Notemos o entorce que há no tornozelo esquerdo e como esse movimento consolida no resto do corpo o efeito de desorientação, confusão e até mesmo de deformação e instabilidade, uma vez que o corpo humano não está habituado a essa motilidade, assim como o corpo político não é receptivo à postura dele como chefe de Estado.

O vazio da capa de janeiro persiste na edição de abril, sob o título *Os 100 dias de Bolsonaro* (fig.10, pag.14), a revista apresenta os mesmos elementos visuais e com isso cria a ideia de que nada mudou no cenário, exceto pelo governo que encolheu e a situação que se tornou alarmante. O fundo infinito ainda expressa o vagoismo, mas agora, talvez, o vazio de propostas e respostas ao rápido encolhimento como aponta o subtítulo. Como vimos nas duas últimas capas, o branco pode ser usado com um recurso eufórico quando remete à inocência, limpeza, transparência e virtude, no entanto, nesse caso é empregado disforicamente na construção de um sentido de ausência, falta, vácuo. A disforia é um termo que serve para valorizar os elementos semânticos instituindo valores negativos (GREIMAS; COURTÉS, 2008).

A palidez do fundo só é quebrada pelo vibrante tom de vermelho do logotipo da revista, e a cor sobre o branco exalta o estado de emergência em que o governo se encontra. Bolsonaro novamente é representado pela montagem com o corpo de Jânio, mas agora é reduzido ao tamanho dos caracteres do título, estando quase apertado entre eles. No subtítulo, o jogo de palavras entre tanto e tão pouco reforça a velocidade com que o governo estaria encolhendo, o que igualmente se nota na relação de tamanho entre Bolsonaro e os caracteres numéricos.

O estado de emergência criado pelos formantes cromáticos se reitera em sentido quando no subtítulo a revista se propõe a dizer “o que deve fazer para melhorar”. Enquanto isso Bolsonaro continua confuso e desorientado, antes não tinha nada próximo de si, agora ele já esbarra com os números, como se nota na imagem, que podem ser os do relógio e também os dos projetos não realizados até o momento.

A última capa selecionada data do fim do quinto mês de governo e tem como título *Alerta de tsunami* (fig.11, pag.14), é notável que o espaço que Bolsonaro ocupava na diagramação das outras capas era muito maior, enquanto nessa edição uma onda ocupa todo layout e ele, embora

ainda em destaque, se apequena diante dela. A enorme onda é praticamente traduzida pelo subtítulo que pontua quais são os desafios que o governo enfrenta, sua dimensão preenchendo toda a capa reforça a gravidade das questões e a situação de risco a que se chegou.

Embora o título sinalize alerta, a onda já arrebatou a costa, essa relação de alerta e catástrofe simultaneamente, sugere um descompasso entre a percepção do problema e a proposição de uma solução. Esse sentido se reitera pela postura de Bolsonaro diante da onda, em meio ao tubo que lhe circunda e praticamente o fecha no que parece um olho, dessa vez não do furacão, mas da onda, ele permanece inerte. O alerta de tsunami foi dado, ao que parece atrasado, e o que se vê é um homem imóvel diante da ameaça, ele não tem nenhuma resposta motora, um ato reflexo diante do perigo, permanece sem ação com o corpo ereto e os olhos fixados no alto, no problema, como se dissesse; não tenho o que fazer a essa altura!

DO AJUSTAMENTO AO ACIDENTE

Retomando o modelo de Landowski (2014) sobre os regimes de interação e sentido, acreditamos que as capas da revista *Veja* constroem um percurso que leva os leitores a sentirem o enfraquecimento de um governo que antes, propunha ser a solução para os problemas do país, e agora transmite insegurança e desesperança. O cenário político e as pesquisas de intenção de voto já assinalavam a predileção do candidato à presidência, seu discurso antipolítico e populista, alinhado à imagem de homem comum, consolidaram um regime de ajustamento entre ele e uma expressiva parte do eleitorado. Bolsonaro parece ter conquistado seus eleitores não por uma comunicação objetiva ou persuasiva, mas pelo contágio e envolvimento que promoveu, fazendo as pessoas sentirem, mais do que compreenderem suas propostas.

Com o ajustamento, acabamos de reconhecer esses mesmos sujeitos como dotados, ademais, de um corpo e, por isso mesmo, de uma sensibilidade. Consequentemente, a interação não mais se assentará sobre o fazer crer, mas sobre o fazer sentir - não mais sobre a persuasão, entre inteligências, mas sobre o contágio, entre sensibilidades: fazer sentir que se deseja para fazer desejar, deixar ver seu próprio medo e, por esse fato mesmo, amedrontar, causar náusea vomitando, acalmar o outro com sua própria calma, impulsionar - sem empurrar! - só por seu próprio ímpeto, etc. (LANDOWSKI, 2014, pag. 50).

A lógica interacional de ajustamento estabelecida pela presença de Bolsonaro no campo político parece ser pouco a pouco desconstruída pela maneira como a *Veja* o retrata, inicialmente como vimos, embora a revista não criasse uma imagem eufórica do candidato, também não

ignorava seu potencial para vencer. Isso notamos a partir dos traços plásticos que conferiam destaque à Bolsonaro nos layouts, realçamento que se ampliou nas edições seguintes e após sua vitória.

O Bolsonaro que ocupava grande parte da capa com expressões faciais e gestos corporais que o singularizavam e traziam traços de sua personalidade, um corpo presente e vivo capaz de promover um efeito estésico, de união, contágio e por fim de ajustamento (LANDOWSKI, 2014), agora é substituído por um corpo diminuto ou inanimado. Como pode um corpo modesto e limitado inspirar força e robustez? O regime de ajustamento, então, se dirige ao de acidente, em que o imprevisível acontece, o grande governo na qual se apostava alto, agora está encolhendo rapidamente e indo para baixo, o acidente, portanto, é a descontinuidade no curso das coisas, tal como nos cataclismos da natureza que independem de programações, manipulações e ajustamentos (LANDOWSKI, 2014).

A comparação entre a imprevisibilidade característica do regime de acidente e os movimentos imprevistos da natureza como apontado por Landowski (2014, pag. 70) é inclusive figurativizada pelo tsunami da última edição, mas como se sente o leitor diante de tal onda? O leitor enquanto eleitor se vê surpreendido pela perda de força do governo, seu apequenamento, a falta de direção e instabilidade como nos pés tortos, que assinalam novamente pela entorse, o sentido de acidente. Contudo, o acidente é capaz de romper com um cenário já instituído e permite que novas interpretações e proposições sejam feitas, é nesse momento que por meio da manipulação a revista pode estar contribuindo para a ressemantização das crenças sobre o cenário político. O regime da manipulação consiste em fazer o outro se desviar do percurso que segue, em direção a um outro que não estivesse programado (LANDOWSKI, 2014), então estaria a *Veja* buscando mudar a opinião dos leitores e eleitores sobre Bolsonaro? Possivelmente, mas embora não saibamos qual imagem final ela pretende criar, compreendemos que toda manipulação constitui um passo rumo a uma re-fundação do social enquanto universo de sentido e de valores assumidos e partilhados (LANDOWSKI, 2014, pag. 93).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nosso propósito restringiu-se a investigar qual imagem a *Veja* construiu de Bolsonaro entre parte do período eleitoral e os primeiros meses de mandato, e ainda como fez e qual o possível efeito causado nos leitores. A análise evidenciou que nesse período a revista o retrata sob três perspectivas diferentes, durante a campanha considera sua expressividade nas pesquisas de

intenção de voto, mas investe no sentido de suspeição e incerteza, ora sobre quem será capaz de enfrenta-lo nas urnas, ora sobre sua própria capacidade de governar. No segundo momento, já com Bolsonaro vitorioso, busca retrata-lo de maneira mais cortês e solene, tendo em vista a etapa mais branda do jogo político, aquela que sucede a vitória e precede a posse, como se desse um descanso antes de retornar, agora, com intuito avalia-lo criticamente. Já no terceiro momento cria uma imagem disfórica na tentativa de mostrar que o presidente já começou mal, causando confusão e asseverando a condição mês após mês, o que fez o governo encolher em todos os sentidos.

O possível efeito causado nos eleitores emerge dos sentidos proporcionados pelos formantes plásticos do texto visual em sincretismo com o discurso verbal, aliado ainda aos regimes de interação. Como apontamos, a união e contágio entre o corpo de Bolsonaro e dos leitores é rompida pelo regime de acidente, que por sua vez se reitera em sentido por meio de todos os componentes do texto e da imagem. Então, esse acidente instaura um clima de incerteza, instabilidade e dúvida, enquanto o apequenamento do governo exposto pelas figurativizações e formantes plásticos afirmará um sentimento de desesperança. No entanto, essa descontinuidade característica do acidente pode ser vivida de maneira disfórica ou eufórica (LANDOWSKI, 2014), no primeiro caso, por exemplo, se tratando de um leitor eleitor de Bolsonaro, no segundo, caso seja um leitor opositor ao governo.

Entendemos que as análises aqui realizadas não são capazes de abarcar todos os sentidos dos enunciados das capas selecionadas, mas acreditamos que o trabalho consegue explorar as inúmeras possibilidades de leitura e compreensão. Por fim o trabalho se propôs a mostrar alguns caminhos para se compreender quais os sentidos, como se constroem e quais efeitos podem gerar, sendo as semióticas plástica e discursiva de orientação greimasiana e os estudos de Landowski, um desses. Isso porque o diálogo e continuidade entre a produção dos autores se frutifica em uma riqueza metodológica capaz de fundamentar a análise de todos os elementos do discurso e ainda sua interação com os sujeitos.

REFERÊNCIAS

GREIMAS, Algirdas J.; COURTÈS, Jacques. **Dicionário de Semiótica**. Vários tradutores. 1ª ed. São Paulo: Contexto, 2008.

GREIMAS, Algirdas J. **Semiótica figurativa e semiótica plástica**. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de (Org.). *Semiótica plástica*. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida**: ensaios de sociosemiótica. São Paulo: Educ/Pontes, 1992.

LANDOWSKI, Eric. **Flagrantes delitos e retratos**. Galáxia. Nº 8 – 31-69. Out/2004. Disponível em <https://revistas.pucsp.br/galaxia/article/view/1392>. Acesso em 14 Jun.

LANDOWSKI, Eric. **Interações Arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

LANDOWSKI, Eric. **Presenças do outro**: ensaios de sociosemiótica. São Paulo: Perspectiva, 2002.

OLIVEIRA A. C. M. A. **Visualidade, entre significação sensível e inteligível**. Revista Educação e Realidade. 30(2):107 - 122 jul/dez 2005.

KAMRADT, João. **Celebridades e política**: redução da democracia representativa ou novas formas de engajamento. In: 7º Compolítica, 2017, Porto Alegre. 7º Compolítica. UFRGS: Fabico, 2017. v. 1. p. 1-22. Disponível em <http://compolitica.org/novo/artigo/celebridades-e-politica-reducao-da-democracia-representativa-ou-novas-formas-de-engajamento/>. Acesso em 14 jun.

***RAÍZES CULTURAIS DA NEGATIVIDADE COMO VALOR-NOTÍCIA
DOMINANTE NA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA CONTEMPORÂNEA***¹⁴⁰

Gesner Duarte PÁDUA¹⁴¹

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este trabalho propõe uma reflexão a respeito do problema da hiperprodução da negatividade como valor-notícia dominante na imprensa brasileira. Ancorado em uma pesquisa bibliográfica, busca-se refletir sobre essa tendência, que denomino de “hiperprodução semiótica da negatividade”, a partir da sua estreita vinculação com o macrosistema da cultura. Ou seja, pensa-se na cultura como ambiente produtor e, ao mesmo tempo, produto do jornalismo. Estabelece-se, assim, uma relação entre o fenômeno da hegemonia dos valores-notícia negativos nos produtos jornalísticos em geral e as raízes mais profundas da cultura, refletindo, de maneira mais específica, a respeito da morte enquanto um poderoso “texto” (em sentido semiótico) cultural arcaico profundamente ligado ao fenômeno da negatividade noticiosa. O aporte teórico de base liga-se à perspectiva transdisciplinar e complexa da Semiótica da Cultura, especialmente a partir das contribuições de autores como Ivan Bystrina, Edgar Morin e Norval Baitello Junior, e das Teorias da Comunicação e do Jornalismo, na esteira de Nelson Traquina e Mauro Wolf.

PALAVRAS-CHAVE: negatividade jornalística; valores-notícia; Semiótica da Cultura.

ABSTRACT

This paper proposes a reflection about the problem of negativity overproduction as a dominant news value in the Brazilian press. Anchored in a bibliographical research, the paper reflects on this tendency, which I call “semiotic hyperproduction of negativity”, from its close link with the macrosystem of culture. In other words, culture is thought of as a producing environment and, at the same time, a product of journalism. A relationship is established between the phenomenon of the hegemony of negative news values in journalistic products in general and the deeper roots of culture, reflecting more specifically about death as a powerful "text" (in a semiotic sense) archaic cultural deeply linked to the phenomenon of news negativity. The theoretical basis is linked to the transdisciplinary and complex perspective of the Semiotics of Culture, especially from the contributions of authors such as Ivan Bystrina, Edgar Morin and Norval Baitello Junior, and the Theories of Communication and Journalism with authors like Nelson Traquina and Mauro Wolf.

¹⁴⁰ Trabalho apresentado no **GT 5 – Comunicação e Estudos de Jornalismo**, do MEDIACOM 2019. Pesquisa financiada pela CAPES.

¹⁴¹ Doutorando e Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo- PUC-SP, e-mail: gesnerduarte@hotmail.com

KEYWORDS: journalistic negativity; news values; Semiotics of Culture.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Ver ou ler o noticiário brasileiro, especialmente nos últimos anos, é ter nitidamente a sensação de atravessar o Vale de lágrimas da passagem bíblica contida no Salmo 83. As pautas, as abordagens e os sentidos construídos a partir delas remontam a uma avalanche de negatividade que soterra a quem ainda se atreve a dedicar parte do seu tempo para se informar. A realidade construída nas telas de TV, do computador ou nas páginas dos jornais nos apresenta um mundo caótico de dor, sofrimento, desesperança.

Em uma alusão ao *valle lacrimarum* bíblico, “um mundo pleno de misérias e obstáculos”, como diz Venício Lima (2014), o próprio lugar de tudo o que é negativo, esse autor classificou de “Jornalismo Vale de lágrimas” o padrão praticado hoje pelos veículos de referência altamente saturado por notícias negativas:

[...] um visitante estrangeiro que desembarque no Brasil e que tome como referência as notícias diariamente veiculadas na grande mídia brasileira se convencerá de que o “vale de lágrimas” da interpretação cristã do Salmo 84 é aqui, hoje e agora. (LIMA, 2014).

Em um ambiente saturado de produções mediáticas carregadas de negatividade, alguns jornalistas fazem uma reflexão crítica acerca do seu próprio *métier*. Matheus Pichonelli, colunista do UOL, pergunta:

Com tanta notícia ruim, alguém ainda consegue ser otimista? [...] “todo jornal que eu leio me diz que a gente já era”, cantava Raul Seixas na música Cachorro Urubu, lançada em 1973. [...] Como hoje, nada indicava que a gente chegaria com segurança ao ano seguinte e o noticiário era um convite à desistência. (PICHONELLI, 2017).

“A mídia, argumentam os aguerridos defensores do jornalismo realidade, retrata a vida como ela é. Teria, contudo, o cotidiano do brasileiro médio nada além de tamanhas e tão frequentes manifestações de violência e de tristeza?”, também questiona o jornalista Carlos Alberto Di Franco (2012). A fundadora do Huffington Post, um dos maiores sites de notícias do mundo, Arianna Huffington (2015), já chamou de “péssimo jornalismo” a prática dessa atividade baseada no negativo. Até o Papa Francisco apelou aos jornalistas para que dessem mais notícias boas e construtivas (OLIVEIRA, 2016).

A noção de um jornalismo em geral onde a negatividade tem exagerada relevância não é nova, especialmente considerando o costumeiro apelo aos *fait divers*, temáticas da violência, da morte, dos escândalos, dos acidentes, intensamente mostrados como acontecimentos triviais, com importância circunstancial (AMARAL, 2006), que estão presentes na moderna imprensa desde a sua consolidação, no século 19.

Entretanto, o que parece um fenômeno importante e relativamente novo é a presença cada vez mais insidiosa, transbordante, desse tipo de característica nos veículos de referência, chamados também veículos “sérios”, “tradicionais” ou “grande mídia”. Ou seja, o que era relativamente bem delimitado ao espaço do jornalismo popularesco, atualmente avança rapidamente sobre outras searas. Percebe-se que em relação às publicações sensacionalistas clássicas, popularescas, o que muda no jornalismo de referência é o grau e a forma com que essa característica da negatividade se apresenta. Entretanto, a lógica do sensacional, dos efeitos emocionais, causados por esse tipo de regime noticioso, por assim dizer, pautado pela dramatização das notícias, parece continuar lá. Os produtos são apenas tratados com um certo verniz que lhes modula a intensidade e os torna mais palatáveis a um telespectador “médio”, que confere a esse tipo de veículo o bem mais precioso que ele tem: a credibilidade.

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

Esse fenômeno jornalístico preocupante, o qual denomino de “hiperprodução semiótica da negatividade”, é o objeto da pesquisa de doutorado que desenvolvo atualmente no programa de Comunicação e Semiótica da PUC-SP. Neste artigo apresento algumas reflexões teóricas iniciais sobre a relação existente entre a negatividade como um dos valores-notícia dominantes no jornalismo, o macrossistema da cultura humana e o subsistema da cultura profissional jornalística. Abordo, em especial, a influência da morte como texto arcaico e fundamental da

cultura humana sobre a cultura profissional jornalística, que elege o negativo como um dos elementos mais importantes no processo de produção noticiosa.

Para o recorte aqui selecionado, faz-se uma discussão bibliográfica baseada na perspectiva transdisciplinar e complexa da Semiótica da Cultura, recorrendo a autores como Bystrina (2009), Morin (1984, 1988, 2000, 2011) e Baitello Junior (1997, 1999), e nas Teorias da Comunicação e do Jornalismo, a partir dos estudos de Galtung e Ruge (1965) Traquina (2013) e Wolf (2001), entre outros.

OS VALORES-NOTÍCIA DA CULTURA PROFISSIONAL JORNALÍSTICA E O MACROSSISTEMA DA CULTURA HUMANA

Ainda que um pouco genérico e simples, mas na ausência de uma elaboração teórica mais sofisticada, o conceito de negatividade noticiosa pode ser explicitado na definição de Jack Haskins como sendo “informações sobre eventos, objetos ou outros referentes que, são, em geral, considerados desagradáveis ou prejudiciais” (apud BOHLE, 1986, p. 789, tradução minha). Incluem-se nessa categoria, por exemplo, temas como crimes, conflitos, violência, desastres naturais, desemprego, acidentes, escândalos e corrupção que se apresentam como valores-notícia, que são qualidades dos acontecimentos tipificadas e percebidas pelos jornalistas como referências rápidas e quase automáticas na hora de decidir o que pode virar notícia (WOLF, 2001, p.197). O julgamento sobre o potencial de noticiabilidade de um fato passa pelos valores-notícia, que são como “óculos” que os jornalistas usam para ver o mundo e para construí-lo, como diz Traquina (2013, p. 91), apropriando-se da metáfora das “lentes”, de Bourdieu.

Entre os valores-notícia dominantes na cultura jornalística está a negatividade (ou “negativo” e “negativismo”, termos usados também como sinônimos), presente na avaliação dos profissionais ao longo de todo o processo de produção noticiosa, desde a seleção dos acontecimentos até a construção dos enquadramentos (TRAQUINA, 2013). Wolf chega a vincular essa forte presença a uma “ideologia da informação” baseada na história dos sistemas informativos e do jornalismo (2001, p. 206-207).

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

de profissionais da imprensa e importantes pesquisadores, Galtung e Ruge chamam a atenção para a presença de aspectos culturais nos valores-notícia ao afirmarem que “também existem fatores ligados à cultura que influenciam a conversão de eventos em notícias” (p. 69), sendo a negatividade um dos quatro mais importantes: “Quanto mais negativo o evento é, em suas consequências, mais provável que ele se torne notícia” (p. 68).

Nessa mesma linha, Cruz (2007) também conclui que a negatividade nos produtos jornalísticos está ligada a valores culturais e ideológicos de uma dada época, ou seja, atesta a vinculação entre os valores-notícia negativos da cultura jornalística e o contexto sociocultural mais amplo.

Nesse sentido devemos pensar o jornalismo, suas práticas, valores e produtos inseridos no amplo, complexo e arcaico macrossistema da cultura humana, entendida no âmbito da Semiótica da Cultura como “O conjunto de informações não hereditárias, que as diversas coletividades da sociedade humana acumulam, conservam e transmitem” (LOTMAN, 2010, p. 31). Para Morin (1988, p. 10), cultura é um “patrimônio coletivo de saberes (saber fazer, normas, regras organizacionais, etc.)” que “só tem sentido porque as gerações morrem e é constantemente preciso transmiti-la às novas gerações.” A essa definição, o semioticista Ivan Bystrina acrescenta: “[...] entendemos por cultura todo aquele conjunto de atividades que ultrapassa a mera finalidade de preservar a sobrevivência material.” (2009, p. 4).

Em concordância com Morin e Lotman em relação à concepção de cultura como preservação e transmissão de uma memória coletiva não hereditária, Bystrina concebe a cultura como um universo de sentidos, um universo simbólico, do âmbito do imaginário humano, que ele denomina de “segunda realidade”¹⁴², guardando semelhança com o que Lotman chamou de “semiosfera” e Morin de “segunda existência” (BAITELLO JR., 1997, p. 37).

Em sentido semiótico, que se afina com as concepções de Morin (2000), o conceito de cultura adquire uma natureza sistêmica, podendo ser compreendido como um macrossistema semiótico formado por outros subsistemas codificados, como mitos, religião, artes, literatura, direito, cinema, televisão, jornalismo etc. “A cultura é o macrossistema comunicativo que perpassa todas as manifestações e como tal deve ser compreendido para que possam compreender assim as manifestações culturais individualizadas”, explica Baitello Junior (1997, p. 18-19). É um universo simbólico constituído pelo

¹⁴² O termo “segunda realidade”, referindo-se ao domínio do simbólico, é usado em relação ao termo “primeira realidade”, que é o mundo físico. A segunda realidade, produzida pelo homem, é a “[...] a realidade criada pelo seu imaginário e pela sua capacidade de criar símbolos [...]” (BAITELLO JR., 1997, p. 101).

[...] conjunto de informações geradas e acumuladas pelo homem ao longo dos milênios, por meio de sua capacidade imaginativa, ou seja, de narrativizar aquilo que não está explicitamente encadeado, capacidade de inventar relações, de criar textos [...]. (BAITELLO JR., 1997, p. 37-38).

Esses “textos” criados pelo homem em sua capacidade imaginativa são entendidos pela Semiótica da Cultura como complexos de signos, como mensagens em diferentes linguagens, que se constituem em “um todo de sentido” (BYSTRINA, 2009, p. 3), ou ainda como um “tecido de significados”, um sistema altamente complexo, dotado de historicidade e não desvinculado de um contexto maior- o contexto da vida-, que é a unidade mínima da cultura, sua unidade de base (e não o signo isolado), conforme Baitello Junior¹⁴³.

Segundo Bystrina (2009), os textos são formados por variados códigos e estão relacionados dinamicamente a outros textos e códigos da cultura. O autor os classifica em três tipos que podem exercer funções muitas vezes simultâneas: 1- instrumentais- com finalidade pragmática; 2- racionais-lógicos e 3- criativos e imaginativos, como os mitos, crenças, imagens, jogos, obras de arte, ritos etc. Porém, observa o semioticista, são os textos criativo-imaginativos que ocupam o lugar central da cultura humana.

Nessa perspectiva, podemos considerar também o jornalismo como texto cultural criativo-imaginativo. Compreender o jornalismo, seus produtos e os fenômenos a eles associados, como a negatividade, que possuem uma natureza discursiva e intersubjetiva, implica, portanto, considera-los em sua dimensão comunicativa e semiótica e em sua relação indissociável com o macrossistema da cultura.

Justamente com todos os outros tipos de produtores de textos culturais, o sistema de transmissão de notícias não é outra coisa senão o resultado de um desenvolvimento daqueles mecanismos e procedimentos culturais de textualização. Lá onde a complexidade do acontecimento em seu presente dificulta ou impossibilita a compreensão, o homem

¹⁴³ Informação obtida em aula da disciplina Teorias da complexidade na comunicação, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, 08 março 2018.

lança mão de processos codificadores que, por sua vez, se compõem de procedimentos desenvolvidos ao longo da história cultural do próprio homem. (BAITELLO JR., 1997, p. 80).

NEGATIVIDADE E CULTURA

Os textos culturais estão no cerne das preocupações da Semiótica da Cultura, pois oferecem ao homem a possibilidade de entender a sua própria natureza histórica. Como essa disciplina se preocupa em compreender as raízes dos processos comunicativos e culturais (BAITELLO JR., 1999), é exatamente a isso que Bystrina se dedica. A começar pela explicação sobre a origem e a estrutura codificada dos textos culturais. Eles surgem, segundo o autor, no âmbito dos códigos que ele denomina de terciários ou culturais¹⁴⁴, que têm uma estrutura básica invariável em todas as culturas e se relacionam com os primórdios da cultura humana, suas raízes, desde a pré-história.

Primeiramente, a estrutura básica dos códigos culturais foi construída por meio da binariedade, ou seja, das oposições binárias “que dominam com enorme força o pensamento da nossa cultura em particular e o desenvolvimento da cultura em geral” (BYSTRINA, 2009, p. 8). Segundo o autor, ao perceber um mundo dual (saúde/doença, claro/escuro, prazer/desprazer, homem/mulher etc.), o homem ancestral passou a criar seu mundo cultural de maneira binária.

Essa estruturação é organizada em polaridades. Cada polo recebe um valor positivo ou negativo. Segundo Bystrina, começamos a perceber essas polaridades a partir das demarcações binárias desde o nosso nascimento, pois elas nos ajudam a balizar nosso comportamento, a tomar decisões. As polaridades são assimétricas, ou seja, o polo marcado ou sinalizado culturalmente como negativo é percebido como mais forte que o positivo. Por isso, o negativo sempre é percebido como mais ameaçador, o que gera mais medo nos homens, representando o risco de sucumbir.

¹⁴⁴ Na classificação dos códigos feita por Bystrina, existem os primários, que regulam as informações presentes nos organismos biológicos (como o código genético), os secundários, que são os códigos da linguagem, e os terciários, criados pelo homem para superar, simbolicamente, problemas gerados pelos dois primeiros, como por exemplo, o mais importante deles, a morte.

Disso, podemos compreender nas estruturas mais profundas da cultura humana a atração que a negatividade exerce e sua presença maciça no jornalismo que é, por sua vez, um produto dessa cultura, que assimila e reflete muitas de suas características primordiais ainda reverberantes na contemporaneidade. Assim, para Baitello Junior,

[...] as dicotomias polarizadoras que ainda hoje operam em nosso universo perceptivo possuem raízes e motivações profundas na história cultural do homem. [...] a comunicação e a cultura humanas, tanto em seu substrato mais profundo e arcaico quanto nos veículos considerados mais modernos da era tecnológica, não dispensam a economia de codificação de base dual. (1997, p. 55).

Bystrina também identifica formas pelas quais os seres humanos tentam superar, simbolicamente, as assimetrias e a força do negativo. São padrões de solução localizados na cultura e nos textos culturais. Nesse sentido, podemos pensar sobre as binariedades presentes nas narrativas jornalísticas, sobre as relações de polarização, assimetria e tentativas de superação da força do negativo nas notícias e/ou na sua estrutura. Por exemplo, em consonância com o que aponta Bystrina sobre a superação das assimetrias, Van Dijk (1990, p. 179) observa que, em relação ao valor-notícia negatividade, “Histórias sobre problemas, conflitos ou desastres também exigem finais felizes. [...]. Notícias negativas sem elementos positivos de qualquer tipo podem ser muito difíceis de digerir”.

A MORTE COMO TEXTO ARCAICO BASILAR DA CULTURA¹⁴⁵

Sousa (1998) faz diversos apontamentos esclarecedores a respeito da tendência de “desvio para a negatividade” na produção jornalística. O autor baseia-se em outros estudos dos

¹⁴⁵ “Textos”, na concepção da Semiótica da Cultura, são entendidos como complexos de signos, como mensagens em diferentes linguagens que se constituem em “um todo de sentido” (BYSTRINA, 2009, p. 3).

campos da psiquiatria e neurobiologia para inferir que a negatividade atrai mais a atenção das pessoas e possibilita uma gratificação psicológica mais rápida após o consumo de notícias. Nesse sentido, aponta a ideia de Damásio de que o sofrimento e a dor nos dão mais proteção para a sobrevivência. Esses sentimentos propiciariam o desenvolvimento de impulsos e instintos de tomada de decisão que nos ajudam a desviar de perigos iminentes: o desvio para a negatividade da imprensa poderia corresponder a um instinto de sobrevivência.

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

A negatividade também é apontada por Van Dijk (1990, p. 88) como “um dos valores informativos fundamentais”, que “desempenha um papel central no processamento da informação cognitiva, emocional e social dos leitores”. O autor elenca algumas hipóteses explicativas para isso. Em primeiro lugar, numa abordagem psicanalítica parecida com a de Damásio, Van Dijk relaciona a negatividade nas notícias ao nosso sistema emocional de autodefesa. Ao nos fascinarmos pelas coisas que podem dar errado, estamos nos preparando para uma ação evasiva ou protetora.

Diz o autor: “Em termos mais cognitivos podemos dizer que este processamento de informações sobre esses eventos se assemelha a uma simulação geral de possíveis incidentes que podem surgir em nossas vidas diárias.” (VAN DIJK, 1990, p. 178-179, tradução minha). Outra explicação sugerida é que essa informação para tomada de atitude é um teste de normas e valores socioculturais:

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

Van Dijk considera ainda que as informações marcadas pela negatividade em contraposição àquelas sobre situações normais e cotidianas, “oferecem modelos divergentes, que podem ser melhor lembrados e evocados devido ao seu caráter distintivo [...]” e que “Isso permite

que os leitores contem histórias sobre esses eventos jornalísticos, uma vez que as histórias diárias também têm essa categoria central de complicações.” (VAN DIJK, 1990, p. 179, tradução minha).

Além da contribuição desses autores para compreender a negatividade na produção jornalística é fundamental cotejar também alguns aspectos sedimentados nas camadas mais profundas da cultura humana.

Nesse sentido, um elemento cultural basilar e primitivo é central para se atingir um entendimento minimamente satisfatório sobre a questão da negatividade no jornalismo sob a perspectiva semiótica cultural: a morte. Mais especificamente, as concepções de morte - portanto, a morte como símbolo e como texto- nas estruturas mais profundas da nossa cultura.

Enquanto entidade “noológica”, como diz Morin (2011), ou seja, construção da mente, da consciência humana que se ancora no meio cultural (crenças, valores, ideologias, ciências, símbolos, sonhos, mitos, deuses, ritos, etc.) essa ideia da morte, dominada pelo negativo e arraigada no imaginário humano ancestral, funciona como um macro valor-notícia na cultura profissional jornalística, do qual derivam muitos outros como crimes, acidentes, catástrofes, escândalos, etc.

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

É aí que, segundo ele, se localiza, arcaicamente, a origem da cultura: “No início da cultura humana, a oposição mais importante era vida-morte. E toda a estrutura dos códigos terciários se desenvolveu a partir dessa oposição básica [...]”, afirma o autor (2009, p. 6). Como essa estruturação é marcada por polaridades nas quais o polo sinalizado como negativo é dominante e percebido como mais ameaçador, a morte representa a fonte mais poderosa de negatividade na cultura humana.

Segundo Morin (1988, 2000), outro autor caro à Semiótica da Cultura, desde tempos primordiais o homem adquiriu consciência da morte e com esse reconhecimento veio o horror, o medo da finitude como ameaça à sua individualidade e a dos que lhe são próximos. Essa consciência desencadeia no ser humano, desde a infância, um trauma da morte que faz despertar um instinto de sobrevivência, de defesa, de alerta contra os perigos do mundo que nos esforçamos por reconhecer. Ela é um fantasma onipresente na existência do homem desde o *sapiens*, no

período pré-histórico, desde que ele se torna capaz de desenvolver, graças à evolução do seu cérebro primitivo e da complexificação da sua vivência social, a consciência de si e da finitude que a morte representa.

Milhares de anos se passaram e o poder simbólico desse fantasma continua a nos atormentar, afinal, “Símbolos vivem mais longamente do que homens”, afirmava Pross (apud BAITELLO JUNIOR, 1997, p. 106).

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

A cultura nasce, portanto, do desenvolvimento de um complexo noológico criado pelo homem para enfrentar o horror da ideia de aniquilação causada, primeiramente, pela percepção da morte como finitude da sua individualidade; a tentativa de autopreservação, pelo menos no âmbito de um universo simbólico, dado o reconhecimento da impossibilidade de sua sobrevivência física, “Um universo onde as dificuldades intransponíveis da vida biofísica e da vida social são superadas, justificadas ou explicadas por sistemas simbólicos.” (BAITELLO JUNIOR, 1997, p. 40).

Lembrando a concepção de cultura para Morin, como patrimônio coletivo de saberes transmitidos de geração para geração, ela “só tem sentido como reprodução, e este termo só assume seu sentido pleno em função da morte.”, ou seja, assume o sentido de autopreservação (1988, p. 11).

Para Morin, os jornalistas, conscientes ou não desses aspectos antropológicos e culturais básicos e arcaicos, elegem a morte como um dos valores-notícia negativos preferidos: “A morte é um mistério que fascina por medo e curiosidade, artifício bem explorado pela mídia. As vítimas do sensacionalismo como da tragédia são projetivas, isto é, são ofertadas em sacrifício à infelicidade e à morte”, explica o autor (MORIN, 1984, p. 115). Essa percepção é compartilhada por Baitello Junior:

[...] poderíamos dizer que a maioria das notícias é mortal. Mais exatamente teríamos de dizer que a maioria das notícias estabelece vínculos diretos ou indiretos com a morte (com o medo da morte). Se elas relatam sobre catástrofes ou crises políticas e econômicas,

eminências e personalidades, pessoas vivas ou mortas, em última instância estão lidando com limites e fronteiras transpostas ou por transpor, estão refletindo as possibilidades remotas ou iminentes de um fim, seja ele definitivo ou passageiro, seja fim de uma unidade ou de uma parte, seja ele o fim de um todo. O caráter ambivalente deixa aí a sua marca, atenuando a visão inexorável do tempo, revertendo a sua direção única, permitindo a retrospectão. Desde modo, a consciência da morte significa, portanto, simultaneamente, tanto medo e rejeição como atração e curiosidade. (BAITELLO JUNIOR, 1997, p. 109).

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

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

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

Os ecos ancestrais do temor diante da irrupção repentina da morte e, em perspectiva simbólica mais ampla, o medo e/ou a curiosidade em relação a incapacidade do homem controlar completamente o porvir, colocando-o em uma situação de fragilidade e angústia, também podem ser percebidos em outros fortes valores-notícia da cultura jornalística: os que salientam a desordem social, os conflitos, as rupturas da normalidade, o desviante, o inesperado (TRAQUINA, 2013; WOLF, 2001; CHARAUDEAU, 2007; GALTUNG e RUGE, 1965). Todos eles claramente embebidos na densa e pegajosa resina da negatividade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como textos da cultura, os artefatos noticiosos são, ao mesmo tempo, produtos e produtores dela. Tendo essa ideia como horizonte, a discussão proposta neste artigo apontou para a necessidade de, no estudo dos fenômenos comunicacionais, em especial os jornalísticos, considerar essa importante perspectiva. Procurou-se demonstrar que o “jornalismo vale de lágrimas”, marcado pela gritante presença, cada vez mais saturada, da negatividade como valor-notícia nutre-se do macrossistema da cultura e colabora para a sua reprodução. Sua origem é arcaica, remonta aos primeiros dias do próprio homem primitivo e, por isso, mesmo devemos compreendê-la olhando em retrospecto para as raízes da cultura humana, em especial para textos (em sentido semiótico) basilares como a morte e todo o imaginário que dela se depreende, configurando os próprios modos de existência do homem na sua vida social, material e simbólica.

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

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Márcia. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Contexto, 2006.
- BAITELLO JUNIOR, Norval. **O animal que parou os relógios**. São Paulo: Annablume, 1997.
- BAITELLO JUNIOR, Norval. Vítimas de um bombardeio de imagens. E da violência. Entrevista a Marcos Bergato. **Jornal da Tarde**. São Paulo, 25/07/1999. Disponível em: <http://www.cisc.org.br/portal/jdownloads/BAITELLO%20JUNIOR%20Norval/vtimas_de_um_bombardeio_de_imagens_e_da_violncia.pdf>. Acesso em: 10 maio 2018.
- BOHLE, Robert H. Negativism as News Selection Predictor. **Journalism & Mass Communication Quarterly**. Bowling Green (USA), v. 63, n. 4, p. 789-796, dez.1986.
- BYSTRINA, Ivan. **Tópicos de Semiótica da Cultura**. São Paulo: PUC/CISC, 2009. Pré-print.
- CHARAUDEAU, Patrick. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In: MENDES, Emília; MACHADO, Ida Lúcia. (Orgs.). **As emoções no discurso**. Campinas: Mercado Letras, 2007.

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

DI FRANCO, Carlos Alberto. A força redentora da música. **Gazeta do Povo**, 14/10/2012. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/opinia0/a-forca-redentora-da-musica-2o4nnajlfvfbfa0nwhrikryha>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe. The structure of foreign news. **Journal of Peace Research**, vol. 2, n. 1 (1965), p. 64-91. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/423011>>. Acesso em: 03 maio 2017.

HUFFINGTON, ARIANNA. Tem jeito! - Todas as Notícias Que Merecem Ser Publicadas. **Huffington Post Brasil**, 06/02/2015. Disponível em: <http://www.huffpostbrasil.com/ariana-huffington/strike_a_21676633/>. Acesso em: 20 set. 2017.

LIMA, Venício. O 'vale de lágrimas' é aqui. **Observatório da imprensa**, ed. 782, 21/01/2014. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/ed782_o_vale_de_lagrimas_e_aqui/>. Acesso em: 15 maio 2019.

LOTMAN, Iuri. M. Sobre o problema da tipologia da cultura. In: SCHNAIDERMAN, Boris (Org.). **Semiótica russa**. São Paulo: Perspectiva, 2010.

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

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

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

MORIN, Edgar. **O paradigma perdido: a natureza humana**. Lisboa: publicações Europa-América, 2000.

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

OLIVEIRA, Rinaldo de. Papa grava vídeo pedindo que jornalistas deem notícia boa. **SóNotíciaBoa**, 04/10/2016. Disponível em: <<http://www.sonoticiaboa.com.br/2016/10/04/papa-grava-video-pedindo-que-jornalistas-deem-noticia-boa-assista/?fullnews=display>>. Acesso em: 14 maio 2017.

PICHONELLI, Matheus. Com tanta notícia ruim, alguém ainda consegue ser otimista? **Blog do Pichonelli**, 24/08/2017. Disponível em: <<https://matheuspichonelli.blogosfera.uol.com.br/2017/08/24/com-tanta-noticia-ruim-alguem-ainda-consegue-ser-otimista/>>. Acesso em: 24 ago. 2017.

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

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: a tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional.** Florianópolis: Insular, vol. 2, 2013.

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

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

O TRAJETO ANTROPOLÓGICO NOS FILMES DE SCI-FI: UM ESTUDO DO FILME *BLADE RUNNER 2049* NA PERSPECTIVA DA MITOCRÍTICA

Gislene Lima Pereira¹⁴⁶

Universidade Paulista, SP

RESUMO

O presente artigo tem por escopo o estudo da narrativa exposta no filme *Blade Runner 2049* (EUA, 2017), dirigido por Denis Villeneuve, a partir da perspectiva da mitocrítica proposta pelo antropólogo Gilbert Durand. O autor postula que há perenidade entre as antigas mitologias e as narrativas modernas correntes na literatura, no cinema e em outros produtos culturais midiáticos. Ainda que o mito não seja nomeado ou apareça diretamente nessas narrativas, ele está presente, em um nível latente, sustentando o sentido desses textos culturais. A intenção do estudo é desvelar o mito, que subjaz na narrativa deste filme, em relação à questão da revelação de um milagre e de uma revolução para a liberdade dos replicantes. O tratamento metodológico ou, mitodológico, é a mitocrítica. Os resultados apontam que o mito presente é o das passagens bíblicas como o nascimento de Moisés, o milagre da gravidez de Raquel e a presença do antagonista Niander Wallace, que remete à figura de um Deus criador de milhões de replicantes, aos quais chama de anjos, e que deseja invadir o Éden e retomá-lo.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação e Religião; Imaginário Midiático; Mitocrítica; Blade Runner.

ABSTRACT

This article is about the study of the narrative exposed in the film *Blade Runner 2049* (EUA, 2017) directed by Denis Villeneuve from the perspective of the myth criticism proposed by the anthropologist Gilbert Durand. The author postulates that there is continuity between the ancient mythologies and the current modern narratives in literature, in the cinema and other cultural media products. Although that myth is not named nor appears directly in these narratives, it is present on a latent level, sustaining the meaning of those cultural texts. The intention of this study is to unveil the myth that lies beneath this film, related to the question of the revelation of a miracle and a revolution for the freedom of replicants. The methodological or mythological approach is myth criticism. The results point out that the present myth has biblical passages such as the birth of Moses, the miracle of Rachel's pregnancy and the presence of the antagonist Niander Wallace that refers to the figure of a God who created millions of replicants, to whom he calls angels and he wants to invade Eden and resume it.

¹⁴⁶Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP) – São Paulo. E-mail: gislene.lima75@gmail.com. Bolsista com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES)

KEYWORDS: Communication and Religion; Media Imaginary; Myth criticism; Blade Runner.

INTRODUÇÃO

Porque você nunca viu um milagre.

Sapper Morton

Este artigo tem como objetivo fazer um exercício de desvelar mitos arcaicos que estão presentes nos textos culturais midiáticos contemporâneos.

O filme de ficção científica *Blade Runner 2049* (*Blade Runner 2049*, EUA), lançado em 2017 e dirigido pelo canadense Denis Villeneuve, revela-nos as questões de mitos bíblicos inseridas na narrativa tanto de forma explícita quanto velada.

A película também trata de questionamentos da existência, identidade, memória, autoconhecimento, verdade e da relação do homem com a bioengenharia, no caso dos modelos replicantes.

De acordo com os fundamentos metodológicos da Antropologia do Imaginário, com destaque à mitocrítica, proposta por Gilbert Durand, os mitos arcaicos presentes no inconsciente coletivo (Jung, 2000) ascendem para o plano da consciência e circulam na cultura de massa.

Com a finalidade de compreender a metodologia em questão e sua contribuição para os modos de interpretação do tempo presente e para que os mitos venham à tona, é importante destacar que embora os mesmos permaneçam arcaicos, vêm adaptados e moldados.

Blade Runner 2049 é, acima de tudo, reflexivo, complexo e instigante. O diretor trouxe a essência de *Blade Runner – O Caçador de Andróides* (*Blade Runner*), dirigido por Ridley Scott e lançado em 1982, ao dar mais profundidade à história dos replicantes.

A intenção deste artigo não é realizar uma análise fílmica nem técnica, mas apresentar um estudo sob o ponto de vista da mitocrítica, pela perspectiva do antropólogo Gilbert Durand.

O ser humano precisa de mitos, de narratividade, do simbólico para a (re)significação de si mesmo e para o sentido da vida. Assim, olhar o mito que está por detrás

do filme *Blade Runner 2049* significa compreender o que está velado na narrativa, pois são passagens bíblicas moldadas para o contemporâneo, no universo da ficção científica.

O Papel da Narrativa Mítica

“O mito o ajuda a colocar sua mente em contato com esta experiência de estar vivo.”

Joseph Campbell

As duas definições mais comuns de mito subestimam a importância cultural e social do tema. A primeira define o mito como aquilo que nunca aconteceu, uma fábula; a outra define o mito como relatos extremamente fascinantes mas que, como histórias, estão presas e ancoradas no passado.

A investigação de um mito não pode ser alçada de seu contexto social e histórico. O mito não pode ser investigado pelo processo de dissecação nem considerado, estritamente, como uma estrutura mórbida e sem vida que só se transforma em objeto de estudo, após a sua morte, perdendo sua existência presente e aniquilando sua projeção futura. Eguizábal (2012, p.98) define o mito como “um relato alegórico [...] que traduz uma generalidade histórica, sociocultural, física e filosófica”. Percebe-se a partir dessa definição, que o mito está entretido nos liames da vida histórica, social, cultural, biológica e filosófica.

O mito cumpre, pelo menos, quatro funções específicas: 1) *função mística* – fala-nos das maravilhas do universo, da maravilha que somos, e sempre nos deixa perplexos diante do mistério. A função mítica nos dirige ao mistério transcendente através de circunstâncias do cotidiano; 2) *função cosmológica* – explica o universo e o lugar que ocupamos nele, produzindo senso de propósito; 3) *função sociológica* – os mitos funcionam como suporte e validação de determinada ordem social; 4) *função pedagógica* – ensina-nos como viver e nos comportar nas mais variadas circunstâncias. (CAMPBELL, 1990, p.44-45).

Apropriando-se da música como metáfora, Joseph Campbell (1990, p.10) defende a ideia de que a mitologia participa das esferas da vida cotidiana de maneira dinâmica e viva, influenciando nossos movimentos e nossa leitura do mundo. Na definição poética do autor, “mitologia é a ‘canção do universo’, a ‘música das esferas’ – música que nós dançamos mesmo quando não somos capazes de reconhecer a melodia”.

Para Eliade (1992), a narrativa mítica na religião conta uma história sagrada que oferece explicações para a origem de uma realidade. Ela revela os mistérios da criação, já que seus personagens são divinos e heroicos. O autor afirma que o mito “proclama a aparição de uma nova ‘situação’ cósmica ou de um acontecimento primordial. Portanto, é sempre a narração de uma ‘criação’: conta-se como qualquer coisa foi efetuada.” (ELIADE 1992, p.50).

Ao narrar essas histórias divinas e criadoras e atualizá-las no tempo, com o objetivo de eternizá-las, o mito estabelece para o homem religioso o modelo exemplar dos deuses que impregna toda a vida profana. O mito passa a estabelecer modelos sagrados para o homem nas práticas mais comuns da vida profana: lavrar a terra, alimentar-se, descansar, viver em família; todas essas ações passam a ser balizadas pelo modelo estabelecido pelos deuses e disseminadas por meio da narrativa mítica.

O processo de construção do sagrado na narrativa mítica se dá pelo encadeamento de razões explicativas. Para narrar a existência de algo, é preciso descrever *como* essa realidade veio a existir. Para justificar esse *como*, é preciso explicar o *porquê* desta criação. Desta forma, em um mesmo movimento, a narrativa mítica estabelece um propósito existencial para tudo o que existe e revela a irrupção do sagrado nos liames da vida profana.

Blade Runner 2049 refere-se às narrativas bíblicas, mas vem moldado ao mundo contemporâneo, em que a replicante Rachael gera uma criança em seu ventre, o que é visto como um milagre perante os outros replicantes. A criança significa a liberdade para essa raça de replicantes: é ter a liberdade de escolha e não servir mais aos humanos na escravidão.

MÉTODOS

Ali onde a dialética bloqueada não consegue penetrar, a imagem mítica fala diretamente à alma.

Gilbert Durand

O método utilizado para esta pesquisa é o da mitocrítica, com ênfase na bacia semântica, que explica os caminhos, as permanências, mudanças e alterações míticas de

determinados momentos da vida e de uma sociedade, de um renascimento, ressurgência ou emergência, adormecidos no mito, conforme os estudos do antropólogo Gilbert Durand.

O autor refere-se em seu texto à metáfora potamológica, termo que surge a partir do grego “potamos” (rio), daí o conceito de “bacia semântica”, que permite a “integração das evoluções científicas supracitadas e, em seguida, uma análise mais detalhada em subconjuntos (...) de uma era e área do imaginário: seu estilo, mitos condutores, motivos pictóricos, temáticas literárias etc.” (DURAND, 1994, p.103). Entende-se por “bacia semântica” aquilo que irriga, como se fosse um rio dos nossos inconscientes, em que as raízes saem dessa bacia para buscar novos sentidos e novas (re) significações aos mitos enraizados.

Para esse método, aplica-se a mitocrítica, que se percebe como o imaginário atualizado, que reprime e exclui o imaginário em potencial e, com isso, multiplica-se nas redundâncias para ocupar o lugar de outro. As raízes se dispersam e se colocam nos campos do imaginário. Nas palavras de Durand (1994, p.74), são processos míticos que se manifestam pela redundância imitativa de um modelo arquetípico.

RESULTADOS

Assim como um rio é formado por seus afluentes, uma corrente nitidamente consolidada necessita ser recomfortada pelo reconhecimento, o apoio das autoridades locais e das personalidades e instituições.

Gilbert Durand

Ao assistir o filme *Blade Runner 2049*, foi realizado um mapeamento para identificar as imagens, metáforas e diálogos obsessivos na bacia semântica, como propõe Gilbert Durand. Nesse contexto, foram analisadas quantitativamente as referências a milagre, revelação, revolução (exército), de forma explícita ou velada. Segue tabela abaixo:

Filme: <i>Blade Runner 2049</i> (EUA, 2017)
--

1. Sapper Morton ao agente K: “Como se sente matando sua própria gente?”.
Réplica do Agente K: “Eu não aposento a minha gente, porque nós não fugimos. Só modelos antigos fogem. (0:09:12).
2. Sapper Morton ao agente K: “E vocês, modelos novos, se contentam em limpar a merda, porque nunca viram um milagre.” (0:09:26).
3. No departamento de polícia acontece a análise dos ossos encontrados no terreno de Sapper. Agente Coco: “Ela morreu dando à luz. (0:24:45).

Diálogo entre a Chefe e o Agente K (0:25:39).
4. Chefe: “E cadê a criança? Isso não é possível. Ela era uma replicante. Grávida. O mundo é construído sobre um muro que separa as espécies. Diga a qualquer dos lados que não há muro e você terá uma guerra. Ou um massacre. Então, o que você viu não aconteceu.”.
5. Agente K: “Sim, chefe.”.
6. Chefe: “É meu dever manter a ordem. É o que fazemos aqui: mantemos a ordem.”.
7. Agente K: “Quer sumir com aquilo?” .
8. Chefe: “Apague tudo.”.
9. Agente K: “Até a criança?”.
10. Chefe: “Qualquer rastro. Tem algo mais a dizer?”.
11. Agente K: “Eu nunca aposentei nada que tenha nascido.”.
12. Chefe: “Qual a diferença?”.
13. Agente K: “Nascer é ter uma alma, eu acho.”.
14. Chefe: “Você tem se saído bem sem uma.” (0:28:09).

15. Agente K: “Sem o que Chefe?” (0:28:11).

16. Chefe: “Uma alma.” (0:28:13). Agent K relembra as palavras de Sapper: “E vocês, modelos novos, se contentam em limpar a merda, porque nunca viram um milagre.” (0:29:04).

Na Wallace Corporation, o Agente K busca dados do registro da replicante que estava na caixa de ossos. (0:30:59).

17. Recepcionista ao Agente K: “Eu estava com os meus pais, e foram 10 dias na escuridão. Todas as máquinas congelaram. Quando as luzes voltaram, tudo tinha sido apagado. (...) Só restou o que estava em papel.” (0:31:07).

Aparece Luv, que representa o sr. Niander Wallace.

18. Luv: “Outro número de série pródigo que retorna. Um caso aberto há 30 anos que se encerra. Todos os registros de memória da época foram danificados no blecaute. Mas, às vezes, há fragmentos. (0:32:08).

Diálogo entre Luv e Niander Wallace (0:37:21).

19. Luv: “Bem-vindo de volta, senhor. Queria revisar o novo modelo antes do envio?”.

20. Wallace: “Um anjo nunca deve entrar no reino do céu sem um presente. Pode ao menos anunciar: *uma criança nasceu?*”.

21. Wallace: “Nós fazemos anjos a serviço da civilização. Sim, já houve anjos maus. Eu faço Anjos bons agora. (...) Deveríamos ser donos das estrelas.”.

22. Wallace: “Este pasto infértil, vazio, e salgado, bem aqui (Wallace toca no ventre do novo modelo da replicante). O espaço morto entre as estrelas. E este, o lugar que temos que trocar pelo céu.”. Logo em seguida, ele a mata. (0:41:18).

23. Wallace: “Não consigo procriá-los. E acredite, eu já tentei. Precisamos de mais replicantes do que jamais poderemos produzir. Milhões, para que sejamos trilhões a mais. Poderíamos invadir o Éden e retomá-lo.” (0:41:42).

24. Wallace: “A mágica final da Tyrell: procriação, aperfeiçoada e perdida. Mas existe uma criança. Traga-a para mim.” (0:42:10).

25. Joi (Inteligência Artificial) para o Agente K: “Eu sempre soube que você era especial. Talvez por isso. Um filho, do útero de uma mulher. Parido no mundo. Desejado. Amado.” (0:56:37).

26. Na busca pela verdade, o Agente K tem uma revelação de uma memória sua, que pode ter sido ou não implantada. (1:14:28).

27. Joi ao Agente K: “Eu sempre te disse. Você é especial. Nascido. Não feito. Escondido com carinho. Um menino de verdade. Um menino de verdade precisa de um nome de verdade. Joe.” (1:14:41).

O Agente K vai ao encontro da Dra Ana Stelline, a pessoa responsável pelos implantes de memórias. Segue o diálogo (1:18:18):

28. Agente K: “O que torna suas memórias tão autênticas?”.

29. Ana: “Bom, tem um pouco de cada artista em sua obra. Mas eu fui trancada numa câmara estéril aos 8 anos, então, se quisesse ver o mundo, eu tinha que imaginá-lo. Fiquei com ótima imaginação. (...) Replicantes levam vidas difíceis, criados para fazer o que não queremos. Não posso ajudar o seu futuro, mas posso lhes dar boas memórias para vocês recordarem e sorrirem. E se você tem memórias autênticas, tem reações humanas verdadeiras.”.

30. Luv para a Chefe do Agente K: “Ser insignificante. Diante da fabulosa novidade, seu único pensamento é matá-la? Por medo da grande mudança? Não vai deter a maré com uma vassoura.” (1:38:49).

Encontro do Agente K com o Deckard (1:54:38):

31. Agente K: “Você queria achar?”

32. Deckard: “Na verdade, não!”

33. Agente K: “Por que não?”

34. Deckard: “Porque estávamos sendo caçados. Não queria que a criança fosse encontrada, desmembrada, dissecada. Às vezes, p’ra amar alguém é preciso ser um desconhecido.”

Deckard é capturado pela Corporação Wallace e o Agente K é resgatado pelos membros da líder Freysa. Diálogo entre Agente K e Freysa (2:04:32):

35. Agente K: “Eu reconheço você. Ajudou ele a esconder a criança.”

36. Freysa: “Eu estava lá. Vi um milagre vir à luz. Um rostinho perfeito chorando p’ra mim, com a fúria de um trovão.”

37. Agente K: “Você estava com ela? A Rachael?”

38. Freysa: “Ela morreu nos meus braços. Escondemos a criança e juramos manter nosso segredo. Por isso que o Sapper deixou que você o matasse. Eu sabia que o bebê significava que nós somos mais que meros escravos. Se um de nós pode ter um bebê, somos donos de nós mesmos.”

39. Mariette: “Mais humanos que humanos.” (2:05:38):

40. Freysa: “Vem uma revolução aí. E estamos formando um exército. Eu quero libertar nossa gente. Se quiser ser livre, junte-se a nós. Deckard, Sapper, você, eu. Nossas vidas não significam nada perto da tempestade que se avizinha. Morrer pela causa certa é a coisa mais humana que podemos fazer. Você levou Wallace até Deckard. Não pode deixar que Deckard traga Wallace até mim. Você precisa matar Deckard. Deckard só queria que sua

bebê ficasse segura. E ela está. Quando chegar a hora, eu vou mostrá-la ao mundo e ela vai liderar nosso exército.” (2:05:40):

41. Agente K: “Ela?” (2:06:53).

42. Freysa: “Rachael teve uma filha. Com meus próprios olhos, eu a vi nascer. Eu a vesti de azul, quando chegou a hora de ela partir.” (2:06:55).

43. Agente K: “Foi um menino que você escondeu.” (2:07:07).

44. Freysa: “Você pensou que fosse você? Pensou não foi? Todos queríamos que fôssemos nós. É por isso que acreditamos.” (2:07:31). Diálogo entre Deckard e Wallace (2:09:13):

45. Wallace: “Você é um mistério, para mim, sr. Deckard. Eu tinha a fechadura e achei a chave. Mas os pinos não se alinham. A porta permanece trancada. Preciso do espécime para alcançá-la, sr Deckard. A criança. Preciso da criança. Para ensinar a todos a voar. *E Deus lembrou-se de Raquel e a ouviu e a tornou fértil.*”.

46. Wallace sobre Rachael: “Nunca lhe ocorreu que foi por isso que você foi convocado até lá? Projetado para fazer nada além de se apaixonar por ela lá, naquele momento. Tudo para fazer aquele único espécime perfeito? Isto é, se você foi projetado. Amor... ou precisão matemática. Sim... Não...”

Em seguida, aproxima-se uma replicante do mesmo modelo da Rachael:

47. Deckard: “Você não tem filhos, não é?” (2:13:44).

48. Wallace: “Eu tenho milhões.”

O modelo replicante Rachael caminha até Deckard:

49. Wallace: “Um anjo refeito. Para você.” (2:14:35).

Agente K relembra das palavras de Freysa e Sapper (2:17:58):

50. “Morrer pela causa certa é a coisa mais humana que podemos fazer.”
“Porque você nunca viu um milagre.”

51. Agente K para Deckard: “Está livre para conhecer sua filha agora.”
(2:29:31)

Fonte: DVD Blade Runner 2049

Nota-se que o antagonista Niander Wallace aparece pouco na narrativa fílmica, mas é enfático nas suas palavras sobre a religião. A narrativa é mapeada na revelação de uma criança nascida por causa de um milagre, escondida, para se revelar no momento

certo, para instaurar uma nova verdade, em que os replicantes são humanos, mais que humanos.

Nos minutos iniciais do filme, antes de morrer pelas mãos do Agente K, o personagem Sapper afirma: “Porque você nunca viu um milagre.”. E assim, fica clara a inserção do milagre na narrativa.

DISCUSSÃO

*Uma coisa que se revela nos mitos é que, no fundo do abismo, desponta a voz da
salvação.*

Joseph Campbell

Para Fátima Regis (2012, p. 40), muitas obras de ficção científica usam elementos mágicos, religiosos ou sobrenaturais, aliás, percebe-se que há várias personagens na filmografia de ficção científica que têm nomes bíblicos, como ocorre em *Blade Runner 2049*.

O filme é marcado por várias passagens bíblicas, como a da revelação de um milagre, em que podemos nos referir à mãe de Jesus, grávida de um Messias que vem trazer as palavras de Deus ao seu povo, ou nos reportar à história de Moisés. Nascido entre os hebreus, na época em que o antigo Império Egípcio ordenava que todos os homens hebreus fossem mortos; para salvá-lo, sua irmã o esconde em um cesto e o coloca no rio. A filha do faraó observa o rio, vê o cesto e pede para as escravas o pegarem. No

filme, a personagem Freysa vê apenas com um olho, é uma das que fazem parte do novo exército dos replicantes, foi ela quem fez o parto de Rachael. E é ela quem enxerga o milagre na criança. Freysa é a junção da irmã de Moisés - que ajuda a esconder a criança - e a princesa que olha para além do rio e salva o milagre.

Moisés foi resgatado pela filha do faraó e criado na família real. A criança nascida de Rachael, Ana, é escondida pelos replicantes, e será revelada no momento certo. É adotada por outra família e trabalha indiretamente para Niander Wallace, o antagonista, que precisa dessa criança para construir um novo Éden, como ele mesmo diz. Moisés recebe uma mensagem de Deus para que liberte seu verdadeiro povo, os hebreus, da escravidão e da opressão do poderoso faraó. Em seu trabalho, Ana implanta as memórias nos replicantes, para que eles se sintam mais humanos. Moisés e Ana foram criados por seus antagonistas.

Além dessa analogia, há outra que pode ser feita: trata-se do milagre que é a gravidez da replicante Rachael, que assim como a Raquel da Bíblia, esposa de Jacó, era estéril, mas consegue ter dois filhos, o primeiro deles é José, considerado especial por Jacó, e o segundo é Benjamin. É durante o parto de Benjamin que Raquel morre, da mesma forma que Rachael, a replicante, também morre ao dar a luz. No filme, o antagonista Niander Wallace diz a Deckard: “*E Deus lembrou-se de Raquel e a ouviu e a tornou fértil*”.

Em *Blade Runner 2049*, ocorre um blecaute, uma escuridão total que dura 10 dias, em que todos os dados que estavam em *drives* e computadores somem, e só restam as informações anotadas em papel. Esse blecaute pode aludir às trevas e, depois, à luz, com a chegada dessa criança. O velho papel, a única maneira segura de salvar as informações, remete aos velhos pergaminhos, além de ser um recurso fundamental para esconder Ana, pois alguns replicantes colocam rastros falsos, para o momento certo da revelação.

O antagonista Niander Wallace tem a aparência de um messias como Jesus Cristo ou de um profeta cego que, ao proferir suas palavras, enxerga além. Ele é “O Salvador” na figura distorcida, que se considera um Deus e quer construir um novo paraíso com os anjos bons (replicantes).

No filme há a presença de simbologias como a da árvore e a do cavalo de madeira. Rachael é enterrada perto da árvore seca, que não possui mais folhas, mas que significa o

ciclo da vida. Essa árvore tem uma aparência que remete ao inverno, imagem que alude também à velhice e à morte. Deckard deixa um cavalo de madeira para a filha, Ana. Segundo o livro dos Símbolos, a significação do cavalo é que ele voa pela paisagem, com o estrondo dos seus cascos, como se quisesse fugir da própria pele por amor à liberdade. É isso o que Deckard deseja a sua filha: a liberdade, e para protegê-la, por amor, tem que abandoná-la.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Blade Runner 2049 é um filme que tem como gênero a ficção científica e que traz em sua narrativa algumas passagens da Bíblia como pano de fundo - esses mitos enraizados que vêm para o presente. Em suas obras, o diretor Denis Villeneuve costuma mostrar mitos, revelações e a relação bíblica, um exemplo desses elementos encontra-se no filme *Incêndios (Incendies, 2011)* em que o Mito de Édipo é velado assim como a jornada do herói para a mulher.

É fundamental ressaltar a importância que *Blade Runner 2049* concede à memória, ao sentir-se vivo e humano, em uma época em que vivemos mais para o visual, sem dar valor à capacidade de lembrar.

As alusões às passagens bíblicas precisam ser moldadas para o mundo contemporâneo, ao serem levadas para um universo da ficção científica e tecnologia, para que o público possa ver com outro olhar, com outra forma da narratividade.

O personagem do agente K ajuda a desvelar o milagre da criança, em que salva Deckard para o encontro com sua filha. Este filme é uma obra importante por ter esta leitura simbólica e filosófica que discute a identidade, a individualidade e o autoconhecimento.

É na trajetória do Agente K, por este caminho das passagens bíblicas, que ocorre a inversão dos fatos, quando ele sente empatia por Deckard e tem a percepção de que precisa proteger essa criança e, ao fazê-lo, não será mais o caçador e, sim o caçado. É a partir da revelação do nascimento da criança, gerada por Rachael e Deckard, e por acreditar que ele possa ser ela, que o agente K inicia seu caminho na busca de sua própria identidade e seu autoconhecimento, em que ele se questiona sobre ter uma alma.

E é nesta mesma trajetória que o espectador/leitor descobre as questões profundas do ser, por meio de mitos, do imaginário e do simbólico que o movem para este universo da ficção-científica para desvelar os mistérios da sua narratividade.

REFERÊNCIAS

BAYLEY, Harold. **A Linguagem Perdida do Simbolismo – Um Estudo Sobre a Origem de Certas Letras, Palavras, Nomes, Contos de Fadas, Folclores e Mitologia.** São Paulo: Cultrix, 2005.

BATCHELOR, Mary. **Bíblia em 365 Histórias.** São Paulo: Edições Paulinas, 2016.

CAMPBELL, Joseph; MOYERS, Bill. **O Poder do Mito.** São Paulo: Palas Athena, 1990.

DURAND, Gilbert. **O Imaginário – Ensaio Acerca das Ciências e da Filosofia da Imagem.** São Paulo: Editora Bertrand, 2011.

ELIADE, Mircea. **O Sagrado e o Profano: A Essência das Religiões.** São Paulo: M. Fontes, 1992.

GIBSON, Clare. **Como Compreender Símbolos – Guia Rápido sobre Simbologia nas Artes.** São Paulo: Senac, 2013.

JUNG, Carl Gustav. **9/1 Obra Completa – Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo.** Petrópolis: Editora Vozes, 2019.

MARTIN, Kathleen (Org.). **O Livro dos Símbolos – Reflexões Sobre Imagens Arquetípicas.** Taschen.

RÉGIS, Fátima. **Nós, Ciborgues: Tecnologias de Informação e Subjetividade Homem-Máquina.** Curitiba: Champagnat Editora PUCPR, 2012.

ROSSI, Luiz Alexandre Solano. **Nos Passos de Moisés.** São Paulo: Paulus, 2013.

Filme:

BLADE RUNNER 2049. Direção: Denis Villeneuve. Produção: Alcon Entertainment/Bud Yorkin. EUA: Columbia Pictures, Warner Bros Pictures, 2017. DVD (163 min), color. Dolby digital / surround 5.1, original language: English.

REST IN POST: A VIRTUALIZAÇÃO DO TÚMULO NAS REDES SOCIAIS¹⁴⁷

Guilherme Santos da SILVA¹⁴⁸
Universidade Paulista, São Paulo, SP

Resumo

Compreender a morte sempre esteve presente nas ações humanas, e para atingir esta concepção o ato fúnebre do sepultamento faz-se de etapa de assimilação da perda, contudo, o ser humano contemporâneo encontra-se inserido em um modo de ser extremamente virtualizado e midiaticizado, tal meio faz-nos questionar as ações primitivas como o sepultamento frente a um fenômeno intimamente ligado e originário das redes sociais: as postagens de luto a usuários ou não usuários nas plataformas digitais. O presente trabalho visa refletir sobre os conceitos de bios midiático de Muniz Sodré e as concepções de morte e sepultamento do Homem trazidos por Edgar Morin, para tanto, após exposição de suas principais ideias, iremos relacioná-las com postagens de luto oriundas das plataformas Facebook e Instagram.

Palavras-chave

Túmulo virtual. Redes sociais. Bios midiático.

Abstract

Understanding death has always been present in human actions, and to achieve this conception the burial is a stage of assimilation of loss, however, the contemporary human being is inserted in an extremely virtualized and mediaticized way of being, this means that

¹⁴⁷ Trabalho apresentado GT 1 – Comunicação, Cultura e Sociabilidade, do MEDIACOM 2019.

¹⁴⁸ Mestrando em Comunicação pela Universidade Paulista, e-mail: guilhermesantos1992@gmail.com. Bolsista com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES)

we question the primitive actions such as burial in the face of a closely related phenomenon originating in social networks: the posting of mourning to users or non-users on digital platforms. The present work aims to reflect on the concepts of media bios by Muniz Sodré and the conceptions of death and burial of humans brought by Edgar Morin, so, after exposing his main ideas, we will relate them to mourning posts from the Facebook platforms and Instagram.

Keywords

Virtual grave. Social networks. Bios media.

1. Introdução

A complexidade da existência compreende indagações que são inerentes ao ser humano: qual nossa origem? Para que existimos? Para aonde vamos após a morte? Os contornos que dão forma a tais indagações estão cada vez mais tênues na contemporaneidade, uma vez que as tecnologias de informação e comunicação preenchem nossas existências corriqueiras cercando-nos por sua velocidade e impactos interacionais. Nesse ponto, existir é sinônimo de estar conectado, em rede, e a mimese das ações humanas se transporta para o virtual, e o virtual molda nossos hábitos no “real”, construindo assim o que Muniz Sodré descreve como bios midiático. Contudo, se o humano ressignifica sua existência no virtual, como é dado o pós morte nesse contexto? E, além disso, como os indivíduos em rede agem nessa que poderia ser chamada de morte do material?

Um fenômeno desponta oriundo das redes sociais: as manifestações de luto em postagens nos perfis de pessoas falecidas. Logo, este trabalho tem por objetivo analisar postagens feitas em homenagem e luto a usuário mortos feitas por seus seguidores, buscaremos responder às seguintes questões norteadoras: uma vez que o bios midiático configura nossa realidade e ressignifica real e virtual, haveria também uma ressignificação da morte no ambiente virtual? Se sim, como é empregado o tratamento a esse ser falecido, sua presença é extinta?

2. O bios midiático

Sob a luz de Muniz Sodré, é fundamental salientarmos o conceito de bios midiático e seu impacto no comportamento humano moderno. A construção do bios midiático exige estabelecer e traçar as particularidades éticas das novas formas do meio e hipermeio contemporâneos que, por sua vez, desenvolvem uma “terceira natureza”, um modo universal de estabelecer comunicação e organização da realidade; impactando a interação individual e, conseqüentemente, do mercado. A virada do século coincide com a mudança da comunicação centralizada, vertical, unidirecional, para a comunicação de massa – tecnologias pós-midiáticas. Conseqüentemente, a globalização do período acarretou na teledistribuição mundial de pessoas e coisas, tendo a informação adequando-se a esse contexto, expandido seus domínios e formas de interação, sendo, por si só, em última instância, fonte de dados e, na perspectiva econômica, caracterizada como produto. O ser passa a fazer parte de uma sociedade da informação, cuja fronteira mostra-se tênue entre a cultura de massa e a alta cultura. As novas tecnologias da informação têm papel constituinte na democratização do acesso à comunicação, a industrialização, por sua vez, abre espaço à centralização da informação no meio virtual, na anulação do espaço pelo tempo; logo, a sociedade moderna tardia faz predominar o *nomos* da velocidade dos processos. Tal aceleração do processo circulatório dos produtos informacionais – e conseqüentemente culturais – é o que denomina-se de comunicação, outrora atribuída às ideias platônicas, aristotélicas e, posteriormente, embasada no conceito de comunidade. Hoje, a comunicação ocupa o plano sistêmico da estrutura de poder, conseqüentemente, o uso sistêmico da comunicação abre espaço ao infocontrole e à datavigilância, logo, a comunicação instantânea e global aliada ao espaço virtual, constituem os elementos do tempo real.

Com o desenvolvimento das tecnologias da imagem e do som, o processo comunicacional focou-se no emissor, conseqüentemente, cabe a esse indivíduo receber o mundo fluido, ou seja, um fluxo informacional criado a partir da simulação de um tempo “vivo”, uma realidade que supõe outro espaço-tempo social. Diante de tal cenário, pode-se destacar quatro modelos de comunicação: imprensa de opinião, imprensa comercial, mídia de massa e comunicação generalizada. Sendo esta última a predominante na atualidade, uma

vez que nessa esfera a rede tecnológica confunde-se com o processo comunicacional. Por conseguinte, a sociedade que faz uso do quarto modelo de comunicação, tende à midiatização (virtualização) das relações humanas, dado a articulação de múltiplos funcionamentos, gerando, assim, na grande mídia, a imagem-mercadoria e, ao mesmo tempo, abarcando os demais modelos. Com efeito, faz-se os elementos fundamentais no quarto modelo o processo de midiatização que tange as mediações dos processos informacionais ligados a organizações com foco em interações específicas, reforçando, assim, a percepção de “tecnointeração” que, por sua vez, é uma extensão – prótese – da realidade sensível no âmbito tecnológico e mercadológico, logo, denominada *medium*. Frente a essa configuração, a midiatização suscita um novo olhar sobre a qualificação da vida e, principalmente, o modo de presença do sujeito no mundo. Para tanto, remete-se à conceituação aristotélica de formas de vida, denominadas *bios*. São elas: *bios theoretikos* (vida contemplativa), *bios politikos* (vida política) e *bios apolaustikos* (vida prazerosa, do corpo). O conceito de *bios* aristotélicos aplicado ao modo de presença do sujeito no mundo, cria um quarto *bios*, o *bios midiático*, uma vez que é ele que dita a forma de vida do indivíduo e faz-se inerente e arraigada à sua realidade; que por sua vez, engloba a tecnologia como forma de sociabilidade e a tecnocultura. Devido à grande compatibilidade entre o que é exposto pela midiatização, e quem consome a informação vinculada, aflora no indivíduo (sujeito humano) a sua função de “imagem” técnico-semiótica, transmutando-se, assim, em um signo oriundo da midiatização, adotando e incorporando o modo de ser da mídia a qual entrou em contato, ou seja, apropria-se dos códigos emitidos pela mídia, afetando-se por suas regras no que tange, por exemplo, aparência, atitudes e opiniões. Nesse nível, o indivíduo torna-se “medium”, uma vez que se configura como imagem pública do seu referente midiático e, conseqüentemente, símbolo deste. Pode-se perceber, portanto, que no *bios* midiático, o sujeito absorve o signo e, ao fazê-lo, torna-se, ele também, signo deste primeiro; em outras palavras, na perspectiva da semiótica peirciana, o interpretante é, também, um signo, e que possui a capacidade de atualizar-se ou criar novas realidades.

A comunicação de massas no *bios* midiatizado assemelha-se muito ao fenômeno mítico-religioso, uma vez que, no final do século XX, combinava-se prática mediadora com vivência mística, denominada, agora, como “medium”. Salienta-se que o *bios* midiático no âmbito religioso não carece, necessariamente, de meios tecnológicos para sua

manutenção, haja visto que em tal contexto a comunicatividade, em si mesma, torna-se o espetáculo responsável pela preservação e propagação da prática mítico-religiosa. Na interação técnico-religiosa vinculadora de informação, põe-se em estudo a relação do corpo humano frágil com o “corpo” tecnológico. Revela-se uma interação religiosa que transcende o físico. Em meio a esse cenário, encontram-se as manifestações de luto nas redes sociais, portanto, temos no ambiente midiático das redes sociais o vínculo mítico do luto sendo mimetizado.

3. O túmulo e a morte

Para identificarmos as manifestações de luto presentes nas redes sociais é fundamental reconhecermos o que é considerado o início e parte indissociável de nossa identidade como *homo sapiens sapiens* e que Edar Morin salienta como nossa dimensão *demens*. Morin destaca que o sepultamento do corpo morto é um ato que está além simplesmente do descarte da matéria; os rituais funerários mais antigos configurados no período neandertal remetem a um processo de simbolização no que tange o trato com o corpo ali sepultado, tem-se a alocação do corpo em posição fetal que, segundo Morin, remete a uma crença no renascimento do ser, cama de flores onde repousa o corpo, pedras para proteção dentre outros recursos fúnebres. Percebe-se, portanto, que é atribuído ao morto um caráter vivo, ou seja, tratava-se o corpo morto com as mesmas necessidades que um vivo.

A morte é reconhecida, portanto, como a passagem de um estado para outro estado e não apenas como um fato, podemos observar que os animais já a reconhecem assim, uma vez que muitos fazem-se de mortos quando em situações de perigo eminente. Morin estabelece que, de todo modo, seja pela percepção física da morte ou por sua ideia, o *homo sapiens* não se limitara ao ato presente da concepção de morte, ele pusera em prática a noção de tempo no processo de consciência, isso porque o tempo é fundamental no conhecimento consciente de transformação da morte.

Tal consciência de transformação juntamente com a percepção realista desagua numa constatação na preservação da identidade do morto numa outra vida, renascimento ou

sobrevivência do duplo. Como “duplo”, Morin refere-se à ideia de dualidade da representação da imagem, que emerge a propósito da morte:

A existência do duplo é atestada pela sombra móvel que acompanha cada pessoa, pelo desdobramento do ser no sonho e pelo desdobramento do reflexo na água, isto é, a imagem. Assim, a imagem já não é uma simples imagem, ela tem em si a presença do duplo ser representado e permite, por meio desse intermediário, agir sobre esse ser; é esta ação que é propriamente mágica: rito de evocação pela imagem, rito de evocação à imagem, rito de possessão da imagem (encantamento). (MORIN, p. 106)

Com base na conceituação do duplo, podemos constatar que, na perspectiva sapiens, basilar de nossa identidade moderna, a consciência da morte é fundada na dicotomia de consciência subjetiva e outra objetiva; a primeira dada à transmortalidade, a segunda, no reconhecimento físico da morte. Diante dessa dualidade, os ritos fúnebres têm função de autorreconhecimento do indivíduo, simultaneamente reabsorvendo e exorcizando a ideia de aniquilamento. Para tais rituais, nossos predecessores desenvolveram a exibição gráfica, reverberando em um novo meio comunicativo, configurando-se uma escrita primária, não se manifestando na linguagem escrita a qual utilizamos atualmente, mas na linguagem do escrito, o sinal ideográfico e o símbolo pictográfico. Teremos, aqui, certas representações realistas no meio sapiens, algo semelhante às representações pictóricas e fotográficas do meio virtual, reservadas as devidas proporções. Temos, portanto, a arte das formas incumbindo-se de aplicar-se em uma dimensão ritualística, logo, Morin afirma que os fenômenos mágicos – aqui compreende-se o sentido transcendente do termo “mágico” – são potencialmente estéticos e os fenômenos estéticos, potencialmente mágicos. Podemos, conseqüentemente, traçar um paralelo com as imagens vinculadas nas redes sociais, em corroboração com a ideia transcendental que Sodré traz em seu bios midiático, isto é, os depoimentos vinculados a imagens nas páginas ou perfis de pessoas recém falecidas carrega consigo um *ethos* primitivo de ritualização, ou seja, a estética presente na fotografia, aliada à escrita do depoimento – que, como visto, na gênese das representações estéticas não havia distinção entre desenho e grafia – evocam o caráter

transcendental do túmulo, da lápide, porém, em ambiente virtual, temos, nesse aspecto, a retomada de uma dicotomia outrora primitiva, contudo nunca antes tão latente do duplo.

É por meio da aquisição de uma imagem mental do objeto que é trazido à tona através da inscrição, do desenho, da imagem, que a linguagem evoca a presença, mesmo que materialmente ausente, esclarece Edgar Morin. A percepção do objeto empírico confunde-se com a imagem mental simbolizada gerada na linguagem, logo, evocar o símbolo do morto é evocar o morto.

4. R.I.P. - *Rest in Post*

Aliando as concepções de Muiniz Sodré a respeito do bios midiático e de Edgar Morin acerca do processo fúnebre, analisaremos algumas postagens oriundas das redes sociais *Facebook* e *Instagram*. A identidade do usuário que realizou a postagem de luto será preservada, bem como à do morto. Nota-se, inicialmente, que há diversas formas de manifestação de luto em postagens, contudo, podemos traçar dois tipos gerais: a) aquelas que dialogam diretamente com o morto – o morto é o receptor da mensagem; b) as que lançam mão de discurso indireto, não falando com o morto, mas sobre o morto; e c) mescla dos itens a) e b).

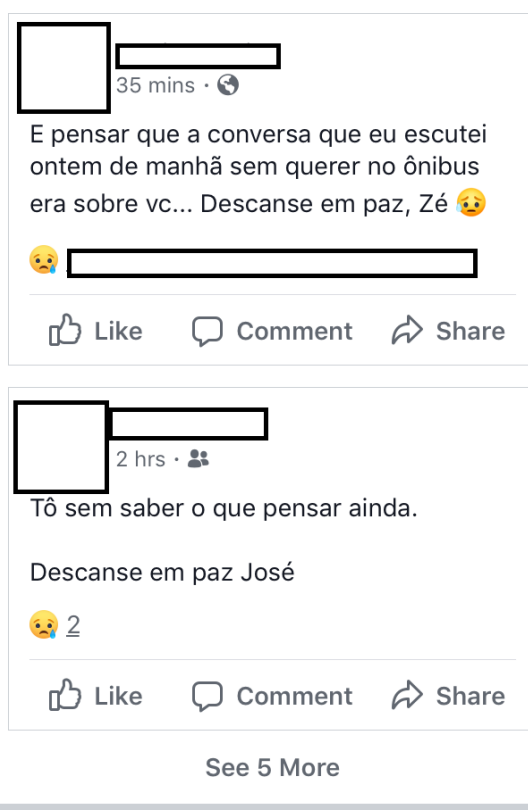


Imagem 1 – Fonte: página pessoal no site Facebook.

Temos, nessa percepção, no item a) – imagem 1 - , o conceito que Sodré estabelece como *médium*, associando ao ambiente midiático a ideia mediúnica de mediador entre a esfera do real e a esfera virtual/mágica – à qual Morin atribui o caráter do duplo, a evocação, porém, nesse ponto, é realizada pela formação das imagens mentais que o depoimento gera ao ser decodificado pela leitura, não necessariamente faz-se obrigatória a presença de imagens ou fotografias do morto, nem mesmo que o morto possua conta em tais redes sociais. Quando ocorre o item c), constata-se o caráter narrativo do depoimento, atribuindo-se percepções recordativas/sentimentais do emissor/médium, adotando fluidez do tempo narrativo, tempo este que transita entre passado, presente e futuro; o passado descrito com saudosismo – “a gente dava risada, comia, tomava um cafezinho” - , o presente com elementos amorosos - “eu te amo tanto” – e o futuro como afirmação da não morte do corpo – “nunca vou te esquecer” -. Comprova-se aqui a visão de Morin sobre o tempo, o qual é fundamental no conhecimento consciente de transformação da morte, aliamos aqui a percepção de fluidez de Sodré já apresentada na seção 2, pois o

mundo fluido beneficiado pelo fluxo informacional da rede social, cria a partir da simulação do depoimento do *médium* um tempo “vivo”, uma realidade que estabelece outro espaço-tempo social – o das projeções - , como podemos observar na imagem 2:

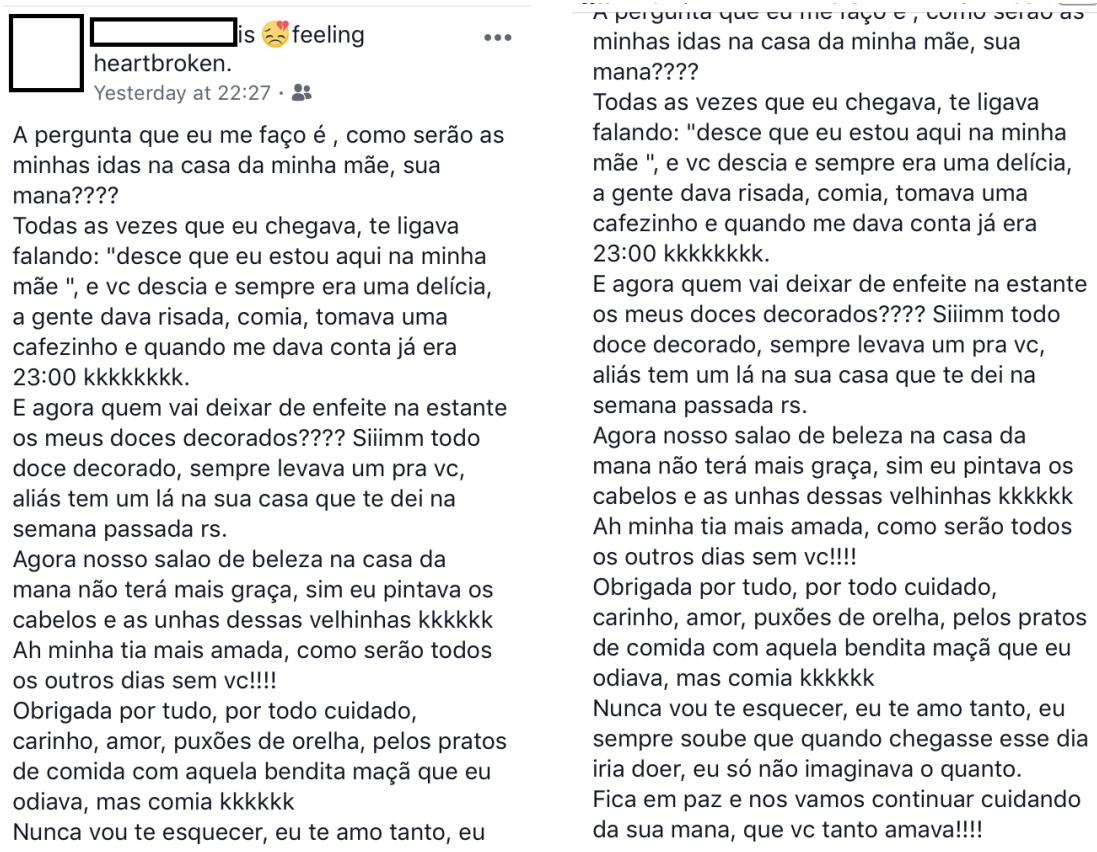


Imagem 2 – Fonte: página pessoal no site Facebook

Nesse depoimentos, notamos o caráter evocativo do morto que Morin explicita, é relatado seu comportamento em convívio com seu grupo familiar e individual, pode-se traçar até mesmo um perfil prévio comportamental do morto com base em suas descrições, o discurso ora volta-se para o morto, ora volta-se para descrevê-lo; perguntas são feitas a ele e adotando caráter retórico, logo, percebemos que não só evoca-se o morto, mas também projeta-se nessa evocação uma intenção de racionalização de sua presença ao pressupor uma resposta. O caráter ritualismo do túmulo, por sua vez, é demarcado pela consideração de que o corpo ainda vive enquanto o depoimento é realizado, semelhante ao descrito na seção 3, não temos aqui posição fetal, flores nem pedras, contudo, tem-se

o pronome de tratamento *mana* que pressupõe familiaridade e afeto, correlacionando com sua palavra de origem: irmã, que remete ao campo semântico do nascer, do vínculo/origem, nesse aspecto, assemelhando-se ao símbolo da posição fetal, ou ao menos à sua simbolização do nascer.

A simbolização da flor depositada no túmulo citada por Morin faz-se presente em outros formatos de postagens, como a apresentada na imagem 3:




Imagem 3 – Fonte: página pessoal no site Instagram

Nota-se na imagem 3 a virtualização da flor, que aliada ao discurso fúnebre, reconstruem o túmulo de maneira imaterial, porém virtualmente potente, dada a midiatização dos processos e rituais humanos descritos por Muniz Sodré. Latente a esse fator de materialização do imaterial, está o autorreconhecimento do *médium*/emissor no processo ritualístico. Na imagem 4, encontra-se uma postagem de luto na qual alia-se o texto verbal

e vídeo, no qual o autorreconhecimento dá-se pela presença do *médium* no próprio vídeo junto ao morto e demais amigos em um momento de descontração:

[Redacted] is 😞 feeling sad with [Redacted] and 5 others.
Wednesday at 19:50 · 👥

Esta vai ser a lembrança que vou guardar de vc meu amigo Jose [Redacted]. Um cara alegre, inteligente, amigo, companheiro. Sempre vai estar em minhas orações. Que seu espírito se recupere e encontre a paz que merece.



😞👍❤️ 54 [7 Comments](#) [374 Views](#)

👍 Like 💬 Comment 📧 Send

Imagem 4- Fonte: página pessoal no site Facebook

O *médium* afirma a corporeidade do morto associando a sua presença – médium – à do morto. Nota-se que o mote desta postagem é evitar o esquecimento do morto, incrustando uma espécie de aversão não pela morte do corpo físico, mas pela morte da lembrança. Edgar Morin assinala que homo faber detém o passaporte do utensílio, mas também o

passaporte sentimental, ao qual não cabe metodologia, classificação ou qualquer explicação, “um passaporte sem visto, mas que encerra comovedora revelação: a sepultura, isto é, a preocupação pelos mortos, isto é, a preocupação pela morte” Morin (1988, p. 24).

Com base nas análises apresentadas, podemos nesse artigo dar respostas iniciais às perguntas norteadoras estabelecidas no início do trabalho: como é dado o pós morte nesse contexto? E, além disso, como os indivíduos em rede agem nessa que poderia ser chamada de morte do material? As conclusões prévias são: o pós morte no meio virtual e midiático das redes sociais está atrelado ao sentimental da perda, mas também à concepção do duplo, em sua projeção em um tempo fluido e meio imaterial que corroboram na imortalidade do corpo morto. Por conseguinte, ocorre a morte do material na perspectiva física, em contrapartida, ocorre o nascimento do imaterial, a imortalidade da memória e, por meio da postagem, a visualização dos sentimentos humano.

Considerações Finais

Notamos neste trabalho que a associação de redes sociais e ritos fúnebres dá-se pelo caráter etéreo que se atribui à esfera virtual. Essa esfera, até então transposta unicamente pela mente humana no campo das ideias e projeções ganha um espaço que, por mais que não se constitua no concreto, possui elementos visuais que a materializa. O túmulo, nesse contexto, e conseqüentemente o luto e atos fúnebres, não se limitam apenas no mundo físico do sepultamento, que dado o caráter biológico de decomposição do corpo, dá-se apenas uma única vez; com a virtualização do túmulo, a comunicação é infinita, uma vez que o tempo, como demonstra Muniz Sodré, é fluido no bios midiático, logo, temos tempo fluido e incorporeidade aliados em uma projeção que não carece de presença e nem de duração. É a memória tornando-se eterna ao estabelecer o túmulo virtual, debruçando-se sobre o passado para só então eternizar a lembrança para o futuro.

Referências bibliográficas

MORIN, Edgar. **O Enigma do homem: para uma nova antropologia**. Rio de Janeiro, Zahar, 1975.

MORIN, Edgar. O homem e a morte. Publicações EuropaAmérica, s/d, 1988.

SÁ, J.C. 2003. Muniz Sodré. 2002. **Antropológica do Espelho: Uma Teoria da Comunicação Linear e em Rede**. Petrópolis (RJ): Editora Vozes. *Interações: Sociedade e as novas modernidades*. 3, 4 (Abr. 2003).

CRIANÇA E DESEJO: O PAPEL DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO NO SONHO POR PRODUTOS E AFETOS¹⁴⁹

Heron Ledon PEREIRA¹⁵⁰

Faculdade Paulus de Comunicação, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo tem como objetivo discutir os papéis dos veículos de comunicação no sonho e desejo de crianças por produtos e afetos. Para isso, apresenta a pesquisa “Meu Natal dos sonhos”, feita em dezembro de 2018 com crianças e adolescentes do Colégio Certus, instituição particular de ensino localizada na região de Interlagos, zona sul da cidade de São Paulo. Os resultados revelaram carência afetiva e grande vontade de ganhar brinquedos, sobre os quais havia vídeos com apelo consumista publicados no YouTube, com milhões de visualizações. Na reflexão teórica, o trabalho se baseia no entendimento de comunicação como construção de vínculos (Romano e Baitello Junior) e na ecologia da comunicação (Romano). Como delimitação, discute-se um breve panorama atual do escasso jornalismo infantil brasileiro. E, indicando possíveis caminhos a percorrer, pontua a educomunicação (Soares) e aborda dois projetos feitos no Colégio Certus com adolescentes, a Rádio Incertus e o Jornal Incertus.

PALAVRAS-CHAVE: conteúdo infantil; consumo; jornalismo infantil; ecologia da comunicação; educomunicação.

ABSTRACT

This article aims to discuss the roles of communication vehicles in the dream and desire of children for products and affections. For this, presents the research "My Christmas of Dreams", made in December 2018 with children and teenagers of Certus College, private educational institution located in the region of Interlagos, southern zone of the city of São Paulo. The results revealed a lack of affection and great willingness to win toys, on which there were videos with consumerist appeal published on YouTube, with millions of views. In the theoretical reflection, the work is based on the understanding of communication as construction of bonds (Romano and Baitello Junior) and in the Ecology of communication (Romano). As a delimitation, a brief current panorama of the scarce Brazilian children's journalism is discussed. And, indicating possible ways to go, shows the educommunication (Soares) and discusses two projects made at Certus College with teenagers, Radio Incertus and Jornal Incertus.

149 Trabalho apresentado no **GT 4 – Comunicação, ambiência digital, consumo e colaboração**, do MEDIACOM 2019.

¹⁵⁰ Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). E-mail: heronledonpereira@gmail.com.

KEYWORDS: child content; children's journalism; consumption; Ecology of communication; educommunication.

INTRODUÇÃO

A oferta de conteúdo infantil, sobretudo audiovisual, é uma realidade crescente há décadas. O próprio histórico da televisão brasileira já nos revela esse fator. *Sítio do Picapau Amarelo*, primeiro programa para crianças¹⁵¹, foi ao ar em 1951, um ano após o aparelho chegar ao país. Desde então, há uma vasta lista de produções do gênero.

Além de outras versões do *Sítio*, podemos citar as adaptações nacionais da *Vila Sésamo*, em 1972, 2007 e 2017, e outros célebres exemplos da TV Cultura, principalmente. Entre eles, alguns dos mais reconhecidos pela crítica, audiência e premiações são: *Bambalalão* (1977), *Curumim* (1981), *Catavento* (1985), *Revistinha* (1988), *Rá-Tim-Bum* (1990), *Mundo da Lua* (1991), *Glub-Glub* (1991 e 2006), *X-Tudo* (1992), *Castelo Rá-Tim-Bum* (1994), *Cocoricó* (1996), *Ilha Rá-Tim-Bum* (2002), *Quintal da Cultura* (2011) e *Que Monstro Te Mordeu?* (2014). Isso sem contar os desenhos animados, as novelas e os programas de auditório conduzidos por Xuxa, Eliana, Angélica, Mara Maravilha, Sérgio Mallandro e outros.

Levantamentos feitos pela Ancine (2016a, p.16) – Agência Nacional do Cinema – mostram que em 2015, por exemplo, a programação infantil na TV aberta foi baixíssima, representando apenas cerca de 5% do que foi veiculado. Em contrapartida, os canais para crianças são os líderes absolutos de audiência na TV por assinatura, ainda de acordo com a Ancine (2016b, p. 47 e 48). Entre as emissoras, podemos citar: Cartoon Network, Nickelodeon, Nick Jr., Discovery Kids, Gloob, TV Rá Tim Bum!, Zoomoo, Tooncast, Baby TV, Disney Channel, Disney XD, Disney Jr. e Boomerang.

Se a televisão fazia parte de 97,1% dos lares do Brasil em 2015, de acordo com o IBGE (2016, p. 80), o acesso à Internet era realidade em 75% dos domicílios nacionais dois anos depois, ainda segundo o IBGE (2019). Essa diferença vem caindo gradualmente, e, apesar da superioridade numérica da televisão, a oferta de produções infantis no ambiente virtual é gigantesca, principalmente no YouTube.

¹⁵¹ O art. 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente afirma: “considera-se criança, para os efeitos desta lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente, aquela entre doze e dezoito anos de idade” (BRASIL, 2012, p. 11). Neste trabalho, em alguns momentos também chamaremos de criança os adolescentes, para simplificar a redação e como forma afetiva.

Prova de que o fenômeno é um fato praticamente irreversível também no território brasileiro, o Google (2017) lançou em 2016 o YouTube Kids no país. A plataforma possui recursos para os pais terem maior controle sobre o conteúdo a que seu filho assiste e conta com códigos para evitar que vídeos impróprios para crianças estejam disponíveis para visualização.

A pesquisa “Geração YouTube”, feita por Luciana Corrêa (2016, p. 8, 13, 15 e 30) revela que em 2016 o YouTube Brasil contava com 230 canais infantis. Juntos, eles somavam 211,6 milhões de inscritos e, somente naquele ano, 52,1 bilhões de visualizações. Não é em vão que 48 desses canais estavam entre os 100 maiores do país naquela ocasião, conforme a pesquisadora.

É inegável que toda essa produção é sedutora e tem um público extremamente fiel. Qualquer observação rápida e rotineira identifica facilmente que crianças ficam vidradas na tela do celular em parques, restaurantes, meios de transporte e até nas escolas – quanto mais em casa. Obviamente, essas ações também pertencem aos adultos. E, se de um lado a oferta de conteúdo aumenta, do outro é preciso pensar nas possíveis consequências desse panorama, assim como nas responsabilidades dos profissionais da comunicação e educação.

Então, fizemos em dezembro de 2018 uma pesquisa com os estudantes de um colégio particular da zona sul da cidade de São Paulo para saber quais eram seus desejos para o Natal que estava para chegar. Em síntese, “Meu Natal dos sonhos” revelou três fatores marcantes e preocupantes a nosso ver: 1) Falta de afeto familiar; 2) Alto desejo por produtos “da moda”, ou seja, consumismo infantil; 3) Influência de vídeos no YouTube no desejo por esses produtos.

Todavia, antes de explorarmos um pouco mais os resultados do levantamento, é necessário contextualizá-lo. A instituição de ensino em questão é o Colégio Certus, localizado na região de Interlagos, portanto periférica se considerarmos os aproximados 20 a 25 quilômetros que a separam do centro da cidade. Como se espera, é um lugar em que há diversos problemas sociais e de infraestrutura básica, como transporte público, moradia, saneamento, violência, entre outros.

Então, os estudantes e famílias do Certus, que no geral não são de alto poder aquisitivo, vivenciam diariamente esse cenário. A escola possui quase 1.200 estudantes – a 3ª maior particular da região –, da Educação Infantil ao Ensino Médio, e as mensalidades custam em torno de R\$ 800,00 a R\$ 1.100,00. Vale salientar que a instituição tem um forte viés filantrópico, com ações em parceria com ONGs e entidades religiosas, além de política de bolsas de estudos. Isso também reflete nas ações pedagógicas, sempre mais voltadas às experiências afetivas e que valorizam a construção do cidadão mais amoroso. Desse modo, são diversas as atividades realizadas nos bosques e jardins do colégio, em asilos, cooperativas, no SESC Interlagos e que priorizam a participação das famílias em eventos noturnos e aos sábados.

A pesquisa que propomos não era obrigatória e a resposta poderia ser anônima, fator que interessou e encorajou os estudantes. Distribuímos papéis de 10 cm x 8 cm para que preenchessem da forma que quisessem sobre qual seria o Natal dos sonhos. Era possível fazer frases, tópicos, desenhos... No total, 462 alunos participaram, de todos os segmentos. Os cartões ficaram expostos pelos corredores, e os resultados foram discutidos com os responsáveis na última Reunião de Pais do ano, em dezembro. Foi um encontro emocionante e com grandes reflexões, em que as famílias relataram problemas corriqueiros nos lares. Além disso, poucos meses antes houve o caso da boneca Momo, que na verdade era uma obra de arte japonesa, mas supostamente utilizada por malfeitores para amedrontar e ameaçar crianças em sites e redes sociais.

RESULTADOS, PANORAMA E REFLEXÃO

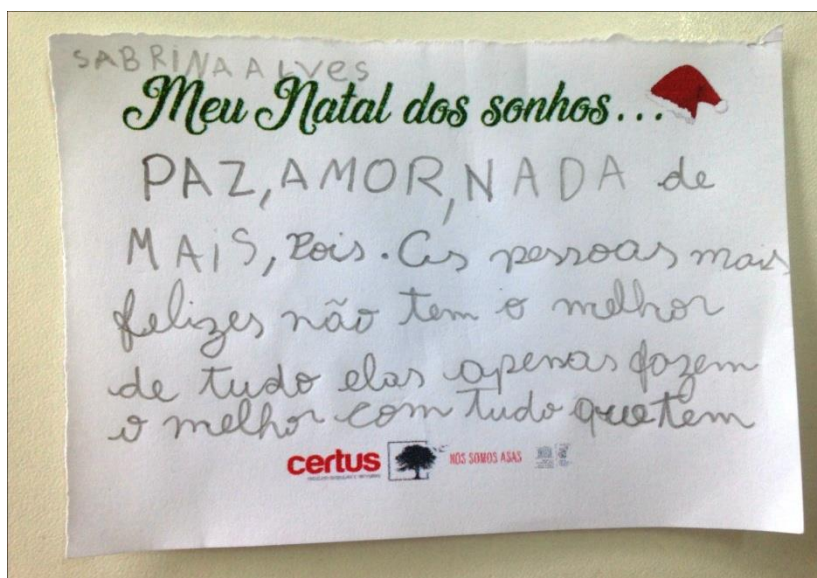
Ao conhecer e vivenciar o contexto do colégio, já imaginávamos que os resultados seriam em torno, principalmente, de carência afetivas familiares e desejo exagerado por brinquedos que estavam em alta. Entretanto, alguns fatores nos chamaram a atenção, mesmo não sendo numericamente tão altos em comparação a outros – e por isso justamente podem ser interessantes. Aliás, é comum em atividades pedagógicas do dia a dia os estudantes revelarem situações e vontades por produtos parecidos. De toda forma, fizemos a separação em determinadas categorias, para diferentes análises, ainda que algumas pudessem englobar outras. Eis os resultados.

Categoria	Qtd. e %
Presentes	216 (47%)
Desejos diversos/familiares	161 (35%)
Desejos para o mundo	36 (8%)
Viagem	34 (7%)
Desejos pessoais	29 (6%)
Espiritualidade/religião	16 (3%)
Sem brigas na família	14 (3%)
Passar com amigos	12 (2%)
Ver a neve	8 (2%)
Irmãozinho	3 (0,6%)
Animal	1 (0,2%)
Não identificados	38 (8%)

Deixaremos de forma proposital a categoria “Presentes” por último.

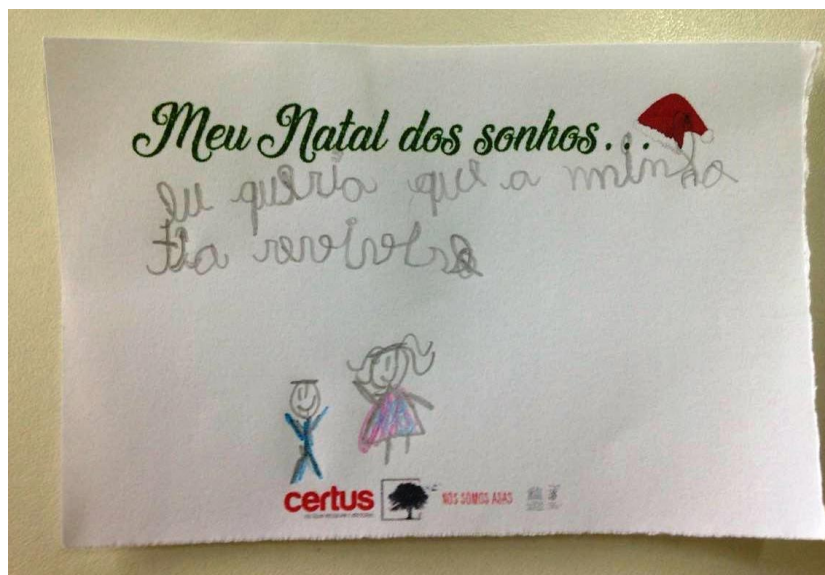
“**Desejos diversos/familiares**” (161 – 35%). Foram pedidos e frases gerais, como “Passar com a família”, “Jantar com todos reunidos”, “Ver TV e jantar com todo mundo da família”, “Fazer amigo secreto com o pessoal de casa”. Outras categorias entrariam nessa, mas, como citamos, decidimos distinguir para uma melhor observação.

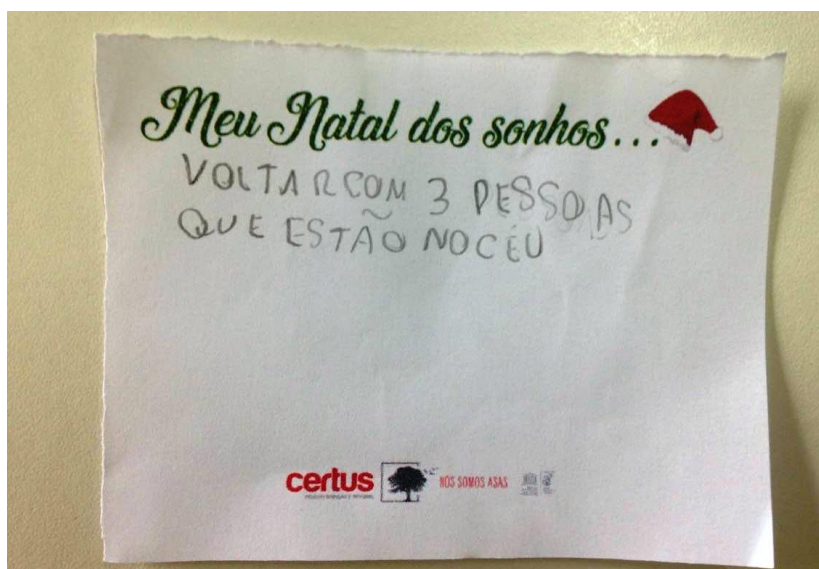
“**Desejos para o mundo**” (36 – 8%). Foram frases mais tocantes e voltadas para questões sociais. Exemplos: “Comida para todos que não têm condições”; “Que ajude uma pessoa do mundo e que não fique doente”; “Ter um Natal bom, com todos se alimentando e vivendo felizes com os amigos e familiares”; “Que o mundo não tenha preconceito e que não haja fome no Brasil”; “É apenas uma data com mil significados. Seria pedir demais apenas união?” (esta frase também poderia se encaixar na categoria “Sem brigas na família”). E vemos a seguir um dos cartões mais profundos e que emocionou os pais na reunião.



“**Viagem**” (34 – 7%). Foram citadas diversas cidades do Brasil e a praia de uma forma geral, mas muitas das respostas mencionaram a Disney. Então, já começamos a notar uma influência dos produtos e produções audiovisuais a que as crianças têm acesso.

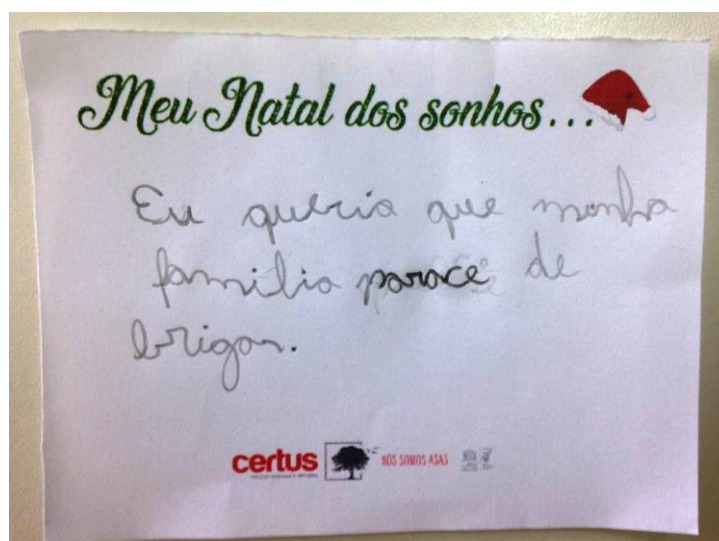
“**Desejos pessoais**” (29 – 6%). Os relatos falam por si: “Voltar no tempo para corrigir todos os meus erros de 2018”; “Que meus pais parem de falar que sou grossa e ignorante e que me deixem ser um pouco mais livre e parem de me tratar feito criança”; “Que minha mãe pare de brigar comigo e meus avós me entendam”. Esses foram de adolescentes. Agora, alguns de crianças (o primeiro uma professora gentilmente identificou ao perguntar ao estudante o que ele havia desenhado):

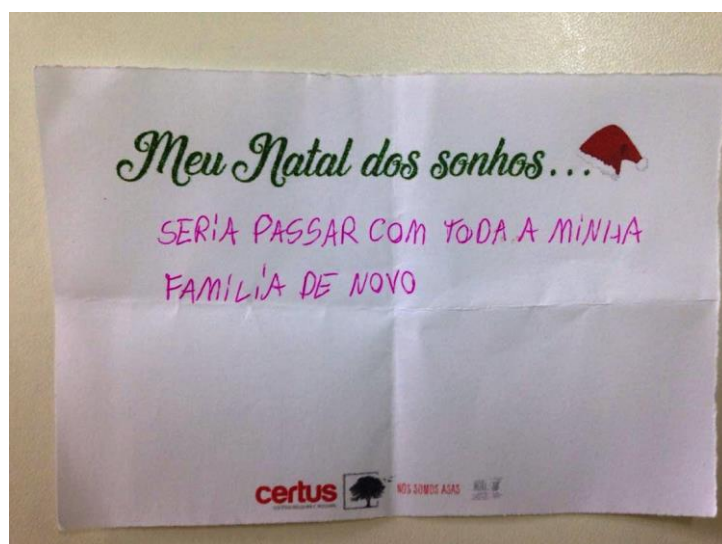
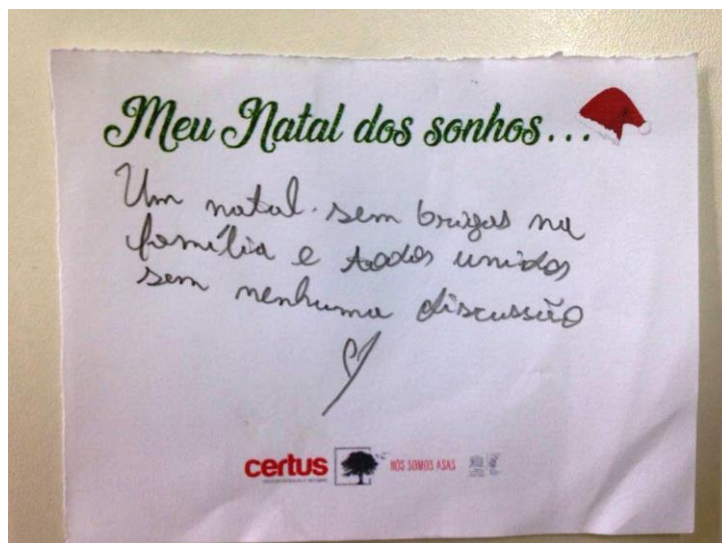


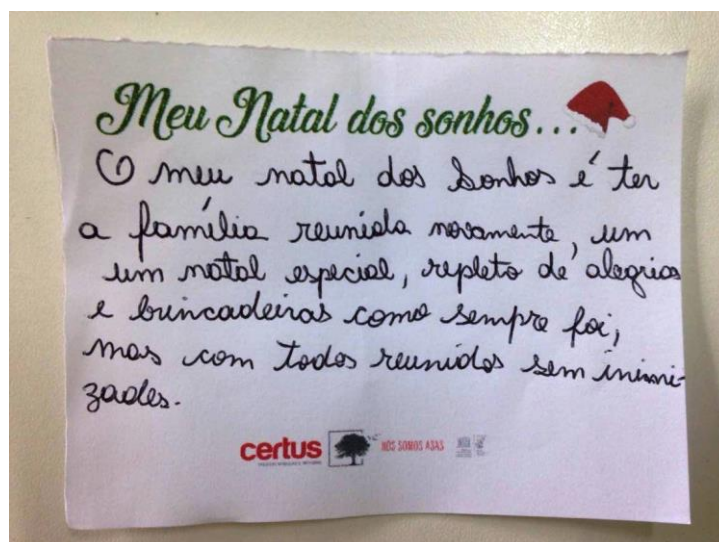


“Espiritualidade/religião” (16 – 3%). Desejos por passar o Natal em igrejas e/ou fazendo orações.

“Sem brigas na família” (14 – 3%). Essa categoria é impactante porque, ao observar os relatos, automaticamente se imagina o ambiente e cotidiano familiar provavelmente difícil. Inclusive, também nos faz pensar se todos os outros desejos, principalmente os ligados ao consumo, não são, em partes, fruto da falta de carinho e de harmonia nos lares.







Além das demais categorias – “**Passar com amigos**” (12 – 2%), “**Ver a neve**” (8 – 2%), “**Irmãozinho**” (3 – 0,6%) e “**Animal**” (1 – 0,2%) –, em outras 38 repostas não conseguimos identificar exatamente qual era a resposta da criança.

“**Presentes**”. Naturalmente foi o maior desejo dos participantes. E vale considerar que todos esses presentes eram físicos ou digitais. Ninguém mencionou o afeto como um presente. Os itens mais citados foram: Bebê Reborn (uma boneca extremamente semelhante a um bebê, com preços que partem, por exemplo, dos R\$ 400,00); Boneca LOL (outra febre entre as meninas); V-bucks (moeda do jogo Fortnite. Com ela, o jogador tem acesso a roupas e armas mais estilizadas para matar os inimigos); Nerf (série de armas coloridas que atiram munição de plástico); patins squad; Beyblade; celulares (os modelos citados eram recém-lançamentos e custavam milhares de reais); videogames. Somente um participante respondeu que gostaria de ganhar um livro de dobradura.

Tamanha repetição desses produtos nos impressionou e, ao fazermos rápidas pesquisas no YouTube, confirmamos o imaginado: inúmeros vídeos com milhares e milhões de visualizações sobre esses brinquedos. E o mais interessante é que a grande maioria era feita ou protagonizada justamente por crianças e adolescentes.

Obviamente, a publicidade infantil não é novidade. E ela está cada vez mais em discussão, quanto à legalidade dessa prática. Muitos especialistas em Comunicação, Psicologia e, sobretudo, Direito debatem sobre tal questão baseados em artigos do Estatuto da Criança e do Adolescente, na Constituição Brasileira e em convenções internacionais. Aqui, como delimitação de pesquisa, focaremos na reflexão sobre as possíveis consequências e caminhos a percorrer.

Basta uma breve observação um pouco mais crítica para notar que a maioria avassaladora desses vídeos não traz um teor educativo ou que valorize a construção de um ser humano mais empático e afetuoso. Ao contrário, é comum ver pais simplesmente filmando seus filhos abrindo presentes (unboxing) – muitas vezes enviados “gratuitamente” por fabricantes e lojas –, percorrendo megalojas cheias de brinquedos, ou tomando atitudes bem questionáveis, como vemos no print abaixo.



O título do vídeo deixa claro que o conteúdo incentiva o puro consumo. Mas a primeira cena parece ainda mais preocupante: a criança chamada Paulinho (cujo rosto foi encoberto por nós) tenta atirar no gato de sua casa, com o apoio de um adulto, que está gravando. À época, mais de 8 milhões de visualizações. Também não é raro ver filmagens do tipo feitas pelos pais enquanto dirigem – e muitas vezes sem o cinto de segurança.

O pensamento que fica é: até que ponto esses vídeos consumistas são saudáveis para crianças e adolescentes? Quais são as consequências sociais, culturais e psicológicas? Queremos formar jovens que prezem pelo consumo ou pelo desejo de solidariedade e altruísmo?

No entanto, provavelmente seria mais difícil cobrar determinadas atitudes dos pais, pois pode envolver uma questão até mesmo de formação. Logo, acreditamos que parte dessa conscientização deveria vir dos próprios veículos de comunicação. E um bom ponto de partida é entendermos que comunicação é criação de vínculos, conforme o comunicólogo espanhol Vicente Romano (2004, p. 63) e o comunicólogo brasileiro Norval Baitello Junior (2008, p. 100). Ou seja, quais vínculos esses produtores de vídeos e as empresas de comunicação estão criando com as crianças e incentivando nelas?

“A criança e o adolescente são irrestrita e irrefletidamente vistos como ‘consumidores’ e submetidos a um arsenal de imagens educacionais, informacionais, comportamentais, publicitárias e comerciais sem precedentes na história. Os mais recentes meios eletrônicos franquearam a adolescentes e crianças as portas de acesso a mundos de inimaginável complexidade e incalculável risco, a conteúdos de sedução inconsequente, a relatos e documentos imagéticos sobre fatos ou práticas assustadoramente cruéis” (BAITELLO JUNIOR, 2014, p. 38).

Dado esse cenário, há inúmeras discussões sobre as TIC (Tecnologias da Informação e Comunicação) e o universo infantil, principalmente. Sobre isso, já em 2002 o documento “Um mundo para as crianças”, das Nações Unidas, apontava a necessidade de atenção ao uso dessas tecnologias pelos menores de idade. “Os investimentos na educação e na formação, entre outras coisas, ajudarão as crianças a se beneficiar dos avanços da tecnologia da informação e da comunicação” (NAÇÕES UNIDAS, 2002, p. 22). Na mesma linha, o pesquisador alemão Jo Groebel (1998, p. 10, 11 e 16) afirma que a violência deve ser evitada nos meios de comunicação porque ela atua como compensação de frustrações para as crianças, que também pouco conseguem distinguir a realidade da ficção.

Dessa maneira, Romano (2004, p. 12) explica que a ecologia da comunicação pode nos ajudar a direcionar nossas atitudes e as relações entre as crianças e os veículos de comunicação, elencando cinco questionamentos:

“1) Como os seres humanos querem se comunicar uns com os outros, que atitude tomar ante o meio interno, social e natural. 2) Que exigências se derivam disso para a organização das condições tecnológicas da comunicação. 3) Até que ponto é factível criar ou conservar relações satisfatórias com o meio interno, social e natural. 4) Quais são as necessidades humanas de informação e comunicação. 5) Como sensibilizar a percepção para as necessidades comunicativas, como orientar a ação comunicativa de modo que não só tenha em conta o aspecto tecnológico, mas também o espiritual, social e ecológico” (ROMANO, 2004, p. 12, tradução nossa).

Para ser ainda mais específico, o pensador espanhol estabelece três tarefas básicas da ecologia da comunicação, que nos ajudará a entender os papéis das empresas comunicativas e refletir sobre eles.

“1) Desenvolver teses teóricas sólidas que possam servir de princípios reguladores de toda atuação comunicativa, assim como de parâmetro para investigar as formas e sistemas da comunicação humana. 2) Obter conceitos práticos para a comunicação ecológica: como, quando, onde e por que podem ou não podem se utilizar as TIC a curto e a longo prazo para melhorar a qualidade de vida, o bem-estar do ser humano, a riqueza social. 3) Descobrir as contradições dos sistemas atuais de comunicações e apontar vias para superá-las” (ROMANO, 2004, p. 13, tradução nossa).

Aprofundando ainda mais essa linha de raciocínio, voltamos ao documento “Um mundo para as crianças”, especificamente no item 8 das ações colaborativas para a construção de uma humanidade melhor para os menores de idade:

“Os meios de comunicação e suas organizações têm um papel essencial a desempenhar na sensibilização a respeito da situação das crianças e dos problemas que elas enfrentam; além disso devem representar um papel mais ativo quanto a informar às crianças, aos pais, às famílias e ao público em geral sobre as iniciativas para proteger e promover os direitos das crianças; devem também contribuir com os programas educativos dirigidos às crianças. A esse respeito, os meios de comunicação devem estar atentos à influência que exercem sobre as crianças” (NAÇÕES UNIDAS, 2002, p. 30).

A partir de toda essa discussão, abriremos um parêntese para falar de jornalismo, ilustrando a situação adversa dos veículos de comunicação com a garotada. A pesquisadora Juliana Doretto (2013, p. 14) afirma que “o jornalismo direcionado a crianças também pode falar sobre qualquer assunto, desde que se respeite o estágio de desenvolvimento cognitivo dos leitores” (DORETTO, 2013, p. 14). Nós entendemos também que jornalismo infantil pode ser feito **com** crianças e **por** elas.

Essa vertente jornalística surgiu no ocidente em 1751, com a revista inglesa *The Lilliputian Magazine*, que circulou até o ano seguinte, em três edições, de acordo com Bravo-Villasante (1963, p. 77 apud ARROYO, 2011, p. 180). Após diversas outras publicações europeias, nasceu em 1905, no Brasil, a revista *O Tico-Tico*, sendo editada semanalmente até 1957 e depois, em volumes especiais, até 1977. Ela trazia histórias em quadrinhos, curiosidades, charadas, informações sobre ciências e natureza, novidades do dia a dia. Até hoje ela é considerada por especialistas o melhor exemplo de jornalismo infantil que o país já teve. E isso de certa forma é um problema, pois, assim, o que nossa

imprensa tem feito para os menores de idade desde então? Os veículos jornalísticos têm realmente trabalhado a formação cidadã e de leitores?

Os exemplos após *O Tico-Tico* são mais raros. Além das revistas eletrônicas já citadas, *Revistinha* e *X-Tudo*, destacam-se os suplementos *Folhinha* (1963-2016, na versão impressa, com a seção online raramente atualizada), *Globinho* (1983-2015) e *Estadinho* (1987-2013), respectivamente dos jornais *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e *O Estado de S. Paulo*.

Partindo para as revistas, uma das principais foi a *Recreio*, criada pela Editora Abril e mais recentemente sob responsabilidade da Editora Caras. Seu primeiro período de existência foi de 1969 a 1981. Em seguida, ressurgiu em 2000, ganhou site e perfis no YouTube, Facebook e Instagram, mas teve seu novo fim no 2º semestre de 2018. Então, ganha maior espaço a revista *Ciência Hoje das Crianças*, lançada em 1986 pelo Instituto Ciência Hoje. Seu site conta com diversos conteúdos e foi reformulado em 2019, apostando também na versão digital da publicação.

Temos ainda o *Jornal Joca*, que se considera o único do Brasil exclusivamente infantil. Ele pertence à editora Magia de Ler e foi lançado em 2011. Possui conteúdos digitais, mas seu foco é a versão impressa quinzenal, principalmente em parceria com dezenas de escolas do país, como instrumento pedagógico.

Vamos citar um último e interessante exemplo, pois os demais são raros e com menor popularidade, segundo nossas buscas. O *Repórter Rá Teen Bum*, produzido pela TV Rá Tim Bum! e TV Cultura, foi lançado em 2016 e se intitula “o primeiro programa de notícias totalmente dedicado a crianças e adolescentes”. Ele traz reportagens menos factuais, sobre questões e curiosidades do Brasil e de outros países. Aliás, as crianças são as principais entrevistadas. Apesar de extremamente rico, o programa não é originalmente brasileiro. Ele pertence ao projeto WADADA News for Kids, da ONG holandesa Free Press Unlimited, que trabalha principalmente com questões de liberdade de imprensa e acesso a informação em zonas de guerra, em dezenas de países.

Considerando que o Brasil tinha em 2015 43 milhões de pessoas entre 0 e 14 anos, segundo o IBGE (2016, p. 37), essa oferta de jornalismo infantil parece baixíssima, sobretudo em comparação à quantidade de canais para crianças no YouTube, com

conteúdos consumistas. Defendemos que é, sim, responsabilidade da imprensa e demais empresas de comunicação voltar suas atenções aos menores de idade, no sentido de formação e educação. Dificuldades financeiras, que são realidade, não podem simplesmente justificar tamanho descuido. Por outro lado, há iniciativas que remam contra essa maré e sugerem possíveis caminhos para solução, como veremos pontualmente nos próximos exemplos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS E POSSÍVEIS CAMINHOS

Os dados levantados e a reflexão crítica de teóricos da comunicação e documentos internacionais deixam claro que a situação da oferta de conteúdo infantil não está totalmente adequada, no quesito de formação social. Medidas precisam urgentemente ser tomadas, mas simplesmente esperar ações das empresas de comunicação não parece o procedimento mais adequado.

É curioso notar que no século XIX surgiu um movimento de criação de pequenos jornais nas escolas brasileiras, feitos por crianças e adolescentes ao lado de professores e jornalistas. O pesquisador Leonardo Arroyo (2011) afirma que essa prática deu origem ao que podemos chamar de imprensa escolar.

Hoje em dia, isso permanece vivo, principalmente com os projetos feitos com os princípios da educomunicação, que, segundo o pesquisador brasileiro Ismar de Oliveira Soares (2011, p. 11), é uma área que engloba comunicação e educação, focando em atividades e exemplos práticos de produção de conteúdo, de forma a melhorar o potencial comunicativo das pessoas envolvidas, sobretudo crianças e adolescentes.

“A Educomunicação é um campo de intervenção social que objetiva criar e manter ecossistemas comunicativos abertos e democráticos em espaços educativos. Como área de atividade profissional, reúne especialistas voltados para o estudo das mediações entre comunicação, educação e cultura. Tem como meta ampliar o coeficiente comunicativo das ações humanas e está presente nos mais diversos setores da sociedade, incluindo a mídia, a escola, os centros culturais e as organizações não governamentais” (SOARES, 2004, p. 31).

O termo educomunicação foi ressignificado após uma pesquisa latino-americana feita pelo Núcleo de Comunicação e Educação da Universidade de São Paulo (NCE/USP), no fim dos anos 1990, liderada pelo Prof. Dr. Ismar Soares. Desde então, são diversos os projetos educacionais em colégios e ONGS. Inclusive, em cidades do Brasil, como São Paulo, a iniciativa é lei e, portanto, obrigatória nas escolas da rede municipal de ensino.

No mesmo contexto da pesquisa “Meu Natal dos sonhos”, iniciamos no Colégio Certus dois projetos que justamente trabalham a produção de conteúdo infantil e a consequente reflexão crítica pelos estudantes participantes. No 2º semestre de 2018, lançamos a Rádio Incertus, com a presença voluntária e gratuita de alunos do 7º ano do Ensino Fundamental à 3ª série do Ensino Médio. Os cerca de 20 inscritos se encontravam semanalmente, em horário oposto ao de aula, para discutir exemplos, pensar em pautas, escrever roteiros, fazer entrevistas e gravar os programas.

Foram lançadas quatro edições, com duas horas de duração cada. O conteúdo girava em torno de novidades do colégio, notícias da cidade, Brasil e mundo que interessavam aos estudantes, entrevistas com funcionários e músicas escolhidas pelos alunos. A Rádio Incertus foi veiculada nos alto-falantes da instituição durante os intervalos de aula e também divulgada no site, como pode ser conferida: <https://certus.com.br/blog/primeira-linha/radio-incertus-educacao-e-entretenimento/>.

Em 2019, modificamos o projeto e lançamos o Jornal Incertus, com edições mensais. Os encontros continuam semanais fora do horário de aula. Participam deles cerca de 15 estudantes do 8º ano à 3ª série do Ensino Médio. Eles fazem as etapas de produção jornalística, envolvendo discussão de pautas, apuração, entrevistas, redação e publicação. Os alunos também debatem exemplos profissionais infantis ou não, como as próprias revistas *O Tico-Tico* e *Recreio*, além do *Jornal Joca* e outros veículos.

Característica marcante dos projetos de educomunicação, automaticamente os estudam escolhem fazer matérias com maior viés social. Na primeira edição do Jornal Incertus, por exemplo, as pautas foram sobre: a Copa do Mundo Feminina; a queda de investimento nos cursos de Humanas; os três poderes da política; o lançamento de comidas veganas na cantina do colégio; a poluição da Represa Billings; assim como um

artigo de opinião sobre depressão. Link da publicação:
<https://pt.calameo.com/read/005991418795973c79bd2>

Portanto, compreendemos as dificuldades financeiras pelas quais passa a imprensa há anos. Entretanto, esses são exemplos de projetos que podem ser feitos com menores de idade e o apoio dos veículos de comunicação, para incentivar os vínculos afetivos e a consciência crítica, na contramão de conteúdos voltados ao puro consumo.

REFERÊNCIAS

ANCINE. **Informe de Acompanhamento do Mercado de TV Aberta**, 2016a. p. 16. Disponível em http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/televisao/pdf/informe_tvaberta_2015.pdf. Acesso em 12 de agosto de 2019.

_____. **TV por Assinatura no Brasil: aspectos econômicos e culturais**, 2016b. p. 47 e 48. Disponível em http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/televisao/pdf/estudo_tvpaga_2015.pdf. Acesso em 12 de agosto de 2019.

ARROYO, Leonardo. **Literatura infantil brasileira**. 3. ed. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia: reflexões sobre a imagem, comunicação, mídia e cultura**. São Paulo: Paulus, 2014. p. 38.

_____. **Corpo e imagem: comunicação, ambientes, vínculos**. In: **Os calores e as atividades corporais**. RODRIGUES, Davis (Org.) São Paulo: Summus, 2008. p. 100.

BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, e legislação correlata. 9. ed. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2012. p. 11. Disponível em

<http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/publi/camara/estatuto_crianca_adolescente_9ed.pdf>. Acesso em 12 de agosto de 2019.

BRAVO-VILLASANTE, Carmen. **Historia de la literatura infantil española**, 1963, p. 77. In: ARROYO, Leonardo. **Literatura infantil brasileira**. 3. ed. São Paulo: Editora Unesp, 2011. p. 180.

CORRÊA, Luciana. **Geração YouTube: um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças – 0 a 12 anos – Brasil – 2005/2016**, 2016. p. 8, 13, 15 e 30. Disponível em <http://pesquisasmedialab.espm.br/wp-content/uploads/2016/10/Media-Lab_Luciana_Correa_2016.pdf>. Acesso em 12 de agosto de 2019.

DORETTO, Juliana. **Pequeno leitor de papel: um estudo sobre jornalismo para crianças**. 1. ed. São Paulo: Alameda, 2013. p. 14.

GOOGLE. **YouTube Kids desembarca no Brasil**, 2016. Disponível em <<https://brasil.googleblog.com/2016/06/youtube-kids-desembarca-no-brasil.html>>. Acesso em 12 de agosto de 2019.

GROEBEL, Jo. **Percepção dos jovens sobre a violência nos meios de comunicação**. Brasília: UNESCO, 1998. p. 10,11, e 16. Disponível em <<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001315/131502por.pdf>>. Acesso em 12 de agosto de 2019.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: síntese de indicadores**. Rio de Janeiro: IBGE, 2016. p. 37 e 80. Disponível em <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98887.pdf>>. Acesso em 12 de agosto de 2019.

_____. **PNAD 2017 aponta acesso à internet no Brasil comparável a países desenvolvidos**, 2019. Disponível em <https://www.mctic.gov.br/mctic/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/2019/04/PNAD_2017_aponta_acesso_a_internet_no_Brasil_comparavel_a_paises_desenvolvidos.html>. Acessado em 20 de junho de 2019.

NAÇÕES UNIDAS. **Um mundo para as crianças**, 2002. p. 22 e 30. Disponível em <https://www.unicef.org/brazil/pt/um_mundo.pdf>. Acesso em 12 de agosto de 2019.

PEREIRA, Heron Ledon. **Jornalismo Rá-Tim-Bum: uma proposta de vínculos entre imprensa, escola e criança**. 2018. 125 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Disponível em <<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/21333>>. Acesso em 12 de agosto de 2019.

ROMANO, Vicente. **Ecología de la comunicación**. Hondarribia: Hiru, 2004. p. 12 e 63.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação, conceitos básicos**. In: Soares, Ismar de Oliveira. **Educommunication**, 2004. p. 31.

_____. **Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação: contribuições para a reforma do Ensino Médio**. São Paulo: Paulinas, 2011.

Sites consultados

ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas. Disponível em <<http://aner.org.br/associados/>>. Acesso em 12 de agosto de 2019.

ANJ – Associação Nacional de Jornais. Disponível em <<http://www.anj.org.br/associados/>>. Acesso em 12 de agosto de 2019.

Canal Paulinho e Toquinho. **Paulinho em busca de modulus para a Nerf na loja de brinquedos – Paulinho e Toquinho**. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=mAzQstTxErw>>. Acesso em 02 de dezembro de 2018.

Colégio Certus. **Jornal Incertus**. Disponível em <<https://pt.calameo.com/read/005991418795973c79bd2>>. Acesso em 12 de agosto de 2019.



19 e 20 de agosto de 2019



_____. **Rádio Incertus | Educação e Entretenimento.**
Disponível em <<https://certus.com.br/blog/primeira-linha/radio-incertus-educacao-e-entretenimento/>>. Acesso em 12 de agosto de 2

***A REPRESENTAÇÃO DE IMIGRANTES E SEUS DESCENDENTES NA
TELEVISÃO ESTADUNIDENSE: AS “SEMIAUTOBIOGRAFIAS” RAMY E
MASTER OF NONE¹⁵²***

João Pedro PINHO¹⁵³

Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Em um atual contexto político no qual vemos vários Governos tomando medidas anti-imigratórias e a ascensão de atitudes xenofóbicas direcionadas à esses grupos sociais, o presente trabalho propõe uma discussão acerca da importância da representação de imigrantes e seus descendentes nas séries de TV americanas. Adotando a perspectiva de diversos trabalhos sobre a importância da mídia e do entretenimento e suas representações para a construção da opinião pública sobre questões sociopolíticas, é feita uma breve análise sobre esteriótipos que foram construídos pelos regimes de representação midiática, para então se abordar produções atuais protagonizadas por famílias de imigrantes nos Estados Unidos. Os objetos principais de análise *Ramy* (2019-, Hulu) e *Master of None* (2015-, Netflix) trazem em si inspirações autobiográficas, com autores que, também ocupando o papel de protagonistas dessas narrativas, imprimem em suas histórias traços de suas vidas reais, imbricando ficção e realismo, e reivindicando para si, através de narrativas do eu, reconfigurações nos esteriótipos historicamente perpetuados pelas narrativas hegemônicas.

PALAVRAS-CHAVE: séries de tv; representação; imigrantes; autobiografia

ABSTRACT

In a current political context in which we see several governments taking anti-immigration measures and the rise of xenophobic attitudes toward these social groups, this paper proposes a discussion about the importance of representing immigrants and their descendants in American TV series. Adopting the perspective of several works on the importance of media and entertainment and their representations for the construction of public opinion on sociopolitical issues, a brief analysis is made about stereotypes that were built by the media representation regimes, to address current productions that are starred by immigrant families in the United States. The main objects of analysis *Ramy* (2019-, Hulu) and *Master of None* (2015-, Netflix) contain autobiographical inspirations, with authors who, also playing the role of protagonists of these narratives, imprint on their stories traces of their real lives, imbricating fiction and realism, and claiming for themselves, through self-narratives, reconfigurations in the stereotypes historically perpetuated by hegemonic narratives.

152 Trabalho apresentado GT 1 – Comunicação, Cultura e Sociabilidade, Cidadania do MEDIACOM 2019.

153 Mestrando no PPGCOM-UFF e participante do grupo de pesquisa TeleVisões, da mesma instituição. Trabalho realizado com apoio financeiro do CNPQ. joaopedropgt@gmail.com

KEYWORDS: tv shows; representation; immigrants; autobiography

INTRODUÇÃO

Em um cenário político no qual diferentes governos têm tomado medidas anti-imigração, reverberando de ataques xenofóbicos¹⁵⁴ a medidas legais¹⁵⁵ para dificultar a entrada de imigrantes e exportar moradores estrangeiros em situação ilegal, o debate acerca desses sujeitos e sua importância e direitos torna-se mais urgente. Em um mundo cada vez mais globalizado, com diálogo maior entre diferentes culturas e movimentos de imigração, a representação midiática de tais sujeitos que historicamente foram invisibilizados ou reduzidos a estereótipos xenofóbicos começa a apresentar mudanças. Como exemplo, Gupta (2016) debate a representação de personagens indianos na televisão americana, mostrando o quão problemático é o imaginário perpetuado por suas séries e como que, apesar de algumas reconfigurações já apresentadas, ainda há um longo caminho a ser percorrido para evitar reducionismos. Já Saunders (2019) explicita como em diversas produções audiovisuais personagens estrangeiros são representados como um *outro* ameaçador e antagonista. Apesar dessas questões, na era da *peak tv*, na qual vemos um aumento avassalador no número de séries que vêm sendo produzidas e na qual esses objetos ganham maior atenção sendo focos de debate dentro e fora da Academia (MEIMARIDIS, 2017), e na qual serviços de streaming vêm apostando em narrativas mais de nicho e que permitem protagonistas e representações mais diversas para além do sujeito branco heterossexual eurocêntrico (WOLD, 2017), podemos enxergar alguns avanços e mudanças positivas.

Grandes portais de jornalismo e entretenimento estadunidenses como *The Washington Post*¹⁵⁶, *Vulture*¹⁵⁷ e *Vox*¹⁵⁸ publicaram matérias discorrendo acerca do

¹⁵⁴ Como o ocorrido na Universidade de Lisboa, com dizeres ofensivos e incitação à violência dirigida a alunos brasileiros da instituição: <https://extra.globo.com/noticias/brasil/brasil-brasileiros-denunciam-xenofobia-na-universidade-de-lisboa-pedras-gratis-se-atirar-em-um-zuca-23629729.html>, acessado em 10/06/2019

¹⁵⁵ Como o governo estadunidense liderado por Trump, seus planos de erguer um muro para barrar a chegada de mexicanos aos Estados Unidos e acordos travados entre ambos os países para diminuir o fluxo migratório para terras estadunidenses: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2019/06/07/donald-trump-diz-que-chegou-a-acordo-e-suspende-tarifas-que-seriam-aplicadas-ao-mexico.ghtml>, acessado em 10/06/2019

¹⁵⁶ <https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2017/10/13/tv-dramas-and-sitcoms-are-suddenly-all-about-immigration/>, acessado em 10/06/2019

¹⁵⁷ <https://www.vulture.com/2018/01/immigrant-stories-could-be-fall-tvs-biggest-trend.html>, acessado em 10/06/2019

¹⁵⁸ <https://www.vox.com/culture/2017/2/2/14445574/immigrants-on-tv-shows>, acessado em 10/06/2019

aumento de narrativas sobre imigrantes nas séries de TV – e como elas se fazem necessárias no atual clima político. De fato, como as matérias mostram e iremos exemplificar logo abaixo, temos visto algumas séries que vêm apresentando questões relacionadas à imigração com atenção e importância. Apesar disso, em pesquisa¹⁵⁹ conjunta com a organização *Define American*, o *The Hollywood Reporter* mapeou narrativas sobre imigrantes nas séries de TV americanas durante um período de 2017 e 2018, mostrando resultados alarmantes em relação às representações. Na pesquisa, foram comparadas algumas características de imigrantes representados nos programas com a realidade da população estadunidense. Nas ficções seriadas, imigrantes tem um grau de escolaridade muito aquém em relação à realidade, e também são muito mais envolvidos com atividades criminosas e encarceramento. Enquanto no país 49% dos imigrantes são cidadãos naturalizados, na amostragem de séries analisadas esse número cai para 23% das personagens com esse status.

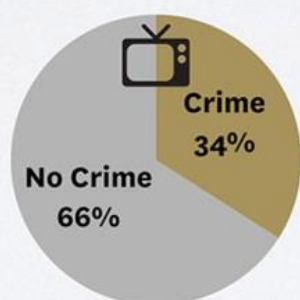
¹⁵⁹<https://www.hollywoodreporter.com/news/study-immigrant-tv-characters-portrayed-as-criminals-educated-1152939>, acessado em 10/06/2019

Immigrants are disproportionately associated with crime and incarceration on TV.

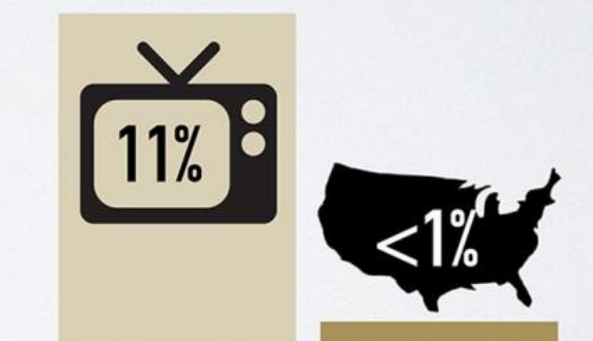
On TV, one-third (34%) of immigrant characters were associated with a crime. This does not match reality. 2018 studies by the CATO Institute and the Marshall Project both reiterate what several other studies have found: both undocumented populations and immigrants as a whole commit less crime than native-born Americans.¹⁰

Eleven percent of TV immigrants are associated with incarceration. This means there was either a reference to a previous incarceration, they are currently incarcerated or there is a reference to a future incarceration. This is substantially higher than the less than 1% of foreign-born people incarcerated at the state and federal level in the U.S., excluding immigration offenses, according to the CATO Institute.¹¹

TV Immigrants Associated With Crime



TV Immigrants Associated With Incarceration



10. Ingraham, C. (2018, June 19). Two charts demolish the notion that immigrants here illegally commit more crime. *Washington Post*.
11. Landgrave, Michelangelo and Nowrasteh, Alex, *Criminal Immigrants: Their Numbers, Demographics, and Countries of Origin* (March 15, 2017). Immigration Research and Policy Brief No. 1.

Imagem mostrando a desproporcionalidade da representação de imigrantes nos Estados Unidos em relação às estatísticas da população real do país. Fonte: *The Hollywood Reporter*.

Como a própria matéria e as outras referenciadas acima afirmam, apesar de ainda ter vários avanços a se alcançar, temos visto uma crescente em narrativas com protagonistas imigrantes/descendentes de imigrantes. Alguns exemplos: *Transparent* (Amazon Prime Video, 2014-), protagonizada por uma família judaica cujos ascendentes migraram de Berlim para os Estados Unidos, explora a história da migração da família em suas 2ª e 3ª temporadas. Já em sua 4ª temporada, lançada em 2017, colocou no centro de sua trama uma viagem dos Pfeffermans à Israel, apresentando vários debates sociopolíticos em relação ao judaísmo, os palestinos e outras questões inerentes à política e à fé dos povos da Terra Santa. *Orange Is The New Black* (Netflix, 2013-19), célebre produção do maior serviço de streaming (e uma de suas primeiras originais), encerrou recentemente sua jornada com uma sétima temporada que tratou de maneira central

questões relacionadas à ICE¹⁶⁰ ao colocar em sua narrativa personagens imigrantes já há anos conhecidas pelo público submissas à crueldade dos centros de detenção da instituição. Em entrevista, a produtora da série Carolina Paiz, descendente de imigrantes da Guatemala, falou sobre a importância de trazer essas questões para a narrativa, e os motivos pelos quais os produtores e roteiristas da série resolveram abordá-las na última temporada da série:

Ao permitir essas histórias em nossos lares e vidas, perspectivas mudaram. Causou impacto direto. Se tornou real. É sobre pessoas. Essa não é uma história sobre estatísticas ou política ou sobre pessoas estrangeiras que não conhecemos. Minha esperança é que por essas serem personagens que nós deixamos entrar em nossas casas e corações, e essas coisas estão acontecendo com elas, as pessoas irão sentir o que essas personagens sentem e entender a crise migratória de um jeito diferente. (Carolina Paiz, ao portal Vulture¹⁶¹. Tradução livre do autor.)

O remake *One Day at a Time* (Netflix, 2017-) é protagonizado por uma família de americanos-cubanos e trouxe em sua primeira temporada a história de Carmem, uma amiga da família Alvarez, cujos pais mexicanos foram deportados dos Estados Unidos. Em sua segunda temporada, a série apresentou a *abuelita* da família e Schneider, personagem central da série que emigrou do Canadá, realizando os testes para oficializar suas respectivas cidadanias americanas. A série foi prezada por sua representação de americanos-cubanos e por debater várias questões sociopolíticas urgentes em sua narrativa. O slogan de divulgação da produção é “*Two Cultures. One Familia*”.

Em *Jane The Virgin* (The CW, 2014-19), série protagonizada por uma família de mulheres com ascendência venezuelana, Alba, avó da protagonista, é uma imigrante sem documentação nos Estados Unidos, questão que é abordada pela série ao mostrar o medo e receio sobre o qual a personagem vive, chegando a se tornar trama central no 61º episódio. Já *The Fosters* (Freeform, 2013-18) traz na família principal dois filhos adotivos com ascendência latina e, em sua última temporada, também colocou no centro da narrativa, através da história da personagem Ximena, debates acerca da ICE e da cassação cruel dos direitos de imigrantes e seus filhos nos Estados Unidos.

¹⁶⁰ *Immigration and customs enforcement* – órgão do governo de imigração e fiscalização aduaneira.

¹⁶¹ <https://www.vulture.com/2019/07/orange-is-the-new-black-immigration-storyline-bts.html>, acessado em 10/08/2019

O foco da análise que irei apreender será nas séries *Master of None* (Netflix, 2017-) e *Ramy* (Hulu 2019-). Além de serem narrativas cujos protagonistas são ambos americanos de nascença cujos pais migraram para os Estados Unidos, as obras trazem em si um viés semiautobiográfico que será também foco da discussão aqui proposta.

Como venho postulando em outros trabalhos e em minha atual pesquisa, autobiografia pressupõe um pacto do autor da obra com o leitor, no qual há imbuído um princípio de verdade, que leva o receptor a crer que o autor, o narrador e o protagonista da narrativa são a mesma pessoa (LEJEUNE, 1989). Já na autoficção mesclam-se o princípio de veracidade do pacto autobiográfico com o princípio de invenção dos romances, imbricando realidade e ficção, estabelecendo uma ambiguidade textual fundamental a esse tipo de narrativa (FAEDRICH, 2015). Ao propor o termo “semiautobiografia”, aproximo esta adjetivação ao conceito de autoficção e sua ambiguidade de real vs ficcional no processo de escrita e representação do eu narrador.

Os dois principais objetos de análise do presente artigo trazem em si imbricações entre o *eu* autoral, da figura pública que criou e produziu a obra fictícia, e o *eu* protagonista da narrativa ficcional, tornando difusas as linhas que separam quais elementos das histórias que estão sendo contadas são ou não baseados em fatos reais. O interesse maior reside, entretanto, não em investigar o quanto do que está sendo nos mostrado é real (até mesmo pois seria impossível responder esta pergunta) mas sim como que é dado aos criadores dessa obra uma validação autobiográfica (JAGUARIBE, 2007) através das suas vivências que perpassam determinadas questões sociopolíticas e identitárias, e como que os relatos desses autores apresentam um “valor depositado no vivido, na autenticidade da experiência narrada em primeira pessoa e na legitimidade política do local de onde se fala” (JAGUARIBE, 2010, p.11).

Conforme debati em *Semi-autobiografia, marcas autorais, estética e visão realista em séries cômicas aclamadas pela crítica* (PINHO, 2018), acredito que a indústria da televisão americana está passando por um momento no qual vemos narrativas com esse viés semiautobiográfico ganhando espaço e legitimidade por conta de um contexto social no qual temos “narrativas do eu” se proliferando cada vez mais através da popularização e aderência de redes sociais, blogs e vlogs (SIBILIA, 2008; JAGUARIBE, 2010), fazendo perceber uma espetacularização da vida cotidiana que dilui as fronteiras entre esfera privada e pública, e de um anseio latente por estéticas realistas que

possibilitem uma experiência vicária (BROOKS, 2008) de distintos modos de ser e viver. Acredito que ambas as séries escolhidas aqui para debate demonstram a importância de se aferir autorização discursiva (RIBEIRO, 2017) para que grupos sociais que não costumam ter representações dignas na mídia passem a narrar suas histórias através de suas experiências e pontos de vista.

“THERE'S FRIDAY PRAYERS AND FRIDAY NIGHTS, AND I'M ON BOTH” - RAMY, UM AMERICANO MUÇULMANO, E SEUS EMBATES CULTURAIS

Ramy (Hulu, 2019-) é uma série estadunidense do serviço de *streaming* Hulu, que retrata o cotidiano de seu protagonista homônimo e seus embates religiosos e identitários através de suas vivências e seus impasses, que são atravessados pela ascendência egípcia de sua família e suas crenças islâmicas em contraste com sua comunidade em Nova Jersey e suas experiências como um homem jovem-adulto nos Estados Unidos. A série, já renovada para uma segunda temporada, foi co-criada e é produzida, protagonizada e conta com episódios escritos e dirigidos por Ramy Youssef, e obteve recepção calorosa da crítica especializada americana por, dentre outros, ser a primeira¹⁶² série roteirizada centrada na vida de muçulmanos americanos e “um marco lírico e autobiográfico divisório” com “políticas de representação em sua melhor forma”¹⁶³. Como o portal Haaretz¹⁶⁴ coloca, “*The New York Times* a chama de “bastante revolucionária” e uma “espiritual e divertida empreitada de fé.” *Rolling Stone* a considera um “triunfo”. E *Vulture* diz que nunca houve uma série como essa.”

Já no piloto da série, na sequência inicial, vemos o protagonista sendo deixado por sua mãe em uma mesquita muçulmana para realizar suas orações, o que leva a uma cena na qual é debatida a questão da higienização dos pés ao entrar na instituição religiosa, antes do ato da prece. A narrativa do episódio segue com a questão central de Ramy estar solteiro ao passo em que grande parte de seus amigos muçulmanos estão casados ou namorando, e é debatido o fato do protagonista estar se envolvendo com uma mulher branca ao invés de procurar um relacionamento com outra muçulmana. Na sequência em que nos é apresentada Chloe, judaica com a qual Ramy está se encontrando casualmente,

¹⁶² <https://www.vulture.com/2019/04/ramy-hulu-series-ramy-youssef-on-set.html>, acessado em 20/08/2019

¹⁶³ <https://www.vanityfair.com/hollywood/2019/04/ramy-youssef-review-hulu>, acessado em 20/08/2019

¹⁶⁴ <https://www.haaretz.com/life/television/jews-should-watch-this-new-series-about-a-muslim-millennial-in-the-us-1.7164756>, acessado em 20/08/2019

o casal trava uma discussão na qual são problematizadas atitudes que o protagonista tem por conta de sua religião - como ser contra a prática do aborto em uma situação pessoal (mas não no espectro político e a níveis de direitos sociais) e não consumir bebidas alcoólicas. Após os primeiros encontros, ao perceber que Ramy era um muçulmano praticante, Chloe afirma: “Você é muçulmano, eu pensei, da mesma maneira que eu sou judaica. Tipo, é uma questão cultural. Eu não sabia que você era muçulmano, muçulmano.” O desentendimento leva os dois a pararem de se ver - ela fica ofendida por ele ter mentido e omitido sobre o fato de ser religioso e praticar o islamismo, o que Ramy explica ter feito por, através de experiências pessoais prévias, achar que a maioria das mulheres com as quais ele se envolve não são muito compreensivas com suas crenças e práticas culturais e religiosas. Mais adiante, vemos Ramy utilizando o aplicativo *Muzmatch*¹⁶⁵ em uma cena na qual seu amigo Steve o acusa de ser racista por nunca ter se envolvido romanticamente com uma muçulmana, o que o protagonista responde ser uma acusação equivocada pelo Islã ser uma religião, e não uma raça (confusão corriqueira em algumas esferas sociais).

O episódio segue com Ramy pedindo aos seus pais para “arranjá-lo” com uma mulher muçulmana. Em seu encontro com Nour, o protagonista acaba ofendendo a personagem por estranhar os desejos e iniciativas sexuais da mesma, o que a leva a dizer: “Eu estou tipo nessa pequena caixa muçulmana em sua cabeça, e eu sou a esposa ou a mãe de seus filhos, certo? Eu não deveria gozar.” Percebendo que seu primeiro encontro com uma muçulmana não havia dado certo por conta de suas concepções equivocadas em relação às mulheres praticantes de sua própria religião, um Ramy desolado fecha o piloto em um quase monólogo com um frequentador de sua mesquita, que representa bem o tom da série e dos embates do personagem ao longo da primeira temporada:

Sim, eu faço sexo apesar de não ser casado, e eu provavelmente vou usar cogumelos um dia. E daí? Isso quer dizer que eu não sou um bom muçulmano? Tipo, eu não posso ser pois eu não sigo todas as regras e os julgamentos ferrados que estão sempre sendo simplesmente postos sob a gente? E aí... Eu faço a mesma coisa. Eu replico as mesmas merdas de julgamentos a todas as pessoas ao meu redor. Eu estou apenas tentando ser uma boa pessoa.

Com uma estrutura narrativa predominantemente episódica, a primeira temporada da série utiliza de capítulos dedicados a temas que são centrais para o islamismo (como o

¹⁶⁵ <https://muzmatch.com/en-GB/>, acessado em 20/08/2019. Rede social tida como “tinder para os muçulmanos”, cujo slogan é “Onde muçulmanos solteiros se conhecem”.

1x05 - *Do The Ramadan*), outros que são protagonizados por Dena, irmã de Ramy (1x06 - *Refugees*), e por sua mãe Maysa (1x07 - *Ne Me Quitte Pas*), debatendo assim questões como a sexualidade para os muçulmanos sob óticas da experiência feminina, até narrativas que se passam no Egito através da viagem do protagonista à terra natal de seus ascendentes (1x09 - *Dude, Where's My Country?* e 1x10 - *Cairo Cowboy*), mostrando mais um pouco sobre a religiosidade islâmica e a cultura egípcia.

A religiosidade do protagonista e seus embates morais e éticos atravessados pela fé islâmica, como dito anteriormente, são questões centrais à trama da série. Sobre essa retratação de maneira aprofundada sobre o islamismo e muçulmanos, Youssef afirmou: “Grande parte da nossa arte está se desculpendo ou mostrando que nós não somos terroristas. Se é isso que você está procurando, não o achará aqui”¹⁶⁶. Nesta mesma entrevista, o autor diz que a série não é um retrato 100% fiel de sua vida, mas que foi amplamente inspirada por suas vivências e traz o seu ponto de vista sobre suas experiências como muçulmano e descendente de egípcios nos Estados Unidos. Um dos episódios mais comentados da primeira temporada, 1x04 - *Strawberries*, traz flashbacks de quando Ramy era uma criança na escola e o dia do atentado de 11 de Setembro. Vemos na narrativa a maneira como o desastre impacta a protagonista e sua família que, pelo simples fato de serem muçulmanos, passam a sofrer preconceito, o que fica claro em uma cena na qual Ramy discute com seus amigos a caminho da aula por estes acharem que sua família pode ter tido algum tipo de conexão com o ato terrorista. Essa narrativa, contada sob a ótica de um muçulmano americano, traz um novo olhar e sensibilidade para um evento amplamente representado na mídia após seu desenrolar, que costuma explorar o medo que os americanos sentem de muçulmanos, representando essas pessoas geralmente como terroristas. Ao mudar o foco da narrativa, tal retrato permite uma representação diferente que nos faz empatizar com o preconceito sofrido por inúmeras famílias muçulmanas após o ocorrido.

Como colocado pelo portal *Vulture*¹⁶⁷ em sua matéria após acompanhar gravações no set de *Ramy*, a série conta com pessoas ligadas ao Oriente Médio em todos os seus níveis de produção. Na sala de roteiristas, mais especificamente, Youssef afirmou sobre

¹⁶⁶ <https://www.bustle.com/p/is-ramy-based-on-a-true-story-star-ramy-youssef-says-its-alternate-reality-version-of-his-life-17044837>, acessado em 20/08/2019

¹⁶⁷ <https://www.vulture.com/2019/04/ramy-hulu-series-ramy-youssef-on-set.html>, acessado em 20/08/2019

o cuidado que foi apreendido ao se contratar mulheres muçulmanas que trouxessem suas perspectivas para as histórias sendo contadas, o que permitiu, por exemplo, uma construção mais profunda das personagens de Dana e Maysa. Na matéria, o criador da série e um dos produtores afirmam acreditar que o momento político do país sob o governo Trump influenciou na tomada de decisão das produtoras e canais que deram luz verde para seu projeto, pela indústria reconhecer a importância e o *timing* de se abordar assuntos referentes à experiências de imigrantes e muçulmanos. Beatrice Springborn, vice-presidente de programação original da Hulu, afirma que a plataforma está buscando narrativas que conversam com audiências específicas, que são definidas por características que não vemos sendo constantemente representadas na televisão. Ela afirma ter ficado chocada ao descobrir que não havia nenhuma série fictícia na história centrada na vida e experiência de muçulmanos americanos. Um trecho da matéria afirma que “Pós-Trump, a frase “mais relevante que nunca” se tornou uma expressão frequente para criadores, jornalistas e executivos procurando pelas palavras para descrever séries de TV que lidam com políticas ou identidade”. De fato, em seu trabalho, Saunders (2019) atenta para o potencial de impacto geopolítico que algumas ficções seriadas televisivas tem por retratarem diferentes culturas e países de maneiras que vem a influenciar a percepção pública acerca de determinadas questões com impacto sociopolítico.

MASTER OF NONE: PROTAGONISMO E REPRESENTAÇÃO SOB A ÓTICA DE UM DESCENDENTE DE INDIANOS

Master of None (2015-presente) é uma série de comédia Original Netflix, que retrata o cotidiano de seu protagonista Dev, um ator de ascendência indiana que mora em Nova Iorque, conforme ele procura obter sucesso em sua vida profissional e pessoal. A série, que já concorreu a 3 Globos de Ouro (ganhando, em 2018, o prêmio de melhor performance de ator em série de comédia ou musical pelo trabalho de Aziz Ansari como protagonista) e 12 Emmys (conquistando 3 vitórias) é reconhecida por, dentre outros pontos, debater questões sociais e familiares com uma abordagem pessoal e intimista, como é colocado nesse trecho de uma matéria do portal online do jornal LA Times¹⁶⁸: “Pessoas jovens tentando ser bem sucedidas na cidade grande’ talvez seja um subgênero

¹⁶⁸ <http://www.latimes.com/entertainment/envelope/la-en-st-0804-aziz-ansari-20160727-snap-story.html>, acessado em 10/08/2019

tão velho quanto a própria TV, mas “Master of None” foi aclamado pela crítica por avivar a fórmula com sua abordagem extremamente pessoal de temas familiares sobre romance e sucesso profissional” .

O criador da série, Aziz Ansari - que também ocupa os papéis de ator protagonista e, ocasionalmente, diretor e roteirista de alguns episódios - afirmou em entrevista¹⁶⁹ ter se inspirado em acontecimentos de sua própria vida para elaborar o roteiro da narrativa: assim como Dev, Aziz é filho de indianos que migraram para os Estados Unidos, mora em Nova Iorque, e também tentou se estabelecer na cidade grande e obter sucesso profissional em uma indústria predominada por pessoas brancas, que não costuma abrir muitas oportunidades para pessoas de sua cor e ascendência. Um dos maiores exemplos de como elementos da vida pessoal do criador influenciam sua obra é o elenco da série: os pais de Dev são interpretados pelos pais de Aziz Ansari (que nunca haviam trabalhado como atores antes) e, no terceiro episódio da segunda temporada, intitulado *Religion* (um dos mais comentados da série), o primo do ator na vida real é escalado para interpretar o primo de Dev na ficção.

Em *Indians on TV*, quarto episódio da primeira temporada, a narrativa se inicia com o personagem principal, quando criança, assistindo à televisão conforme diversos estereótipos de indianos são apresentados em tela, através de obras audiovisuais reais, como um comercial televisivo no qual o ator Ashton Kutcher, utilizando brownface, interpreta um produtor de bollywood caricato e com sotaque carregado. O enredo do episódio acompanha Dev conforme faz audições para papéis em filmes e séries de TV e é alvo constante de rotulações e estereotipagens: em uma ocasião, ele perde um papel por se recusar a fazer um sotaque indiano. Em outra, afirmam não poder chamar ele e seu amigo indiano para integrar o mesmo elenco pois não teria como haver dois “caras indianos” integrando o elenco principal da série. O episódio (como o próprio título remete) é inteiramente dedicado a discutir e criticar características do regime de representação (HALL, 2016) dos indianos na televisão americana. As questões debatidas nele também remetem aos debates que Amit Gupta levanta em *Indian is the new black?* (2016), sobre a maneira como a mídia e TV desempenharam um papel importante na consolidação do imaginário acerca dos americanos-indianos sob uma percepção

¹⁶⁹<https://www.bustle.com/p/is-master-of-none-season-2-based-on-aziz-ansaris-real-life-the-comedy-is-still-a-familyaffair-56645>, acessado em 10/08/2019

colonizadora e estereotipada dessas pessoas (inicialmente, na década de 70 pela TV britânica, depois, pela estadunidense) – através do uso de *brownvoice* e *brownface*, das profissões às quais personagens dessa etnia/ascendência cultural pertenciam (motoristas de táxis, atendentes de loja com sotaque carregado; raramente ocupando papéis de maior *locus* social), da exotização de suas culturas, dentre outras práticas altamente reprováveis.

Em 2016, *Master of None* ganhou seu primeiro *Emmy* de roteiro para série cômica com o episódio *Parents*. Nele, a narrativa mostra a história dos pais de Dev e de seu amigo Brian, ambos descendentes de imigrantes que foram morar nos Estados Unidos na década de 80. Como destaquei acima, Shoukath Ansari e Fatima Ansari, intérpretes das figuras paterna e materna do protagonista da série, são, de fato, os pais de Aziz Ansari na vida real. E, assim como Ramesh e Nisha (seus personagens ficcionais), o casal Ansari também emigrou da Índia para os Estados Unidos nos anos 1980 em busca de uma qualidade de vida melhor, fato que inspirou Aziz a escrever e dirigir o episódio, como ele próprio pontuou em entrevistas. Ao *LA Times*, o autor afirmou: “eu escolhi [escrever e dirigir] esse episódio por que ele é bem pessoal”.

Já na segunda temporada, em *Religion*, nós acompanhamos Dev em um embate com seus pais por conta de seus diferentes posicionamentos em relação à fé e à prática muçulmana. Um dos principais pontos debatidos no episódio é o fato dos muçulmanos devotos não consumirem carne de porco – uma das comidas favoritas do protagonista – e como o fato do personagem de Aziz não seguir essa tradição e revelar que consome carne suína para seus tios e seus pais causa conflitos familiares. Em uma das cenas mais emocionantes do episódio, ao discutir com seus pais sobre os motivos pelo qual ele não é devoto ao islamismo, Dev diz: “Eu entendo, para vocês, a religião tem valor cultural. Não é assim para mim. Me chamam de terrorista e me arrancam das filas de segurança do aeroporto”. Em entrevista¹⁷⁰ ao portal de notícias e entretenimento americano *Vulture*, Aziz confirmou que tudo que acontece nesse episódio é inspirado em vivências que de fato ocorreram em sua família. Nessa mesma entrevista, ao falar sobre esteriótipos de muçulmanos na televisão americana, Ansari diz:

Se toda vez que você vir um Muçulmano, for a porra do cara [terrorista] de *24* ou *Homeland*, sim, isso vai formar a opinião de todas as pessoas. Se toda vez que você visse um personagem muçulmano na TV fosse meu pai, você ficaria ‘Essas pessoas brincalhonas! Elas provavelmente vão me pedir um pedaço do meu sanduíche’. Eu não acho que islamofóbicos tenham ódio em seus

¹⁷⁰ http://www.vulture.com/2017/04/aziz-ansari-master-of-none-season-2.html?mid=nymag_press, acessado por último em 10/08/2019

corações. Não estou justificando, mas representação é parte do problema. (AZIZ ANSARI, em entrevista com o portal Vulture)

Essa fala do autor ao portal online nos remete à reflexões levantadas por Chimamanda Adichie em sua TED Talk “O perigo da história única”¹⁷¹. Nela, a escritora nigeriana fala sobre como o discurso hegemônico, ao dominar as narrativas relacionadas à determinados povos e pessoas subalternizadas e não permitir que suas vozes e multiplicidades sejam ouvidas e expostas, apaga e reduz todas as características daquelas pessoas a uma “história única”, que tende a inferiorizá-las e não só negá-las visibilidade – como também impedir que elas vejam a si próprias nas narrativas ao seu redor, que não representam suas vidas e seus cotidianos. Como exemplos, ela fala sobre a narrativa que os Estados Unidos propaga acerca dos mexicanos serem imigrantes abjetos e discorre sobre o imaginário que a literatura e as narrativas de forma geral criaram acerca da África – como se em todo o Continente e seu povo tudo que existisse fosse miséria, violência, catástrofes e AIDS. A partir de seu lugar de fala como Nigeriana nativa, Adichie conta histórias sobre sua família e sua infância, mostrando que sim, havia pobreza em seu país natal, mas também havia felicidade em sua família, arte, música, amizades, e várias partes de uma vida cotidiana que nunca são representados pela mídia e, por consequência, não fazem parte da história única que persiste no imaginário popular em relação ao continente africano, seus países e a vida de seus nativos.

Na fala de Aziz Ansari acerca do estereótipo do muçulmano terrorista representado na televisão americana enxergamos exatamente essa questão do perigo excludente e violento da história única. Em sua análise de *Master of None* e da representação de indianos americanos, Massie (2018), afirma:

Master of None foca na vida cotidiana dessas personagens, descartando narrativas tradicionais de imigrantes que focam nas grandes dificuldades dessas pessoas. Essa negação de narrativas convencionais permite à série não apenas representar Americanos Sul-Asiáticos como pessoas normais, como também mostrar que eles podem se envolver numa variedade de atividades e interesses. (MASSIE, p. 17, 2018. Tradução do autor)

Como defendi em trabalho anterior (PINHO, 2018), apoiando-me nas ideias de Brooks (2008) e Ranciére (2010), a visão realista da obra de Ansari e a exploração de temáticas fundamentadas nos cotidianos e em pormenores ociosos permite novos tipos de representação, permitindo, a algum nível, uma maior democratização das narrativas que estão sendo contadas sobre indianos-americanos e muçulmanos na mídia. Ramy Youssef e sua série homônima, com todas as questões que já foram aqui expostas e debatidas, também sinalizam um pouco dessa melhoria – que ainda tem muito a avançar.

¹⁷¹ <https://www.youtube.com/watch?v=EC-bh1YARsc>, acessado em 10/07/2018

DEV E RAMY: INDIANO-AMERICANO E EGÍPCICO-AMERICANO DE PRIMEIRA GERAÇÃO, E SUAS SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS

Ao passo em que Aziz Ansari falou sobre a importância de construir o personagem do seu pai como uma figura brincalhona para combater o imaginário perpetuado pela mídia de muçulmanos terroristas, em entrevista¹⁷² ao site *npr*, ao ser perguntado sobre o que ele queria retratar para a audiência em relação à população muçulmana, Ramy Youssef respondeu: “Eu apenas quero complicar o debate. Eu quero que você, ao invés de pensar sobre terrorismo quando você pensa sobre uma mesquita... Talvez você possa pensar nas personagens dessa série”. O autor segue falando sobre a importância de representar as personagens mãe e irmã do protagonista de maneira profunda, pois a representação digna é feita não através de algumas falas e histórias pontuais, mas sim através de detalhes e pormenores que acabamos conhecendo em relação àquelas personagens. Vemos como que, em ambas as séries, seus criadores utilizam de suas experiências pessoais para debater questões sociopolíticas relacionadas às suas identidades e de suas famílias e ascendentes nas suas obras.

Não podemos deixar de notar também o fato de ambas as séries pertencerem a serviços de streaming. Ramy é constantemente comparada à série de Aziz Ansari, chegando a receber o título de "o Master of None da Hulu". Em entrevista¹⁷³, Youseff diz que tentou vender sua narrativa para a Netflix, mas a empresa dispensou a série por ela parecer e se aproximar muito de questões que já estavam em pauta na obra de Ansari. Acreditamos que o motivo dessas narrativas estarem circulando nessas plataformas está também muito ligado ao modelo de negócios do streaming. Como Would (2017) versa em sua monografia, o modelo de negócios da televisão tradicional funciona através da venda de espaços comerciais exibidos nos intervalos de seus programas, que levam os executivos a tentarem angariar um número cada vez maior de telespectadores aumentando o valor de venda de seus *slots* de anúncio. Esse modelo fomenta uma paisagem na qual a grande maioria dos produtos são protagonizados por pessoas brancas e ricas - o tipo de público que as empresa donas de comerciais costumam almejar mais. Em contrapartida, o modelo de negócios de assinatura dos serviços de streaming faz com que empresas

¹⁷² <https://www.npr.org/2019/04/21/715290814/ramy-is-about-one-millennial-american-muslim-and-everyone-s-racist-uncles>, acessado em 10/08/2019

¹⁷³ <https://www.vulture.com/2019/04/ramy-hulu-series-ramy-youssef-on-set.html>, acessado em 20/08/2019

como Netflix e Hulu não tenham que depender dessas verbas advindas da concessão da exibição de comerciais, o que facilita a produção de obras voltadas para públicos mais específicos, que não necessariamente reflitam os anseios e o universo da população 18-49 anos de classe média alta, principal foco de audiência da TV aberta estadunidense.

Outro aspecto presente em ambas as narrativas é os embates entre seus protagonistas, ambos representantes da primeira geração de americanos em suas famílias, tendo nascido nos EUA, e seus pais, que são nativos de outros países e imigraram para terras estadunidenses. Tanto Ramy quanto Dev passam por discussões e discordâncias com suas famílias por questões culturais e geracionais. Apesar disso, como Youssef mesmo pontuou, sua série coloca muito mais em foco debates acerca da comunidade muçulmana e sua religiosidade. Defendemos aqui que ambas representações são importantes para diversificar as abordagens que a mídia dá aos praticantes do islamismo e suas famílias, quebrando de múltiplas formas e perspectivas os esteriótipos perpetuados pelas narrativas hegemônicas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao refletir se um regime dominante de representação “pode ser desafiado, contestado ou modificado”, Hall nos lembra que:

O significado nunca poderá ser fixado (...)
Nós, obviamente, fazemos grandes esforços para fixar o significado – é precisamente o que as estratégias de estereotipagem pretendem fazer, muitas vezes com considerável sucesso, por um tempo. (HALL, 2016, p.211)

O autor segue discorrendo sobre como temos, de fato, nos dias de hoje, uma normalização muito maior da representação racializada. Vemos muito mais negros na mídia popular hoje do que na década de 1980, e eles ocupam variados papéis em diferentes mídias e categorias da indústria cultural – cinema, televisão, música, esporte etc. Ainda assim, os estereótipos se fazem presentes, e, junto deles, o racismo, a divisão e a difamação. Apesar de ainda termos que evoluir muito em termos de democratização das nossas narrativas, e da lógica hegemônica negar lugar de fala e voz à vários grupos e indivíduos subalternizados que seguem sem o direito de se autodefinir e contar suas histórias, as séries debatidas aqui e os casos de Aziz Ansari e Ramy Youssef se configuram como exemplos positivos de rupturas que permitiram aos “Outros” contarem

suas próprias histórias e apresentarem personagens e questões que fogem à regra dos regimes representacionais e dos esteriótipos em vigor.

Adotando a perspectiva de diversos trabalhos que defendem o quão as representações na mídia e no entretenimento são importantes para moldar a opinião pública em relação à diversos tópicos e até mesmo a grupos e etnias (TUKACHINSKY *et al*, 2015; WOLD, 2017; MASSIE, 2018; GUPTA, 2016; SAUNDERS, 2019) acreditamos na importância de haver narrativas como as de *Ramy* e *Master of None* que trazem para o plano do protagonismo personagens não-brancos, descendentes de imigrantes e muçulmanos. Como apontamos na introdução, no atual cenário político, falar sobre imigrantes e suas histórias se torna algo mais relevante e urgente do que nunca.

Mesmo que a criação e a ascensão dessas séries semiautobiográficas com autores que ocupam um *locus* social diferente do “Sujeito” universal homem europeu branco e a possibilidade deles contarem suas histórias sejam revestidos por interesses da indústria em alcançar legitimidade e lucro através de estéticas realistas e marcas autorais, elas alcançam um pouco do que Djamila Ribeiro debate em *O que é lugar de fala?*: “Ao promover uma multiplicidade de vozes o que se quer, acima de tudo, é quebrar com o discurso autorizado e único, que se pretende universal. Busca-se aqui, sobretudo, lutar para romper com o regime de autorização discursiva” (RIBEIRO, 2017, p. 70). Ainda há muito o que mudar, mas as narrativas aqui debatidas e exemplificadas demonstram pequenas rupturas nas “histórias únicas” de grupos de imigrantes, seus descendentes e muçulmanos.

REFERÊNCIAS

BROOKS, Peter. **Realism and Representation**. In: BROOKS, Peter. *Realist Vision*. Estados Unidos: Yale University Press, 2008.

FAEDRICH, Anna. O conceito de autoficção: demarcações a partir da literatura brasileira contemporânea. **ITINERÁRIOS–Revista de Literatura**, n. 40, 2015.

GUPTA, Amit. Indian is the new black? The rise of Indian-Americans on American television. **The Round Table**, v. 105, n. 1, p. 43-55, 2016.

HALL, S. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2016.

JAGUARIBE, Beatriz. **O choque do real: estética, mídia e cultura**. Rocco, 2007.

_____. Ficções do Real: estéticas do realismo e pedagogias do olhar. Rio de Janeiro: **Ciberlegenda**, n. 23, p. 6, 2010.

LEJEUNE, Philippe. The autobiographical pact. **On autobiography**, p. 3-30. Minneapolis: 1989.

MASSIE, Lauren. **Indian American Representation From Ansari to Lahiri**. Monografia. Boulder: University of Colorado, 2018.

MEIMARIDIS, Melina. A Indústria das Séries Televisivas Americanas. **Culturas Midiáticas**, v. 10, n. 1, 2017.

PINHO, João Pedro. Semi-autobiografia, marcas autorais, estética e visão realista em séries cômicas aclamadas pela crítica: Uma análise de *Better Things* e *Master of None*. **Comunicon: III Encontro de GTs de Graduação**, Anais. São Paulo, 2018.

RANCIÈRE, Jacques. O efeito de realidade e a política da ficção. São Paulo: **Novos Estudos CEBRAP**, n. 86, p. 75-80, 2010.

RIBEIRO, D. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte: Letramento, 2017.

SAUNDERS, Robert A. Small screen IR: A tentative typology of geopolitical television. **Geopolitics**, v. 24, n. 3, p. 691-727, 2019.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

TUKACHINSKY, Riva; MASTRO, Dana; YARCHI, Moran. Documenting portrayals of race/ethnicity on primetime television over a 20-year span and their association with national-level racial/ethnic attitudes. **Journal of Social Issues**, v. 71, n. 1, p. 17-38, 2015.

WOLD, Hannah. **Up next**: Representations of the underrepresented in streaming film and television. Monografia. Boulder: University of Colorado, 2017.

***PROCESSOS COMUNICATIVOS, SIGNIFICAÇÃO E GESTÃO SUSTENTÁVEL
DOS BENS COMUNS¹⁷⁴***

Karin VECCHIATTI¹⁷⁵

Faculdade Paulus de Comunicação, São Paulo, SP

RESUMO

O objetivo deste texto é apresentar como a construção de sentido em estratégias comunicativas de empresas contribui para uma melhor gestão dos bens comuns. A investigação se dá a partir do seguinte pressuposto ou hipótese: a gestão sustentável de bens comuns, sejam eles naturais ou culturais, é criada a partir de vínculos comunicativos e processos que, no caso das organizações privadas, se colocam em contraposição à assepsia e à rigidez estética e comunicacional cultivada durante os últimos cinquenta anos pelo mundo corporativo. Trata-se de uma abordagem que se aproxima muito mais do entendimento de uma ecologia da comunicação do que de uma comunicação enquanto estratégia unidirecional e tecno-midiática. É justamente ao se depararem com a dinâmica ambiental ao seu redor que as empresas podem se descobrir no domínio do coletivo e assim desenvolver estratégias de ação e comunicação favoráveis à gestão dos bens comuns.

PALAVRAS-CHAVE: bens comuns; sustentabilidade; ecologia da comunicação

ABSTRACT

The purpose of this paper is to present how the construction of meaning in corporate communication strategies contributes to a better management of common goods. The research is based on the following assumption or hypothesis: sustainable management of common goods, whether natural or cultural, is created through communicative bonds and processes that, in the case of private organizations, stand in opposition to asepsis and aesthetic and communicative rigidity cultivated over the last fifty years by the corporate world. It is an approach that comes much closer to understanding a communication ecology than communication as a unidirectional and techno-media strategy. It is precisely when facing the environmental dynamics around them that companies can find themselves in the domain of the collective and thus develop action and communication strategies favorable to the management of the commons.

KEY WORDS: Commons; sustainability; communication ecology.

174 Trabalho apresentado GT 1 – Comunicação, Cultura e Sociabilidade, Cidadania, do MEDIACOM 2019.

175 Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, e-mail: karin@anadarco.com.br

INTRODUÇÃO

O objetivo deste texto é apresentar como a construção de sentido em estratégias comunicativas de empresas contribui para uma melhor gestão dos bens comuns. A investigação se dá a partir do seguinte pressuposto ou hipótese: a gestão sustentável de bens comuns, sejam eles naturais ou culturais, é criada a partir de vínculos comunicativos e processos que, no caso das organizações privadas, se colocam em contraposição à assepsia e à rigidez estética e comunicacional cultivada durante os últimos cinquenta anos pelo mundo corporativo. Trata-se de uma abordagem que se aproxima muito mais do entendimento de uma ecologia da comunicação do que de uma comunicação enquanto estratégia unidirecional e tecno-midiática.

Ao almejarem práticas mais sustentáveis de produção e comercialização, as organizações têm apresentado, sobretudo recentemente, a necessidade de incorporarem em suas ações as vozes de outros grupos de interesse, algo que também requer a formulação de uma estratégia comunicacional enquanto ação integradora que leva a um redesenho do papel social das empresas. Esse redesenho indica uma possível redefinição do olhar comunicativo e do papel da comunicação em processos interativos, que por sua vez têm o ambiente como contexto propulsor da geração de vínculos.

É justamente ao se depararem com a dinâmica ambiental ao seu redor que as empresas podem se descobrir no domínio do coletivo e assim desenvolver estratégias de ação e comunicação favoráveis à gestão dos bens comuns.

COMUNICAÇÃO E BENS COMUNS

Bens comuns abrangem recursos utilizados por uma ampla gama de pessoas durante um prazo longo. Apesar da maior parte dos exemplos estar associada à gestão de recursos naturais (água, florestas, oceanos, biodiversidade...), bens comuns não se limitam a eles. Também envolvem os espaços públicos, o patrimônio cultural material e imaterial, a oferta de educação e saúde, entre tantas outras questões que abarcam recursos utilizados, valorizados e aproveitados por muitos indivíduos em comum. E a problemática relativa à gestão dos bens comuns ocorre em diversas escalas e em diversos contextos, desde em pequenas vizinhanças até em escala planetária.

Uma das maiores expoentes na investigação sobre a gestão dos bens comuns foi a cientista política norte-americana Elinor Ostrom (1933-2012)¹⁷⁶. É dela o olhar apurado que ressalta o fato de os modelos econômicos serem insuficientes para um entendimento mais completo sobre o problema dos bens comuns e, conseqüentemente, para a formulação e análise de políticas públicas que favoreçam sua conservação. É dela também a proposta de construção de uma Teoria da Ação Coletiva capaz de analisar os tipos de arranjos institucionais como fatores determinantes no sucesso ou fracasso na gestão dos bens comuns. Ao longo de sua obra, Ostrom mostrou como comunidades atingiram sucesso na gestão dos bens comuns ao desenvolverem alguns arranjos institucionais que funcionam bem em determinados contextos e que não se assemelham nem exclusivamente à iniciativa privada, nem estritamente à gestão estatal.

Analisando-se os desdobramentos da obra de Ostrom na contemporaneidade, percebe-se que o tema dos bens comuns está diretamente associado às empresas, em especial às grandes empresas, na medida em que essas organizações se revelam cada vez mais responsáveis pelos impactos sociais e ambientais positivos ou negativos gerados por suas atividades. Na medida em que diversas empresas assumem, nos últimos anos, o papel de protagonistas na construção de uma sociedade mais justa e sustentável, observa-se que não apenas são forçadas a reverem suas estratégias e valores, como também desenvolvem processos comunicativos capazes de criar significação favorável a uma gestão sustentável dos bens comuns. A abordagem é inovadora na medida em que a comunicação enquanto área de conhecimento se debruça sobre o tema dos bens comuns, complementando o olhar da economia e da ciência política que há tempos investigam essas questões.

PARA ALÉM DO ANTAGONISMO TRADICIONAL ENTRE MERCADO E COOPERAÇÃO SOCIAL

Um dos primeiros passos na análise de estratégias comunicativas das empresas capazes de contribuir para uma melhor gestão dos bens comuns está em se superar o antigo e estereotipado antagonismo entre mercado e cooperação social. O que está em jogo a partir dessa proposta “não é a colonização da vida associativa pela frieza do mundo dos interesses, mas a orientação das organizações que compõem o mercado em direção a finalidades que nascem da cooperação social e podem passar pelas práticas e pela maneira como as unidades descentralizadas que formam o sistema econômico se orientam” (Abramovay, 2012). Trata-se de uma nova maneira – com base

¹⁷⁶ Sua obra inaugural sobre a questão dos bens comuns é *Governing the Commons* (1990) e sua longa pesquisa lhe rendeu o prêmio Nobel de Economia em 2009.

na cooperação social - que segmentos industriais dominantes estão encontrando para definir e conduzir seus negócios. Para Ricardo Abramovay, autor de *Muito além da economia verde*, a inovação nessas ações está na capacidade de criarem valor não apenas para os empreendedores, mas para as demais partes interessadas.

Nesses processos de criação de valor para diferentes públicos, o elemento de mediação comunicativa está contido em arranjos que se revelam como representação de uma cultura modelada enquanto espaço social. Num fértil embate entre a comunicação corporativa e o ambiente, a correlação entre esses dois modos de mediação permite entender os significados de uma cultura que necessariamente é obrigada a ver duas manifestações comunicativas: a comunicação formal da cultura material e a comunicação informal da cultura como experiência” (Ferrara, 2002:139).

Essas manifestações sugerem uma forma alternativa de se encarar as organizações empresariais. As possibilidades de criação de vínculos comunicativos a partir do ambiente onde atuam levam as organizações a experimentarem diferentes tipos de cooperação entre atores sociais, algo que as afasta da visão de mercado como arena estritamente fria e competitiva. E essa cooperação (que está na base da Teoria da Ação Coletiva proposta por Ostrom) não apenas influencia o desempenho econômico das empresas, como também afeta a manutenção e a conservação de bens comuns. Se cada vez mais se faz necessário superar a polaridade entre mercado e cooperação social, como se fossem água e óleo, exemplos recentes mostram que, na comunicação encarada como experiência, as empresas se deixam contaminar / fertilizar pelo ambiente em que atuam. E essas interações se fazem mais do que necessárias para a gestão dos bens comuns.

ENTENDER A LÓGICA DA AÇÃO COLETIVA

É certo que, apesar de sua limitação, os modelos econômicos sugerem diferentes formas de se representar uma teoria mais ampla e ainda em evolução que é a Teoria da Ação Coletiva. Sociólogos e economistas têm se debruçado justamente sobre como entender a relação entre as variáveis que compõem cada arranjo institucional. E é o entendimento delas que parece fundamental para uma melhor compreensão de como os indivíduos que usam conjuntamente determinado recurso podem atingir uma forma eficaz de governar e gerir esse recurso.

“O poder de uma teoria é diretamente proporcional à diversidade de situações que ela pode explicar. Todas as teorias, no entanto, têm limites” (Ostrom, 1990). Modelos são ainda mais

limitados pois, como mencionado, muitos parâmetros devem ser fixos ao invés de poderem variar. Confundir um modelo (como o do mercado perfeitamente competitivo) com a teoria que ele representa pode limitar a aplicabilidade ainda mais. Além disso, todos os arranjos institucionais estão sujeitos a estresse, fraqueza e fracasso. Sem uma teoria adequada da ação coletiva, não se pode prever ou explicar quando os indivíduos serão capazes de resolver um problema de bens comuns apenas pela auto-organização, nem se pode verificar quais das muitas estratégias de intervenção podem ser eficazes para ajudar a resolver problemas particulares.

Vale lembrar que as instituições são as “regras do jogo” de uma sociedade representadas pelo modo de operar das agências governamentais, das empresas, leis, etc; são as liberdades, limites e restrições impostas por uma cultura. Segundo um dos mais antigos e influentes autor da economia institucional, Douglass North (1990), as instituições se formam com diferentes graus de eficiência de sociedade para sociedade, no sentido de promover a cooperação entre agentes. Como vimos, o arranjo das instituições não afeta apenas o desempenho econômico, como também a manutenção e conservação de bens comuns. No cerne dos arranjos e acordos institucionais está a geração de sentido, o qual pode ser analisado sociossemioticamente. É da geração de sentido que surgem variáveis importantes a serem analisadas.

ENTENDER O AMBIENTE COMO CONTEXTO PROPULSOR DA COMUNICAÇÃO

Quando a gestão de bens comuns se apresenta como desafio, sua abordagem sugere que os sistemas estudados sejam compreendidos a partir de um agrupamento de elementos auto organizativos, os quais necessariamente mantêm uma relação dialógica com seu meio. É nesse sentido que o ambiente pode ser considerado contexto propulsor da comunicação / interação / cooperação nas empresas. Ao promover a intersecção entre sistemas de linguagem, o ambiente acaba criando uma comunicação que não têm função exclusiva de gerar informação ou manipulação, mas sim de gerar conhecimento. Diferentemente da geração de informação, o conhecimento que o ambiente propõe não conduz a uma interpretação única. A informação é incorporada na própria vida do ambiente e é comunicada através de sua experiência. Em outras palavras, o ambiente como espaço representado gera conhecimento a partir da própria experiência que propõe (Vecchiatti, 2008).

Na medida em que as organizações se deparam com o desafio de lidar com a gestão dos bens comuns enquanto problemas não somente referentes ao entorno natural, nem exclusivamente ligados à produção humana, mas a uma mistura entre ambos, essa proposta se torna relevante. Isso porque as empresas, no fundo, estão abordando múltiplos fenômenos que surgem a partir de

seus ambientes de atuação, os quais se configuram a partir da interrelação entre o entorno natural e as ações humanas. É nesse sentido que a questão da gestão dos bens comuns – sejam eles naturais ou culturais - propõe a investigação dos problemas decorrentes da interação entre dois ou mais sistemas. E isso traz uma abordagem totalmente nova para o *business case* tradicional.

Durante anos, o mundo corporativo tem lidado com suas estratégias comunicativas a partir de uma relação de causa e consequência. Trata-se de uma ótica onde a correspondência do mundo com as minúcias de seu contexto é estabelecida *ex-professo* (Varela, 2001) ou seja, por um observador segundo uma visão privilegiada, por um agente que planeja a configuração da comunicação a partir de uma estrutura fixa, um agente que tenta definir os fenômenos observados como “sociedade” ou como “natureza” sem nunca analisá-los conjuntamente. Ultimamente, no entanto, o desafio da gestão dos bens comuns obriga as empresas a adotarem uma perspectiva mais parcimoniosa. Dentre as diferentes possibilidades de análise de um sistema, existe uma que permite ver a forma pela qual esse sistema tem mantido um histórico contínuo de ligação e tradução com seu meio. Nessa opção, a ênfase é colocada não somente nas formas, muito menos somente nos conteúdos, mas sim nas condições relacionais (que incluem o ambiente e que se dão por intermédio do ambiente).

A necessidade de as empresas incorporarem em suas ações as vozes de outros grupos de interesse, de formularem estratégias comunicacionais enquanto ações integradoras e de redesenharem seu papel social requer também redefinir a comunicação como processo interativo, que por sua vez têm o ambiente como contexto propulsor da geração de vínculos. Percebe-se aí, a necessidade das organizações focarem em relações entre natureza e cultura e assim desenvolverem estratégias comunicacionais enquanto vínculos interativos, ao invés de apenas lidarem com um dos lados desse fenômeno.

É possível sugerir que um dos principais desdobramentos desses vínculos seja o estímulo a uma “fertilização” entre diferentes territórios da esfera social. Ou melhor: a possibilidade de uma “contaminação” e posterior “fertilização” das empresas com seus meios envolve a apropriação de um sentido estrangeiro, um retrabalho, uma reelaboração, uma digestão de linguagens. Além de aclimatar linguagens de um contexto em outro, o grande salto dessa fertilização ocorre quando o contexto importador se adapta de tal modo a aproximar as expressões importadas em sua própria linguagem, introduzindo nela a ideia que anteriormente lhe era estranha (Benjamin, 1971). Sem esse tipo de transposição, as aproximações das organizações com outros públicos de interesse, com comunidades, culturas e recursos naturais ficam limitadas à reorganização de uma comunicação rígida e linear, sem colocar as empresas em esferas coletivas.

Suas estratégias comunicacionais no que se refere à gestão dos bens comuns ficariam limitadas ao *greenwashing*.¹⁷⁷, pouco contribuindo para os avanços no debate sobre sustentabilidade.

PROCESSOS INTERATIVOS NA GESTÃO DE BENS COMUNS

Desenvolver vínculos com a comunidade local, redefinir valores a partir de consulta e pesquisa com os próprios colaboradores de uma empresa, desenvolver atividades educacionais de longo prazo com as comunidades locais, patrocinar o esporte, promover a criação, treinamento e gestão de cooperativas de reciclagem, educar o público consumidor com relação à coleta seletiva, pensar no legado que a empresa deixa para futuras gerações, reduzir a emissão de CO₂ nas operações fabris, reduzir o consumo de energia e a geração de resíduos, promover a diversidade de gênero em cargos de gerência, promover a inclusão de pessoas com deficiência nos ambientes de trabalho, revegetar grandes áreas com florestas nativas e impulsionar a economia local por meio da capacitação de pequenos empreendedores são apenas alguns exemplos da construção de sentido em estratégias comunicativas e cooperativas de empresas que tendem a contribuir para uma melhor gestão dos bens comuns. São vínculos comunicativos e processos que incorporam em suas ações as vozes de outros grupos de interesse, algo que também requer a formulação de uma estratégia comunicacional enquanto ação integradora.

Esse tipo de redesenho do papel social das empresas é observado em diferentes organizações, como sugerem os exemplos apresentados a seguir¹⁷⁸. Seis empresas de origem sueca atuantes no Brasil - Sandvik, Semcon, Volvo, Stora Enso, Epiroc e Tetra Pak - redesenham suas estratégias de atuação a partir de uma relação fértil com seus entornos e em diálogo com diversos públicos de interesse. Revelam que o envolvimento com a comunidade, a mudança de valores, a participação em pactos globais e o investimento em negócios sociais se dão por meio de processos interativos que também redefinem seus vínculos e propostas comunicacionais.

¹⁷⁷ O termo indica a injustificada apropriação de virtudes [ambientalistas](#) por parte de organizações (empresas, governos, etc.) ou pessoas, mediante o uso de técnicas de [marketing](#) e [relações públicas](#). Tal prática tem como objetivo criar uma imagem positiva, diante a [opinião pública](#), acerca do grau de responsabilidade ambiental dessas organizações ou pessoas (bem como de suas atividades e seus produtos), ocultando ou desviando a atenção de [impactos ambientais negativos](#) por elas gerados ([https://pt.wikipedia.org/wiki/Greenwashing#targetText=O%20anglicismo%20greenwashing%20\(do%20ingl%C3%AAs,de%20marketing%20e%20rela%C3%A7%C3%B5es%20p%C3%ABlicas.\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Greenwashing#targetText=O%20anglicismo%20greenwashing%20(do%20ingl%C3%AAs,de%20marketing%20e%20rela%C3%A7%C3%B5es%20p%C3%ABlicas.))).

¹⁷⁸ Exemplos extraídos da pesquisa “Responsabilidade Social Corporativa” – Panorama 2019 da Câmara de Comércio Sueco Brasileira. Para acesso à pesquisa completa: karin.art.br/csr2019 ou swedcham.com.br

Propor um envolvimento com a comunidade local

A Sandvik, fabricante de equipamentos para engenharia localizada há mais de seis décadas no bairro de Interlagos, em São Paulo, começou nos últimos anos a se perguntar sobre seu próprio envolvimento com a comunidade local. A pergunta que a empresa começou a fazer é: “Se estamos inseridos na mesma localidade que essa grande comunidade de baixa renda, por que não fazer algo por ela?” Pergunta esta, a princípio, bastante pertinente numa cidade como São Paulo, num país como o Brasil. Apesar da boa vontade, entretanto, sabe-se que ações sociais no sentido de beneficiar populações de baixa renda não são necessariamente algo simples de se implementar. A empresa reconhece que não tem expertise para abordar a comunidade – afinal, não é seu campo principal de atuação. Mas reconhece, também que pode aprender, desenvolvendo projetos locais.

A estratégia de atuação desses projetos locais é então definida para que possam criar impactos positivos, efetivos e duradouros. Para isso, a Sandvik sabe que as ações não podem ocorrer de forma isolada, esparsa ou pontual. Tampouco podem se caracterizar como filantropia, já que esse certamente não é o foco da empresa. Mas podem sim, mudar tanto o que se entende como filantropia, quanto o que se pratica enquanto responsabilidade social corporativa. “Nosso objetivo é nos aproximarmos das comunidades. Primeiro, porque entende-se atualmente que é o papel da Sandvik melhorar a condição de vida das comunidades ao seu redor. Temos uma obrigação humanitária de fazer alguma coisa”, revela a área de comunicação da organização.

É por meio de um aprendizado a partir do que está ao seu redor que a empresa busca estabelecer laços de confiança com a comunidade, para que então possa atender a reais demandas desse público em ações que sejam contínuas e sustentáveis.



Figuras 1 e 2 – Vila da Paz (SP) e Fachada da Sandvik. Fonte: redes sociais do bairro e site da empresa.

Mudança de valores

A Semcon Brasil, empresa internacional de desenvolvimento de produtos para os setores automotivo, energético, de telecomunicações e de ciências biológicas, mostra que é possível mudar os valores de uma organização, construindo assim um novo ambiente organizacional. Ao repensar a oferta de serviços de Engenharia e Informações sobre produtos, a empresa mostra que mudanças positivas podem ser impulsionadas pelos próprios colaboradores.

Se por um lado a direção da empresa enxergou que, na busca por novo posicionamento no mercado, a organização precisava estabelecer novos valores, foi em consulta e pesquisa com os próprios colaboradores da organização que os novos valores foram definidos. Como isso foi feito? A mudança começou com uma ampla pesquisa feita internamente. Boa parte do resultado da pesquisa é visto na nova identidade visual adotada pela empresa. As mudanças tiveram como motivação uma pesquisa feita pela matriz sueca em todas as unidades da multinacional. A pesquisa procurou saber como os colaboradores se sentem representados pela empresa, ou seja, quais os valores que mais representam os funcionários dentro da organização. A partir das respostas obtidas, novos valores foram definidos transformando-se também em novas diretrizes da organização, o que a levou, por exemplo, a fomentar a participação de mais mulheres em cargos de gerência, algo tradicionalmente pouco visto no âmbito da engenharia.

Ter como meta os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável



Figura 3 – abertura do website da Semcon, Brasil.

É sabido que os grandes objetivos internacionais direcionam boa parte das ações de empresas multinacionais. A novidade está quanto esses objetivos internacionais se voltam para a sustentabilidade. Exemplo disso é que desde 2001, a Volvo, fabricante sueca de sistemas de transporte, é signatária do pacto global.¹⁷⁹ Lançado em 2000 pelo então secretário-geral das Nações Unidas, Kofi Annan, o Pacto Global é uma chamada para as empresas alinharem suas estratégias e operações a 10 princípios universais nas áreas de Direitos Humanos, Trabalho, Meio Ambiente e Anticorrupção e desenvolverem ações que contribuam para o enfrentamento dos desafios da sociedade. É hoje a maior iniciativa de sustentabilidade corporativa do mundo, com mais de 13 mil membros em quase 80 redes locais, que abrangem 160 países.

O Pacto Global advoga dez princípios universais, derivados da Declaração Universal de Direitos Humanos, da Declaração da Organização Internacional do Trabalho sobre Princípios e Direitos Fundamentais no Trabalho, da Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento e da Convenção das Nações Unidas Contra a Corrupção. As organizações que passam a fazer parte do Pacto Global comprometem-se a seguir esses princípios no dia a dia de suas operações.

Um dos desdobramentos do Pacto Global, são os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Em 2015, a ONU propôs aos seus países membros uma nova agenda de desenvolvimento sustentável para os próximos 15 anos, a Agenda 2030, composta pelos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Esse é um esforço conjunto, de países, empresas, instituições e sociedade civil. Os ODS buscam assegurar os direitos humanos, acabar com a pobreza, lutar contra a desigualdade e a injustiça, alcançar a igualdade de gênero e o empoderamento de mulheres e meninas, agir contra as mudanças climáticas, bem como enfrentar outros dos maiores desafios de nossos tempos. O setor privado tem um papel essencial nesse processo como grande detentor do poder econômico, propulsor de inovações e tecnologias influenciador e engajador dos mais diversos públicos – governos, fornecedores, colaboradores e consumidores.

Como signatária do Pacto Global, a Volvo incorpora princípios de Direitos Humanos, Trabalho, Meio Ambiente e visões em todo seu processo produtivo, sobretudo nas linhas de concepção de um novo produto ou serviço. Ao longo de cada etapa da cadeia produtiva, os aspectos de sustentabilidade devem estar presentes, uma vez que passaram a fazer parte da estratégia da empresa. Os princípios fundadores da empresa, que desde 1927 propuseram criar “

¹⁷⁹ <http://pactoglobal.org.br>

veículos para transformar pessoas” com segurança caracterizada enquanto seu principal atributo, foram expandidos para aliar em suas práticas locais o alinhamento a estratégias globais.



Figura 4 – 17 objetivos de desenvolvimento sustentável da ONU.

Investimento em negócios sociais

A Stora Enso, empresa sueca produtora de celulose opera no Brasil em parceria com a Suzano Papel e Celulose por meio da Veracel Celulose, no Sul do Estado da Bahia. A empresa estimula iniciativas, projetos, programas e ações que contribuem para fortalecer as políticas públicas voltadas para o desenvolvimento socioeconômico das comunidades nos arredores de Porto Seguro. Há recursos destinados para ações e projetos alinhados com os interesses dos municípios vizinhos e que sejam reconhecidos como necessários pelas comunidades. Ao promover negócios sociais, a empresa busca fortalecer o diálogo com o poder público e com as comunidades para deixar contribuição efetiva na região. Negócios Sociais são empresas que têm a única missão de solucionar um problema social, são autossustentáveis financeiramente e não distribuem dividendos. Como uma ONG, tem uma missão social, mas como um negócio tradicional, geram receitas suficientes para cobrir seus custos. É uma empresa na qual o investidor recupera seu investimento inicial, mas o lucro gerado é



reinvestido na própria empresa para ampliação do impacto social. O sucesso do negócio não é medido pelo total de lucro gerado em um determinado período, mas sim pelo impacto criado para as pessoas ou para o meio ambiente.¹⁸⁰



Figuras 5 e 6 – Apoio à agricultura familiar e apicultura. Fonte: www.veracel.com.br

Cientes impulsionam inovações sustentáveis

A Epiroc, empresa sueca que fabrica maquinário para a mineração entende que seu mercado requer, cada vez mais, incremento de tecnologia. Esse incremento de tecnologia, de inteligência. Isso reduz não apenas o custo de operação, mas também reduz a exposição de pessoas ao risco, aumenta a produtividade e diminui o consumo de combustíveis. A empresa reconhece que existe uma crescente demanda da mineração por ela ser mais segura e sustentável. Há uma crescente demanda para que a extração de minérios tenha um retorno positivo à sociedade. E a tecnologia pode ajudar nisso, sobretudo quando a demanda para a criação de maquinário mais seguro, limpo e inteligente vem dos próprios clientes. A Epiroc recebe essa demanda do mundo todo e incrementa produtos e serviços.

Frota de emissão zero Fale conosco

Scooptram ST7 Battery nos planaltos andinos do Peru

Be a zero video

Seja emissão zero

¹⁸⁰ <https://www.yunusnegociossociais.com/o-que-so-negcios-sociais#targetText=Neg%C3%B3cios%20Sociais%20s%C3%A3o%20empresas%20que,suficientes%20para%20cobrir%20seus%20custos.>

*Figura 7 – Compromisso da Epiroc em desenvolver equipamentos que apresentem emissão zero de CO₂.
Fonte: www.epiroc.com.br*

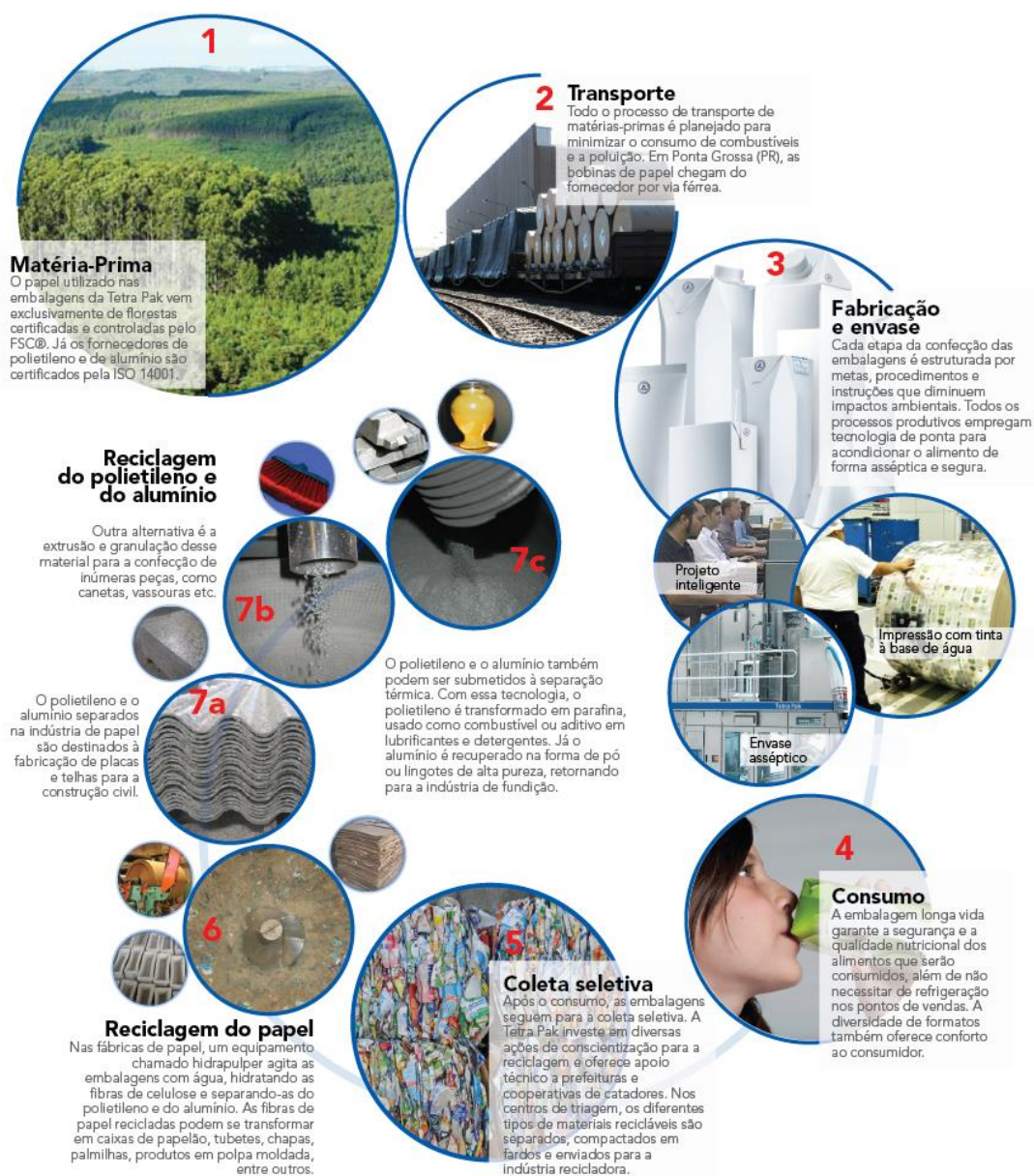
Atuar na cadeia de produção como um todo

A Tetra Pak, empresa fabricante de embalagens longa vida, há muito tempo atua ao longo de toda sua cadeia produtiva, o que faz muito sentido quando se tem uma preocupação com o destino de seus produtos. Apesar de ser mais conhecida pela produção de embalagens, outros campos de atuação como a construção de equipamentos, a configuração de sistemas de processamento e a prestação de serviços também fazem parte de sua estratégia de negócio. E são nessas ações que os princípios socioambientais estão embutidos. Eles fazem parte de toda a cadeia produtiva da empresa.

A atuação da empresa em toda sua cadeia de produção envolve necessariamente a busca por parcerias e uma tentativa constante de se influenciar positivamente clientes e fornecedores. A empresa acredita que a busca por posturas ambientalmente e socialmente melhores precisa ser tarefa de todos. Daí se depreende a importância da prestação de serviços aliada a ganhos socioambientais. Pois não se trata mais só de vender um equipamento, mas sim de conectar a

cadeia produtiva para obtenção de resultados melhores. As soluções da Tetra Pak não estão apenas na embalagem. Elas estão também no sistema e na prestação de serviço.

Figura 8 – ciclo da cadeia produtiva de embalagens Tetra Pak.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

A contribuição das organizações privadas para uma melhor gestão de bens comuns requer a construção de vínculos comunicativos e processos interativos a partir do reconhecimento das características do ambiente onde atuam, incorporando em suas ações as vozes de outros grupos de interesse. Tal desafio exige também que as empresas reformulem suas estratégias comunicacionais, enxergando-as não como relação de causa e efeito, mas sim como ação integradora que leva a um redesenho do papel social dessas organizações.

Atualmente, em meio à crise ecológica, entendida também como crise de uma economia linear e de formas “programadas” de ver a realidade, parece ser imperativo estimular a reavaliação das sólidas estruturas comunicacionais das organizações, suas relações com outras áreas do conhecimento (científicas ou não) e com seus entornos. É a partir dessa reavaliação que determinadas empresas têm mostrado a possibilidade de impulsionar o aprendizado e a germinação de novas ideias favoráveis a estratégia de negócios mais sustentáveis, à melhor gestão dos bens comuns.

O grande desafio parece estar na oferta de condições para que as organizações se reconheçam no domínio público de suas atividades empreendedoras e que reconheçam seus impactos como impactos sociais. Se aceitarmos a ideia de que os processos interativos polinizam e fertilizam seus campos de contato, consideramos também a existência de um *continuum* semiótico (ou processo mental, segundo Bateson, 1986), um fio condutor que une as pontas dos mais variados fenômenos. Esse *continuum* semiótico se destaca na medida em que as empresas são capazes de enxergar o viés didático presente na formulação de seus arranjos com os mais variados públicos de interesse. Trata-se de um olhar sutil que enxerga os ambientes corporativos como quadros epistemológicos, ou seja, que os enxerga também representações de formas de pensar e conhecer. E se faz necessário, nesse contexto, que as organizações se permitam dar um salto epistemológico para além da crise entre sociedade e natureza, entre mercado e cooperação social, entre os domínios do indivíduo e das ações coletivas.

Para a comunicação enquanto área do conhecimento, a relação entre as organizações e a gestão de bens comuns é um convite à análise das propriedades auto-organizativas das redes produtoras de conhecimento. Pensamento, comunicação e evolução caminham, dessa forma, não em direção a um fim último, mas a um rearranjo. Enquanto as empresas forem capazes de determinar grande parte das relações que estabelecem com seus entornos, o ambiente também passa a desafiá-las, influenciando seus modos de pensar e conhecer. Nesse sentido, as organizações não podem mais se dar ao luxo de serem apenas observadoras (como na visão

tradicional das relações entre sujeito e objeto do conhecimento), mas precisam encarar seus papéis simultâneos como observador/personagem.

Se na posição de observadoras elas se destacam de seu entorno e criam leituras que oferecem maiores possibilidades de controle de suas estratégias comunicacionais, como personagem as organizações não são detentoras exclusivas do conhecimento; mas são mediadoras, colocando-se como parte da dinâmica do ambiente. A diferença é a possibilidade de interação com o entorno e consequente criação de um ambiente que ganha aspereza a partir das mais variadas possibilidades de tradução como tentativas de resolução da crise ecológica.

“Mais do que nunca, a natureza não pode ser separada da cultura e precisamos aprender a pensar ‘transversalmente’ as interações entre ecosfera, mecanosfera e universos de referências sociais e individuais” (Latour, 1994:25). Daí a necessidade de desempenho das empresas em inaugurarem redes comunicativas nas quais surgem modos de ver, conhecer e praticar uma gestão mais sustentável dos bens comuns.

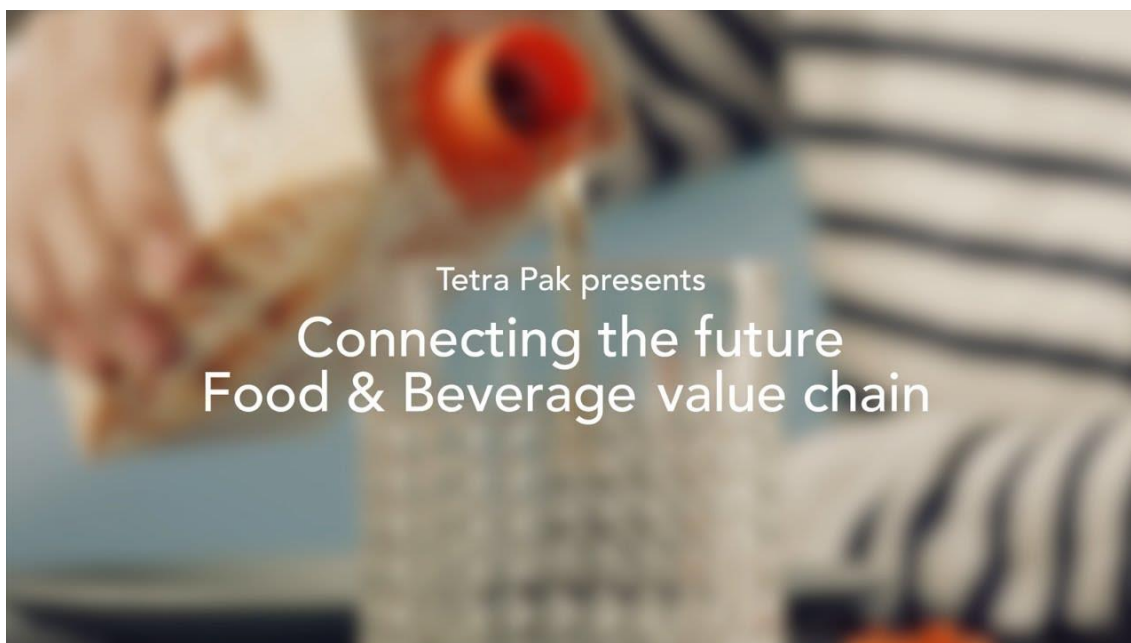


Figura 9 – divulgação da cadeia de valor da Tetra Pak. Fonte: www.tetrapak.com

REFERÊNCIAS

- FERRARA, Lucrécia .D. **Design em Espaços**. São Paulo: Rosari, 2002.
 LATOUR, Bruno. **Jamais Fomos Modernos**. São Paulo: Editora 34, 1994.

NORTH, D. **Institutions, Institutional Change and Economic Performance**. St. Louis: Washington University Press, 1990.

OSTROM, Elinor. **Governing the Commons: the Evolution of institutions and collective action**. Cambridge Press, 2015.

VECCHIATTI, Karin. **A natureza ecológica da comunicação**. Tese de doutorado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2008.

VARELA, Francisco. *O caminhar faz a trilha*. In: THOMPSON, Irving (org.). **Gaia: uma teoria do conhecimento**. São Paulo: Gaia, 2001, pp.45-60.

***FEMINICÍDIO NÃO
A CAMPANHA DO GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO NO
CRESCIMENTO DAS ESTATÍSTICAS¹⁸¹***

Kátia BIZAN¹⁸²

Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Uma pesquisa do Fórum Brasileiro de Segurança Pública, apresentada em fevereiro/19, revela que só 10% das mulheres que se tornam vítimas de algum tipo de agressão registram ocorrência em uma delegacia e, segundo a SSP-SP, o número de feminicídios aumentou 76% no primeiro trimestre de 2019. Com esses números em mãos, o governo do estado de São Paulo desenvolveu uma campanha para incentivar tanto as vítimas, quanto pessoas próximas a denunciar casos de agressões, além de informar que foram disponibilizadas novas delegacias 24 horas exclusivamente para atendimento das mulheres e, também, o aplicativo SOS Mulher que aciona por GPS o atendimento policial mais próximo. Aplicaremos da análise semiótica para o estudo desta campanha em conjunto com pesquisas bibliográficas, utilizando como principais referências: A Dominação Masculina - Pierre Bourdieu; Violência Contra Mulheres - A Vulnerabilidade Feminina e o Perfil dos Agressores - Adriana Bigliardi; Semiótica-Charles Peirce, entre outros. A justificativa deste artigo vem em encontro com minha tese sobre o feminicídio e a influência do patriarquismo, em que é preciso se investigar porque a mulher ainda é vítima de uma violência que está distante de ser acolhida em sua extensão e profundidade.

PALAVRAS-CHAVE: feminicídio não; campanha; governo de São Paulo; comunicação; violência.

ABSTRACT

A survey by the Brazilian Public Security Forum, presented in February, reveals that only 10% of women who become victims of some type of aggression report their occurrence in a police station and, according to the São Paulo Public Security Secretariat, the number of femicides increased 76% in the first quarter of 2019. With these numbers in hand, the São Paulo state government has developed a campaign to encourage both victims and those close to them to report cases of aggression, and to report that new police stations have been made available 24 hours a day, exclusively for the care of women and also the SOS Woman app that triggers the nearest police service by GPS. We will apply semiotic

181 Trabalho apresentado GT 1 – Comunicação, Cultura e Sociabilidade, Cidadania do MEDIACOM 2019.

182 Mestra em Comunicação Social pela UMESP e doutoranda no Programa de Pós em Comunicação Social da UMESP. E-mail: k.bizan@gmail.com . Bolsista Capes

analysis to the study of this campaign in conjunction with bibliographic research, using as main references: The Male Domination - Pierre Bourdieu; Violence Against Women - Female Vulnerability and the Profile of Offenders - Adriana Bigliardi; Semiotics-Charles Peirce, among others. The justification for this article is in line with my thesis on femicide and the influence of patriarchy, which needs to be investigated because women are still victims of violence that is far from being welcomed in its extent and depth.

KEYWORDS: no femicide; campaign; São Paulo government; communication; violence.

VIOLÊNCIA EM SP

Segundo estudos realizados pela SSP-SP (Secretaria de Segurança Pública do Estado de São Paulo) o número de feminicídios, contabilizados entre janeiro e maio de 2016 a 2019 aumentaram 267% e uma pesquisa do Fórum Brasileiro de Segurança Pública indica que só 10% das vítimas brasileiras registram boletim de ocorrência em caso de agressão.

A SSP-SP revelou, também, que entre janeiro em novembro de 2018 houve 121 feminicídios no estado e 8.814 registros de agressões, sendo mais de 26 casos por dia.

Conforme o levantamento “Raio-X do Feminicídio em SP – é possível evitar a morte”¹⁸³ com dados referentes ao ano de 2018 produzido pelo Núcleo de Gênero do Ministério Público do Estado de São Paulo, foi possível verificar informações mais específicas deste tipo de crime, como:

- Dias dos crimes:
 - 68% de segunda a sexta-feira;
 - 17% domingo;
 - 15% aos sábados.

- Horário dos crimes:
 - 35% entre 18h e 24h;

¹⁸³ Disponível em

http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/Nucleo_de_Genero/Feminicidio/2018%20-%20RAIOX%20do%20FEMINICIDIO%20pdf.pdf – Acesso em 06 ago. 2019

- 21% entre 24h e 6h;
 - 20% entre 6h e 12h;
 - 19% entre 12h e 18h;
 - 5% não informado;
-
- Locais do crime:
 - 66% na casa das vítimas;
 - 6% em via pública;
 - 5% em estabelecimento público ou trabalho;
 - 3% em casas de terceiros / casa do réu ou trajeto da vítima;
 - 2% no carro ou local ermo.
-
- A cada três tentativas de feminicídio, uma aconteceu;
-
- Instrumento do crime:
 - Em 58% dos feminicídios a arma utilizada foi faca, foice ou canivete;
 - 17% uso de arma de fogo;
 - 11% uso de instrumentos “domésticos”;
 - 10% uso das mãos e 4% outros.

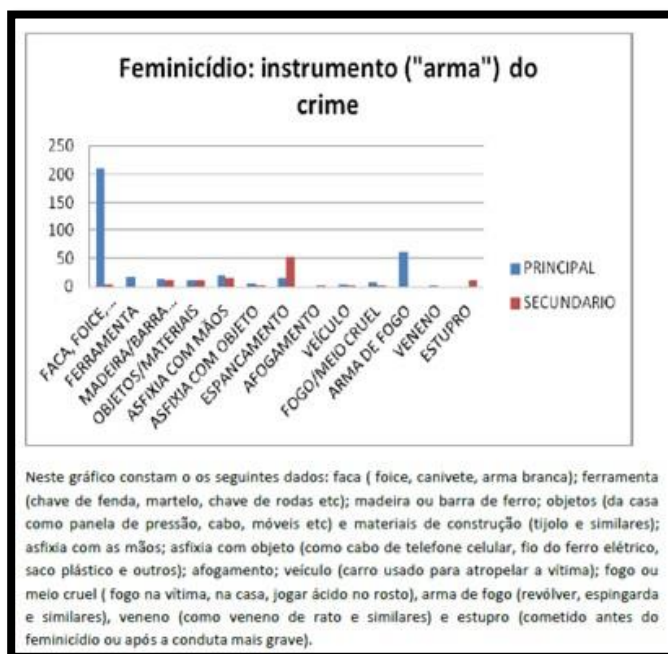


Figura 4: Meios mais usados para o feminicídio em SP - 2018¹⁸⁴

- Intensidade dos ataques
 - Em 48% deles foram com diversos golpes e/ou tiros;
 - 18% com um golpe ou um tiro;
 - 10% por asfixia ou meio cruel;
 - 8% se igualaram os por meios por espancamento / tentativa “branca” e um golpe ou um tiro.

- Nos casos de relação afetiva direta entre a vítima e o assassino, em:
 - 70% deles o assassino era convivente (ou ex) da vítima;
 - 14% das vezes era o cônjuge (ou ex);
 - 12% era o namorado (ou ex);
 - 2% tinha um relacionamento com a profissional do sexo;
 - 1% se iguala em ter um relacionamento extraconjugal com a vítima ou afeto não correspondido.

¹⁸⁴ Disponível em

http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/Nucleo_de_Genero/Feminicidio/2018%20-%20RAIOX%20do%20FEMINICIDIO%20pdf.pdf – Acesso em 10 ago. 2019

- Quando não é uma relação afetiva direta, as vítimas de feminicídios foram em:
 - 18% dos casos a mãe do réu;
 - 14% desconhecidas do assassino;
 - 13% eram amigas;
 - 11% irmã;
 - 10% vizinha;
 - 8% cunhada;
 - 7% sogra;
 - 5% nora;
 - 3% tia ou filha;
 - 1% enteada ou sobrinha.

- Motivo do crime em relação afetiva direta:
 - 45% dos casos foi a separação recente do casal ou pedido de rompimento;
 - 30% ciúmes, sentimento de posse ou machismo;
 - 17% por discussão;
 - 6% não consta motivo;
 - 2% motivo financeiro

Além da vítima do feminicídio, o levantamento verificou também que em 26% dos casos houve vítimas diretas (filhos, mãe, novo companheiro, parentes, vizinhos, amigos etc. que estavam presentes ou sofreram ataques / violência durante o momento do crime) e vítimas indiretas (que sofreram algum tipo de sofrimento psicológico com a perda da vítima).

PROTEÇÃO BRASILEIRA

No Brasil contamos com leis para combater o feminicídio como:

- Lei Maria da Penha (Lei 11.340)¹⁸⁵;
 - Foi indicada entre as três melhores legislações do mundo para o combate à violência contra a mulher. Esta lei foi sancionada pelo ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, sendo incluso o parágrafo 9 em seu Artigo 129 do Código Penal Brasileiro, que entrou em vigor em setembro de 2006.

- Lei do Femicídio (Lei 13.104)¹⁸⁶;
 - Sancionada em 2015 pela ex-presidente Dilma Rousseff, modificou o código penal (art.121 do Decreto Lei nº 2.848/40), em que o feminicídio se torna um homicídio qualificado constando no rol de crimes hediondos, isto é, são considerados de suprema gravidade e recebem um tratamento distinto / rígido que abrange o acréscimo em 1/3 (um terço) da pena se acontecer durante a gestação ou até três meses depois; pessoa menor de 14 anos ou maior de 60 anos; na presença de descendentes ou ascendentes da vítima;

Além da:

- Lei da importunação sexual (Lei 13.718)¹⁸⁷;
 - Sancionada pelo Ministro do STF José Antonio Dias Toffoli em 2018, a qual aumenta a pena para o estupro coletivo e torna crime a importunação sexual e divulgação de cenas de estupro.

- Lei do Estupro (Lei 12.015)¹⁸⁸

¹⁸⁵ Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11340.htm - Acesso em 26 ago. 2019

¹⁸⁶ Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13104.htm - Acesso em 26 ago. 2019

¹⁸⁷ Disponível em <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2018/09/25/sancionada-lei-que-aumenta-pena-para-estupro-coletivo-e-tipifica-a-importunacao-sexual> - Acesso em 26 ago. 2019

¹⁸⁸ Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L12015.htm - Acesso em 26 ago. 2019

- Sancionada pelo ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva em 2009, esta lei trouxe importantes alterações no Código Penal Brasileiro, onde uniu os crimes de atentado violento ao pudor ao crime de estupro; supriu o conceito de presunção de violência por estupro de vulnerável; alterou a redação do crime de corrupção de menores para atos sexuais com menores fixando a idade de consentimento no Brasil em 14 anos e tornou os crimes sexuais contra menores uma ação pública incondicionada, ou seja, cabe ao Ministério Público processar estes casos independente da vontade da família da vítima.

Apesar disso ainda é baixo o número de mulheres que realizam o boletim de ocorrência e / ou solicitam medidas protetivas como uma possível prevenção ao feminicídio.

Conforme o mesmo levantamento do Núcleo de Gênero do MP-SP, foi verificado que, em vias de regra, os feminicídios acontecem menos se a mulher tem uma medida protetiva. No total de 364 casos, somente 3% deles tinham medida protetiva.

No que se refere a realização de boletim de ocorrência, somente 4% (5 casos) já tinham feito algum registro oficial contra o agressor. Nos outros casos não houve nenhum tipo de registro criminal para auxílio da justiça antes do assassinato, sendo:

- o Caso 1 – registro de BO de ameaça 3 dias antes da morte;
- o Caso 2 – registro de dois BOs, um por ameaça e um por lesão, respectivamente 21 e 15 dias antes da morte;
- o Caso 3 - registro de BO por lesão dois anos antes da morte;
- o Caso 4- registro de 3 BOs e deferimento de medidas protetivas, no período de seis meses a um mês antes do fato, inclusive por desobediência;
- o Caso 5 – registro de um BO por lesão, 06 meses antes da morte.



Figura 5: Femicídios com e sem Boletim de Ocorrência¹⁸⁹

O levantamento permitiu verificar que:

- Não há dia nem hora para a prática do crime;
- Não precisa estar sob efeito de álcool para realizar o assassinato;
- O assassino, em regra, é do convívio da vítima;
- Os principais motivos indicados foram por separação ou pedido de rompimento não aceito pelo agressor e ciúmes ou posse;
- O assassino utiliza mais de instrumentos “caseiros” que se mostraram ao alcance durante o ataque e com repetição de golpes;
- Além das vítimas, o feminicídio atinge outras vítimas diretamente e indiretamente.

A partir desses dados podemos dizer que o feminicídio é praticado, muitas vezes, como “resolução final” para situações em que o agressor não quer que seja resolvido de outra forma fora de sua vontade em seu imaginário individual.

Com esse imaginário de superioridade do homem em ação, a submissão da mulher se torna automática em seu subconsciente, em que a subordinação a sua vontade é superior e deve ser respeitada, pois, caso não a seja, o uso da violência é usado como recurso para se conseguir este respeito / obediência ou, então, de meios extremos, como o feminicídio.

¹⁸⁹ Disponível em

http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/Nucleo_de_Genero/Feminicidio/2018%20-%20RAIOX%20do%20FEMINICIDIO%20pdf.pdf – Acesso em 10 ago. 2019

Bourdieu (2007, p. 27) nos diz que

o princípio da inferioridade e da exclusão da mulher, que o sistema mítico-ritual ratifica e amplia, a ponto de fazer dele o princípio de divisão de todo o universo, não é mais que a dissimetria fundamental, a do sujeito e do objeto, do agente e do instrumento, instaurada entre o homem e a mulher no terreno das trocas simbólicas, das relações de produção e reprodução do capital simbólico.

Este capital simbólico, que chamamos de prestígio, carrega o imaginário cultural coletivo de muitas épocas com a manifestação do masculino, e sua masculinidade, a frente de qualquer situação de decisão, como a familiar e a profissional, em que a decisão final é registrada como devendo ser do homem.

Dentro do imaginário coletivo o arquétipo do “homem macho / guerreiro” foi construído através dos anos e das culturas recebendo intensos reforços da publicidade e cobranças sociais e, assim, o imaginário legitima essa identidade e seus objetivos propostos pela sociedade para apropriação de um poder simbólico imposto para legitimar suas ações.

A comunicação ao imaginário é uma articulação simbólica que traz sentido com a imagem produzida e se traz sentido é o que importa num momento de decisão.

Monick (1993, p. 10) nos diz que

masculinidade arquetípica significa concentrar-se sobre o falo, o pênis ereto, o emblema e padrão da masculinidade. Todas as imagens através das quais a masculinidade é definida tem o falo como ponto de referência. Fortaleza, determinação, eficácia, penetração, avanço, dureza, força, tudo isso é efetivado pelo falo que é a autoridade subjetiva para um homem, e objetiva para aqueles que entram em contato com ele se apresentando como um deus o faria.

Monick (idem, p.9) diz, também, que “para muitos homens, a dominação masculina é tomada como certa, tão familiar é sua experiência de possuir status superior”, momento aqui de ponto sobre a reflexão da profunda influência do patriarcado no imaginário cultural / social quanto a submissão feminina.

O patriarcado, ou patriarcalismo, vem do acordo entre as expressões gregas *pater* (pai) e *arkhe* (origem e comando), que tem como forma de organização social a centralidade de poder ao homem, em que predomina sua autoridade ou dominação masculina que deriva em opressão das mulheres por meio da ideologia masculina.

A influência da ideologia masculina recebeu legitimação das posturas religiosas para assegurar o patriarcado durante a história humana, em que o homem é colocado como

o representante forte e legítimo da espécie, o qual precisa defender - sem desvios - sua posição / orientação sexual para procriação e perpetuar a espécie.

A ideologia masculina, ou as ideologias masculinas, se manifestam enquanto fenômeno nas mais diversas culturas, seja atualmente ou em distintos períodos históricos. Entender que a ideologia, enquanto “consciência social prática”, possui origens anteriores ao surgimento das classes sociais e do patriarcado, é também uma forma de se prevenir de possíveis atribuições feitas à dominação masculina apenas a partir do patriarcado ou do advento da propriedade privada. Tais linhas de pensamentos ofuscam o problema da subjetividade por delimitar a dominação de um gênero sobre outro a apenas momentos específicos. (BRITO e PAULA, 2013, p. 185)

Observamos, assim, que a opressão contra as mulheres vem sendo acompanhada das mudanças sociais durante a evolução humana, as quais podem ter gerado uma crise de identidade masculina, momento em que o homem pode se sentir perdendo o significado sobre a masculinidade conhecida por ele e, assim, busca o uso da violência para tentar obter este status de patriarca de volta podendo chegar ao feminicídio para demonstrar sua superioridade.

Russel e Caputti (1992, p. 2) nos dizem que

femicídio está no ponto mais extremo de um *continuum* de terror antifeminino que inclui uma vasta gama de abusos verbais e físicos, tais como estupro, tortura, escravidão sexual, abuso sexual infantil incestuoso e extrafamiliar, espancamento físico e emocional, assédio sexual, mutilação genital, operações ginecológicas desnecessárias, heterossexualidade forçada, esterilização forçada, maternidade forçada (ao criminalizar a contracepção e o aborto), psicocirurgia, privação de comida para mulheres em algumas culturas, cirurgias cosméticas e outras mutilações em nome do embelezamento. Onde quer que estas formas de terrorismo resultem em mortes, elas se tornam feminicídios.

Em toda a história o homem sempre prevaleceu como sendo eminente. Desde a bíblia cristã, em que Deus é representado em forma de homem para ser reconhecido e respeitado pelos humanos até as histórias infantis contadas ou assistidas, inclusive nos dias atuais, em que o príncipe é quem salva a princesa. Este processo induziu (induz) o imaginário social coletivo que tornou a ideologia da masculinidade uma forma de práxis social, a qual “justifica” a conduta privilegiada do homem concedendo, então, este poder imaginário de magnânimo.

Finco (2019, p. 2), nos diz que este tipo de superioridade por gênero pode ser percebido desde a pré-escola

A justificativa inicial para essa prática pedagógica (organização das “filas de meninas” e das “filas de meninos”) é a necessidade de organização para a locomoção espacial. Porém, [...] foi possível perceber que a justificativa para essa prática pedagógica também está relacionada à uma prática disciplinar baseada na ideia de que as meninas são mais frágeis, organizadas e obedientes.

Percebemos, assim, que desde muito cedo é imposto a mulher a obediência para com a pessoa representada no comando, seja o seu pai, avô, tio, professor, padre / pastor e, posteriormente, ao marido, em que sempre é exigido ao seu papel de mulher servir e obedecer.

Brito e Paula (2013, p. 178) nos explicam que

A mulher se torna mero apêndice da família no processo, assumindo um papel secundário, passivo. Para o homem, ser o chefe de família representa muito mais que ser o provedor financeiro do lar, cabe a ele, também, a responsabilidade de vigiar os comportamentos que não correspondam à disciplina e moral cristã. O que resulta na vigilância constante da sexualidade dos filhos. Assuntos como virgindade, namoro etc., são de suma importância para o homem e é dele a responsabilidade de monitorar, portanto, as relações sociais que seus filhos e esposa mantêm, impedindo que questões como sexualidade, homossexualidade, aborto etc., sejam sequer tocadas, pois tais questões vão contra o dogma cristão.

Bigliardi e Antunes (2018) nos esclarecem que a violência contra a mulher se funde a cultura e estes são transmitidos de geração em geração. A família é o mais importante instrumento de continuidade da violência que, normalmente, começa na infância, em que a criança sofre ou presencia cenas de violência e acaba por reproduzir o que sofreu ou sentiu para seus futuros envolvimento íntimos, prejudicando sua capacidade de criar e/ou manter relacionamentos.

Podemos entender que a violência é uma grande “bola de neve”, a qual pode começar com (nada) simples empurrão e/ou xingamentos entre o casal e ser aceito como “coisas normais de casal”. A partir deste aceite do “normal”, tal movimento vai tomando proporções maiores até se tornarem brigas físicas por ciúmes, financeiros, etc. que afetarão ou envolverão seus filhos e estes carregarão em seu psicológico as experiências vividas que serão transmitidas para seus descendentes e assim por diante.

O aspecto mais perturbador é que o feminicídio vem, normalmente, como uma consequência extrema da violência de crianças que sofreram algum tipo de abuso psicológico ou sexual e, assim, carregam a insegurança / medo de perder.

CAMPANHA PUBLICITÁRIA

Em 2018, com a publicação do levantamento sobre feminicídio no estado pelo MP-SP, foi lançada a campanha do governo do estado de São Paulo denominada “Feminicídio não”. Com o propósito de reduzir os números de vítimas fatais, a campanha buscou incentivar as denúncias pelas mulheres vítimas de violência e, também, de conhecidos ou parentes que souberem deste tipo de agressão a buscarem uma delegacia e realizarem boletins de ocorrência.

A campanha foi divulgada por meio de peças veiculadas em TV¹⁹⁰, rádio, digital, mídia impressa e OOH (out-of-home). As peças publicitárias trouxeram histórias reais de mulheres que sofreram violências domésticas pelos ex-companheiros e demonstrava a disposição dos novos recursos para o atendimento das mulheres vítimas de agressão.



Figura 6: Campanha "Feminicídio não"¹⁰

Os materiais publicitários informam que foram disponibilizadas 10 novas Delegacias de Defesa da Mulher (DDMs) com atendimento 24h, inclusive finais de semana e feriado e, também, o aplicativo “SOS Mulher” que chama a polícia com um único toque.

Das 10 novas delegacias 24h, sete foram disponibilizadas na capital e três no interior - Campinas, Santos e Sorocaba - e já foi percebido um aumento de 330%¹⁹¹ no

¹⁹⁰ Propaganda disponível em https://www.youtube.com/watch?time_continue=13&v=So8iqN_aWbw - Acesso em 11 ago. 2019

¹⁹¹ Disponível em <https://gruposulnews.com.br/cresce-numero-de-atendimentos-em-delegacias-de-defesa-da-mulher-na-zona-sul/> - Acesso em 12 ago. 2019

número de atendimentos nas delegacias 24h devido as agressões ocorrerem, principalmente, em casa e fora do horário comercial.

O estado de São Paulo dispõe hoje de 133 unidades de Delegacias de Defesa da Mulher, sendo 16 na grande São Paulo, 9 na capital e 108 distribuídas no interior. Desse total somente as novas 10 delegacias funcionam 24h, as demais continuam funcionando de segunda a sexta-feira das 9h às 19h e nem todas são de atendimento exclusivo para a mulher.

O estado recebeu um projeto de lei para tornar todas as DDMs 24h, a qual foi uma promessa de campanha do atual governador João Dória e que chegou a ser aprovada pelos deputados da Assembleia Legislativa em 2018, mas foi vetada pelo governador com alegação de ser inviável o aumento de servidores em todas as DDMs do estado.

Nesta campanha foi informada, também, sobre a disponibilização do aplicativo “SOS Mulher”, o qual possui um botão de alerta automático que, ao ser ativado, aciona a viatura policial mais próxima do local para atendimento, mas o serviço é exclusivo para quem possui medida protetiva.



Figura 7: Aplicativo "SOS Mulher" - internet

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do levantamento realizado pela MP-SP, vemos que é necessária a providência de maior proteção à mulher e, também, as vítimas diretas e indiretas desta modalidade de crime que cresce absurdamente em nosso estado e em todo mundo.

Infelizmente, vemos também que a grande maioria de vítimas de feminicídio, consumado ou tentado, nunca registrou Boletim de Ocorrência ou obteve uma medida protetiva, decisão a qual facilita a aproximação do agressor que chega, 1/3 das vezes, ao feminicídio.

A partir desta constatação houve reação do governo do estado de São Paulo, mas em comparação ao número de municípios (645), vemos que ainda é pouco 10 novas DDMs com atendimento 24h e as demais bases atendendo somente em horários comerciais e nem sempre com funcionárias mulheres (delegadas, escrivãs, policiais) ou locais exclusivos para o acolhimento da vítima que pode se sentir intimidada ou, até mesmo, ser humilhada.

Entendemos que a iniciativa de disponibilizar novas delegacias 24h e o aplicativo “SOS Mulher” são uma vitória para a defesa da mulher e muito bem vindas, mas as mulheres precisam de mais proteção e mais incentivo para realizar as denúncias, mas carecem em se sentir seguras para tal decisão, pois podem correr mais riscos para fazer a denúncia de agressão e indicar o agressor para a justiça.

O possível agressor precisa entender que o feminicídio é um crime grave e, por isso, temos a disposição leis que agravam a pena para eles. A primeira providência para prevenção deste tipo de crime é que a mulher precisa ser bem orientada para saber buscar seus direitos por meio do boletim de ocorrência e medida protetiva, mas para que se consiga tal atitude por uma vítima é preciso, primeiramente, que ela saiba que terá um local seguro para onde possa buscar ajuda, se sentir acolhida / defendida e que haverá algum tipo de refúgio para ela e para os filhos e que, também, o homem saiba que a lei será cumprida em caso de agressão psicológica, física, sexual e/ ou patrimonial.

Mesmo as mulheres estando cada vez mais conscientes destes tipos de agressões, principalmente vindas do marido / companheiro ou namorado, precisam reagir com o não aceite deste tipo de tratamento tido, muitas vezes, como normais, mesmo sendo cenas de ciúmes, o que colabora na desconstrução da ideologia de inferioridade feminina, mas ainda existe muita resistência em denunciar ou se afastar do agressor por, muitas vezes, ele ser o único meio de sustento da família.

A partir disso, podemos perceber que a violência, muitas vezes, é aceita e se inicia dentro de casa / família, em que a criança sofre ou assiste a agressões contra a sua mãe e entende que aquele é o modo de tratar a mulher, ou ser tratada. Aprende que deve ser

submissa e aceitar o que o marido fizer, pois depende dele financeiramente, ou emocionalmente, aprendizado este que resulta na insegurança tanto das meninas em conseguir se livrar de um relacionamento abusivo, quanto dos meninos que aprendem que precisam demonstrar sua masculinidade para dominar a mulher.

Apesar desta situação da mulher na sociedade, é incontestável todo o progresso que a mulher conquistou como o direito ao voto, trabalhar fora, escolherem seus maridos, licença maternidade, entre outros êxitos, mas a luta pela igualdade ainda repercute bravamente pelo mundo em busca de reconhecimento, respeito e liberdade.

Com isso, entendemos que é preciso conscientizar, a partir da educação primária, que qualquer tipo de violência não é o correto a fazer e é preciso denunciar / pedir ajuda em qualquer tipo de abuso. Percebemos que a busca deste novo tipo de educação pode ajudar a aprofundar futuramente esta mudança necessária na cultura patriarcal enraizada no imaginário social que, ainda, visualiza a mulher como submissa / dependente.

Para os tempos atuais é preciso empenho da humanidade em respeitar a mulher em todas as diretrizes sociais e culturais contribuindo, assim, no fortalecimento e união de todos os seres, independente de seu gênero, cor, nacionalidade ou religião, contribuindo para um futuro de liberdade com respeito ao próximo.

REFERÊNCIAS

BIGLIARDI, A. M.; ANTUNES, M. C. **Violência contra mulheres - A vulnerabilidade feminina e o perfil dos agressores**. São Paulo: Juruá, 2018.

BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

BRITO, G. F. D.; PAULA, J. V. D. A masculinidade e a ideologia: socialização masculina. **Opsis**, Catalão, p. 173-188, jul. 2013.

FINCO, D. Socialização de gênero na educação infantil. **Fazendo Gênero - 8**, Florianópolis, 25 ago. 2019. Disponível em:

<http://www.fazendogenero.ufsc.br/8/sts/ST10/Daniela_Finco_10.pdf>.

MONICK, E. **Falo - a sagrada imagem do masculino**. São Paulo: Paulinas, 1993.

REPÚBLICA, P. D. Planalto. **Planalto**, 2004. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2004/Lei/L10.886.htm>. Acesso em: 23 jul. 2019.

RUSSE, D.; CAPUTTI, J. **The politics of women killing**. New York: Twayne Publisher, 1992.

***NARRATIVAS AUTOBIOGRÁFICAS DO EVENTO DAY1 ENDEAVOR:
COMUNICAÇÃO, CONSUMO, ESPAÇO BIOGRÁFICO E ALTA
PERFORMANCE.***¹⁹²

Katia Martins VALENTE¹⁹³

Professora de pós-graduação e consultora de comunicação empresarial, São Paulo, SP

RESUMO

Torna-se uma temática relevante estudar a textualidade e as representações simbólicas de narrativas autobiográficas de transformação de vida e trabalho, que estão inseridas na cultura empreendedora e no espaço biográfico deste contexto social e midiático em que vivemos. Assim, refletir sobre a constituição identitária, a comunicação e o consumo que pauta as narrativas autobiográficas do evento *Day1 Endeavor* possibilitou o interesse deste estudo de doutorado centrado na maneira de operar do sistema neoliberal contemporâneo e as práticas da cultura empreendedora. Tais práticas de representação social do contexto neoliberal e contemporâneo são disseminadas para incentivar o consumo imaginário dos indivíduos, bem como, exaltar uma representação de vida em que o culto a alta performance é valorizado sendo o sujeito convocado a agir em linha com os valores pré-estabelecidos por este sistema, que dita regras, valores e estimula que as novas gerações trabalhem em função das práticas empreendedoras.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação e consumo, espaço biográfico, narrativas autobiográficas.

ABSTRACT or RESUMEN

It becomes a relevant topic to study the textuality and the symbolic representations of autobiographical narratives of life and work transformation that are inserted in the entrepreneurial culture and in the biographical space of this social and mediated context in which we live. Thus, reflecting on the identity constitution, communication and consumption that guides the autobiographical narratives of the Day1 Endeavor event made possible the interest of this doctoral study centered on the way of operating of the contemporary neoliberal system and the practices of the entrepreneurial culture. Such practices of social representation of the neoliberal and contemporary context are disseminated to encourage the imaginary consumption of individuals, as well as, to exalt a representation of life in which the cult of high performance is valued being the subject summoned to act in line with the pre-established by this system, which dictates rules, values and encourages the new generations to work in accordance with entrepreneurial practices.

KEYWORDS: communication and consumption, biographical space, autobiographical narratives

¹⁹² Trabalho apresentado GT 1 – Comunicação, Cultura e Sociabilidade, Cidadania, do MEDIACOM 2019.

¹⁹³ Doutora em Comunicação e práticas de consumo pela ESPM- Escola Superior de Propaganda e Marketing. Consultora da K2 Marketing e Comunicação. Professora Dra. de graduação e pós-graduação. e-mail: k2valente@uol.com.br.

INTRODUÇÃO - NARRATIVAS AUTOBIOGRÁFICAS DO EVENTO DAY1 ENDEAVOR: COMUNICAÇÃO, CONSUMO, ESPAÇO BIOGRÁFICO E ALTA PERFORMANCE

Estudar as representações sociais e simbólicas de narrativas autobiográficas de transformação de vida e trabalho, de empreendedoras, torna-se um tema recorrente no contexto social contemporâneo e despertou o interesse pelo *modus operandi* deste sistema midiaticizado, que constrói identidades e visibilidades centradas nas práticas e interações sociais. O objetivo desse estudo foi realizar uma análise das representações sociais da contemporaneidade, seus significados simbólicos e a interpretação de sentidos existentes nas narrativas autobiográficas de transformação de vida, que atestam o sucesso de mulheres empreendedoras do evento *Day1 Endeavor* e seus feitos junto à sociedade. Este texto é o resultado da pesquisa de doutorado que analisou a comunicação contemporânea, as práticas de consumo e a forma de interação do espaço biográfico (ARFUCH, 2010), materializado por meio de narrativas autobiográficas de transformação de vida e de trabalho de mulheres empreendedoras do *Day1 Endeavor* tipo de evento. O mesmo é orquestrado pela Endeavor, considerada a maior organização mundial de apoio ao empreendedorismo inserida em um contexto de representação social de trabalho e vida alicerçados nas práticas da cultura empreendedora com foco no novo espírito do capitalismo (BOLTANSKI E CHIAPELLO, 2009), na exposição e culto da alta performance (EHRENBERG, 2010) e no trabalho (CASAQUI, 2012). As falas analisadas foram extraídas dos vídeos e das narrativas proferidas pelas empreendedoras deste evento sendo publicados no site da Endeavor e na plataforma de vídeos YouTube e foram analisadas a partir da metodologia de análise de discurso de linha francesa (ADF) e o estudo de análise de percurso de vida proposto por Giele e Elder Jr (1998). A reflexão deste estudo tem como base e quadro teórico de referência o espaço biográfico (ARFUCH, 2010), cultura empreendedora (DRUCKER, 1985), trabalho (CASAQUI, 2012), alta performance de (EHRENBERG, 2010) e a exposição do eu (SIBILIA, 2010), neste contexto, pudemos observar a relevância da comunicação contemporânea midiaticizada, em que os “modelos” e os “exemplos” de vida se materializam como forma de inspirar outras pessoas a agirem neste sentido sendo empreendedoras de si e responsáveis pelos seus próprios destinos, ou seja, tendo um contexto de vida e trabalho focados em práticas empreendedoras, que são narrativas consumidas pelos indivíduos. É importante mencionar que ocorre uma comunicação midiaticizada neste tipo de evento.

MIDIATIZAÇÃO E O PROCESSO COMUNICACIONAL DO DAY 1

O processo comunicacional e as estratégias presentes na construção social das vidas narrativizadas presentes no evento *Day1 Endeavor* legitimam a identidade do empreendedor que ali se encontra, baseando-se em uma conjunção entre as relações laborais e sua própria história de vida. Nesse contexto, encontramos um processo que, segundo Fausto Neto (2006, p. 11), “(...) é a instância das linguagens como formas pelas quais os processos de midiática realizam, dentre tantas coisas, as operações de inteligibilidade das realidades, (...) e também a própria construção de realidades”.

As “linguagens”, na visão do referido autor, colocam “a midiática em processo”, em uma “prevalência da forma sobre o conteúdo semântico” (FAUSTO NETO, 2006, p. 9). Já para Braga (2006), que segue a linha de estudo da tradição social-construtivista¹⁹⁴, estamos vivendo um momento e processo de interação e comunicação com foco na referência do texto (escrito/oral), mas que transita a um contexto em que a referência se baseia na tecnologia (imagens, sons e processos de tecnologia da informação). Trata-se de um processo interacional, que se refere não só à hegemonia e à preferência por um modo de relacionar-se (texto oral ou escrito, verbal ou não verbal, por exemplo), mas que também considera a sociedade através desta relação com os meios (BRAGA, 2006). Para o autor, a midiática pode se relacionar a processos específicos que se desenvolvem de acordo com o tipo de mídia a ser utilizado como forma de entretenimento, de espraio político, consumo de imagens, sons e textos, que estão relacionados a um nível mais amplo, no sentido de a sociedade estar midiática. Basta notar os inúmeros aparatos tecnológicos que promovem tal midiática e interferem em nossa forma de agir e pensar.

O conceito de midiática se relaciona intimamente com nosso objeto de estudo, pois nele temos a presença de recursos imagéticos e tecnológicos que são utilizados na apresentação das narrativas de vida de empreendedoras de sucesso. As próprias corporalidades das empreendedoras na disposição de palco (lugar de fala de destaque) são parte desse processo de narrativização de si que o *Day1* suscita. Vale ressaltar que neste processo de exposição e visibilidade midiáticas o empreendedor de si pode ser considerado como um indivíduo bem-sucedido e com desempenho laboral eficiente, explorados por um intenso processo de exposição

¹⁹⁴ A vertente social-construtivista entende o conceito de midiática como um processo de construção comunicativa da realidade social e cultural. Trata-se de uma concepção mais aberta que a lógica da mídia, pois enfatiza a complexidade da mídia como instituição e tecnologia. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2477&secao=289>. Acesso em: 20 de março 2017.

do eu que reforça práticas de mercado e o trabalho (com base no neoliberalismo) de modo amplamente espetacularizado. Ao mesmo tempo, encontramos a articulação do percurso de vida exposto na mídia, a partir da qual as subjetividades se expressam e as interações entre o eu e o outro são estabelecidas.

Para Livingstone (2009), antes as pesquisas em comunicação exploravam sempre um meio de comunicação específico e suas finalidades (vide títulos de livros como: “Televisão e as Crianças” ou “Meios de Comunicação de Massa e Saúde Pública”). Na atualidade, contudo, ocorre uma mudança, passando-se a explorar questões de mediação e midiaticização. Assim, fica claro que a figura sociocultural depreendida da exposição do empreendedor está inserida neste processo de articulação da comunicação midiaticizada (tecnológica), que explora a palavra *transformação* e o exercício do fazer, a representar o novo espírito do capitalismo (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009), no qual as ações baseadas nos comportamentos e crenças de transformação de si adquirem centralidade.

A vida narrativizada se apresenta como uma forma de transformar a si e conceber uma disposição identitária que espraia e prestigia, ao mesmo tempo, uma ideologia empreendedora. Neste sentido, a Endeavor pode ser considerada uma orquestradora de tal processo, uma vez que se vale de estratégias comunicacionais e retóricas que ratificam o empreendedorismo, e, por extensão, o sistema capitalista. Nessa conjuntura, adquire destaque o papel substancial das narrativas na produção, circulação e consumo de uma cultura empreendedora.

Intentamos tensionar, portanto, a mudança enquanto um eixo relevante a ser considerado no novo espírito do capitalismo (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009), no qual as relações sociais e a retórica sobre o trabalho são profundamente (re)configuradas. Também levamos em conta a importância das narrativas autobiográficas de transformação como forma de representação das subjetividades e construção de identidades, articuladas por processos comunicacionais que permeiam os discursos e as práticas laborais.

Na contemporaneidade o que muda é a existência de uma série de prescrições morais associadas à noção de ser empreendedor, e de possuir um “espírito de empreendedor”, ou seja, de ser responsável por empreender a si mesmo e ser efetivo na condução das atividades laborais e da vida pessoal cotidiana. Na condução de sua vida, destaca-se a função substancial das narrativas midiáticas na difusão de preceitos morais e de conduta, tanto para o empreendedor quanto para todos nós. Trata-se de, por meio do empreendedorismo e do autoempreendedorismo, inspirar o outro a seguir esse mesmo modelo de vida. Assim, essas narrativas podem destacar uma visão de mundo intimamente condicionada à ideologia que fundamenta o empreendedorismo –

considerando ideologia com base em uma determinada visão de mundo assentada na leitura de práticas sociais e seus múltiplos embates.¹⁹⁵

Logo, a ideologia vigente no novo espírito do capitalismo impacta tanto as estruturas sociais quanto o sujeito, principalmente no que diz respeito às atividades laborais que exerce. As narrativas autobiográficas de transformação presentes no *Day1 Endeavor*, ao focarem no trabalho e na transformação por meio do agir (quase sempre individual), sintetizam essa essência do novo espírito do capitalismo. Vale mencionar que nesse agir pode ser observado um culto à alta performance, promulgando de certa forma a necessidade de se ter excelência em todas as atividades cotidianas (EHRENBERG, 2010). Isso corrobora o fato de que o contexto sociocultural no qual o novo espírito do capitalismo emerge está impregnado de valores meritocráticos, de transformação de si e de alto rendimento, características intrínsecas à ideologia atual. Neste sentido, o sujeito é o único responsável por seu sucesso e por sua felicidade – o que o leva a estar constantemente atento à atualização de seu conhecimento. De acordo com a visão de Dardot e Laval (2016), a ideologia presente no neoliberalismo constrói um novo indivíduo, que crê ser um empreendedor se si e autor de sua vida, ao mesmo tempo em que ocorre a mediação e exposição de um eu performático, bem-sucedido e transformador que ratifica tal concepção.

Como uma agenciadora deste campo temos a organização Endeavor, que possui interesses próprios em fomentar a ideologia e as práticas sociais fundamentadas pela e na cultura empreendedora. No caso do *Day1*, observamos que as empreendedoras que participam do evento narram suas vidas a partir de dois momentos distintos, associados a tal ideologia/cultura: um anterior ao *turning point* (o momento de virada e mudança do saber e do agir), e outro posterior a ele, no qual a vida já está transformada em todos os seus aspectos – transformação que ocorre, cabe ressaltar, por intermédio das práticas empreendedoras. Essas vidas passam a ser definidas

¹⁹⁵ Todo discurso possui uma (ou várias) ideologia, que relaciona as marcas deixadas no texto com as suas condições de produção, inseridas em uma formação ideológica. Essa dimensão ideológica do discurso pode tanto transformar quanto reproduzir as relações de poder. Para Marx, a dominação se dá pelas relações de produção que se estabelecem, e as classes que estas relações criam numa sociedade. Por isso, a ideologia cria uma “falsa consciência” sobre a realidade, com o objetivo de reforçar e perpetuar tal dominação. Já para Gramsci, a ideologia não é enganosa ou negativa em si, mas constitui um ideário de determinado grupo social; em outras palavras, pode-se dizer que Gramsci rejeita a concepção crítica e adere à concepção neutra de ideologia. Para Althusser, que recupera a ótica marxista, a ideologia é materializada nas práticas das instituições, e o discurso, como prática social, seria então uma “ideologia materializada”. Por fim, para Paulo Freire, a ideologia tem a ver com a ocultação da verdade dos fatos, com o uso da linguagem para encobrir a realidade. Disponível em: <<http://zip.net/bjtCP8>>. Acesso em: 12 de dezembro de 2016.

por construções, representações de vida e valores estruturados na interação sujeito-empendedorismo.

O empreendedor se converte, neste âmbito, no que intitula de “olimpiano”. Para Morin (2007, p. 113), “conjugando a vida cotidiana e a vida olimpiana, os olímpianos se tornam modelos de cultura no sentido etnográfico do termo, isto é, modelos de vida. São heróis modelos. Encarnam os mitos de autorrealização da vida privada”. São como um outro estrato de pessoas, cuja influência sobre a cultura é extremamente expressiva. Suas vidas passam a ser modelos de vida a serem seguidos. Sendo assim, o conceito de olímpiano pode ser vinculado aos empreendedores uma vez que são constantemente alocados em um patamar de celebração. Suas narrativas de vida, por conseguinte, transfiguram-se em exemplos de ser e fazer, enfatizando um lugar de fala tido como “especialista”, um paradigma de sucesso que os separam dos demais indivíduos da sociedade.

É neste sentido que dispomos as mulheres empreendedoras nesse olimpo. Isso porque elas são tidas, assim como o empreendedor de modo geral, como um ser mítico do tempo presente; podem inclusive ser comparadas as heroínas de todos os dias (BUONANNO, 2011). Para o autor, todo mundo pode ser considerado herói, mesmo que ninguém o seja. Assim, em função da forma como se narra a vida, as habilidades adquiridas e o agir de diferentes indivíduos, podemos interferir no imaginário social vigente, onde encontraremos indivíduos reconhecidos como inovadores e transformadores. Concomitantemente, estes discursos se tornam visíveis e valorados no plano midiático.

Torna-se patente que o “perfil empreendedor” é, então, reiteradamente valorado, seja em seus conhecimentos, na moral e/ou enquanto agente de transformação e mudança social. Na prática, o sujeito com tal perfil moral é reputado como aquele que tem formação, é resiliente, corre riscos e desenvolve atividades de negócio próprio, sendo ator e empreendedor de si (FOUCAULT, 2008) no trabalho e na conduta pessoal. Verifica-se, neste sentido, como os discursos sobre o empreendedorismo (e o empreendedor) são uma construção sociocultural, cuja validação se processa repetidamente no interior do sistema capitalista, ou do novo espírito do capitalismo (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009). Obviamente, estamos diante de uma concepção de mundo distorcida, porque nem todo sujeito pode empreender e nem todo empreendedor é um empreendedor de sucesso.

Assim, a mídia é uma instância central no que concerne à produção, circulação e consumo dessas narrativas. Sua midiaticização aloca o empreender como sendo a melhor ou a única forma possível de agir, compondo um ideário de vida, uma cartilha a ser seguida. O empreendedor se converte naquele capaz de sanar problemas socioeconômicos e conduzir a sociedade ao progresso.

Entretanto, os discursos midiaticizados sobre o empreendedorismo não condizem plenamente com a realidade, pois apesar da difusão da máxima de que qualquer um pode empreender, trata-se de uma atividade laboral que demanda conhecimentos e habilidades especializados diante da concorrência do mercado, e que apresenta uma série de riscos, incluindo a perda do capital investido no negócio. Ou seja, a retórica que valoriza que qualquer indivíduo pode empreender a si não significa que o mesmo possa ser visto como empreendedor com êxito nos negócios e bem-sucedido. Nesta valorização das atividades do empreendedor, há, por conseguinte, uma ocultação das diferenças sociais, econômicas e/ou educacionais que impactam o próprio fazer do e no empreendedorismo.

Ao nos voltarmos às narrativas autobiográficas de transformação, como verificadas no *Day1 Endeavor*, temos a presença de processos comunicacionais que exaltam a forma de trabalho de práticas empreendedoras. Ao mesmo tempo, constroem-se representações e imaginários de mundo em torno da atividade empreendedora, por meio dessas mesmas práticas discursivas. A retórica daí resultante pode ser considerada como “narrativas de inspiração, a produzir seus consumidores simbólicos como sujeitos a serem inspirados, mobilizados a agir em certo mimetismo em relação à narrativa exemplar”, elegendo “aquelas que guardam relação com o ideário da sociedade empreendedora” (CASAQUI, 2015a, p. 1).

Estamos falando de um contexto que se espalha na cultura empreendedora, alicerçada por narrativas inspiracionais (CASAQUI, 2015a), em que temos a presença de um modelo comunicacional associado a temas que atravessam os pensamentos e as formas de ser e agir na contemporaneidade. Isso tem implicações nos processos comunicacionais interpessoais, nos quais tanto as histórias de vida estão articuladas quanto os regimes de convocação biopolítica (PRADO, 2013). Os sujeitos, neste sistema, são convocados a participar e a estar engajados em seus valores e práticas, calcados no neoliberalismo. Assim, podemos afirmar que as empreendedoras que participam do *Day1 Endeavor* protagonizam “o empreendedor de si”, transformando-se continuamente para ser um gestor eficaz de seu *capital humano* (CASAQUI, 2016).

O CONSUMO EXISTENTE NA NARRATIVA DO DAY1

No contexto de nosso estudo, as narrativas de vida das empreendedoras são formas de representação de consumo simbólico processado midiaticamente. Não devemos ignorar, assim, a existência de práticas de consumo que estão presentes nos discursos praticados pelas empreendedoras, que assumem um papel central na conformação das sociedades na contemporaneidade. De acordo com Casaqui:

O consumo, nesse contexto, é significado como processo redentor e a mercadoria é um signo que representa certo desvio do *status quo*; porém, reitera a dinâmica capitalista de produção, circulação e consumo de bens – que, em última instância, visam atender aos gostos e desejos individuais, sendo colocados em forma de opção de escolha, em meio à gama de ofertas no mercado (CASAQUI, 2013, p. 878-879).

Para Ferreira (2010, p. 25), há “uma lógica capitalista flexível, em que tudo se transforma e se modifica por meio do consumo estético e material”. Já segundo Rocha, o consumo tem de ser analisado:

(...) desde a sua condição estruturante, como dinâmica sensível e formatadora de uma ampla cultura comunicacional. Consumir, neste caso é muito mais do que mero exercício de gostos, caprichos ou compras irrefletidas, mas todo um conjunto de processos e fenômenos socioculturais complexos, mutáveis, através dos quais realizam a apropriação e os diferentes usos de produtos e serviços (ROCHA, 2012, p. 120).

De acordo com Morin (2007, p. 25), “o objeto material e simbólico de nossas relações é você mesmo sendo mais do que uma extensão da pessoa”, pois “ao consumirmos objetos também consumimos o objeto homem”. Em relação ao empreendedor, esse consumo simbólico se associa à noção de projeção e de identificação de vida, onde também está abarcada a presença de afetos que atravessam as narrativas de vida, tornando-se formas de consumo da retórica existente. Isso porque temos valores e um perfil moral que transitam neste contexto de representações sociais.

Já Douglas e Isherwood (2009, p. 108) consideram que “devemos supor que a função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido”. Assim, podemos apreender as narrativas autobiográficas como constituintes de tais dinâmicas de consumo produzidas no palco do Day1. Elas são formuladas, colocadas em circulação, consumidas e, no consumo, (re)significadas individual e coletivamente. O *Day1* Endeavor, ao se (auto)narrativizar os percursos de vida de mulheres empreendedoras e midiaticizá-los publicamente, exemplifica bem esse processo de consumo.

No palco do evento de *Day1*, temos a presença e a exposição de empreendedores que são tidos como exemplos de sucesso e que contribuem para legitimar as falas da própria Endeavor. Do ponto de vista de estrutura física do evento, o palco, onde os empreendedores se posicionam, já representa em si um lugar de fala privilegiado e diferenciado em relação à plateia (e a todos os “consumidores” de suas narrativas). A partir de sua visibilidade midiática, acabam por refletir as atividades centradas no campo do empreendedorismo. São diferentes construções de mundo, embasadas em narrativas autobiografias de transformação, que traduzem o que foi vivido como um modelo de indivíduo de sucesso.

ESPAÇO BIOGRÁFICO E AS NARRATIVAS DE VIDA

No convívio coletivo, compartilhamos, por meio da linguagem, principalmente dos discursos, nossas visões de mundo e representações sociais, que, por sua vez, refletem crenças e valores. Nesse processo, a narrativa autobiográfica de transformação é uma forma de inserção social e de legitimação de certos interesses. Visando contribuir a uma maior reflexão sobre tais relações, consideramos importante nos voltarmos ao conceito de “espaço biográfico” estudado por Leonor Arfuch (2010). Esse espaço pode ser caracterizado como um *lócus* onde se encontram formas canônicas do discurso biográfico, tais como as biografias e autobiografias, quanto formas de relatos expressivos da contemporaneidade, tais como blogs, entrevistas e os *reality shows* (ARFUCH, 2010). Em relação a essa separação, Arfuch sustenta que:

(...) se os gêneros canônicos são obrigados a respeitar certa verossimilhança da história contada – o que não supõe necessariamente veracidade –, outras variantes do espaço biográfico podem produzir um efeito altamente desestabilizador, talvez como ‘desforra’ diante de um excesso de referencialidade ‘testemunhal’ (ARFUCH, 2010, p. 127).

Trata-se exatamente de um processo no qual se vinculam histórias de vida, de onde provêm identificações e identidades que são narradas pelo testemunho de indivíduos que apresentam práticas apreendidas junto a sociedade. Nesse sentido, “a multiplicidade das formas de narrativas que integram o espaço biográfico oferece um traço comum: elas contam, de diferentes modos, uma história ou experiência de vida” (ARFUCH, 2010, p. 111).

Fundamentando-se nas teorizações de Paul Ricoeur, Arfuch (2010) propõe que a narrativa se refere a relatos simbólicos da experiência de vida e sua temporalidade, encadeando-se à estruturação da vida social. A narrativa pode ser articulada de diversas maneiras, ou seja, nessa estruturação de vida, encontramos experiências que foram pautadas pelo tempo, em discursos fundamentados no percurso cronológico. De fato, podem corresponder a uma “ilusão” de acontecimentos, porque, mesmo em nossa memória discursiva, não temos como relatar os fatos exatamente como aconteceram no passado (ORLANDI, 2005). Assim, para relatar o ocorrido utilizamos os recursos da memória discursiva.

A memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ser lido, vem restabelecer os ‘implícitos’ (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, etc.) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível (PÊCHEUX, 1999, p. 52).

São os acontecimentos ocorridos no passado que, na forma de texto, atravessam os acontecimentos do presente em novas circunstâncias, porque este fato, para ser relatado, exige

um esforço relacional do coletivo. Neste sentido, o interdiscurso possui aqui uma íntima ligação com as lembranças retidas na memória.

Neste sentido, a noção de espaço biográfico (ARFUCH, 2010) abarca os acontecimentos retidos na prática discursiva, na memória e na esfera composta por biografias e autobiografias. Em nosso estudo, prestamos especial atenção às narrativas do fazer (trabalho) e do gerir a vida, que são fortemente impactadas pela cultura empreendedora. Como se pode verificar nas narrativas autobiográficas de transformação do evento *Day1 Endeavor*, podemos encontrar os acontecimentos que expressam tal ideologia, a refletir seus interesses e poder que entremeiam a cultura empreendedora inserida no novo espírito do capitalismo (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009).

Neste âmbito, encontramos sujeitos cujo ideário de vida está centrado em ser empreendedor de si em todos os aspectos de sua vida. De acordo com Casaqui (2014), temos múltiplas “vozes” na sociedade, que preservam as bases e o *modus operandi* do capitalismo, adaptando-se aos novos discursos do tempo presente no intuito de preservar a estrutura social hegemônica. No entanto, apesar de este “ser empreendedor” representar um posicionamento das práticas do neoliberalismo, não se pode generalizar, porque existe uma forte convocação para que o indivíduo seja empreendedor em todos os aspectos da vida. No entanto, nem todas as pessoas têm este desejo de ser empreendedor até porque os indivíduos não pensam e agem da mesma maneira. Não necessariamente, os sujeitos vão se moldar à forte exaltação e convocação ao empreendedorismo e, até mesmo, ter o perfil e habilidades para serem empreendedores.

Como abordamos anteriormente, também não podemos negligenciar o fato de que, ao narrar sua trajetória de vida, o sujeito se vale da memória do acontecimento, que, por sua vez, estabelece uma ligação entre passado e presente. Nas ações vividas e na importância concedida aos feitos realizados em cada etapa da vida, a construção narrativa acaba por editar sua própria história no mundo. Sendo assim, a construção de qualquer narrativa atribui significado e valor aos acontecimentos da existência. Ao se tentar reconstruir os fatos do passado a partir da perspectiva presente é possível ter uma visão estratégica em relação às experiências vividas, reorganizando-as em função da produção de uma narrativa potente; neste caso, a potência tem relação com conexões afetivas.

O espaço biográfico é um elemento indissociável da narrativização das trajetórias de vida. No que se refere à organização Endeavor, notamos como ela, por meio de diversas ações midiáticas, torna-se uma enunciadora (emissora de discursos) de tais narrativas, propagando-as. No caso do *Day1*, com base na delimitação empírica que realizamos em nosso estudo, podemos observar a presença de mulheres que se transformaram em empresárias e que, a partir de então,

(re)construíram certos perfis morais, alicerçados em valores do empreendedorismo. Em suas narrativas autobiográficas de transformação, as próprias empreendedoras não apenas revelam essas mudanças que o empreendedorismo acarreta em suas vidas, mas também operam discursivamente no sentido de ratificar essa prática, sempre de modo a positivá-la. Para Arfuch (2010, p. 120):

É essa orientação ética, que não precisa de nenhuma explicitação normativa, que vai além de uma intencionalidade, que insiste, talvez com maior ênfase, nas narrativas de nosso espaço biográfico, indissociável da posição enunciativa particular, dessa sinalização espaço-temporal e afetiva que dá sentido ao acontecimento de uma história.

Dessa forma, estas empreendedoras se enquadram a uma linguagem definida pela organização Endeavor. Elas fazem parte de um conjunto de narrativas do tempo presente, que enfatizam práticas do campo do empreendedorismo como forma de inspirar quem assiste às palestras e promover engajamento.

O contexto midiático do *Day1* Endeavor confere, então, sentido e extrema relevância às atividades e feitos pautados no gerir das ações na vida dessas mulheres e empreendedoras vistas como bem-sucedidas em seu fazer.

Também devemos notar que são empreendedoras que, em suas narrativas, expõem diferentes posições relativas a “ser mulher”: filha, mãe, avó, gestora, modelo de sucesso, etc. Constata-se, assim, que a esfera privada e íntima é exposta, havendo um consumo desta narrativização da vida midiaticizada. Este contexto que se pauta em um processo que Sibilia (2008) conceitua de “show do eu”: a intimidade é exposta publicamente em um cenário midiático.

No *Day1*, existe a marca dessa exposição do sujeito na espetacularização de sua vida. Sibilia (2008) afirma que a vida midiaticizada faz com que o privado se torne público e manifesto para todos, levando à exposição da intimidade. Os processos midiáticos englobados no *Day1* se valem de determinada narrativização da vida privada de empreendedores para, a partir de sua institucionalidade, buscar legitimar socialmente, e, portanto, publicamente, a cultura empreendedora e seu *modus operandi*.

Temos uma narrativização da vida centrada em expor, de forma pública, os principais feitos do sujeito, sobretudo os laborais, para que suas ações sejam reconhecidas e legitimadas junto à sociedade. Assim, com o espraiamento das TICs, podemos mencionar que os sujeitos passam a ser cada vez mais estimulados a narrativizar e midiaticizar sua existência social. “A privatização dos espaços públicos é a outra face de uma crescente publicização do privado, um solavanco capaz de tremer aquela diferenciação outrora fundamental” (SIBILIA, 2008, p. 23).

Se antes eram mais centrados em si, no privado e no particular, hoje os sujeitos são convocados a participar intensamente de sociabilidades públicas, mesmo no âmbito privado. Esses processos de midiaticização estão profundamente inseridos em nossas vidas como estratégias de comunicação, que passam a integrar nossos consumos imaginários. Nesse sentido, Morin (2002, p. 77) defende que:

É através dos espetáculos que seus conteúdos imaginários se manifestam. Em outras palavras, é por meio do estético que se estabelece a relação de consumo imaginário. O mundo imaginário não é mais apenas consumido sob forma de ritos, de cultos, de mitos religiosos, de festas sagradas nas quais os espíritos se encarnam, mas também sob forma de espetáculos, de relações estéticas.

Assim, torna-se importante ressaltar que as narrativas manifestadas publicamente permitem o entendimento das relações sociais e dos valores inseridos no discurso do tempo (MORIN, 2002), atravessados pela comunicação e práticas de consumo vinculadas à midiaticização do tempo presente como é o exemplo da narrativa de transformação de vida da empreendedora Sônia Hess, ex proprietária do grupo de camisas Dudalina.

ANÁLISE DE TRECHOS DA NARRATIVA DE VIDA DE SONIA HESS

Enquanto proprietária da empresa Dudalina, Sônia apresentou sua carreira bem-sucedida, consolidada e com a espetacularização da narrativa do eu (SIBILIA, 2008), sendo valorizada de forma midiática por participar do palco do *Day1* Endeavor. Assim, Sônia utiliza uma estratégia motivacional visando inspirar a outros indivíduos. Neste espírito e engajamento de práticas da cultura empreendedora, temos a presença do seguinte enunciado que atesta os feitos da protagonista:

Essa empresa agora tem que ser perenizada, ela não é mais da família só, ela é de uma sociedade. Hoje nós temos 1600 pessoas, mais de 1000 mulheres, em 4 cidades do Sul do Brasil, 1 no Paraná e as outras 4 em Santa Catarina. Então a gente tem uma responsabilidade muito grande, porque a empresa, ela tem que ser blindada, e a família tem que ser resolvida em outra instância. Então esse é o cuidado que eu acho que tem que ter.

O interdiscurso de trabalho relacionado a uma empresa familiar e negócio próprio, que deve ser perenizado, está atrelado ao campo econômico, no qual há a presença de vozes da sociedade que representam as pessoas que compram e consomem as camisas. Portanto, as vozes representam o consumo de bem, no caso específico a camisa, dando continuidade ao sistema neoliberal. Temos também um interdiscurso que se relaciona ao gênero, porque enfatiza a contratação de mulheres neste segmento de atuação, e na Dudalina representa quase 63% dos empregos direcionados às funcionárias do sexo feminino.

Os números apresentados consolidam os feitos e a comprovação de métricas de ter alcançado um aprendizado pessoal que lhe confere alto desempenho (EHRENBERG, 2010) em todas as ações de sua vida pessoal e no gerir do negócio familiar e empreendedor. Na linguagem utilizada pela empreendedora “porque a empresa, ela tem que ser blindada”, “ser blindada” remete a um dito com duplo sentido e que não fica claro, pois existe a dificuldade de administrar os jogos e interesses das vozes que são demarcadas por cada indivíduo das dezesseis famílias que compõe esta sociedade familiar e que podem interferir nas decisões e gerar questionamentos. Ao mesmo tempo, configura uma representação simbólica de não afetar os resultados do negócio, isto é, do capital que está envolvido e atrelado ao lucro da empresa Dudalina.

Em outro momento, Sônia narra e expõe o seguinte:

Sou presidente do *Lide like*, que é o grupo de mulheres empresárias do Lide¹⁹⁶. Faço parte, até interessante que a ADVB¹⁹⁷ tem um prêmio que chamava “Homem de venda” e mudaram pra ser “Personalidade de venda”. E em Santa Catarina eu ganhei esse prêmio e eu sou a única mulher que ganhou esse prêmio. Então ser mulher, gente, é muito bom, só que mulheres vão à luta, vão assumir as empresas.

Fica explicitado pelo enunciado que a empreendedora se utiliza da referência e do discurso competente (CHAUÍ, 2006) de certas instituições (representadas pelo LIDE, ADVB e suas premiações) no sentido de inserir em seu lugar de fala suas vozes como comprovação dos feitos que realizou. Ao mesmo tempo, encontramos uma intertextualidade com o campo do trabalho, sendo marcado pela questão do gênero nas práticas do campo do empreendedorismo (EHRENBERG, 2010). Aqui, temos as representações das vozes de campos distintos de trabalho que apresentam jogos de interesses específicos. Contudo, este contexto sinaliza uma forma de agir em sintonia com o pensamento destas figuras publicamente reconhecidas e que são midiaticizadas.

¹⁹⁶ O LIDE - Grupo de Líderes Empresariais é uma organização de caráter privado que reúne empresários em diversos países e debate o fortalecimento da livre iniciativa do desenvolvimento econômico e social, assim como a defesa dos princípios éticos de governança corporativa no setor público e privado. Fundado no Brasil, em 2003, o LIDE é formado por líderes empresariais de corporações nacionais e internacionais, se preocupa em sensibilizar o empresariado para a importância de seu papel na construção de uma sociedade ética, desenvolvida e consciente. Atualmente, o grupo conta com 32 unidades regionais e internacionais e 26 frentes de atuação. Disponível em: <<http://www.centoequatro.org/blog/voce-sabe-o-que-e-o-ted>>. Acesso em: set. 2017.

¹⁹⁷ ADVB – Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil. Disponível em: <<http://www.centoequatro.org/blog/voce-sabe-o-que-e-o-ted>>. Acesso em: set. 2017.

Por fim, Sônia contextualiza as transformações ocorridas nos negócios e na vida pessoal após a morte do pai, em 1996, e principalmente da mãe, em 2008. Período em que vivenciou ser presidente de uma empresa familiar, com os conflitos e jogos de interesses de dezesseis famílias, ou seja, de uma empresa em que os acionistas precisaram tomar decisões com valores do trabalho e não mais por sentimentos afetivos relacionados à família.

Na síntese de análise da palestra proferida por Sônia Hess algumas datas e lugares marcam a “Localização no tempo e no espaço” na apresentação de Sônia: a viagem à Espanha, em 1974; a mudança para a cidade de Montes Claros (MG); a ida para a cidade de São Paulo; e o ano de 2003, quando assume a direção da empresa Dudalina. Elas destacam momentos de conquistas e de superação da palestrante, fazendo parte de sua trajetória de sucesso.

Nas “Vidas interligadas”, a importância da família aparece como um eixo central em sua narrativa, tanto à promoção de valores que a acompanham até os dias atuais como na gestão de um negócio em sua raiz familiar. Ou seja, o âmbito familiar e o âmbito de trabalho se mesclam, tornam-se praticamente indissociáveis.

Em relação à “Orientação pessoal das ações”, Sônia evidencia a necessidade de aquisição de conhecimentos essenciais ao desenvolvimento dos negócios administrados por ela (e pela família). Também se nota a configuração de um cenário no qual correr riscos é fundamental ao sucesso das ações propostas, um valor da cultura empreendedora que ela ratifica. O gênero também está colocado em sua discursividade como um fator que não influencia diretamente o modo de empreender, pois, segundo Sônia, o que importa de verdade são as ações. Apaga-se, portanto, as diferenças e hierarquias entre os gêneros, dando a entender que no campo do empreendedorismo essas diferenciações são diluídas ou mesmo inexistentes: o que importa e tão somente a “competência”.

Finalmente, os “Momentos de vida” são articulados à trajetória pessoal da empreendedora, que busca narrá-la de forma positiva. Depois de um primeiro momento de vida, configurado pelo seio familiar, menciona seu *Day1*: o dia decisivo em que é chamada de “colona” por outros alunos da escola onde foi estudar aos 13 anos. Desde então, segundo relata, decide não mais querer aceitar esse “selo” que lhe colocam. É a partir desse momento que suas ações se voltam à mudança de uma realidade social dada, que se processa substancialmente pelas práticas empreendedoras. Já os dias atuais são representados pelo sucesso, pelas conquistas que obteve ao longo de sua administração da empresa bem como de seus feitos mais recentes (após a venda da Dudalina).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levamos em consideração no estudo proposto os discursos centrados na cultura empreendedora, o mundo do trabalho e as narrativas de transformação de vida contidas em espaço autobiográfico (ARFUCH, 2010) de mulheres empreendedoras. Nesse âmbito, encontramos uma representação de mundo que possui uma interface com a produção, circulação e consumo simbólico de uma narrativização da vida – no caso, desta protagonista Sônia Hess apresentada no *Day1 Endeavor*. Esta trajetória de vida legitima aspectos de subjetividade e perfil moral próprio de agir, que dizem respeito a uma construção de mundo que (re)compõe a compreensão social acerca do trabalho e das atividades laborais empreendedoras.

A partir da análise desta narrativa de transformação de vida, nosso olhar foi direcionado às interconexões entre a cultura empreendedora e o sujeito empreendedor, em suas vinculações com a esfera produtiva e o espraiamento do neoliberalismo. Envolto nessa conjuntura macrossocial, o sujeito passa a estar no centro do processo produtivo, e sua subjetividade se vincula as normas e valores do sistema econômico vigente, tendo em vista sua perpetuidade. Corrobora-se, pois, um perfil moral de construção do sujeito, sobretudo no que diz respeito à “autoria de vida”. Com base em um perfil moral de vida e de conduta que se alicerça em técnicas e conhecimentos específicos de construção de si, o empreendedorismo e a figura mítica e heroica do empreendedor se transmutam em uma vertente hegemônica no que diz respeito ao sistema capitalista na contemporaneidade.

O *Day1 Endeavor* deve ser compreendido como um exemplo relevante de como as narrativas autobiográficas de transformação de vida são orquestradas – inclusive midiaticamente – de modo a destacar a “transformação” (sempre positivada) de um trabalhador em empreendedor (de si e nos negócios). Neste sentido, a organização se vale das “vozes” de empreendedores para salientar as múltiplas contribuições que o empreender pode acarretar, individual e/ou coletivamente no espaço biográfico (ARFUCH, 2010) e que utiliza o discurso de autoajuda (ILLOUZ, 2011). O ato de empreender se converte em uma espécie de renascimento para quem assume os riscos implicados e pode ser um “modelo” a inspirar outros indivíduos.

REFERÊNCIAS

ARFUCH, L. *O espaço biográfico: dilemas da subjetividade contemporânea*. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2010.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È.. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BRAGA, J. L. **Os estudos de interface como espaços de construção do campo da comunicação.** In: Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 2004, São Bernardo do Campo. *Anais...* São Bernardo do Campo, 2004.

BUONANNO, M. **Histórias de vida exemplares.** *Matrizes*, n. 1, p. 63-84, 2011.

CASAQUI, V. Abordagem crítica da cultura da inspiração: produção de narrativas e o ideário da sociedade empreendedora. *E-compós* - Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, v. 20, n. 2, 2017. Disponível em: <www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/download/1355/936>. Acesso em: nov. 2017.

_____. **A inspiração como forma comunicacional do capitalismo “cool”.** In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo. *Anais...* São Paulo, 2016.

_____. **Empreendedorismo social: narrativas de vida, presença midiática e projetos de transformação - notas de pesquisa.** In: ROCHA, R. M.; PERES-NETO, L. (Orgs). *Memória, comunicação e consumo: vestígios e prospecções.* Porto Alegre: Sulina, 2015a. p. 255-271.

_____. A construção do papel do empreendedor social: mundos possíveis, discurso e o espírito do capitalismo. *Galaxia*, n. 29, p. 44-56, jun. 2015b.

_____. **A invenção de um país de empreendedores sociais: “Imagina na Copa” e seu projeto de Brasil.** In: 23º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2014, Belém (PA). *Anais...* Belém, 2014. p. 1-19.

_____. Questões metodológicas para o estudo das vidas narrativizadas: aplicação às narrativas de empreendedores sociais. *Revista Famecos*, v. 20, n. 3, p. 866-883, set.-dez. 2013.

CHAUÍ, M. **Cultura e democracia: o discurso competente e as outras falas.** São Paulo: Cortez, 2007.

DARDOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal.** São Paulo: Boitempo, 2016.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios.** São Paulo: Cengage Learning, 2011.

EHRENBERG, A. **O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa.** Aparecida: Ideias & Letras, 2010.

FAUSTO NETO, A. **Mediatização: prática social – prática de sentido.** In: Seminário Mediatização, 2006, Bauru (SP). *Anais...* Bauru, 2006.

FERREIRA, J. P. **Cultura das bordas.** São Paulo: Ateliê Editorial, 2010.

FOUCAULT, M. **The birth of biopolitics. Lectures at the Collège de France, 1978-1979.** Basinstoke: Palgrave Macmillan, [1979] 2008.

GIELE, J.; ELDER JR., G. **Life course research: development of a field.** In: GIELE, J.; ELDER JR., G. (Orgs.). *Methods of life course research: qualitative and quantitative approaches.* Califórnia; Londres: Sage, 1998. p. 5-27.

ILLOUZ, E. *O amor nos tempos do capitalismo.* Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

LIVINGSTONE, S. **On the mediation of everything: ICA presidential address 2008.** *Journal of Communication*, v. 59, n. 1, p. 1-18, 2009.

MORIN, E. *Cultura de massas no século XX – o espírito do tempo I: neurose.* Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

PÊCHEUX, M. *Semântica e discurso. Uma crítica à afirmação do óbvio.* Campinas: Editora da Unicamp, 2009.

PRADO, J. L. A. *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais.* São Paulo: Educ/Fapesp, 2013.

RICOUER, P. *Tempo e narrativa* (tomo I). São Paulo: Papyrus, 1994.

ROCHA, R. M. **A pureza impossível: consumindo imagens, imaginando o consumo.** In: ROCHA, R.; CASAQUI, V. (Orgs.). *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo.* Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 21-48.

SIBILIA, P. *O show do eu: a intimidade como espetáculo.* Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

VALENTE, K. M. **Narrativas de vida de empreendedoras, comunicação e consumo: análise de palestras inspiracionais do evento Day1 Endeavor.** 266 f. Tese (doutorado) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo. São Paulo, 2018.

YOUTUBE. Day1. A história de sucesso de Sônia Hess [Dudalina]. Disponível em: www.YouTube.com/watch?feature=player_embedded&v=xrs_hCEOIAI

LOURA, RICA E MARAVILHOSA¹⁹⁸
A vilã moderna como categoria para compreensão da maldade na telenovela brasileira

Larissa Leda F. ROCHA¹⁹⁹

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

RESUMO

Temos como objeto de estudo a categorização da maldade apresentada nas telenovelas brasileiras contemporâneas (21h, Globo), personificadas nas vilãs dos núcleos protagonistas das tramas. Nosso objetivo é definir, organizar e interpretar as categorias nas quais essas vilãs podem ser enquadradas a partir do âmbito da produção das novelas e com tais categorias compreender como a maldade foi apresentada nas narrativas. Para alcançar tal proposta, temos como objetivos específicos: a) definir o contorno da maldade na novela a partir de suas matrizes culturais fundamentais; b) esclarecer como o abrandamento do valor melodramático e folhetinesco reorganiza as imagens da maldade nas narrativas contemporâneas e; c) explicar como o contexto fora da tela incide sobre os modos como a maldade é apresentada nas novelas hoje. Nos baseamos em uma recuperação histórico-cultural e econômico-industrial da novela como formato narrativo, cujas matrizes podem ser encontradas nas experiências do folhetim e do melodrama (MARTÍN-BARBERO, 2001).

PALAVRAS-CHAVE: vilania; telenovela; maldade; contexto histórico-cultural.

ABSTRACT

We have as object of study the categorization of the evil presented in the contemporary Brazilian telenovelas (21h, Globo), personified in the villains of the core of characters in the narratives. Our goal is to define, organize and interpret the categories in which these villains can be framed from the scope of the production of telenovelas and with such categories to understand how the evil was presented in the narratives. To reach such proposal, we have as specific objectives: a) to define the outline of the evil in the telenovela from its fundamental cultural matrices; b) clarify how the softening of the melodramatic and *feuilleton* values reorganizes the images of evil in contemporary

¹⁹⁸ Trabalho apresentado GT 3 – Comunicação Audiovisual, do MEDIACOM 2019.

¹⁹⁹ Pesquisadora de Pós Doutorado no Centro de Estudos de Telenovela da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (CETVN - ECA/USP). Professora Adjunta da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Líder do Observatório de Experiências Expandidas em Comunicação - ObEEC (UFMA/CNPq). O presente trabalho foi realizado com apoio do CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - Brasil. E-mail: larissaleda@gmail.com

narratives; c) explain how the off-screen context focuses on the ways evil is presented in telenovelas today. We are based on a historical-cultural and economic-industrial recovery of the telenovela as narrative format, whose matrices can be found in the experiences of the folhetim and melodrama (MARTÍN-BARBERO, 2001).

KEYWORDS ou PALABRAS CLAVE: villainy; telenovela; evil; historial-cultural context.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Permitir um passeio do olhar pela telenovela brasileira significa encontrar, hoje, a maldade acolhida em personagens femininas, bonitas, poderosas, ricas e maravilhosas. Ainda que pareça uma constatação óbvia dizer que as atrizes das telenovelas brasileiras são mulheres bonitas, foi, de saída, uma negação em aceitar como natural a beleza onipresente nas narrativas da telenovela²⁰⁰, especialmente as das atrizes ligadas à personagens maus, que ajudou a germinar a primeira interrogação sobre o que viria a ser a problemática de nossos estudos. De mulheres belas e elegantes partem ações horrorosas, monstruosas, imperdoáveis. Um insistente “por quê?” incomodava, ainda que não estivéssemos alheios a todas as exigências de beleza e boa forma que são cobradas mais rigorosamente das mulheres em nossa contemporaneidade.

Logo no começo ficou claro que pensar o embelezamento da vilania na teledramaturgia exigia percorrer um caminho histórico dos modos de narrar essas histórias audiovisuais, afinal, o que das marcas do gênero apareciam nessas vilãs, tanto em seu comportamento quanto em seus modelos de aparência? Mas também, muito rapidamente ficou claro que buscar explicar o embelezamento da vilania e o acolhimento da maldade em uma monstruosidade exclusivamente moral nos levaria para fora das telas, para a história da beleza, do corpo, do feminismo, e como todos esses elementos conformaram um modo de pousar o olhar sobre as mulheres e sobre a maldade que só pode suportar uma vilania bonita, magra, poderosa e livre.

Este trabalho tem como seu objeto o estudo da categorização da maldade como é apresentada nas telenovelas brasileiras contemporâneas, que estão personificadas nas

²⁰⁰ Quando falamos de folhetim eletrônico, telenovela ou novela, estamos usando as grafias indistintamente para nos referirmos ao mesmo produto: narrativa de ficção seriada brasileira, apresentada de segunda a sábado, em horários pré-determinados, em capítulos que são encadeados em uma única narrativa longa, ligados uns aos outros por “ganchos”, e que se estende por uma média de 180 capítulos.

vilãs dos núcleos protagonistas das tramas, tendo como recorte as narrativas exibidas pela Globo no horário das 21 horas. Nosso objetivo é definir, organizar e interpretar as categorias nas quais essas vilãs podem ser enquadradas a partir do âmbito da produção das novelas e com tais categorias compreender como a maldade foi apresentada nas narrativas. Estamos aqui falando de uma categoria específica que chamamos de vilã moderna que encontra um contorno definido - em seus modelos de aparência e comportamento - justificado em contextos dentro e fora da televisão, que remetem aos modos de contar suas ações e também modos de olhar para elas. Os argumentos que buscam conceber as vilãs modernas extrapolam a concepção simplista de subvalorizar a novela como um divertimento de menor importância.

Para alcançar nosso objetivo central, definimos objetivos específicos, a saber: a) definir o contorno da maldade na novela a partir de suas matrizes culturais fundamentais; b) esclarecer como o abrandamento do valor melodramático e folhetinesco reorganiza as imagens da maldade nas narrativas contemporâneas e; c) explicar como o contexto fora da tela incide sobre os modos como a maldade é apresentada nas novelas hoje. Para isto, desenvolvemos um trabalho de reflexão bibliográfica no qual nos baseamos para uma reflexão histórico-cultural e econômico-industrial sobre a novela como formato narrativo e a sociedade na qual o sistema de mídia se constrói.

ONDE SE ALOJA O MAL NAS MATRIZES FUNDAMENTAIS

Ainda que o prazer, já antigo, de deleitar-se com uma narrativa seriada possa ser, equivocadamente, entendido como resultado do aprimoramento e sofisticação do gênero desde 1990, por um movimento que Mittel (2015) chamou de complexidade narrativa, os fatos históricos são evidentes: é das trincheiras, degolas e reorganização completa das estruturas de poder social, pós-Revolução Francesa, que encontramos parte considerável de sua gênese. As matrizes culturais fundamentais da narrativa ficcional seriada, sob as quais se erguem modos de contar nos quais nos apoiamos até hoje, são as experiências do folhetim em periódicos franceses e dos palcos melodramáticos que buscavam dar sentido

à morte de reis e desautorização do clero, enquanto são proclamadas, de modo organizado e universal, pela primeira vez, as liberdades e direitos fundamentais do homem²⁰¹.

Certamente, a telenovela brasileira, entendida como um tipo específico de telenovela, e chamada por Martín-Barbero e Rey (2001) de modelo moderno, pode ser considerada, desde de 1970 e mais especialmente a partir de 1990, uma narrativa profundamente realista, marcada pela verossimilhança, com etapas sucessivas de desenvolvimento (LOPES, 2009).

A telenovela dos anos de 1990, mantendo os marcos do melodrama, introduz temas novos, compõe os personagens de maneira mais complexa, elabora com maiores matizes os contextos, investiga com maior cuidado os diálogos e o universo referencial no qual transcorrem as situações. A dramatização influiu nesse sentido na telenovela, que já se arrisca a apresentar relações humanas mais cotidianas, conquanto menos evidentes, além de uma geografia inteira menos esquemática e mais moderna. (MARTÍN-BARBERO; REY, 2001, p. 170).

Ainda assim, esse modelo moderno de telenovela tem uma conta cara a ser paga ao folhetim e ao melodrama. Um ponto importante para entender o folhetim como matriz é perceber a penetração e abrangência do mundo do leitor (ECO, 2002) nas práticas de construção da narração. São três os níveis nos quais essas marcas, a presença do leitor e a imbricada relação entre leitura e escrita, assumem lugar na feitura do folhetim: a organização material do texto, a fragmentação da leitura e os dispositivos de sedução do leitor.

A organização material do texto tem relação com os “dispositivos de composição tipográfica” - o uso de letras grandes, por exemplo, que além da explicação “comercial”, na qual uma visão “mecanicista não vê mais que uma estratégia para vender mais páginas e assim poder ganhar mais” (MARTÍN-BARBERO, 1988, p. 152, tradução nossa)²⁰², permite pensar nas condições de leitura dessas pessoas, pouco íntimas da leitura e feitas em ambientes mal iluminados, e nos autoriza a encontrar uma explicação que tenha tanto maior “significação cultural” quanto maior “verdade histórica”: elas nos falam de um leitor entranhado em um universo de cultura oral.

O segundo nível nos fala dos sistemas dos dispositivos de fragmentação da leitura o que inclui tanto a fragmentação da história em episódios, capítulos e subcapítulos,

²⁰¹ Disponível em: <http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/Documentos-antiores-à-criação-da-Sociedade-das-Nações-até-1919/declaracao-de-direitos-do-homem-e-do-cidadao-1789.html>. Acesso em: 15 ago. 2019.

²⁰² Mecanicista no ve más que una estratagem para vender más páginas y poder así ganar más.

quanto a fragmentação dos elementos gráficos e das regras do gênero – como o tamanho das frases e dos parágrafos, por exemplo. Os subcapítulos são “verdadeiras unidades de leitura”, pois quando organizados dessa maneira, “permitem dividir a leitura do episódio em uma série de leituras sucessivas sem perder o sentido global do relato” (MARTÍN-BARBERO, 1988, p. 152, tradução nossa)²⁰³. A segmentação do texto assumia os cortes que uma leitura deficiente, como a do público leitor dos folhetins, exigia. Fatiar o relato se “ajustava por completo à fragmentação da temporalidade das classes populares: a quantidade e organização do texto em sua relação aos hábitos de consumo, as necessidades e possibilidades de leitura, semanal como o tempo do descanso e o troco do salário” (MARTÍN-BARBERO, 1988, p. 151, tradução nossa)²⁰⁴.

O terceiro nível são os dispositivos de sedução: organização por episódios e estrutura aberta. Ao entregar a história aos pedaços, os folhetins submetiam o escritor a um ritmo industrial de produção e habituavam o leitor a uma nova forma de ler baseada em dois dispositivos de escrita, os episódios (periodicidade) e as séries (estrutura). Isto possibilitava o suspense e colocava o leitor diante de uma “redundância calculada” e uma contínua apelação à memória, com novos tipos de personagens e múltiplas peripécias, que se desenrolavam ao longo de meses. “É graças à longa duração que o folhetim conseguirá ‘confundir-se com a vida’, disponibilizando ao leitor a participação na narração, isto é, a incorporação a ela mediante cartas ao periódico que buscam incidir com o desenvolvimento da trama” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 32). São práticas semelhante às de hoje, menos por cartas e mais por atuações nas redes sociais digitais²⁰⁵. Não é coincidência, mas herança. A estrutura “em aberto”, na qual a narrativa é escrita enquanto é consumida, é sujeita aos “influxos que invadem a história ficcional” (PALLOTTINI, 2012, p. 65) e dota-a de uma porosidade à atualidade. Tal estrutura segue “constituindo sem dúvida, uma das chaves tanto da configuração como do êxito popular da telenovela” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 33).

²⁰³ Posibilitan dividir la lectura del episodio en una serie de lecturas sucesivas sin perder el sentido global del relato.

²⁰⁴ Se ajustaba por completo a la fragmentación de la temporalidad en las clases populares: la cantidad y organización del texto en su relación a los hábitos de consumo, a las necesidades y posibilidades de lectura, semanal com el tiempo del descanso y el cobro del salario.

²⁰⁵ Apenas como exemplo, lembramos o caso da novela *Orgulho e Paixão* (Globo, 2018). Telespectadores fizeram pressão nas redes e os personagens Emma e Ernesto viveram um romance na narrativa não previsto na sinopse da história que, originalmente, havia destinado para Emma o personagem Jorge como par romântico. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/novelas/casal-improvavel-de-orgulho-e-paixao-desbanca-protagonistas-e-ganha-fa-clubes--20849>. Acesso em: 24 ago. 2019.

O folhetim faz uma separação nítida entre heróis e vilões, bem e mal, prioriza a ação sobre a psicologia dos personagens, afasta qualquer ambiguidade e exige do leitor a tomada de partido. Tal separação “simboliza uma topografia da experiência que é tirada do contraste entre dois mundos: aquele que fala acima da experiência diária da vida – mundo da felicidade e da luz, da segurança e da paz – e o que fala por baixo, e que é o mundo do demoníaco e do obscuro, do terror e das forças do mal” (MARTÍN-BARBERO, 1988, p. 159, tradução nossa)²⁰⁶.

Há um “duplo relato” trabalhado pelo folhetim, um do herói que nos conta o avanço de sua obra justiceira e outro que reconstrói a história dos personagens, mas ambos os relatos caminham para o mesmo norte, que é também o mesmo que organiza as narrativas melodramáticas: do momento em que os maus aparentam ser o que não são – pessoas honestas – e gozam das benesses de uma vida boa, enquanto os bons são violentados pela vida, e sofrem injustamente, até o momento em que a situação se inverte e os verdadeiros vilões são conhecidos. No melodrama, esse reconhecimento se faz de uma única vez, bem ao modo de seu “excesso” característico, mas no folhetim vai desenhando-se lentamente, voltando o leitor ao começo da história em que se esconde o segredo de toda a maldade: a hipocrisia social ou o vergonhoso crime familiar (MARTÍN-BARBERO, 1988, p. 157). As aventuras, peripécias e personagens não são alheios aos atos morais. Nas histórias os efeitos dramáticos são expressões de uma exigência moral. “Estética em continuidade direta com a ética é uma característica crucial da estética popular” (MARTÍN-BARBERO, 1998, p. 158, tradução nossa)²⁰⁷.

Da Europa à América Latina, o folhetim aclimata-se tranquilamente às classes subalternas e historicamente exploradas e sofridas. Uma literatura desavergonhadamente expressiva afinal encontrava uma gente com um “gosto pelo excessivo gestual e o empolado da palavra que compõem a oratória, tão apreciada pelas populações analfabetas”. (MEYER, 1996, p. 384). Um “reflexo paroxístico” de uma desgraça que acompanha histórias imemoriais do povo latino, mas que ainda vive fortemente o desejo de um universo de correção moral no qual podem reinar a justiça e o amor. O folhetim –

²⁰⁶ Simbolizan una topografía de la experiencia sacada del contraste entre dos mundos: el que se halla por encima de la experiencia cotidiana de la vida – mundo de la felicidad y de la luz, de la seguridad y la paz – y el que se halla por debajo, y que es el mundo de lo demoníaco y lo oscuro, del terror y las fuerzas del mal.

²⁰⁷ Estética en continuidad directa con la ética, que es un rasgo crucial de la estética popular.

e o melodrama – não apenas encontraram casa, mas ajudaram a conformar o maior patrimônio narrativo da América Latina.

O que toma forma na experiência do melodrama, “mais que uma tradição estritamente teatral, tem a ver com as formas e modos de espetáculos de feiras e com os temas das narrativas que vêm da literatura oral” (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 169). O melodrama, o folhetim – e inclusive o cinema, de onde a TV herda em seus princípios o desenho de sua linguagem audiovisual – tem estreitas relações com a “entrada do povo em cena”. Diz-nos Machado (2011, p. 73), esses lugares iníquos, esses espetáculos suspeitos... nos quais se começa, desde o final do século XIX, a configurar um espetáculo audiovisual para entreter o olhar guloso de uma sociedade de massas que começava a se formar.

O melodrama é um gênero teatral – e se torna uma “estética melodramática” – que privilegia a emoção e a sensação. A “imaginação melodramática” (BROOKS, 1995), ultrapassa as fronteiras do teatro e aparece quase como uma “feição onipresente da modernidade, na qual cumpre uma função modeladora capaz de incidir sobre as mais variadas formas de ficção” (XAVIER, 2003, p. 90), um imaginário que busca dar uma materialidade à moralidade, torná-la visível. O bom senso e a medida são recusados em nome do excesso, do conflito, da intensidade. Um espetáculo em que variam drasticamente as emoções contrastando cenas calmas e movimentadas, o que “impede a reflexão e deixa os nervos à flor da pele” (THOMASSEAU, 2005, p. 139). O ponto focal que o caracteriza é a “admiração da virtude” (BROOKS, 1995, p. 25). O que é visto em cena acontece de maneira que seja possível uma memorável, pública e espetacular homenagem à virtude, para a demonstração de seu poder e efeito. “O momento melodramático do assombro é o momento da evidência da ética e do reconhecimento” (BROOKS, 1995, p. 26, tradução nossa)²⁰⁸. O objetivo, entretanto, não é apenas criar emoções intensas ou evidenciar questões morais, ao contrário.

o típico melodrama não só emprega a virtude perseguida como fonte de sua dramaturgia, mas também tende a tornar-se a dramaturgia da virtude desprezada e eventualmente reconhecida. Trata-se da virtude tornar-se

²⁰⁸ The melodramatic moment of astonishment is a moment of ethical evidence and recognition.

visível e conhecida, o drama do reconhecimento” (BROOKS, 1995, p. 27, tradução nossa)²⁰⁹.

As origens do melodrama podem ser precisamente localizadas no contexto da Revolução Francesa e seus resultados, como já mencionamos. É o momento histórico que marca, simbolicamente, o final da tradição do sagrado e de suas instituições representativas - Igreja e Monarquia - quebrando o mito do cristianismo e dissolvendo uma estrutura social hierarquicamente coesiva. A individualidade torna-se também um valor essencial, já que a promulgação de imperativos éticos dependia de atos individuais. O sujeito era absolutamente central e tinha valor primordial.

Não é de espantar, portanto, que o melodrama fosse altamente personalizado – especialmente o bem e o mal, características que “habitavam” os personagens que, por sua vez, não tinham complexidade ou profundidade psicológica. “O melodrama é, na verdade, tipicamente não apenas um drama moralista mas o drama da moralidade” (BROOKS, 1995, p. 20, tradução nossa)²¹⁰. Ou seja, era preciso mostrar, provar a existência de uma moral universal que, embora ameaçada pela vilania ou pelas perversões de julgamento, existe e cuja presença e força é categórica entre os homens. O maniqueísmo fortíssimo no melodrama sugere a necessidade de reconhecer e confrontar o mal, combatê-lo e expurgá-lo da ordem social (BROOKS, 1995, p. 13). O melodrama trata qualquer questão em bases “totalitárias”, tudo ou nada, uma estrutura narrativa cujo central confronto bipolar entre maldade e bondade entende tal bondade como virtude. O meio-termo e condições médias são excluídas e o mundo é altamente polarizado, construído em um irreduzível maniqueísmo.

A lógica de funcionamento do melodrama trazia uma construção visual, um modo de atuar bastante específico, baseado na “fisionomia”. “Uma correspondência entre figura corporal e tipo moral” (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 173). A moral – a virtude como valor ou sua ausência – aparecerá na parte visível dos personagens. Se o mais importante é o que se vê, essa concepção da caracterização dos personagens encontra todo sentido. É o que Brooks (1995) chama de “significantes puros”, cenas que são “essencialmente

²⁰⁹ On the contrary, (...), melodrama typically, not only employs virtue persecuted as a source of its dramaturgy, but also tends to become the dramaturgy of virtue misprized and eventually reconized. It is about virtue made visible and acknowledged, the drama of recognition.

²¹⁰ Melodrama is indeed, typically, not only a moralistic drama but the drama of morality.

um jogo de sinais [...] e cada um deles possui uma carga emocional e ética altamente emocional” (BROOKS, 1995, p. 28, tradução nossa)²¹¹. Tais sinais deixam-nos ver que o que conta é o espetáculo, o visual, a interação em cena. “Sua própria simplicidade e exagero [dos significantes] permite esse uso: eles podem ser usados em interação e em confronto, de tal maneira que o esforço das entidades morais é visível ao espectador” (BROOKS, 1995, p. 28, tradução nossa)²¹². A maldade é posta sob o olhar de tal maneira que não pode ser jamais confundida. É ilusório procurar por uma “psicologia do melodrama”, não há nenhuma. O gênero exterioriza todo o conflito e as estruturas psíquicas.

ABRANDAMENTOS, HIBRIDIZAÇÕES E PERMISSIVIDADES

As telenovelas iniciaram sua caminhada junto ao telespectador brasileiro em 1951, pouco mais de um ano depois do início da TV no Brasil. A partir de 1968 inaugura-se na telenovela brasileira um modo de contar histórias que Lopes (2009) chama de Realista, para mais tarde – a partir dos anos 1990 – nominar-se Naturalista, sofisticar-se e elaborar ainda mais a hibridização entre elementos da realidade e da ficção. Nesse modo de contar histórias, dissolve-se lentamente, mas não totalmente, o maniqueísmo entre bem e mal, tão marcante em suas matrizes narrativas, e que aparece claramente nas telenovelas da primeira fase, a Sentimental (1950-1968) (LOPES, 2009).

Antes, Xavier (2003, p. 144) já havia reconhecido a emergência de um modo de narrar mais modernizado e estes elementos “modernos” seriam “o enredo organizado em torno da vida cotidiana, o tom menos dramático, mais próximo da crônica, com personagens menos idealizadas, novas atitudes morais e novas convenções sociais”. Comumente essa modernização é vinculada ao estabelecimento de um realismo nas narrativas, mas não só. O novo código moral que opera para balizar os novos rumos narrativos - chamado pelo autor de “senso comum pós-freudiano” - é também um movimento que caminha em direção a uma crescente gratificação visual, da qual também falam Sibilgia (2008) e Courtine (1995). Nos anos de 1990, Xavier (2003, p. 157) considera que as novelas passam a tematizar problemas sociais, mas ao final não cumprem o acordo sempre respeitado e tiram do público os finais felizes de sempre, nos quais o bem é justificado. Para Xavier é a década de 1970 que traz novas revisões do processo, de “repercussão inegável, reabrindo o processo do melodrama”. Não mais o “melodrama canônico”.

²¹¹ The scene is essentially a play of signs [...] all of which have a high emotional and ethical charge.

²¹² Their very simplicity and exaggeration permits such a use: they can be deployed in interplay and clash in such a manner that the struggle of moral entities is visible to the spectator.

A incorporação de alguns de seus traços se dá em filmes nos quais prevalece uma tonalidade reflexiva, irônica, que se faz estilo de encenação, havendo sempre o toque moderno de não inocência entre câmera e cena, música e emoção. Explora-se o potencial energético do gênero, mas inverte-se o jogo, pondo em xeque a ordem patriarcal ou buscando, ao contrário de enlevos românticos, uma anatomia das lutas de poder na vida amorosa e no cenário doméstico (XAVIER, 2003, p. 87).

Diz Xavier que foi Hollywood a responsável por uma avassaladora revistada no gênero, a partir dos anos 1970, aliando alta tecnologia à experiência já consolidada das afetações emocionais, com a persistência do bem contra o mal. Filmes como Guerra nas estrelas (1977), de George Lucas, e E.T., o Extraterrestre (1982), de Steven Spielberg, nos provam a questão. Ora, o uso de efeitos visuais potentes é um dos pilares do funcionamento do melodrama, em seu objetivo de “tornar visível”. “Essa combinação de sentimentalismo e prazer visual tem garantido ao melodrama dois séculos de hegemonia na esfera dos espetáculos, do teatro popular do século XIX, já orgulhoso de seus efeitos especiais, ao cinema que conhecemos” (XAVIER, 2003, p. 89).

Não é de estranhar, portanto, que o mesmo marco histórico, anos 1970, sirva para balizar a reorganização dos padrões narrativos da telenovela brasileira. O afrouxamento dos parâmetros melodramáticos possibilita a criação de narrativas com forte verossimilhança e realismo, aproximando aquilo que se passa na tela com o que é vivido. Ainda que seja comum apontar essa diferença entre a novela produzida no Brasil e no resto do América Latina, opondo diretamente uma narrativa realista a uma melodramática, a verdade é que o tratamento da emoção na telenovela brasileira, com a catarse emotiva que evidencia um modelo de sofrimento da vítima – que Xavier (2003, p. 96) chama de “Teatro do Bem” – naquele momento em que é capaz de tudo falar, é ainda “uma *pièce de resistance* da telenovela moderna, plena de explosões em que falam o sentimento e a performance do bem”. Há que se considerar ainda que vilões, em alguns casos, não são mais punidos exemplarmente ou até mesmo triunfam, como os cruéis Maria de Fátima e Marco Aurélio, em Vale Tudo (Globo, 1988-1989).

Vitórias como essas, Xavier (2003, p. 96) adverte, “não significa propriamente um mergulho substancial no realismo, quando comparada com a antiga justiça poética que punia bandidos e premiava inocentes”. O mal também tem o seu “Teatro do Mal” - e é apenas isso - e continua sendo deliberado, caprichoso, conspirador. “Podem alterar-se o eixo e a escala dos valores, mas o essencial é a clareza das performances e o ‘dizer tudo’ nesse teatro da moralidade em que, não obstante, a vilania das intenções proclamadas move a trama e garante o encanto do espetáculo” (XAVIER, 2003, p. 96). Dito de outro modo: pode ser que a maldade seja, ao final,

compensatória no melodrama contemporâneo, ou “não-canônico”, mas isso não reverte aquilo que, na narrativa, a mantém atrelada à sua matriz melodramática: a emoção que escancarada deixa clara a definição das atuações e o deixar tudo diante do olhar, seja o bem ou o mal. Afinal, como já o sabemos, a aparência pode nos enganar, mas ao final, as verdades – que são morais – são reveladas.

A eficácia do gênero está justamente em sua visualidade e “valor de exibição”, em sua possibilidade de funcionar como um mecanismo eficiente de auto-indulgência. Xavier (2003, p. 98) pensa as extensões do melodrama e sua vitalidade a partir de sua condição de “lugar ideal das representações negociadas”, o que significa que o melodrama não apenas está na telenovela, como esparrama-se para outros gêneros narrativos, como o telejornal, por exemplo. Um melodrama que aí vai responder por momentos lacrimosos nos quais nos consolamos diante das perdas e feridas, ajudando a estabelecer negociações entre “diferentes grupos em conflito ou em sintonia com a ordem social” (XAVIER, 2003, p. 98). O que nos aproxima do que pensa Brooks (1995), o melodrama, afinal, é uma “imaginação”.

É o abrandamento deste valor que resiste como matriz, o valor melodramático/folhetinesco, um dos elementos que ajuda a responder pelo embelezamento da maldade na telenovela brasileira contemporânea. A maldade hoje nas novelas é essencialmente feminina e as vilãs das novelas tomaram o protagonismo das histórias²¹³ incorporando um modo de apresentação visual da maldade colado à determinadas características físicas e comportamentais, de modo que é razoável afirmar que configuram uma categoria de vilania, que chamamos de “vilã moderna”. Os personagens do “melodrama canônico” não tem nenhuma sofisticação psicológica, entretanto, o melodrama é uma narrativa de fortíssimo maniqueísmo e profunda preocupação e reiteração de valores morais. Como não há profundidade na construção dos personagens, tudo precisa aparecer, ser dado a ver, ser dito e tudo que aparece tem profunda carga emocional e simbólica, mas a seu público não é jamais exigido pensar suas conotações. O que vale é a ideia da expressão direta dos sentimentos na superfície do corpo, sejam em gestos, em marcas de nascença, em fisionomias. Tudo se traduz em imagens. O vilão o é assim também pelos bigodes, pela postura do corpo e a heroína é inocente e vítima também pelos gestos, pela sua presença modesta e respeitosa.

A aparência pode enganar, mas jamais até o fim. O mundo visível, embora passível de equívocos sem o qual não haveria o drama, é um espelho da moral que termina por triunfar, fazendo valer sua verdade.

²¹³ Dados empíricos foram levantados em trabalhos anteriores (ROCHA, 2016), organizados em uma Galeria de vilãs da telenovela brasileira.

[...] A premissa do gênero é a de que o ser autêntico é transparente, se expõe por inteiro, sem zonas de sombra; o ser hipócrita é turvo, se cobre de máscaras, exhibe sua duplicidade. [...] E a hipótese da legibilidade do que se dá ao olhar garante a nossa percepção da diferença entre uma coisa e outra (XAVIER, 2003, p. 94-95).

Ainda que o melodrama seja uma matriz cultural na qual se firma a telenovela, sabemos que a narrativa do “folhetim eletrônico” tem suas próprias condições de construção narrativa. O que estamos chamando de “abrandamento do valor melodramático/folhetinesco” ajuda-nos a compreender por que saímos de uma vilania no melodrama que se dava a ver “logo de cara” para uma maldade mais arrojada e bela de ser observada em seus modelos de aparência na telenovela brasileira. Atenuando-se o valor melodramático neste elemento específico do maniqueísmo entre o bem e o mal, nem tudo precisa ficar à vista porque próximas à vida vivida as telenovelas apresentam uma maldade sofisticada, vilãs com maior complexidade psíquica, que tanto não precisam mostrar a maldade na cara, como não são, em absoluto, apenas más. Liberadas da exigência de mostrar na superfície do corpo a polarização moral do mundo melodramático, as vilãs modernas podem ser aquilo que é exigido do feminino hoje pelas relações de poder entre os gêneros: bonitas, magras e jovens. Suas fraquezas e humanizações, agora presentes e construindo personagens mais profundas e cheias de nuances, organizam-se em torno de amores e da maternidade e sua vilania não é identificada pela sombra turva que entrega a verdade do mal que representam.

Junto à este abrandamento, respondem também às diferenças sociais, culturais e política que diferenciam o Brasil dos últimos 50 anos da França saída da Revolução em 1800. Arriscamos dizer que o “puro significante” das peças melodramáticas do século XIX vão ser substituídos por signos de valores míticos mais sofisticados. Aquilo que é monstruoso sai de nossa vista – já não precisa estar lá, do ponto de vista da construção da narrativa da telenovela – e é acolhido por aquilo que vai dentro das personagens, a vilania torna-se um monstro moral (FOUCAULT, 2010). Perceber tal diferença fundamental não significa dizer que a moral e a virtude – e o desvelamento dos enganos dos vilões – não se deem a ver. Tratam-se de vilanias – e signos de tal vilania – diferentes, mas nem tanto. Diferentes, mas herdeiros. A maldade e a bondade continuam dando-se a ver, o “teatro do bem” e o “teatro do mal” (XAVIER, 2003) garantem-nos o andamento das tramas e o encanto do espetáculo. O que sugerimos é que o abrandamento do valor melodramático/folhetinesco abriu caminho para uma transformação na imagem das vilãs, mas que continuam sendo vilãs e construindo nas narrativas uma exibição para o olhar que responde, junto à catarse do “tudo dizer”, aos momentos lacrimosos de complacência e consolação diante da tela.

EXPLICAÇÕES FORA DA TELA

O cenário no qual a maldade colada à uma determinada figura feminina ganha espaço e legitimidade, no entanto, não pode ser resumido aos modos como contar histórias desenvolvem-se no tempo. Os modos de olhar e dar lugar ao feminino, que acontecem na tela, mas também fora dela, são o outro caminho que deve ser percorrido para a compreensão dos contornos que o mal ganha hoje na teledramaturgia nacional. A acusação do patriarcado como fonte de fracassos, a emergência do “senso comum pós-freudiano” (XAVIER, 2003) - um novo código moral “moderno e de inspiração humanista” que ajuda a exorcizar a culpa bíblica e permite que uma vida mais hedonista ganhe lugar - bem como, a partir de 1990, a tematização pelas novelas de problemas sociais sem ao final oferecer ao público o final feliz reconfortante de punição do mal e justicamento moral do bem, típico do melodrama²¹⁴, constroem um “viés de desencantamento” (XAVIER, 2003, p. 157). Esta é a cena na qual se desenrola a escalada da vilania feminina e a permissão para as mulheres romperem com o *ethos* cristão da renúncia e do sacrifício redentor, da doçura e valor familiar impostos a elas e explorar outras possibilidades. A vilania feminina é, aí também, mais um elemento deste “desencantamento”, mais um ingrediente deste novo “código moral”, ainda que isso soe incoerente.

A “liberação” da vilã moderna é o resultado direto também das duas primeiras ondas do feminismo, especialmente da segunda onda, de 1970 a 1990, que incendiou e reorganizou as relações de poder entre os gêneros (SCOTT, 1995). O patriarcado - tão combatido no movimento feminista - é duramente questionado na emergência do modelo moderno de narrativa, cujo marco referencial é a exibição de Beto Rockefeller (TV Tupi, 1968-69). As vilãs modernas são personagens que abriram mão de uma fragilidade que reclamaria por proteção, libertaram-se do sentido de abnegação e auto-sacrifício em nome dos outros - sejam filhos ou homens - e puderam, de modo egoísta e narcísico, colocar-se em primeiro lugar. Mas, apenas as vilãs.

Mesmo que isso pareça fortemente libertador, há uma história da beleza e do corpo - e dos olhos pousados sobre a mulher e sobre o corpo como performance, bem como o olhar guloso atraído pelo espetáculo do entretenimento - que vai encarcerar essas personagens nas exigências do “mito da beleza” (WOLF, 1992). Livres, mas não muito. Livres, mas até o momento que as amarras - sejam do patriarcado, do sistema midiático ou dos modos de contar - as deixam sob controle. O que estamos sugerindo é que a mesma arma política e ideológica que permitiu às

²¹⁴ O final de *Vale Tudo* (Globo, 1988-1989), de Gilberto Braga, é exemplar. Ainda que uma de suas principais vilãs, Odete Roitman, tenha sido assassinada - ainda assim, por engano - os outros vilões escaparam ilesos dos justicamentos morais esperados pela herança melodramática da narrativa e se “deram bem” ao final.

mulheres serem esse modelo de vilã moderna produziu um contra-ataque pelos quais essas mesmas vilãs perecem, a tríade dolorosa - beleza, magreza e juventude - que exige do feminino uma aparência irretocável e resultado de um labor constante.

A resposta do patriarcado ao feminismo é violenta. Largamente difundida ao longo do século XX, a clausura representada pela ficção da esposa exemplar, foi mais ou menos rigorosa à medida que interessava ao sistema econômico e político ter ou não as mulheres participando mais ativamente do mercado de trabalho - como durante as duas grandes guerras nas quais a mão de obra feminina se fez necessária já que os homens morriam aos milhares nas trincheiras, mas o sistema produtivo não podia vacilar em seu crescimento. Aparentemente livres da fantasia ideológica da feliz dona de casa e mãe zelosa, como resultado das lutas políticas do feminismo em sua segunda onda, às mulheres foi imposta outra ficção, o “mito da beleza”, que sem ser exclusivamente uma determinação de como uma mulher bonita deve dar-se a ver, é essencialmente a prescrição comportamental de um modo de ser mulher, de ser feminina. O mito da beleza representa, do mesmo modo, um encarceramento da liberdade da mulher a partir de uma ideia fantasiosa e insidiosa de que o importante é ser bela. E ser bela de um determinado modo.

Se o feminismo é uma arma política e ideológica, o Mito é seu contra-ataque, que por seu lado também tem suas justificativas econômicas, plenamente captadas pela indústria cultural. Tal indústria, por sua vez, faz parte de um contexto no qual a certificação de uma tal exposição de si responde a uma ansiedade coletiva de mostrar-se como o resultado valoroso de uma gestão individual eficaz, e mostrar isso na superfície do corpo. Há uma atmosfera social que torna possível e concede um sentido aos rituais nos quais o “eu” é identificado pela exterioridade do corpo e do seu desempenho e passa ao largo das preocupações com as subjetividades (SIBILIA, 2008).

É esse cenário - no qual recai sobre o corpo uma importância quase inédita - que responde às novas práticas e investimentos do olhar. Acompanhar a perambulação da curiosidade desde os primórdios de uma cultura visual do entretenimento nos leva do consumo do monstruoso físico à uma monstruosidade exclusivamente moral, como mencionamos antes. Um novo regime de visibilidade se instaurou de modo que o divertimento comum em finais do século XIX, o de apreciação dos monstros humanos nos freak shows, torna-se primeiro problemático e depois intolerável. A tal ponto que o olhar guloso para o disforme transfigura-se em um olhar indefensável e vai, às custas de múltiplos distanciamentos, resguardando o horror e o que abala a experiência perceptiva, para aquilo que já não pode ser visto, para o interior, o que vai na “alma”. Mas, tanto o gozo pelo bizarro, quanto a atribuição de sentidos às imagens, respondem a uma

memória e uma história que não se volatilizam com emergências de qualquer natureza (COURTINE, 2011). A sedução-rejeição que sentimos pelo horror nos cola à experiência de ser telespectadores de uma maldade que se mostra, agora, na telenovela, feminina, bonita, magra e elegante, uma monstruosidade moral que ao afastar tudo que pode desmoronar nosso deleite visual, nos entrega assassinas, manipuladoras, mentirosas, sequestradoras, estelionatárias, pelas quais a repulsa se empalidece e, por elas, em nome delas, já quase pedimos que o perdão lhes seja oferecido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sobram poucas dúvidas de que a compreensão da vilã moderna como categoria para identificar e assimilar de que modo a maldade é dada a ver na teledramaturgia brasileira contemporânea só é possível a partir de um duplo caminho. Um que percorra as vias pelas quais os modos de contar foram se ajustando para criar histórias e um outro, só observável a partir de uma leitura sócio-cultural que redefiniu a “sedução da moral negociada” (XAVIER, 2003) das histórias desde um lugar nos quais o feminismo, o lugar das subjetividades, da beleza e do corpo foram revolvidos nas últimas décadas, estabelecendo novos modos de ver.

São vias que se encontram: exigências de beleza ao corpo contemporâneo e as mutações das sensibilidades do olhar, o que estamos chamando de abrandamento do valor melodramático/folhetinesco na narrativa da telenovela e, por fim, o reposicionamento do feminino depois da “segunda onda” feminista. Dito de outro modo: só podemos ver uma vilã poderosa, dona de si, bonita, glamourosa, digna de ser copiada em seus modelos de aparência, portadora de características antes restritas aos homens - como racionalidade, ambição e frieza nas decisões em nome de um objetivo - porque a narrativa da telenovela caminhou de tal maneira que o maniqueísmo presente nos folhetins e melodramas – que separava claramente bem e mal e estampava a feiura como símbolo da maldade – foi dissolvendo-se nas telenovelas na mesma medida que as histórias se aproximavam da vida vivida pelos leitores, que se “cronicizava” a narrativa, e que as vilãs – louras e com os lábios pintados de vermelho – podiam cometer atos monstruosos, *eram capazes deles*, tinham características que as permitiam agir assim. Nazaré Tedesco, vilã protagonista de *Senhora do Destino* (Globo, 2004-2005) nos serve como exemplo: assassinou o marido, sequestrou uma criança, fingiu uma gravidez e anunciou a criança sequestrada como sua filha, mas a amava honestamente e lutou por ela. Tudo isso sendo eficiente na gestão de si, maldosamente divertida, saborosamente atrapalhada e impecavelmente vestida.

Poder econômico, beleza e maternidade, eis uma tríade que não cessa em mostrar-se nos arcos narrativos das vilãs. Poder econômico e maternidade constituem a caracterização dessas

personagens e estabelecem seus objetivos, obstáculos e conflitos. São as bases fundamentais nas quais se assentam a construção das vilãs, mais essencialmente das vilãs modernas. A beleza, porém, entra em uma esfera de outra natureza. Efetivamente, não precisariam ser belas, mas a história da beleza e do corpo nos mostra que serem bonitas é aquilo que é necessário, esperado e mesmo imposto no enquadramento no qual essas personagens foram criadas - incluindo aí tanto a perspectiva sócio-histórica na qual as novelas são concebidas e na qual estão inseridos os criadores da personagem - do escritor ao ator, passando por figurinistas, diretores de arte, preparadores de elenco, entre outros - quanto o sistema no qual essas narrativas ganham vida, a Indústria Cultural.

Às vilãs, como às mulheres que as interpretam e àquelas que as assistem, é exigida uma outra tríade, que não é exclusiva do mundo ardiloso das vilãs, mas é cruel da mesma maneira: beleza, magreza e juventude. Há uma parte da explicação por trás da beleza das vilãs que é elucidada por esse contexto multifacetado de ordem política, econômica e ideológica no qual tanto viceja o mito da beleza, quanto o olhar é investido de um determinado modelo de exigência no qual a monstruosidade pode ser tolerada, desde que seja exclusivamente moral. Mas há um outro tanto dessa explicação que passa pela sutileza de conseguir ver que apenas uma mulher, ao vencer as adversidades da idade, da gordura, da organicidade natural dos corpos e apresentar na superfície do corpo a perversa tríade exigida pode ser considerada uma mulher de “sucesso”. Ou seja, que é hábil no controle de si.

Vilãs são bonitas porque isso é exigido de uma mulher vitoriosa, poderosa e confiante. Ser bonita, magra e jovem estabelece a tríade que conforma o sucesso da aparência e deixa aparecer na superfície do corpo algo da tenacidade e obstinação que carregam nas atitudes perante a vida. Uma mulher poderosa - e as vilãs só podem executar seus planos e ultrapassar seus obstáculos em direção aos seus objetivos se forem poderosas - o é, em primeiro lugar, por aquilo que pode ser visto. A beleza e a riqueza são, ainda, méritos usados para compensar a vilã, premia-la. A prova inequívoca são as punições às quais são submetidas. Quando não a morte, seja por assassinato ou suicídio, é a perda da beleza e do dinheiro o suplício infligido. Quando autores desejam que essas vilãs sejam reconhecíveis de alguma maneira, humanizadas e próximas de nós, há ainda o abandono de um amor que dói severamente, o amor dos filhos e o reconhecimento, por parte deles, daquilo que tira a mãe deste lugar - ainda que seja uma mãe má - para recolocá-la em um outro, no qual a monstruosidade moral toma conta de todos os sentidos e expulsa de lá a maternidade que seus filhos já não reconhecem. Deixam, na fala dos filhos, de serem mães.

A mudança essencial da escalada da vilania feminina e de um determinado tipo de vilã - a vilã moderna - tanto em seus modelos de aparência, como o que desejam e o que fazem em seus arcos

narrativos - responde a questões que, sim, podem ser encontradas na história dos modos de contar histórias, mas que certamente os extrapolam e nos lançam tanto ao percurso dos modos de olhar o corpo e a beleza, quanto ao contexto que constrangeu determinados tipos de olhar para a monstruosidade, enquanto instigava outros. E junto a tudo isso, é necessário conseguir ver que necessidades sociais e culturais são essas que não apenas permitem, mas até exigem que as vilãs que aparecem nas narrativas respondam a um modo de ser mulher que era impensável há alguns pares de anos. A maldade, ainda que revolva as indignações morais, recolhe-se em uma vilania que longe de ser praticada a seco, exhibe-se como teatro, como o reino das aparências. E é isso que garante o encanto do show.

REFERÊNCIAS

BROOKS, P. **The melodramatic imagination:** Balzac, Henry James, Melodrama and the Mode of Excess. New Haven, London: Yale University, 1995.

COURTINE, J.-J. Os stakhanovistas do narcisismo: body-bulding e puritanismo ostentatório na cultura americana do corpo. In: SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. (Org.). Políticas do corpo. São Paulo: Estação Liberdade, 1995. p. 81-114.

COURTINE, J.-J. O corpo anormal: história e antropologia culturais da deformidade. In: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges. (Org.). História do corpo: as mutações do olhar: o século XX. 4.ed. Petrópolis: Vozes, 2011. p. 253-340

ECO, U. Lector in fabula: a cooperação interpretativa nos textos narrativos. São Paulo: Perspectiva, 2002.

FOUCAULT, M. Os anormais: curso no Collège de France (1974-1975). São Paulo: Martins Fontes, 2010.

LOPES, M. I. V. Telenovela como recurso comunicativo. MATRIZES, São Paulo, Ano 3, n. 1, p. 21-47, ago./dez. 2009.

MARTÍN-BARBERO, J. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

MARTÍN-BARBERO, J. Matrices culturales de la telenovela. *Estudios Sobre Las Culturas Contemporaneas*, v. 2, n. 5. México. 1988. p. 137-164.

MEYER, M. *Folhetim: uma história*. 2.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

PALLOTTINI, R. *Dramaturgia de televisão*. 2.ed. São Paulo: Perspectiva, 2012.

ROCHA, L. L. F. *Má! Maravilhosa! lindas, louras e poderosas: o embelezamento da vilania na telenovela brasileira* (tese de Doutorado). Rio Grande do Sul, PUC-RS, 2016. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/6933>. Acesso em: 02 jan. 2018

MACHADO, A. *Pré-cinemas & pós-cinemas*. 6.ed. Campinas: Papyrus, 2011.

MARTÍN-BARBERO, J.; REY, G. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: Senac, 2001.

MARTÍN-BARBERO, J. *Viagens da telenovela: dos muitos modos de viajar em, por, desde e com a telenovela*. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo. *Telenovela: internacionalização e interculturalidade*. São Paulo: Loyola, 2004. p. 23-46.

MITTELL, J. *Narrativa. Complex TV: the poetics of contemporary television storytelling*. Nova York: NYU Press, 2015.

SCOTT, J. W. *Gênero: uma categoria útil de análise histórica*. *Educação e Realidade*, v. 20, n. 2, p. 71-99, jul./dez. 1995.

SIBILIA, P. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

THOMASSEAU, J.-M. *O melodrama*. São Paulo: Perspectiva, 2005.

XAVIER, I. *O Olhar e a cena: melodrama, Hollywood, Cinema Novo*, Nelson Rodrigues. São Paulo: Cosac & Naif, 2003.

WOLF, N. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

**DE BETO ROCKFELLER A SEGUNDO SOL: PISTAS PARA
UMA HISTÓRIA CULTURAL DA TELENOVELA BRASILEIRA²¹⁵**

**FROM BETO ROCKFELLER TO A SECOND CHANCE: CLUES FOR
A CULTURAL HISTORY OF BRAZILIAN TELENOVELA**

Lucas Martins NÉIA²¹⁶

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo propõe discussões relativas a processos históricos e perspectivas de investigação identificados na trajetória da telenovela brasileira compreendida entre 1968 e 2018. Para isso, apresenta um eixo diacrônico pontuado por inflexões que, derivadas de análises sincrônicas, se adensam gradativamente, procurando demonstrar o caminho do pensamento interpretativo do autor. A compreensão da telenovela brasileira como “narrativa da nação” (LOPES, 2009) fornece subsídios para uma abordagem histórico-cultural do objeto, possibilitando leituras sociais, estéticas e comunicacionais da história do Brasil a partir da ficção televisiva. Na investigação não somente das obras, mas das realidades e das noções de “brasilidade” que elas representam, conclui-se que o estabelecimento de uma história cultural da telenovela implica também a discussão de silêncios, de Brasis negados pelo próprio Brasil – a identidade nacional, afinal, é território de disputas sociais, culturais, políticas, ideológicas e, no caso dos produtos televisivos, também mercadológicas – e de eventos e fraturas que ainda não foram completamente assimilados pela própria história do País – daí a dificuldade de transformá-los em narrativa.

PALAVRAS-CHAVE: telenovela brasileira; história cultural; identidade nacional; representações; silêncios.

ABSTRACT

This paper proposes discussions about historical processes and research perspectives identified in the trajectory of Brazilian *telenovela* from 1968 to 2018. To this end, it presents a diachronic axis punctuated by inflections that, derived from synchronic analyzes, gradually increase, trying to demonstrate the path of the author’s interpretive thinking. The understanding of Brazilian *telenovela* as “narrative of the nation” (LOPES, 2009) provides support for a historical-cultural approach to the object, enabling social, aesthetic and communicational readings of Brazil’s history from TV fiction. In the

²¹⁵ Este trabalho, apresentado ao **GT 3 – Comunicação Audiovisual** do MEDIACOM 2019, foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

²¹⁶ Roteirista, dramaturgo e diretor teatral. Doutorando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Bacharel em Artes Cênicas pela Universidade Estadual de Londrina. Pesquisador do Centro de Estudos de Telenovela (CETVN/ECA-USP) e do Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva (Obitel). Bolsista CAPES. E-mail: lucas_martins_neia@hotmail.com.

investigation not only of the works, but of the realities and notions of “brasilidade” that they represent, it is concluded that the establishment of a cultural history of *telenovela* also implies the discussion of silences, of Brazils denied by Brazil itself – national identity is, after all, a space of social, cultural, political, ideological, and also marketing (in the case of television) disputes –, and of events and fractures that have not yet been fully assimilated by the own history of the country – hence the difficulty of transforming them into narrative.

KEYWORDS: Brazilian *Telenovela*; Cultural History; National Identity; Representations; Silences.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho é o recorte de uma pesquisa que, desenvolvida no âmbito do Doutorado em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), se propõe a traçar uma história cultural da telenovela brasileira. Objetivamos identificar as dinâmicas histórico-culturais que envolvem os principais marcos da ficção televisiva nacional, compreendendo-os como fenômenos ativos na construção da identidade cultural do País. Para isso, partimos de questões teórico-epistemológicas que conectam os campos da Comunicação, da História e dos Estudos Culturais de forma a delinear uma análise multidimensional – isto é, capaz de abarcar aspectos culturais, estéticos e sociais que envolvem as narrativas televisivas.

Produto televisivo preponderante na América Latina, a telenovela adquiriu uma natureza própria no Brasil ao incorporar, sob as regras do melodrama, temas em pauta na agenda social do País, manifestando vigorosamente uma dialética na qual se apresenta tanto como operativa quanto como transformadora da cultura – convertendo-se, desta forma, na experiência cultural, estética e social que melhor caracteriza, de acordo com Lopes (2009), uma “narrativa da nação”²¹⁷. A compreensão de como a telenovela brasileira forjou o conceito de nação como entidade sociocultural e de que modo o significado de “brasilidade” se constituiu e se transformou em seu processo histórico – “pela linguagem, pela difusão de comportamentos e hábitos, pelas referências culturais e

²¹⁷ Assinalamos o percurso de Lopes (2003, 2009) no que diz respeito ao conceito: em 2003, a pesquisadora utilizava a expressão “narrativa sobre a nação” ao se referir à telenovela brasileira; entendeu, contudo, que a preposição “de” abrange melhor a dialética entre o tempo vivido e o tempo narrado suscitada por essas narrativas no Brasil, retificando o termo a partir de 2009. A autora parte fundamentalmente da noção de comunidade imaginada de Anderson (2008), que associa, no contexto europeu do século XIX, o surgimento da imprensa escrita e das línguas nacionais à consolidação do sentido de pertencimento a uma comunidade pátria.

históricas e pelo direcionamento do consumo” (KORNIS, 2011, p. 97) – torna possível uma leitura da história do Brasil a partir da ficção televisiva. A riqueza simbólica dessas narrativas em nosso contexto, portanto, nos permite incluí-la como fonte e reflexão para a escrita da história cultural – aquela centrada nas produções de significações (CHARTIER, 1990).

Além disso, acreditamos que os achados epistemológicos dessa pesquisa também podem auxiliar na apreensão do atual panorama audiovisual brasileiro – no qual a telenovela, mesmo diante de uma paisagem composta por múltiplas telas e reconfigurada pela efervescência de novas linguagens, novos gêneros e novas plataformas de produção, distribuição e consumo, ainda ocupa um lugar central. Conforme Freire Filho (2007), a curiosidade científica acerca da história da televisão advém justamente das discussões referentes às perspectivas do veículo diante das possibilidades tecnológicas emergentes: ao traçarem os mais variados prognósticos sobre o futuro da TV, os pesquisadores também demonstram crescente interesse arqueológico com relação a ela – concernente a um renovado interesse internacional pela história da mídia como um todo.

Neste artigo, privilegiaremos uma revisão bibliográfica de conteúdos temáticos referentes à ficção televisiva no Brasil, apresentando *insights* obtidos a partir da análise e interpretação de vetores diacrônicos e sincrônicos que permeiam nosso objeto²¹⁸. Pretendemos, assim, demonstrar como características presentes ao longo da formulação do paradigma brasileiro da telenovela²¹⁹ ainda se fazem presentes no cenário televisivo – sendo, inclusive, responsáveis por catalisar a audiência para essas narrativas.

A TELENOVELA ENTRE 1968 E 1990: PROCESSOS E PERSPECTIVAS

Após consulta às principais periodizações propostas para a historicização da telenovela brasileira – formuladas por Fernandes (1994)²²⁰, Campedelli (1985), Ortiz, Borelli e Ramos (1988), Hamburger (2005) e Lopes (2009) –, pudemos constatar que elas

²¹⁸ Como frisam Thompson (1981) e Chartier (1990), a interseção entre as linhas diacrônica e sincrônica é essencial à atividade do historiador da cultura: a via diacrônica diz respeito ao **processo** do objeto investigado, isto é, à necessidade de observá-lo ao longo do tempo – de modo a visualizarmos suas transformações e relações com manifestações preexistentes do mesmo ramo de atividade cultural; já a via sincrônica, evocando a ideia de **contexto**, sublinha a existência do objeto em um dado período, dando-nos a possibilidade de verificá-lo junto “[a]o que vai surgindo ao mesmo tempo noutros ramos ou aspectos de uma cultura” (CHARTIER, 1990, p. 64).

²¹⁹ Para Mazziotti (1996), há seis grandes modelos de produção de telenovela na América Latina: o brasileiro (Globo), o mexicano (Televisa), o de Miami (EUA), o argentino, o venezuelano e o colombiano.

²²⁰ Este trabalho, originalmente publicado em 1982, foi revisto e ampliado para uma reedição em 1994.

pouco divergem nas delimitações temporais e demarcação de marcos. Adotamos as duas últimas como ponto de partida do trabalho pois, além de serem as mais atuais dentre os estudos examinados, também são as que melhor convergem questões estéticas das telenovelas ao panorama cultural no qual as tramas estão inseridas.

A fase que Hamburger (2005) toma como **fantasia** e Lopes (2009) por **sentimental** – delimitada pelos anos de 1951 e 1968 – é denominada de **folhetim exótico** por Campedelli (1985); Fernandes (1994), por sua vez, separa este recorte temporal em dois sem utilizar nomenclatura, apenas tomando *O Direito de Nascer* (Tupi, 1964) como marco divisório. Já o período **nacional-popular** (HAMBURGER, 2005) ou **realista** (LOPES, 2009) é chamado de **telenovela-alternativa** por Campedelli (1985) – em comum, essas etapas têm como marco inicial a telenovela *Beto Rockfeller* (Tupi, 1968), assim como o terceiro período apontado por Fernandes (1994). Há, ainda, a periodização proposta por Ortiz, Borelli e Ramos (1988), que aponta duas fases: a de **melodramas e inovações** (1963 a 1970) e de **modernização** (1970/1980). As únicas periodizações que ultrapassam os anos 1980 são, obviamente, as de Hamburger (2005) e de Lopes (2009): ambas apontam a telenovela *Pantanal* (Manchete, 1990) como início de uma nova etapa – **de invenção** ou **naturalista**, respectivamente.

Não deixa de ser simbólico que quatro dessas periodizações tomem o ano de 1968 – palco de rupturas políticas e estéticas no Brasil e no mundo – como um marco divisório. Exatos 39 dias antes da promulgação do Ato Institucional Número Cinco (AI-5) por parte da ditadura militar brasileira – instaurada pelo golpe de Estado de 1964 –, a Tupi levava ao ar o primeiro capítulo de *Beto Rockfeller*. É importante compreender o que a concomitância destes dois fatores significa: com a atividade teatral sob forte censura e a TV anunciando uma “revolução” no que concerne à telenovela – ou seja, necessitando de mão-de-obra capaz de dar continuidade ao legado de *Beto Rockfeller* –, observaríamos nos próximos anos um trânsito de artistas e de seus respectivos projetos estéticos (e ideológicos) do teatro para a televisão.

Beto Rockfeller, porém, não pode ser tomada como um “acontecimento Vesúvio”²²¹ – isto é, uma ruptura que surgiu do nada. Esta interpretação ignora a noção

²²¹ Termo utilizado por Elias Thomé Saliba durante as aulas da disciplina **Nacionalismo e Produção Cultural no Brasil: Dilemas Metodológicos e Perspectivas de Pesquisa**, do Programa de Pós-Graduação em História Social da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, ministrada em 2016.

de processo histórico, manietando todo a trajetória da telenovela brasileira até então. Em 1966, por exemplo, a Excelsior levava ao ar *Ninguém Crê em Mim*, trama de Lauro César Muniz que partia do mito de Electra para contar a história de uma jovem que se lançava na busca pelo assassino de seu pai; a produção já apresentava uma linguagem altamente coloquial (FERNANDES, 1994, p. 83), e, contudo, geralmente é eclipsada por *Beto Rockfeller* em estudos que se dedicam à historiografia da ficção televisiva.

Para além das condicionantes estéticas, no entanto, a história do vendedor de sapatos que “tirava onda de bacana” e fingia ser o filho bastardo do milionário norte-americano Rockfeller conseguiu captar o espírito de seu tempo, tornando-se, por conseguinte, atemporal – a efetivação da dialética da “narrativa da nação”. Desde então, estabeleceu-se a convenção de que cada telenovela deveria trazer uma “novidade”, um assunto que a diferenciava de suas antecessoras e que fosse capaz de provocar o interesse e o debate dos telespectadores e de outras mídias (LOPES, 2009, p. 25). A ficção televisiva passa, assim, a constituir e a coconstruir um repertório de referências compartilhado pelos brasileiros.

Em trecho de arquivo exibido no programa *Novela – 65 Anos de Emoções* (Cultura, 2016), o autor de *Beto Rockfeller*, Bráulio Pedroso, salienta que, além de a trama apresentar o universo contemporâneo das grandes cidades e se alinhar a uma estética realista, “era a primeira vez que, numa telenovela, aparecia um herói que não era impoluto, corajoso, maravilhoso” – como os protagonistas dos folhetins tradicionais (principalmente de histórias subordinadas ao padrão europeu) ou de grande parte das telenovelas exibidas no período **fantasia** (HAMBURGER, 2005) ou **sentimental** (LOPES, 2009) da telenovela brasileira. Prossegue o roteirista: “ao contrário, o Beto era um mentiroso, um arrivista, um carreirista. Então a novidade foi o anti-herói”.

Ao cotejarmos os processos históricos da ficção televisiva no Brasil e nos EUA, observamos que a TV estadunidense alcançará sua chamada “terceira era de ouro” (MARTIN, 2014) justamente quando suas séries, a partir de 1999, passam a investir na figura do anti-herói e a contar com estratégias narrativas provenientes do folhetim, principalmente no que diz respeito à tensão entre arcos dramáticos longos – técnica há muito assimilada por nossa televisão – e a unidade episódica. Paralelo a este movimento de “telenovelização das séries”, nossas telenovelas também passam a apresentar características que podem muito bem descrever um processo de “serialização” (LOPES

et al., 2016). Mesmo a nomenclatura internacional supersérie²²², adotada recentemente pela Globo para suas tramas das 23h, apresenta como características questões presentes na formulação histórica de nosso paradigma teleficcional, tais como o distanciamento do folhetim tradicional – algo observado no panorama brasileiro já na segunda metade da década de 1960 – e a mobilização das parcelas masculina e juvenil da audiência – públicos que tramas como a própria *Beto Rockefeller* e *Irmãos Coragem* (Globo, 1970) já atraíam para a frente da TV.

Tratando do sucesso das séries estadunidenses dessa “era de ouro” na televisão brasileira dos primeiros anos do século XXI, Hamburger (2011, p. 82) ultrapassa questões narrativas e aponta similaridades entre os modelos de produção dessas ficções e das telenovelas no Brasil: “a indústria norte-americana de televisão passou a atrair os melhores talentos, particularmente no campo da dramaturgia, retirando do cinema, ao menos temporariamente, a posição de ponta no audiovisual hollywoodiano”. Esse trânsito de profissionais de um meio a outro configura um panorama similar ao movimento ocorrido com maior vigor entre o final dos anos 1960 e o início dos anos 1970 em nossa ficção televisiva: provenientes do teatro, nomes como Lauro César Muniz, Bráulio Pedroso – autores, respectivamente de *Ninguém Crê em Mim* e *Beto Rockefeller* –, Jorge Andrade, Dias Gomes e Oduvaldo Vianna Filho conceberam suas tramas para a televisão como a extensão de sua obra teatral, apresentando no audiovisual as mesmas inquietações que os moviam no palco (SACRAMENTO, 2012, p. 276).

A problemática da identidade nacional gerou discussões que, ao intersecionarem arte e política, marcaram os diversos setores da cultura dos anos 1950 e 1970. No que se refere ao teatro, esses debates emergiram de um movimento de contraproposta ao padrão consolidado pelo Teatro Brasileiro de Comédia (TBC), considerado por muitos “a inserção de um corpo estranho em nossa continuidade histórica” (ALVES DE LIMA, 1983, p. 110). Surgem, neste contexto, o Teatro de Arena – cujo Seminário de Dramaturgia lançou nomes como Benedito Ruy Barbosa e Chico de Assis, além do já citado Oduvaldo Viana Filho (três profissionais que se dedicariam à ficção televisiva) – e, posteriormente, o Centro Popular de Cultura (CPC) – este mais radical que o primeiro na práxis de suas proposições estético-ideológicas.

²²² Supersérie é uma ficção televisiva “maior que uma série e menor que uma telenovela”, caracterizada por *plots* mais concisos e pela mistura entre arcos dramáticos de capítulos e episódios (LIMA; NÉIA, 2018).

Com o golpe de 1964, findam-se “a primavera de um verão que nunca existiu”²²³ e “a empolgação de esquerda com o Brasil que se gestava até abril” (RIDENTI, 2014, p. 23) daquele ano. A partir daí, a atuação de artistas e intelectuais foi marcada, conforme Ridenti (2014, p. 286), por certa ambiguidade: se, por um lado, havia a censura ferrenha e a constante repressão a quem ousasse protestar – o que desaguou em prisões, exílios e mortes –, por outro se observava o crescimento e a consolidação de uma indústria cultural que deu emprego a esses profissionais.

Parece-nos operar nesse devir uma espécie de moira²²⁴ que há muito assombra o intelectual brasileiro. Candido (2006, p. 139) observa que, entre os séculos XVIII e XIX – ou seja, quando a literatura ganha corpo no Brasil –, as tarefas sociais mais urgentes para os profissionais engajados nas ciências naturais e humanas eram de ordem política e jurídica. Já Dias (2005, p. 100-101), ao falar de artistas e intelectuais que compuseram a paisagem cultural romântica brasileira no decorrer do século XIX, ressalta “a participação de muitos desses estudiosos na vida pública, decorrente da acumulação de interesses científicos e cargos administrativos e políticos”. Miceli (2001, p. 22-23), por sua vez, constata que nomes como Humberto de Campos, Lima Barreto, Manuel Bandeira e Paulo Setúbal se viram obrigados a ocupar postos administrativos, políticos e culturais criados por uma expansão do mercado ligada à transformação e à consolidação das oligarquias que dominavam o País no período da República Velha (1889-1930).

Ampliando o escopo temporal de sua análise, Miceli (2001, p. 198) ainda discorre sobre a situação majoritária dos doutos e letrados no regime Vargas: para conciliar os encargos no serviço público com seus projetos pessoais, alguns confinaram suas pretensões intelectuais a um determinado gênero; outros, porém, se dedicaram tanto a produções literárias quanto a textos de celebração política. Com isso, como sublinha Pécaut (1998), o próprio Estado acabou se tornando uma instância hegemônica de difusão e consagração das obras desses intelectuais, cooptando muitos dos ideais culturais e

²²³ Frase cunhada pelo dramaturgo Aimar Labaki em aula do curso de extensão **Teledramaturgia**, ministrado na Unicamp em 2015. O escritor se referia ao impacto observado no panorama cultural brasileiro devido à instauração da ditadura militar.

²²⁴ O termo “moira” é utilizado aqui em sua acepção grega. De acordo com Brandão (1986, p. 140-141), a palavra “provém do verbo *meiresthai*, obter ou ter em partilha, obter por sorte, repartir, donde *Moira* é **parte, lote, quinhão**, aquilo que a cada um coube por sorte, o **destino**. [...] A *Moira*, o destino, em tese, é fixo, imutável, não podendo ser alterado nem pelos próprios deuses”.

estéticos então em voga para colocá-los em nível geral da compreensão do País – alterando-os, obviamente, ao sabor de circunstâncias e conveniências.

Esse cenário se aproxima daquele visto no trânsito dos autores teatrais e seus respectivos projetos estéticos e ideológicos rumo à televisão. Entre o final da década de 1960 e o início dos anos 1970, a questão nacional-popular, mesclada à expansão da cultura de massa e à ampliação dos espaços nas mídias e do mercado de bens simbólicos (BORELLI, 2005, p. 54), se torna o alicerce de um projeto de modernidade edulcorado pelos planos desenvolvimentistas dos governos militares no poder de 1964 a 1985.

Para ampliar sua influência cultural, a Globo contrata diversos profissionais oriundos dos movimentos estéticos pré-1964, quando vigorava certo realismo crítico. Nesse sentido, para Sacramento (2012, p. 256), “a busca por temáticas e enfoques novos para a produção televisiva, mais conectados à realidade brasileira, se configurou mais como uma forma de legitimar a ordem conservadora do que como uma maneira de encampar as propostas político-culturais de esquerda”.

Se alguns enxergavam tal movimento como uma *hamartia*²²⁵ da parte dos profissionais que ingressaram em veículos como a Globo – espécie de “capitulação ideológica frente à burguesia” (RIDENTI, 2014, p. 287) –, estes vislumbraram a possibilidade de gerar um pensamento crítico a uma plateia de milhares de pessoas. Profissionais como Oduvaldo Vianna Filho e Dias Gomes prospectavam o veículo “não apenas como uma instância reprodutora da ideologia burguesa, mas também como uma possibilidade de estabelecer uma educação cívica, sentimental e política, sobre amplos setores da população diante da consolidação do regime militar” (SACRAMENTO, 2012, p. 260). Essa visão é claramente um sinal do “romantismo revolucionário”²²⁶ que Ridenti (2014) vê dentre os intelectuais e artistas dos anos 1960 e 1970.

Ainda sobre a questão nacional-popular, um estudo de Miranda e Pereira (1983) – o volume da coletânea **O Nacional e o Popular na Cultura Brasileira** dedicado à televisão – contempla, no que diz respeito à ficção televisiva, tão somente a empreitada das séries brasileiras lançadas pela Globo entre 1979 e 1980 – *Malu Mulher*, *Plantão de*

²²⁵ “Palavra grega para erro. Na tragédia grega [...], o herói não comete uma falta por causa de sua maldade e de sua perversidade, mas em consequência de algum erro que cometeu.” (PAVIS, 2011, p. 191)

²²⁶ Para observar os matizes intermediários entre as utopias de povo-nação e as de inspiração social presentes no pensamento dos artistas e intelectuais de esquerda que figuraram pelo cenário político-cultural brasileiro da década de 1950 à de 1980, Ridenti (2014) se apoia em estudo de Saliba (1991) referente à “imaginação utópica” desencadeada pelo Romantismo entre fins do século XVIII e meados do século XIX na Europa.

Polícia, Carga Pesada e O Bem-Amado. Talvez isto se dê devido à proximidade da publicação com o ano de emergência do fenômeno das séries, mas também demonstra a existência de um certo preconceito com relação à telenovela brasileira em meio aos estudos da cultura. Mesmo pesquisas que tomam essas narrativas como objeto ressaltam características ligadas à perspectiva nacional-popular visando apenas à exaltação da excelência – negligenciando, por vezes, a importância do melodrama e a herança da radionovela na formulação histórica da nossa teleficção.

Conscientes de que uma periodização é delineada com a finalidade de facilitar didaticamente a compreensão de períodos históricos marcados por uma unidade que justifique tal classificação – tratando-se, por conseguinte, de uma **interpretação** por parte do historiador, que geralmente a rotula de forma a passar para seu intérprete um conceito *a priori* –, atentamos para a importância de se ultrapassar as categorizações propostas nos estudos citados no início deste tópico de modo a verificar se manifestam somente um caráter internalista, ligado às condicionantes estéticas das telenovelas, ou abarcam também questões culturais.

Anteriormente, citamos o exemplo da telenovela *Ninguém Crê em Mim*, que destoa das particularidades atribuídas à fase **fantasia** (HAMBURGER, 2005) ou **sentimental** (LOPES, 2009) e, no entanto, nele está circunscrita. *Saramandaia* (Globo, 1976), de Dias Gomes, também nos rende um achado interessante: uma ficção de caráter fantástico – que contém, em seu enredo, um homem que nasceu com asas e uma mulher que explode de tanto comer, dentre outros tipos – pertencente ao período que Lopes (2009) chama de **realista**. Isto nos leva a questões acerca do que se configura o “real” para o Brasil e para a América Latina. Como frisa Pinto (2013, p. 35) ao comentar a presença do realismo mágico na literatura latino-americana,

por caminhos diversos e erráticos, autores de várias partes do continente ensaiavam novos caminhos, buscavam interpretar (mais do que analisar) e compreender (mais do que explicar)²²⁷ as mudanças e o surtos de paralisia por que cada país ou região passava, as angústias sociais, os combates tantas vezes inglórios, tecidos à luz do sol e na obscuridade dos porões. [...] Entre a década de 1940 e o princípio dos anos 1970, escritores de toda a América Latina, dentro e fora da ficção,

²²⁷ É interessante forjar uma aproximação entre essa descrição acerca dos esforços realizados por autores latino-americanos no período citado e o trabalho do próprio historiador da cultura: ambos necessariamente trafegam entre o discurso e o mundo – no qual estão inseridos ou que é irradiado por seu objeto –, e é desta dialética que depreendem suas interpretações.

formularam conceitos e cunharam termos capazes, no seu entender, de expressar uma realidade singular.

IDENTIDADE NACIONAL NAS TELENÓVELAS CONTEMPORÂNEAS

Para Hamburger (2011), a problemática nacional, explícita nas telenovelas produzidas nos anos de consolidação da indústria cultural brasileira, se dispersa com o advento da TV a cabo, da internet, do DVD e do Blu-ray; essa impressão é reforçada pela dificuldade observada na contemporaneidade quanto à definição de territórios. Acreditamos, contudo, que a nação insiste em se inscrever (na) e escrever nossa teledramaturgia, mesmo em meio às tensões entre mídia nova e mídia tradicional e às novas formas de recepção emergentes no atual cenário televisivo.

Na década de 2010, diversas ficções das 21h da Globo apresentaram histórias que, sob um viés predominantemente realista, centraram muitos de seus personagens em favelas e comunidades de grandes centros urbanos²²⁸, investindo nas possibilidades dramáticas oferecidas por estes agrupamentos – ajustadas, obviamente, à abordagem pretendida pela trama. A partir do sucesso do fictício Divino de *Avenida Brasil* (2012) – representação um tanto hiperbólica da classe média brasileira emergente à época –, todas as tramas daquele horário exibidas entre 2012 e 2015 (com exceção de *Amor à Vida*, de 2013) possuíam núcleos centrados em algum subúrbio ou favela – do também fictício Morro da Macaca em *A Regra do Jogo* (2015) aos “reais” (vistos à luz da ficção) Morro do Alemão em *Salve Jorge* (2013), bairro de Santa Teresa em *Império* (2015) e Morro da Babilônia na novela homônima (2015). Até a “crônica do cotidiano” de Manoel Carlos aderiu a essa tendência: algumas situações de *Em Família* (2014) extrapolaram os arredores do Leblon, bairro carioca constantemente presente nas obras do autor, para se situarem na favela em que residia um dos personagens.

Devido à baixa audiência de *Babilônia* e do início de *A Regra do Jogo*, porém, a Globo optou por uma mudança de estratégia: para sucessão da última trama citada, escalou-se *Velho Chico*, sinopse de Benedito Ruy Barbosa até então destinada à faixa das

²²⁸ Esse movimento é um sintoma do sucesso de *Vidas Opostas*, exibida pela Record TV entre 2006 e 2007. Antes, poucas telenovelas haviam apresentado personagens vivendo em comunidades periféricas – dentre elas, podemos citar *Bandeira 2* (Globo, 1971), *Partido Alto* (Globo, 1984) e *Senhora do Destino* (Globo, 2004). Uma exceção é *Guerra Sem Fim* (Manchete, 1993): autointitulada “novela-reportagem”, a trama precedeu *Vidas Opostas* na tematização da violência dos grandes centros urbanos, concentrando grande parte de seus núcleos em uma favela.

18h. Uma história de amor às margens do Rio São Francisco funcionaria, afinal, como um “respiro” às tramas urbanas e tão próximas do cotidiano das grandes cidades. Os executivos da emissora acreditavam que o telespectador estava cansado de encarar, na ficção, as mesmas situações de violência e criminalidade aventadas pelos programas jornalísticos. Apostar em um enredo aparentemente sem grandes “invencionices” narrativas também soava como uma boa ideia, já que *A Regra do Jogo*, com personagens dúbios e uma estrutura inspirada na estética das séries contemporâneas, não empolgava tanto quanto o épico bíblico exibido pela emissora concorrente – *Os Dez Mandamentos*, na Record TV, alcançava médias cada vez mais expressivas de audiência em fins de setembro de 2015, quando *Velho Chico* foi anunciada para o alto *prime time*; entre o final de outubro e o início de novembro, a obra religiosa alcançou seu ápice, chegando a derrotar *A Regra do Jogo* quando exibida em confronto direto com a telenovela da Globo.

As chamadas de estreia de *Velho Chico* apresentavam-na como o “novo romance das nove”; a emissora frisava, em *releases* e outros materiais divulgados para o público e para a imprensa, que a trama resgataria o “amor e a emoção” há tempos ausentes do horário. Este *slogan*, contudo, revelou-se um tanto simplista: o romance era apenas um dos muitos traços de uma xilogravura televisual (NÉIA, 2016) que, por meio de cores, sons e movimentos rumo a um universalismo-popular – aliados à religiosidade, ao multiculturalismo, ao *kitsch*, ao blague, à paródia e, inclusive, à política –, manifestava um pungente *ethos* tropicalista (MONTEIRO, 2014).

Antes de *Velho Chico*, a última novela do horário das 21h da Globo ambientada inteiramente fora do eixo Rio-São Paulo havia sido *Porto dos Milagres* (2001). Títulos como *Senhora do Destino* (2004), *Duas Caras* (2007), *Em Família* e *Império* tiveram somente suas primeiras fases ambientadas parcial ou inteiramente em outras localidades do País, enquanto *Paraíso Tropical* (2007) e *Insensato Coração* (2011) mostraram personagens que, residindo em outros estados – respectivamente Bahia e Santa Catarina – nos primeiros capítulos, logo migrariam para o Rio de Janeiro. Localidades internacionais, quando utilizadas, apareceram em poucos capítulos – algumas semanas nos casos de *Esperança* (2002) e *Páginas da Vida* (2006); as exceções para esta regra foram as tramas de Glória Perez – *O Clone* (2001), *América* (2005), *Caminho das Índias* (2009) e *Salve Jorge* tiveram, durante toda sua exibição, a ação dividida entre o Rio de Janeiro e regiões de outros países. As cidades fictícias presentes em *A Favorita* (2009) e

Babilônia, por fim, localizavam-se, respectivamente, na Grande São Paulo e na região metropolitana do Rio de Janeiro.

Velho Chico marcou o início de uma tendência entre as telenovelas do alto *prime time* da Globo que, quando adotada em décadas anteriores, garantiu uma maior diversidade temática e distinção estética para a ficção televisiva brasileira: a exploração do chamado “Brasil profundo”. Em 2017, *A Força do Querer* teve sua ação dividida entre uma cidade fictícia do Pará – além da capital do estado, Belém – e o Rio de Janeiro. *O Outro Lado do Paraíso* (2017), por sua vez, ampliou os números de *A Força do Querer* ao situar sua história em Palmas e em uma cidade fictícia do Tocantins. Já *Segundo Sol* (2018) localizou seus personagens em Salvador, na Bahia. E, por último, *O Sétimo Guardião* (2018) foi ambientada em uma cidade fictícia do interior de Minas Gerais. Mesmo que esse panorama se configure também devido a questões mercadológicas²²⁹, é inquestionável que a maior frequência de histórias com conteúdo regional dá visibilidade ao **local** dentro de um **nacional** tão diverso e desigual como o Brasil (LOPES *et al.*, 2018).

A trama de Benedito Ruy Barbosa nos chamou a atenção justamente por seu caráter alegórico diante do cenário sócio-político do País naquele período. O protagonista de *Velho Chico*, Afrânio, um coronel do sertão caracterizado de forma caricatural, personificou diversos dos políticos que, ao bradarem contra a corrupção no dia de votação na Câmara referente ao processo de impeachment movido contra a presidente Dilma Rousseff, pareciam se “esquecer” de que eles próprios estavam envolvidos em escândalos e negociatas. Este momento nos remeteu a 1985, quando, de acordo com Ribeiro (2004, p. 106), o Sinhozinho Malta de *Roque Santeiro* (Globo) funcionou como uma espécie de simulacro de políticos, “em geral nordestinos, que, depois de servir a todos os ditadores, haviam se reciclado com a volta da democracia. Apareciam como grandes homens da República. [...] A novela era ficção no varejo, mas dizia a verdade no atacado”.

Outro fato a se destacar é o de uma obra como *A Força do Querer* recuperar os índices de audiência do horário: esta ficção televisiva apostou justamente em características que, a partir da década de 1990, demarcaram ainda mais a especificidade da telenovela brasileira frente a outros modelos dramáticos latino-americanos, como a

²²⁹ Belém (PA) e Salvador (BA) eram praças da Kantar Ibope Media nas quais as afiliadas da Globo se encontravam em crise de audiência. Fonte: <http://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2018/03/12/globo-promove-blitz-em-suas-quatro-piores-pracas-com-pior-audiencia.htm>. Acesso em: 21 ago. 2019.

abordagem temas da agenda pública/privada contemporânea da nação – neste caso, o tráfico de drogas, fugindo da dicotomização favela/classe média urbana carioca (LOPES *et al.*, 2018), e questões de identidades e políticas de gênero relacionadas à transgenereidade. Assim, a trama realizou uma verdadeira síntese do Brasil contemporâneo: o binômio tradição *versus* modernidade, motriz de nosso processo sócio-histórico, permeou forma e conteúdo da atração – folhetim de narrativa ágil que, dominado por personagens femininos fortes, carregava ao mesmo tempo traços da moralidade melodramática, evidenciando o contraponto entre ricos e pobres, entre os que incorrem em pequenos delitos morais e os que caem nos desvãos da criminalidade.

O episódio que envolveu uma demanda por representatividade negra na telenovela *Segundo Sol*, no entanto, nos faz retomar as considerações referentes à fragmentação verificada no âmbito da identidade nacional. Mesmo ambientada na Bahia, onde cerca de 80% da população se declara preta ou parda²³⁰, a trama trazia um elenco majoritariamente branco, o que gerou diversas reclamações e protestos por parte de coletivos e movimentos negros, além de uma notificação recomendatória do Ministério Público do Trabalho solicitando que a Globo observasse avanços no que diz respeito à “representação da diversidade étnico-racial da sociedade brasileira” na telenovela em questão²³¹.

As reivindicações de grupos componentes das chamadas minorias culturais chancelam a importância que a telenovela – mesmo diante das múltiplas telas e novas plataformas que complexificam o cenário audiovisual contemporâneo – ainda ostenta na discussão de temas que pautam a agenda social do País. Esses mesmos grupos, por sua vez, têm subsidiado grande parte do debate em torno da impossibilidade da afirmação de uma cultura nacional homogênea. Assim, o caso evidencia a dialética entre identidade e diversidade cultural característica da atualidade: a afirmação identitária do que é “ser baiano” (e, portanto, brasileiro) proposta pela televisão é contestada, e a telenovela, ainda espaço catalisador da nação e importante fórum cultural para a promoção das diferenças (LOPES, 2009), prova refletir a realidade para além de termos narrativos e estéticos – o

²³⁰ Fonte: <http://telepadi.folha.uol.com.br/ate-quando-tv-vai-reservar-aos-negros-um-cantinho-especifico/>. Acesso em: 21 ago. 2019.

²³¹ O Ministério Público do Trabalho observou, na mesma notificação recomendatória, questões que extrapolavam o âmbito da produção de *Segundo Sol*, tais como a adoção de metas progressivas, por parte da Globo, que visassem à contratação de trabalhadores negros para cargos e ocupações de todos os níveis hierárquicos da empresa. Fonte: <http://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/2018/05/15/com-acao-contra-a-globo-mp-busca-enfrentar-o-racismo-estrutural-no-pais/>. Acesso em: 21 ago. 2019.

racismo estrutural entranhado na sociedade brasileira, afinal, vem à tona nessa situação, mostrando que o drama de reconhecimento vivido pelos atores negros (e pelo público negro) desde *O Direito de Nascer*²³² persiste até os dias de hoje.

Ao pensarmos em (in)visibilidades ou no que ainda não foi devidamente tematizado pelas telenovelas brasileiras, deparamo-nos também com a abordagem da ditadura militar vigente de 1964 a 1985. Poucas foram as teleficções que tomaram este período histórico como mote para toda a sua narrativa²³³ – *Anos Rebeldes* (Globo, 1992), *Queridos Amigos* (Globo, 2008), *Amor e Revolução* (SBT, 2011) e *Os Dias Eram Assim* (Globo, 2017). Enquanto as duas primeiras são minisséries, esta última é uma supersérie; logo, a única telenovela – nosso principal formato de ficção televisiva – a tematizar o assunto não é da Globo e não obteve sucesso nem de público, nem por parte da crítica.

É curioso perceber que o nome supersérie²³⁴ passou a designar as ficções das 23h da Globo em detrimento da nomenclatura telenovela justamente quando uma trama do horário se dispôs a tratar da ditadura. Lima e Néia (2018) enxergam uma perspectiva crítica por detrás dessa medida, dada a existência de um discurso alternativo crítico na formatação e nos modos de produção dos produtos midiáticos – isto é, uma crítica de mídia feita na/pela mídia (PAGANOTTI; SOARES, 2015). Sob essa perspectiva, esses produtos também realizam uma autocrítica ao proporem a renovação de sua linguagem ou aderirem a mudanças de terminologias.

²³² Uma das protagonistas de *O Direito de Nascer* era Mamãe Dolores, interpretada pela atriz Isaura Bruno. A personagem se enquadra no protótipo *mammy*, estereótipo estadunidense referente a escravas, ex-escravas e/ou empregadas domésticas negras altamente devotadas à família branca para a qual servem e/ou trabalham. A coincidência entre o primeiro grande sucesso de audiência da ficção televisiva brasileira e a empatia despertada junto ao público pela personagem e pela atriz não se constituiu, porém, em uma garantia de representatividade ou da distribuição de bons papéis para os atores negros no decorrer do processo histórico da telenovela no Brasil. (ARAÚJO, 2004)

²³³ Das telenovelas exibidas ainda à época da ditadura, louvam-se tramas como *O Grito* (Globo, 1975) e *Dinheiro Vivo* (Tupi, 1979). Na primeira, um personagem temia a reação de sua namorada, filha de um professor universitário, quando descobrisse que ele delatara no passado um professor por “suspeita de atividades subversivas” – o assunto, no entanto, era tratado muito *en passant*. Já a segunda ficção trazia no seu principal entrecho a participação, em um programa de TV, de um rapaz que a protagonista reconhecia como um ex-namorado dado como morto quando fugia de uma caçada da polícia a estudantes. Em tempos de redemocratização, títulos como *Roda de Fogo* (Globo, 1986) e *Mandala* (Globo, 1987) pincelaram o assunto – em *Roda de Fogo*, uma ex-namorada do protagonista tinha traumas da tortura, e aquele que fora seu carrasco era assistente de um dos vilões da história; já em *Mandala*, o período serviu como pano de fundo para a primeira fase da trama – mesma estratégia adotada posteriormente em *Senhora do Destino*.

²³⁴ Partindo de uma leitura martin-barberiana, Lima e Néia (2018) não observam substrato diacrônico e tampouco sincrônico na utilização do termo supersérie no Brasil. “Divergindo pouco da telenovela, tal formato até então não soube trabalhar particularmente nossas matrizes culturais, encontrando pouquíssima ressonância nas competências de recepção – busca, afinal, atrair um público que é mobilizado por nossa ficção televisiva desde a década de 1970 – e nenhum artifício de torque nas lógicas de produção. Opera, desta forma, por meio de fatores industriais – a Globo parece visar mais o mercado internacional do que o local” (LIMA; NÉIA, 2018, p. 73).

Partindo dessas questões, Lima e Néia (2018) inferem que a Globo, ao classificar *Os Dias Eram Assim* como uma supersérie, parece considerar a ditadura militar um assunto indigesto para o principal formato da ficção televisiva brasileira. Ademais, a opção por essa nomenclatura para uma obra pretensamente mais sofisticada, direcionada a um público que supostamente não está acostumado à TV, também nos revela o estigma carregado pelo termo telenovela – narrativas que sempre foram vistas como produtos de menor valor cultural.

Diante da carência de ficções televisivas que se refiram à ditadura militar e do próprio desconhecimento do público quanto a fatos da História recente de nosso País – também pensando que o ser humano só converte em narrativa aquilo que já assimilou –, podemos concluir que ainda não conseguimos mensurar, como nação, essa fratura de nossa trajetória. O atual momento sociopolítico é um reflexo categórico dessa afirmação. Olhar para o passado é necessário para que não incorramos nos mesmos erros e não saudemos modismos da indústria internacional como novidade sem antes consultar o que nós mesmos já fizemos – principalmente quando nos vemos diante de questões que envolvem o maior produto estético e cultural brasileiro, a telenovela.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A polêmica em torno da representatividade racial em *Segundo Sol* é um excelente exemplo de que o debate acerca de representações implica também a discussão de silêncios. A identidade nacional, afinal, é uma problemática sempre em disputa – há Brasis negados pelo próprio Brasil. Observar junto à História do País as dinâmicas e processos que tornaram possível a realização de marcos da telenovela brasileira nos possibilitará reconhecer também o que não foi tematizado por estas ficções – seja devido a contingentes políticos, ideológicos ou mercadológicos, seja por conta da dificuldade de transformar em narrativa questões que ainda não foram completamente assimiladas.

Necessitamos, portanto, nos munir de uma observação e um ato interpretativo capazes de dar conta de uma realidade feita de laços e interações que ultrapassam instâncias disciplinares, estéticas, culturais e históricas (GIDDENS, 2002). Para isso, devemos estar abertos a possibilidades e dimensões múltiplas de modo a não nos fixarmos em poucos aspectos dessa realidade. Trata-se, como já descobriu Martín-Barbero (2001),

da construção de um olhar que não se detenha somente às condicionantes dos meios, mas privilegie também as mediações, visualizando toda a complexa teia engendrada pela ficção televisiva brasileira a partir de “uma **outra epistemologia**, latino-americana, ancorada na categoria do popular-massivo, de onde é possível revisar os processos de comunicação” (LOPES, 2018, p. 45).

Problematizando as relações entre as narrativas televisivas, seus componentes, paratextos (GENETTE, 2009) e fenômenos circundantes, tencionamos nos aprofundar nas “pistas” aqui apresentadas em busca de achados epistemológicos, teóricos e práticos que possam, de alguma maneira, contribuir para o avanço nas discussões referentes às (in)visibilidades e “brasilidades” coconstruídas e projetadas pela/na telenovela brasileira.

REFERÊNCIAS

- ALVES DE LIMA, M. Eu não sou índio. *In*: ARRABAL, J.; ALVES DE LIMA, M. **Teatro: o seu demônio é beato**. Coletânea O Nacional e o Popular na Cultura Brasileira. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- ANDERSON, B. **Comunidades imaginadas**: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- ARAÚJO, J. Z. **A negação do Brasil**. São Paulo: Senac, 2004.
- BORELLI, S. H. S. Cultura brasileira: exclusões e simbioses. *In*: **Anos 70**: trajetórias. São Paulo: Iluminuras/Itaú Cultural, 2005, p. 53-57.
- BRANDÃO, J. S. **Mitologia grega**. Petrópolis: Vozes, 1986, v. 1.
- CAMPEDELLI, S. Y. **A telenovela**. São Paulo: Ática, 1987.
- CANDIDO, A. **Literatura e sociedade**. Rio de Janeiro: Ouro Sobre Azul, 2006.
- CHARTIER, R. **A história cultural**: entre prática e representações. Lisboa: DIFEL, 1990.
- DIAS, M. O. L. S. **A interiorização da metrópole e outros estudos**. São Paulo: Alameda, 2005.
- FERNANDES, I. **Memória da telenovela brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- FREIRE FILHO, J. Escrevendo a história cultural da TV no Brasil: questões teóricas e metodológicas. *In*: GOULART RIBEIRO, A. P.; FERREIRA, L. M. A. (orgs.). **Mídia e memória**: a produção de sentidos nos meios de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007, p. 115-135.
- GENETTE, G. **Paratextos editoriais**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2009.

- GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.
- HAMBURGER, E. I. **O Brasil antenado: a sociedade da novela**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- HAMBURGER, E. I. Telenovelas e interpretações do Brasil. **Lua Nova**, São Paulo, v. 82, p. 61-86, 2011.
- KORNIS, M. A. Ficção televisiva e identidade nacional: o caso da Rede Globo. *In*: CAPELATO, M. H.; MORETTIN, E. V.; NAPOLITANO, M.; SALIBA, E. T. (orgs.). **História e cinema: dimensões históricas do audiovisual**. São Paulo: Alameda, 2011, p. 97-114.
- LIMA, M. M.; NÉIA, L. M. Da telenovela à supersérie: novas prospecções quanto ao horário das 23h da Globo. *In*: CASTILHO, F.; LEMOS, L. M. P. (orgs.). **Ficção seriada: estudos e pesquisas 2017**. Alumínio/Votorantim: Jogo de Palavras/Provocare, 2018, v. 1, p. 58-73.
- LOPES, M. I. V. A telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. **Comunicação & Educação**, São Paulo, n. 26, p. 17-34, jan./abr. 2003.
- LOPES, M. I. V. A teoria barberiana da comunicação. **MATRIZES**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 39-63, jan./abr. 2018.
- LOPES, M. I. V. Telenovela como recurso comunicativo. **MATRIZES**, São Paulo, ano 3, n. 1, p. 21-47, ago./dez. 2009.
- LOPES, M. I. V.; GRECO, C.; CASTILHO, F.; LEMOS, L. M. P.; NÉIA, L. M.; LIMA, M. M.; PEREIRA, T.; SANTOS, A. A.; ORTEGA, D. Brasil: dinâmicas da ficção televisiva na transição multicanal. *In*: LOPES, M. I. V.; OROZCO, G. (orgs.). **Ficção televisiva ibero-americana em plataformas de video on demand**. Porto Alegre: Sulina, 2018, p. 103-134.
- LOPES, M. I. V.; GRECO, C.; ORTEGA, D.; CASTILHO, F.; LEMOS, L. M. P.; NÉIA, L. M.; CARNEVALLI, M. A.; LIMA, M. M.; PEREIRA, T. Brasil: a “TV transformada” na ficção televisiva brasileira. *In*: LOPES, M. I. V.; OROZCO, G. (org.). **(Re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva: anuário Obitel 2016**. Porto Alegre: Sulina, 2016, p. 135-175.
- MARTIN, B. **Homens difíceis: os bastidores do processo criativo de *Breaking Bad*, *Família Soprano*, *Mad Men* e outras séries revolucionárias**. São Paulo: Aleph, 2014.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.
- MAZZIOTTI, N. **La industria de la telenovela: la producción de ficción en América Latina**. Buenos Aires: Paidós, 1996.
- MICELI, S. **Intelectuais à brasileira**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- MIRANDA, R.; PEREIRA, C. A. M. **Televisão: as imagens e os sons – no ar, o Brasil. Coletânea O Nacional e o Popular na Cultura Brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- MONTEIRO, J. F. S. “Caras de presidentes”, “bandeiras”, “bomba” e “fuzil”: a política no *ethos* tropicalista. *In*: II ENCONTRO INTERNACIONAL DE HISTÓRIA, MEMÓRIA, CULTURA E ORALIDADES. Fortaleza: 2014.

NÉIA, L. M. *Velho Chico*, complexidade tropicalista. In: XXXIX INTERCOM – CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. São Paulo: set. 2016.

ORTIZ, R.; BORELLI, S. H. S.; RAMOS, J. M. O. **Telenovela**: história e produção. São Paulo: Brasiliense, 1988.

PAGANOTTI, I.; SOARES, R. L. Metacrítica midiática: reflexos e reflexões das imagens em *Black Mirror*. In: SOARES, R. L.; GOMES, M. R. (orgs.). **Por uma crítica do visível**. São Paulo: ECA/USP, 2015, p. 37-53.

PAVIS, P. **Dicionário de teatro**. São Paulo: Perspectiva, 2011.

PÉCAUT, D. **Os intelectuais e a política no Brasil**: entre o povo e a nação. São Paulo: Editora Ática, 1998.

PINTO, J. P. Caminhos da representação do real. **Caderno Globo Universidade**, Rio de Janeiro, n. 3, p. 33-37, 2013.

RIBEIRO, R. J. **O afeto autoritário**: televisão, ética e democracia. Cotia: Ateliê Editorial, 2004.

RIDENTI, M. **Em busca do povo brasileiro**: artistas da revolução, do CPC à era da TV. São Paulo: Unesp, 2014.

SACRAMENTO, I. P. **Nos tempos de Dias Gomes**: a trajetória de um intelectual comunista nas tramas comunicacionais. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2012.

SALIBA, E. T. **As utopias românticas**. São Paulo: Brasiliense, 1991.

THOMPSON, E. P. **A miséria da teoria ou um planetário de erros**: uma crítica ao pensamento de Althusser. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

Materiais audiovisuais

Novela – 65 Anos de Emoções. Série documental de oito episódios. TV Cultura. 2016.

***VARGAS E O RÁDIO X OBAMA E A INTERNET:
um contraponto entre passado e presente na comunicação política***²³⁵

Luciana ANTUNES ²³⁶

Flávia RODRIGUES ²³⁷

RESUMO

O presente artigo propõe fazer um contraponto entre o papel que o meio rádio desempenhou durante o governo do presidente Getúlio Vargas no Brasil, pioneiro no que se refere ao uso do meio rádio para fins políticos, bem como o da internet durante o governo do presidente Barack Obama nos Estados Unidos. O objetivo é entender como esses dois meios de comunicação, cada um com sua notável importância em sua devida época, foram utilizados como ferramentas de transmissão de ideologias políticas e da propagação de suas vozes enquanto chefes de estado. Seguindo essa linha, levantamos através de estudos bibliográficos e pesquisas já realizadas sobre o tema, verificar a relação desses dois meios tão relevantes no que se refere ao uso dos mesmos como veículos de ideias e ideais.

Palavras-chave: Rádio. Internet. Getúlio Vargas. Barack Obama. Meios de Comunicação.

INTRUDUÇÃO

Objetivamos nesse trabalho entender como dois meios de comunicação extremamente importantes como o rádio e a internet se tornaram ferramentas políticas e aliados de governantes no que diz respeito à propagação de ideologias políticas de dois grandes presidentes, Getúlio Vargas e Barack Obama.

²³⁵ O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001

²³⁶ Professora, pesquisadora, palestrante e escritora. Doutoranda e Mestra em Comunicação pela Universidade Paulista – UNIP (2019) com bolsa CAPES, Especialista em Língua Inglesa pelo Centro Universitário Ibero Americana – UNIBERO (2002) e Graduada em Propaganda e Marketing pela Universidade Paulista – UNIP (1997). Integrante do Grupo de Pesquisas Museu Digital do Rádio Brasil-Espanha. E-mail: lulutunes1973@gmail.com

²³⁷ Consultora de Imagem, pesquisadora com ênfase na Geração Sênior. Doutoranda em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC. Mestra em Educação, Artes e História da Cultura pela Mackenzie. Graduada em Design de Moda e Pós-graduada em Consultoria de Imagem pela Universidade Belas Artes. E-mail: flavialss@gmail.com.

Getúlio Dornelles Vargas, nasceu em 19 de abril de 1882 na cidade de São Borja (RS) e faleceu em 24 de agosto de 1954 no Rio de Janeiro (RJ). Vargas foi o presidente que governou o Brasil por maior tempo, de 1930 a 1945 e de 1951 a 1954. Entre os anos de 1937 e 1945 instalou a ditadura em nosso país. Período chamado de Estado Novo.

Vargas assumiu o poder em 1930, após comandar a revolução que derrubou Washington Luís. O seu governo de quinze anos a partir de 1930, foi marcado pelo nacionalismo e populismo. Em 1937 ele fecha o congresso nacional e instala o Estado Novo, iniciando a fase ditatorial, de forma centralizadora e controladora. Durante todo o período em que esteve no poder, ele utilizou o rádio como seu aliado político.

Barack Hussein Obama Jr. nasceu em 04 de agosto de 1961 em Honolulu, Havaí. Sua carreira política iniciou em 1996 quando tornou-se senador do estado de Illinois, pelo partido Democrata, onde permaneceu até 2004. Foi eleito para o congresso em 2004 e eleito presidente dos Estados Unidos em novembro de 2008, sendo o primeiro presidente negro a comandar o país. Ele assumiu a presidência dos Estados Unidos em 20 de janeiro de 2009 rodeado de expectativas, pois o país estava em um período marcado pelas controversas ações militares no Oriente Médio e enfrentando a mais grave crise econômica desde a depressão de 1929. Ele foi eleito ao segundo mandato em 6 de novembro de 2012, ficando na presidência por 8 anos. Seu governo foi marcado por importantes conquistas e decepcionantes frustrações. Entretanto, Obama é comparado ao presidente John F. Kennedy por seu carisma, e grande parte dessa simpatia conquistada por ele foi através da internet e das mídias sociais.

Inventado na Europa no final do século XIX, o rádio de acordo com Costa (2007, p.03), foi um dos mais poderosos instrumentos de difusão político-ideológica em grande parte do mundo. No início, por causa de sua baixa penetração, o rádio não era utilizado na política. Porém, com o passar dos anos, ele se tornou um meio de massa, que segundo Campos (2006, p.157), tornou-se uma poderosa arma na batalha pelo apoio e mobilização da população.

Já a internet surgiu na década de 60 a partir de pesquisas militares durante a Guerra Fria. Nessa época, dois estados ideológica e politicamente contrários, Estados Unidos e União Soviética, exerciam controle e influencia no mundo e, portanto, qualquer mecanismo novo, poderia contribuir para essa disputa. Nessa perspectiva, a internet, diferentemente do rádio, já surgiu como ferramenta política.

Se antigamente o rádio era o espaço onde os políticos podiam manifestar suas opiniões e ideologias, hoje em dia, a internet e as redes sociais parecem ter se tornado um dos principais e mais relevantes meios para discussões relacionadas à política.

Assim como Getúlio Vargas foi o primeiro político no Brasil a utilizar o rádio para propagação de suas ideologias políticas, Barack Obama foi o primeiro político a apostar na internet e nas redes sociais como ferramenta política.

Vargas e o Rádio

A princípio, as emissoras de rádio em nosso país “eram mantidas basicamente através da contribuição de seus associados, que pagavam uma taxa mensal, além de doações de entidades privadas” (HAUSSEN, 2001, p. 23), pois os aparelhos receptores tinham um custo extremamente elevado, onde poucos podiam adquiri-los, resultando em uma baixa penetração.

Quando o potencial do rádio é percebido, esse cenário começa a mudar, e de acordo com Santos (2014), por causa da inserção de anúncios em sua programação, ele torna-se um meio de massa e se firma como meio comercial. Nesse novo cenário, a radiodifusão se destaca como ferramenta política, com a capacidade de influenciar a população e tornando-se um aliado político, como aponta Ortriwano (1985):

“O rádio brasileiro vai encontrando seu caminho, definindo sua linha de atuação e assumindo um papel cada vez mais importante na vida política e econômica do país. Getúlio Vargas foi o primeiro governante brasileiro a ver no rádio grande importância política. E passa a utilizá-lo dentro de um modelo autoritário” (ORTRIWANO, 1985, p.17).

Os primeiros laços da relação entre Vargas e o rádio aconteceu em 1926, quando para Jambeiro (2003, p.111), Getúlio que era deputado federal, nessa época, aprovou o Decreto no. 5.492, conhecido como “Lei Getúlio Vargas”, que estipulava o pagamento de direitos autorais para a veiculação de músicas.

Com a revolução de 1930, também conhecida como a revolução de Vargas, muitas mudanças aconteceram na programação das rádios, que como destacam Ciaccia e Manhanelli²³⁸, “o meio passou a ser intermediário entre os interesses dos grupos que detinham o poder e a

²³⁸ CIACCIA, Fabio; MANHANELLI, Carlos. **A História do Rádio na Política Brasileira**. Disponível em: http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/1/19/Carlos_Manhanelli_e_Roberto_Gondo_-_trabalho.pdf acesso em: 08 de set. 2017.

população”. Assim, inicia-se o poder ideológico do rádio, capaz de transmitir não apenas interesses, como a ideia de unificação nacional e de conciliação entre as classes sociais (FERRARETO, 2001).

Com as transformações na economia no início do século XX, o avanço dos centros urbanos e o surgimento das classes assalariadas, nasce o poder de consumo. Período em que a indústria e comércio, como salienta Ortriwano (1985), visam colocar seus produtos no mercado interno, favorecendo a radiodifusão: “o rádio mostra-se um meio extremamente eficaz para incentivar a introdução de estímulos ao consumo” (ORTRIWANO, 1985, p.15).

Surge então, a legislação de veiculação de anúncios publicitários, que garantiriam a sobrevivência do rádio, iniciando uma disputa pelo mercado, entre as emissoras, visando lucro. Nessa mesma época, tempo direcionado a propaganda foi ampliado pelo governo para 20% do total de cada programa (REIS, 2008). Entretanto, como aponta Jambeiro (2004), “o desenvolvimento da radiodifusão, assim como ocorria com jornais, revistas e outras publicações, sofria rigoroso controle do governo Vargas”. Assim, como salienta Ortriwano (1985), a entrada dos comerciais modifica totalmente o rádio, que de educativo e cultural, torna-se “popular”, e a indústria e o comércio estimulam a mudança na programação para atingir o público.

Agora como veículo de massa, torna-se evidente sua utilização como instrumento para promover interesses segmentados. Como aponta Santos (2014, p.3), essa apropriação é feita por políticos com fins eleitorais. “Prova disso é que ainda em 1932 evidencia-se mais um momento de mobilização política do rádio no Brasil, com a Revolução Constitucionalista (SANTOS, 2014, p.3)”, onde o rádio que já veiculava propaganda partidária, convoca o povo em favor da causa política. Nessa mesma época, como aponta Ortriwano (1985, pg.17), a Rádio Record inseriu a programação política, trazendo políticos aos seus microfones, para palestras “instrutivas”, como dizia o proprietário da emissora, Paulo Machado de Carvalho. Escreve Adami (2014, p. 24-25):

A mais poderosa mídia da época era o rádio e a Rádio Record, entre as demais, foi a que chamou para si a tarefa e a cumplicidade com a Revolução. Quando os manifestantes paulistas enfrentam, em 23 de maio de 1932, os membros da Legião Revolucionária (transformada no Partido Popular Progressista, sob a liderança de Miguel Costa) e são mortos os jovens estudantes, a Record acompanhava tudo de perto, muito perto, pois estes acontecimentos se dão bem

em frente ao número 17 da Praça da República, onde a Rádio situava-se. A partir dos acontecimentos daqueles dias percebemos que a Rádio Record não tinha muita escolha. Os estúdios da emissora foram invadidos pelos manifestantes um pouco antes das manifestações e dos assassinatos dos jovens MMDC. Os estudantes, então, entraram na sala de Paulo Machado de Carvalho e mandaram que ele abrisse os microfones e lesse ar um abaixo-assinado. Na verdade, a Rádio Record já havia se posicionado e, a partir daquele momento, investiu tudo o que possuía na Revolução. Com a invasão e a tomada da emissora, foi lido ao vivo: “Nós, os abaixo-assinados, declaramos que invadimos a valentona, os estúdios da PRB-9 Rádio Record de São Paulo, e conclamamos o povo para que se mude a situação política existente no Brasil”. Após a leitura do abaixo-assinado, leem também um manifesto e eclode a Revolução. A Rádio Record não mais responderia ao Governo Federal, que controla todas as emissoras do país, menos em São Paulo e Mato Grosso. A Record demonstrava, assim, como previu Vargas, o poder do meio para mover as massas como um grande e ágil instrumento de comunicação. A Rádio Record de São Paulo assumiu o papel de porta-voz do movimento insurrecional, levando a todo país o noticiário dos revoltosos paulistas e furando o bloqueio da censura varguista, pelas vozes de três locutores: César Ladeira, Nicolau Tuma e Renato Macedo, e tendo como fundo musical a marcha Paris Belfort.

Em 1935, outro uso político importante do meio, como salienta Santos (2014, pg.3), foi quando Vargas ordenou que todas as emissoras começassem a veicular um programa diário chamado na época de “Hora do Brasil”. Era um programa com âmbito nacional que pretendia divulgar notícias e ideologias de interesse do governo, com valores políticos, morais e intelectuais nos quais eram defendidos por Vargas. No entanto, a “Hora do Brasil” só veio a atingir o país inteiro em 1939, quando passa a ser produzido pelo Departamento de Imprensa e Propaganda - DIP (MOURA, 2009). O DIP passou a radiodifusão, o teatro e o cinema, com o intuito de coordenar e fiscalizar tudo o que era divulgado.

Em março de 1940, a Rádio Nacional, uma das mais importantes do país na época, por ordem de Vargas, foi estatizada, vindo a ser a rádio oficial do governo. Segundo Ortriwano (1985), Miriam Goldfeder²³⁹ fez uma análise na emissora, com o objetivo de identificar “seu significado político-ideológico”, e compreender seu papel de dominação política, caracterizando assim que a emissora fosse realmente um instrumento nas mãos do governo.

²³⁹ Miriam Goldfeder coordena desde 2002 a Universidade do Livro, vinculada à UNESP. É autora do livro “Atrás das ondas da Rádio Nacional, 1980”.

Com o fim do Estado Novo²⁴⁰ em 1945 e a redemocratização que sucederam esse período, o DIP e a censura prévia deixam de existir. Entretanto, “A Hora do Brasil” continua a ser veiculada até os dias de hoje, porém, agora como “A Voz do Brasil”. Fato que reforça o poder que Vargas exerceu no rádio e a relevância desse meio em seu governo.

Apesar das inúmeras transformações a que o rádio foi exposto ao longo do tempo, ele sempre procurou encontrar novos meios de alcance e de público, e sua utilização na política só se ampliou. O rádio associado à internet, abre novos caminhos para atingir seu público alvo. Hoje em dia, os *smartphones* possibilitam o *download* de aplicativos de rádio, encurtando a distância entre ouvintes e emissoras, possibilitando novas perspectivas para o meio radiofônico.

Cabe aqui trazer as experiências pioneiras de *webrádios*, para que possamos entender o processo de evolução do rádio, desde seu início, até os dias atuais. Para Trigo (2004, p. 5-6):

Em São Paulo, duas feiras de tecnologia registraram as primeiras experiências de transmissão de rádio pela rede. No próprio ano de abertura da Internet às atividades comerciais, a experiência de transmissão pela Web da emissora alemã Deutsche Welle foi apresentada durante a Feira Brasil-Alemanha de Tecnologia para o Mercosul (ocorrida de 27 de novembro a 3 de dezembro de 1995 em São Paulo). Poucos meses depois da experiência da Deutsche Welle, um grupo de brasileiros realizava a transmissão de duas emissoras durante outra feira, a COMDEX Internet Brasil, realizada de 9 a 13 de setembro de 1996, no Palácio de Convenções do Anhembi. Integrantes do LSI – Laboratório de Sistemas Integráveis da USP (Mylene Melly, André Uratsuka Manoel e Rodrigo de Almeida Siqueira), da RNP – Rede Nacional de Pesquisa (Alexandre Veneziano e Raquel Fukakusa Lopes) e Insite (Ernesto Colla) desenvolveram a transmissão como uma demonstração das possibilidades da Internet. Na Feira foi montado um estúdio de onde locutores da Opus e da USP FM geravam a programação radiofônica durante todo o horário de funcionamento da Feira. A tecnologia usada foi a da Real Audio. Apesar de ser uma das pioneiras, a experiência permitia até a participação dos ouvintes através da página do evento na Web. Não foi medida a audiência dessas transmissões.

Obama e a Internet

²⁴⁰ [Sistema político](#) de caráter ditatorial que foi implantado no país, na pessoa do Presidente Getúlio Vargas, a partir de 10 de novembro de 1937.

A internet entrou em nosso cotidiano para romper a barreira do mundo *off-line* e *online*, e modificou a maneira como as pessoas se relacionam com a informação. Barack Obama revolucionou a comunicação entre eleitor e candidato, ao utilizar as mídias sociais em favor de suas ideologias políticas. Especialistas em tecnologia apontam que quando ele chegou à presidência dos Estados Unidos pela primeira vez, seu grande trunfo havia sido a maneira como ele atraiu seus eleitores, principalmente os mais jovens, através da internet. Seu sucesso nas mídias sociais tornou-se caso de estudo, por ter sido o primeiro presidente a usar o Facebook, Twitter e Snapchat, colocando a *web* no seio de sua campanha presidencial. Segundo Anna Adami (Infoescola)²⁴¹:

Desde a década de 90 com a origem da Internet, a conexão entre as pessoas fica mais fácil e com o aprimoramento desta tecnologia da informação, surgem as **Redes Sociais**. A Rede Social é uma estrutura que inter-relaciona empresas ou pessoas, que estão conectadas pelas mais diversas relações. Cada qual se relaciona de acordo com as suas preferências e particularidades. Trata-se de uma ligação social e conexão entre pessoas. Atualmente existem diferentes tipos de rede social, dentre as mais famosas, podemos citar as profissionais como LinkedIn e de relacionamentos como Tuitter, Myspace, Orkut, Facebook, entre outras redes como políticas e comunitárias. A primeira rede social surgiu em 1995 nos Estados Unidos e Canadá, chamada Classmates, com o objetivo de conectar estudantes da faculdade. A partir de então as redes sociais se popularizaram até os dias de hoje, com o surgimento das redes de música como Last. FM, fotos como o Flickr e vídeo como o Vimeo.

A internet foi utilizada primeiramente pelo ex-presidente dos Estados Unidos da America, Barack Obama, na sua primeira campanha presidencial de 2008, onde foi lançada sua candidatura oficial. Ao invés de anunciar pelas mídias tradicionais, como a televisão por exemplo, ele colocou a informação em sua página oficial na internet em 2007, com um conteúdo multimídia além de uma espécie de TV do candidato, para que os eleitores pudessem acompanhar todas as atividades políticas, através de vídeos criados em formatos mais curtos, adequados para a web.

Ao decidir que concorreria à presidência, Barack Obama sabia que não seria uma campanha fácil, e que seguindo as estratégias de seus antecessores utilizando os meios tradicionais de comunicação, suas chances de sucesso seriam mínimas. Portanto, ao conhecer que grande parte da população americana está conectada a internet, Obama decidiu criar uma página na internet para sua campanha eleitoral.

De acordo com Sullivan (2008), Obama criou uma página oficial na internet, e também criou outra página somente para rebater rumores que o associavam ao extremismo islâmico e ao

²⁴¹ <https://www.infoescola.com/sociedade/redes-sociais-2/> Acesso em: 17 de maio de 2018.

anti-patriotismo. Além do site, ele criou um blog que atualizava diariamente, também com a intenção de rebater ou reforçar questões relacionadas ao que a mídia dizia sobre ele. Outra mídia bastante utilizada por Obama foi o YouTube, onde ele produzia vídeos de divulgação de suas ideologias políticas por se tratar de um meio que não requer qualidade avançada de captação de imagem e pela praticidade do processo de produção e postagem, e que conforme aponta Renó (2007):

“Através do YouTube, os grupos sociais passaram a difundir suas idéias, crenças e costumes. E, através deste espaço ciberespacial, pode-se construir um hibridismo cultural capaz, inclusive, de combater a homogeneidade provocada pelos interesses neoliberais, presentes nos produtos da indústria cultural, criticada pela escola de Frankfurt exatamente por seus efeitos” (RENÓ, 2007)²⁴².

As enormes mudanças por que passa a sociedade a partir da chegada da internet, justifica a sua utilização por parte de Barack Obama para divulgar suas ideologias e ideias políticas. Segundo Castells (1999, p.566), “redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada[...]”, nos fazendo entender que as redes sociais utilizadas por Barack, são capazes de expandir sua voz ilimitadamente.

A era “Obama”, coincidiu com a ascensão das redes sociais. Podemos perceber que a comunicação através das redes de relacionamento foram adotadas como ambientes de divulgação de ideologias políticas. A partir daí, é possível notar a importância destes ambientes com relação às comunicações convencionais. A utilização crescente da internet pelas pessoas e corporações tornou a corrida eleitoral muito mais dinâmica, demandando a atenção dos candidatos a tudo que acontece. Segundo Santaella e Lemos (2010, pg.16): “A economia global é hoje constituída pelas trocas e fluxos quase instantâneos de informação, capital e comunicação cultural”.

A equipe de Obama organizou uma campanha publicitária muito bem articulada, onde a internet ganhou destaque nesse processo, graças ao bom uso das mídias sociais visando a mobilização do eleitorado.

Foi no Twitter que a campanha digital de Obama iniciou e rapidamente conquistou muitos seguidores. De acordo com Santaella e Lemos (2010, pg.10): “[...] parece valer mais no Twitter aquilo que já vale fora dele em quaisquer outras mídias, ou seja, a

²⁴² Disponível em: https://www.ull.es/publicaciones/latina/200717Denis_Reno.htm Acesso em 02 abr 2018.

irresistível e misteriosa força de atração que as celebridades exercem sobre o comum dos mortais”. Seguindo essa ideia, Obama além de atrair muitos seguidores, também seguia muitas pessoas, passando a ideia de que ele é uma “celebridade” mas também um “comum”.

Além do Twitter, Obama se fez presente em outras redes sociais, bem como uma rede social própria intitulada “My Barck Obama”, onde o político tinha publicados além de seu perfil, muitas informações que interessavam seu eleitorado.

A campanha do ex-presidente Barack Obama deixou um legado que os usuários da internet não querem ser alvos de publicidade. Eles querem ser ouvidos e participar da campanha eleitoral, onde verificamos que a criação de canais que sirvam como uma via de mão dupla, em que todos podem participar, mais do que apenas marketing, é um diferencial competitivo nessa era digital que habitamos. É então, uma maneira ótima de se destacar e criar uma imagem, que Barack Obama percebeu e não deixou passar.

Considerações Finais

O extraordinário desenvolvimento dos meios de comunicação ao longo dos tempos, modificou todo o ambiente político. O relacionamento entre líderes políticos e sua base, a conexão dos cidadãos com as questões públicas e a proximidade de governantes e seu eleitorado sentiram muito o impacto da evolução tecnológica da mídia.

Já no começo do século XX, nota-se a presença do rádio, mostrando-se um importante aliado político e instrumento de propaganda. Exemplos disso foram Franklin Roosevelt, nos Estados Unidos, Adolf Hitler, na Alemanha, e Getúlio Vargas, no Brasil, que se tornaram símbolos da política da era do rádio. Ao passo que foram surgindo novos meios, os políticos tiveram que se adaptar, para que pudessem utilizá-los. Foi uma evolução gradual até o surgimento da internet no século XXI, onde Barack Obama foi o pioneiro na utilização do mais novo meio como ferramenta política. Desde então, muitos outros políticos por todo o mundo, vem se utilizando da internet para criar um vínculo com seu eleitor, sendo hoje em dia, a internet, fundamental para a divulgação de ideias, ideologias, produtos e projetos. É necessário estar conectado para que se estabeleça uma relação político x eleitor.

Desta forma, podemos dizer que os meios de comunicação ao longo do tempo vem sendo utilizados fortemente no relacionamento entre os políticos e o povo.

Referências Bibliográficas

ADAMI, Antonio. *Pesquisa de Pós-Doc* desenvolvida na Facultad de Ciencias da la información de la Universidad Complutense de Madrid. Madrid-Espanha, 2014.

_____. **Mídia e governos autoritários** - 60 anos do suicídio de Getúlio Vargas e 50 anos do golpe civil-militar no Brasil. 1ed. João Pessoa - PB: Ideia-UEPB, 2014, v. 1.

ADAMI, Anna. **Redes Sociais**. Disponível em:

<https://www.infoescola.com/sociedade/redes-sociais-2/>. Acesso em: 20/04/18.

CALABRE, Lia. **A era do rádio**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CAMPO, Mônica Brincalpe. **O Rádio Como Meio de Persuasão Política**. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/O-rádío-como-meio-de-persuasão-pol%C3%ADtica.pdf> acesso em: 08 de set. 2017.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CIACCIA, Fabio; MANHANELLI, Carlos. **A História do Rádio na Política Brasileira**.

Disponível em:

http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/1/19/Carlos_Manhanelli_e_Roberto_Gondo_-_trabalho.pdf acesso em: 08 de set. 2017.

COSTA, Edwaldo; GOMES, Gabriel Henrique Silva. **Rádio e Vargas em Sintonia**. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1544-1.pdf> acesso em: 08 de set. 2017.

COSTA, Osmani Ferreira. **Uma História Política do Rádio – a Aventura Eleitoral de Radialistas no Século XX**. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/5o-encontro-2007-1/Uma%20Historia%20Politica%20do%20Radio%202013%20a%20Aventura%20Eleitoral%20de%20Radialistas%20no%20Seculo%20XX.pdf> acesso em 11 set. 2017.

ESPERIDIÃO, M. C.; RENÓ, D. P. **Tecnologia, Internet e Eleições Americanas: Obama no front do ciberespaço**. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1378-2.pdf> Acesso em: 02 abr 2018

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. 2. ed. Porto Alegre:

Sagra Luzzatto, 2001.

GONTIJO, Silvana. **A voz do povo: o Ibope do Brasil**. Objetiva, 1996.

HAUSSEN, Dóris Fagundes. **Rádio e Política: tempos de Vargas e de Perón**. 2. ed. Porto

Alegre: EDIPUCRS, 2001.

JAMBEIRO, Othon. **Tempos de Vargas: o rádio e o controle da informação**. Salvador: Edufba, 2003.

LIBERT, Barry; FAULK, Rick. **Obama: os segredos de uma vitória**. Centro Atlantico, 2009. Disponível em: <http://www.centroatl.pt/titulos/desafios/obama/imagens/excerto-livro-ca-obama.pdf> Acesso em: 02 abr 2018

LOPES, Dirceu Fernandes. **Contra o arbítrio, pela liberdade**. Jornal da USP, n. 831, jun. 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/boletim/a04n100/forum_dirceu.shtml>. Acesso em: 20 set. 2017.

MOURA, Cristiane S. S. **O Rádio como palco da campanha política: um estudo sobre os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de Lula em 2006**. 2009.

Dissertação

(Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2009.

MURCE, R. **Bastidores do rádio**. Rio de Janeiro: Imago, 1976.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A Informação no Rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus Editirial, 1985.

REIS, Clóvis. **Propaganda no Rádio: os formatos de anúncio**. Blumenau: EDIFURB, 2008.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes Sociais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: PAULUS, 2010.

SANTOS, Ébida Rosa. **A propaganda eleitoral no rádio: aspectos históricos e legais**. Florianópolis: ALCAR SUL, 2014.

SENADO FEDERAL, SUBSECRETARIA DE INFORMAÇÕES. **Decreto no 20.047, de 27 de maio de 1931**, que “Regula a execução dos serviços de radio-comunicação no território nacional”. Sistema de Informações do Congresso Nacional. Acesso em 26 mai. 2001.

SENADO FEDERAL, SUBSECRETARIA DE INFORMAÇÕES. **Decreto no 21.111, de 1o de março de 1932**, que “Aprova o regulamento para a execução dos serviços de radiocomunicação no território nacional”. Sistema de Informações do Congresso Nacional. Acesso em 26 mai. 2001.

SENADO FEDERAL, SUBSECRETARIA DE INFORMAÇÕES. **Decreto no 1.720, de 28 de novembro de 1995**, que “Altera dispositivos do Regulamento dos Serviços de Radiofusão aprovado pelo Decreto no 52.795, de 31 de outubro de 1963 , e modificado por disposições posteriores”. Sistema de Informações do Congresso Nacional. Acesso em 26 mai. 2001.

SENADO FEDERAL, SUBSECRETARIA DE INFORMAÇÕES. **Decreto no 2.108, de 24 de dezembro de 1996**, que “Altera dispositivos do Regulamento dos Serviços de Radiofusão aprovado pelo Decreto no 52.795, de 31 outubro de 1963 , e modificado por disposições posteriores”. Sistema de Informações do Congresso Nacional. Acesso em 26 mai. 2001.

SULLIVAN, Andy. **Obama launches web site to fight rumour**. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/us-usa-politics-smears/obama-launches-web-site-to-fight-rumors-idUSN1233299720080612?feedType=RSS&feed> Acessado em 02 abr 2018

TAVARES, Reynaldo C. **Histórias que o rádio não contou**. 2. ed. São Paulo: Harbra, 1999.

**AS SÉRIES MUSICAIS E A RECONFIGURAÇÃO DO MUSICAL
NA FICÇÃO SERIADA TELEVISIVA²⁴³**

Luiza COSTA²⁴⁴

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

Baseado nas conclusões de Jack Harrison (2012), este artigo propõe pensar as séries musicais a partir das reconfigurações narrativas sofridas pelo musical, enquanto gênero cinematográfico, a fim de conquistar espaço também na televisão. Por muito tempo, seriados musicais televisivos não alcançavam significativa audiência, não agradavam a crítica e, conseqüentemente, não se mantinham por muitos episódios e nem mesmo temporadas. Assim, este trabalho visa elucidar os motivos que têm feito com que, especialmente na última década, as séries musicais passassem a angariar relativo sucesso (no sentido de audiência satisfatória ou um público engajado, atenção positiva da mídia e significativa extensão em temporadas). Para tal, serão acionados exemplos de duas séries musicais contemporâneas que ilustrem os argumentos apresentados: *Glee* (FOX, 2009-2015) e *Crazy Ex-Girlfriend* (CW, 2015-2019). Parte-se do pressuposto que o musical seriado só passa a atrair um público televisivo mais abrangente a partir da adaptação das convenções narrativas do gênero às regras do meio – sobretudo por meio de histórias que justificam a inserção de números musicais de maneira mais orgânica e crível e do adiamento do desfecho da trama (HARRISON, 2012).

PALAVRAS-CHAVE: Televisão; ficção seriada televisiva; musical; série musical.

ABSTRACT

Based on the conclusions of Jack Harrison (2012), this article proposes to discuss the musical television series from the narrative reconfigurations suffered by the musical, as a cinematographic genre, in order to also acquire space on television. For a long time, television musicals did not reach a significant audience, were disliked by the critics, and consequently did not last for many episodes or even seasons. Therefore, this work aims to elucidate the reasons why, especially in the last decade, the musical series became relatively successful (in the sense of a satisfactory or engaged audience, positive media attention and significant extension in seasons). To this end, examples from two contemporary musical television series will be presented to illustrate the arguments: *Glee* (FOX, 2009-2015) and *Crazy Ex-Girlfriend* (CW, 2015-2019). The hypothesis is that musical series only attract a broader television audience from the adaptation of narrative conventions of the genre to the rules of television (HARRISON, 2012) – especially,

²⁴³ Trabalho apresentado no GT 3 – Comunicação Audiovisual do MEDIACOM 2019.

²⁴⁴ Mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (PPGGCOM-UFF). E-mail: luizagc@id.uff.br.

through stories that justify the insertion of musical numbers in a more organic and credible way and the postponement of the conclusion of the plot.

KEYWORDS: Television; television series; musical; musical television series.

INTRODUÇÃO

*Eu odeio musicais. As pessoas estão conversando e, do nada, começam a cantar.*²⁴⁵

Este foi o comentário de Heather Davis (Vella Lovell) ao mencionar uma peça musical em que alguns de seus amigos estavam participando na série *Crazy Ex-Girlfriend* (CW, 2015-2019) (*I'm Finding My Bliss*, 4.14)²⁴⁶. A fala da personagem carrega certa carga irônica, uma vez que é exatamente isto que observamos na trama na qual ela está inserida: *CXG* é uma paródia dos clássicos musicais norte-americanos, tanto audiovisuais (produzidos em Hollywood) quanto teatrais (apresentados na Broadway), e, assim, ostenta cenas fantasiosas nas quais personagens estão conversando e, então, começam a cantar – parafraseando Heather – e a dançar em lugares inusitados e de forma repentina, mas sincronizada, como se letra e coreografia já tivessem sido previamente ensaiadas. Essas cenas, denominadas de *números musicais*, são, geralmente, inseridas na narrativa por meio de interrupções no desenvolvimento do enredo e talvez sejam a convenção mais característica do musical enquanto gênero teatral e, posteriormente (e principalmente), cinematográfico. Mas por que também não *televisivo*?

Embora o musical seja um dos gêneros mais populares e emblemáticos do cinema (VERAS, 2005; CARREGA, 2016), e apesar de estarmos vivenciando uma “cultura das séries” (SILVA, 2014), o casamento entre o gênero e a ficção seriada televisiva foi tardio e complicado. Isto porque, ainda que episódios especiais de temática musical sejam, há algum tempo, um recurso recorrente nos seriados da televisão estadunidense²⁴⁷ (LODGE, 2017), “séries televisivas com números musicais regulares” (FORD & MACROSSAN,

²⁴⁵ *I hate musical theater. People are talking and then they just start singing.*

²⁴⁶ Para referenciar episódios, serão utilizadas as seguintes configurações: (*título, temporada.episódio*) ou *título (temporada.episódio)*.

²⁴⁷ Dentre as séries não-musicais que já recorreram a episódios musicais, estão *Buffy the Vampire Slayer* (WB/UPN, 1997-2003), *That '70s Show* (FOX, 1998-2006), *Grey's Anatomy* (ABC, 2005-presente), *Supernatural* (WB/CW, 2005-presente), *How I Met Your Mother* (CBS, 2005-2014), *Once Upon a Time* (ABC, 2011-2018), e inúmeras outras.

2019, p. 58, tradução nossa), as chamadas *séries musicais*, enfrentaram um percurso árduo, marcado por tentativas falhas (HARRISON, 2012; HUNTING & McQUEEN, 2014; LODGE, 2017). No entanto, não é apenas a presença de números musicais que define uma série musical: assim como no cinema, “não é o fato de um filme possuir música que o torna um musical” (VERAS, 2005, p. 2), sua versão televisiva e seriada não engloba todas as produções que dispõem de performances musicais ou até mesmo de personagens que são cantoras. As séries musicais são, portanto, ficções seriadas televisivas cujas narrativas são construídas a partir da música e não ao contrário, quando a mesma é apenas um elemento adicionado posteriormente – ou seja: nessas tramas, a música é “essencial” e não “suplementar” (HUNTING & McQUEEN, 2014, p. 291, tradução nossa).

Na história das séries musicais, o mais notável exemplo de fiasco de crítica e audiência é *Cop Rock* (ABC, 1990)²⁴⁸, que não sobreviveu por mais de onze episódios (PLASKETES, 2009; RODMAN, 2011; HARRISON, 2012; HUNTING & McQUEEN, 2014; LODGE, 2017). A série pode ser definida como um “drama policial musical” (RODMAN, 2011, p. 38, tradução nossa), à medida em que retratava o cotidiano de uma delegacia e abordava temas jurídicos por meio de números musicais com canções originais – por exemplo, em uma das cenas, ambientada em um tribunal, o júri dá seu veredito com uma canção gospel. Outras experiências frustradas com séries musicais citadas recorrentemente pela bibliografia especializada (HARRISON, 2012; HUNTING & McQUEEN, 2014; LODGE, 2017) são *Hull High* (NBC, 1990), centrada em um grupo de Rap formado por estudantes de uma escola de ensino médio, e *Viva Laughlin* (CBS, 2007), protagonizada por um empresário que sonhava em ter seu próprio casino: enquanto a primeira teve apenas oito episódios exibidos, a segunda não durou por *dois* deles – ambas foram canceladas antes mesmo da transmissão de todos os episódios encomendados pelas respectivas emissoras devido a ínfimas audiências e duras críticas. Algumas séries musicais, no entanto, não se configuraram como casos desastrosos, mas também não se mantiveram por muitas temporadas, como *Eli Stone* (ABC, 2008-2009), sobre um advogado que, após ser diagnosticado com um aneurisma cerebral, passa a ter

²⁴⁸ *Cop Rock* ocupou o 8º lugar na lista “As 50 piores séries de TV de todos os tempos”, publicada pela TV Guide em 2002 (LODGE, 2017).

alucinações que o ajudam em seus processos judiciais²⁴⁹. Diferentemente das produções citadas até aqui, a série teve duas temporadas (totalizando vinte e seis episódios) – porém, apesar de ter angariado uma recepção positiva, foi cancelada antes do desfecho da história²⁵⁰. Por fim, o mais perto de série musical de sucesso que tivemos nas décadas passadas foi *Fame* (NBC, 1982-1987) – baseada no filme homônimo de 1980, a série era ambientada em uma escola de artes cênicas fictícia e sua narrativa girava em torno dos jovens estudantes da instituição. Embora tenha se estendido por seis temporadas, a produção foi cancelada logo após a segunda “e só sobreviveu por mais quatro temporadas por causa de um *syndication deal*²⁵¹” (LODGE, 2017, s/p, tradução nossa) – ou seja, se não tivesse sido renovada por razões econômicas, *Fame* seria mais um exemplo de série musical que não se manteve por muitas temporadas.

Vinte anos depois de *Cop Rock*, surge *Glee* (FOX, 2009-2015). Com público-alvo adolescente, a “dramédia²⁵² musical” (HUNTING & McQUEEN 2014, p. 289, tradução nossa) era protagonizada pelos integrantes de um decadente clube de coral de uma escola de ensino médio e, assim, suas apresentações musicais eram resultado dos ensaios e das performances do grupo – mas a série também contava com alguns números fantasiosos que evocavam a linguagem videoclíptica. *Glee* se estendeu por *seis temporadas*, exibiu mais de *cento e vinte episódios* e apresentou mais de *setecentos* números musicais²⁵³. Além dos altos índices de audiência, a produção conquistou uma legião de fãs engajados, inúmeros prêmios, lucros advindos de paratextos (como *singles*, álbuns e até turnês),

²⁴⁹ Na primeira temporada de *Eli Stone*, muitos dos devaneios do protagonista, que dava nome à série, eram números musicais com canções de George Michael, performados pelo próprio cantor.

²⁵⁰ Vale destacar que “quase metade dos episódios de *Eli Stone* não incluía músicas, e os outros geralmente continham apenas uma breve canção” (HUNTING & McQUEEN, 2014, p. 306, tradução nossa). Provavelmente, tenha sido essa baixa frequência de números musicais interrompendo o desenrolar da narrativa o motivo pela qual a série conseguiu se manter no ar por mais tempo que suas antecessoras.

²⁵¹ O *syndication deal* diz respeito à prática de vender séries já exibidas em uma emissora para que tais produções sejam reprisadas em outros canais. Segundo Castellano & Meimaridis, “para um programa ser comercializado nesse modelo, ele precisa atingir a marca de 88 episódios, aproximadamente quatro temporadas completas de 22 episódios cada” (2017, p. 67). Opta-se por não traduzir o termo em razão deste ser uma prática específica da televisão norte-americana.

²⁵² O termo *dramédia* se refere às narrativas televisivas que, como a própria nomenclatura denuncia, se apropriam de características intrínsecas aos gêneros drama e comédia. O conceito, além de ser ainda pouco discutido, divide opiniões dentro dos estudos de televisão, uma vez que alguns consideram a *dramédia* um gênero e outros, um subgênero (PINHO, 2018).

²⁵³ “10 anos de *Glee*: O impacto cultural da série que pôs a juventude em foco”. **Medium**, maio de 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2MgowNO>>. Acesso em: 27 de agosto de 2019.

recordes nas paradas musicais, e, mesmo depois de uma década de seu fim, ainda é considerada um fenômeno da Cultura Pop (GELLES, 2011; HUNTING & McQUEEN, 2014; LODGE, 2017). Neste sentido, a bibliografia entende *Glee* como “a primeira série musical bem-sucedida” (HARRISON, 2012; HUNTING & McQUEEN, 2014; LODGE, 2017) – entretanto, produções anteriores ao seriado já haviam angariado expressivo sucesso: as séries musicais com audiência infanto-juvenil. *Glee*, na verdade, foi a primeira série musical a alcançar e cativar uma audiência mais abrangente – e híbrida: além de conquistar adolescentes, atraiu também a atenção de uma geração mais velha, o que acabou despertando o interesse desse público por outros musicais seriados televisivos.

Se, por um lado, *Glee* abriu as portas para séries musicais com público-alvo amplo e adulto, por outro, seu sucesso dependeu do êxito de produções com uma audiência de nicho e (muito) jovem: as séries musicais infanto-juvenis (HUNTING & McQUEEN, 2014; LODGE, 2017). Os anos 2000 foram tomados por narrativas musicais pensadas para crianças e adolescentes (FORD & MACROSSAN, 2019), sendo as mais notáveis delas as produções da emissora estadunidense Disney Channel: os filmes seriados e televisivos, como *High School Musical* (2006, 2007, 2008) e *Camp Rock* (2008, 2010), com o último apresentando Demi Lovato e o trio Jonas Brothers; e séries, como *Hannah Montana* (2006-2011), protagonizada por Miley Cyrus. Os filmes e séries musicais do canal se tornaram verdadeiras “febres” da Cultura Pop na primeira década do século – o que repercute ainda hoje: por exemplo, as chamadas *ex-acts*²⁵⁴, como Lovato e Cyrus, reveladas pela Disney Channel, construíram carreiras sólidas na música e desfrutam atualmente de um *fandom* engajado, composto basicamente pela geração que as acompanha desde o início de suas trajetórias na emissora. Para além do eixo hegemônico, existiram outros musicais seriados televisivos que se configuraram como fenômenos entre crianças e adolescentes: as telenovelas musicais com público infanto-juvenil que alcançaram extremos sucessos em toda América do Sul, como a argentina *Chiquititas* (Telefe, 1995-2006), a mexicana *Rebeldes* (Canal de las Estrellas, 2004-2006) e a

²⁵⁴ *Ex-act* é a abreviação para *ex-actress* (“ex-atriz”, tradução nossa) e diz respeito a cantoras que começaram suas carreiras como atrizes ainda muito jovens. Tal nomenclatura é comumente utilizada para se referir às artistas que já estrelaram filmes e séries infanto-juvenis em emissoras dedicadas a esse público, como Miley Cyrus, Demi Lovato, Selena Gomez e Ariana Grande.

brasileira *Floribella* (Band, 2005-2006) – além das inúmeras versões de cada uma delas (e de outras) (re)produzidas em diferentes países latinos²⁵⁵.

No entanto, é no contexto pós-*Glee* que se observa um crescimento significativo do número de musicais seriados na televisão com narrativas e públicos mais maduros e, além disso, mais audiência, mais atenção da mídia e, especialmente, mais temporadas. Considerando o contexto hegemônico estadunidense, os principais exemplos, além de *Crazy Ex-Girlfriend*, são: *Smash* (NBC, 2012-2013), os bastidores de uma peça musical sobre Marilyn Monroe; *Nashville* (ABC/CMT, 2012-2018), a indústria da música Country na cidade homônima, com foco na rivalidade entre duas divas de distintas gerações do gênero; *Galavant* (ABC, 2015-2016), uma história de amor medieval nos moldes de contos de fadas; *Empire* (FOX, 2015-presente), uma família de talentos musicais e proprietária de uma gravadora multimilionária de Hip Hop; *Vinyl* (HBO, 2016), uma gravadora de Rock em crise nos anos de 1970 em decorrência do ascensão de gêneros como o Disco e o Hip Hop; *The Get Down* (Netflix, 2016-2017), o surgimento do Hip Hop; *Star* (FOX, 2016-2019), uma *girlband*; *Pose* (FX, 2018-presente), os bailes LGBTQ da Nova Iorque dos anos de 1980; entre outros escassos exemplos. No Brasil, temos *Mister Brau* (Rede Globo, 2015-2018), série cômica protagonizada por Lázaro Ramos e Taís Araújo, sendo ele um famoso cantor de música popular e ela, sua dançarina e empresária²⁵⁶.

É interessante perceber como quase todas as séries listadas acima já não estão mais no ar – com exceção de *Empire* e *Pose*, sendo que a primeira já tem “data de validade”, uma vez que sua sexta temporada, a ser lançada, será sua última. No entanto, esse cenário parece ter mudanças à vista. Décadas após o auge do musical no cinema e

²⁵⁵ Todavia, não é a intenção deste artigo pensar as ficções seriadas, televisivas, musicais e infanto-juvenis, uma vez que a proposta, na verdade, é abordar séries musicais com narrativas mais maduras e audiências mais amplas – e não de nicho, como tramas pensadas para um público tão específico quanto crianças e adolescentes. Mesmo assim, apesar de não integrarem o recorte do trabalho, essas produções devem ser lembradas, uma vez que não sofreram com a mesma rejeição dos seriados citados anteriormente e, sobretudo, por terem “preparado o terreno” para *Glee*.

²⁵⁶ À medida em que este artigo propõe pensar a imbricação entre o gênero musical e a ficção seriada televisiva, vale apontar mais dois casos no contexto brasileiro – apesar de ambos não serem séries e, sim, telenovelas: *Cheias de Charme* (Rede Globo, 2012), novela “das sete” protagonizada por três empregadas domésticas que ganharam fama após gravarem um videoclipe reclamando de suas patroas, e *Rock Story* (Rede Globo, 2016-2017), também da faixa das sete horas da programação da emissora, que tinha como elemento central uma gravadora e apresentava vários personagens que eram cantores (FARIA, 2018).

uma década depois do lançamento da primeira série musical bem-sucedida, “emissoras de televisão aberta, serviços de *streaming* e canais à cabo dobraram seus esforços para aperfeiçoar a ideia da televisão musical, como nunca antes, com múltiplas séries atualmente em desenvolvimento” (tradução nossa)²⁵⁷. O que resta saber é se o atual investimento em séries musicais “será apenas uma tendência de curto prazo ou durará por mais tempo” (tradução nossa)²⁵⁸. Embora ainda não seja possível responder esta pergunta com convicção e nem mesmo afirmar *se* as ideias para novas ficções seriadas, televisivas e musicais sairão do papel de fato ou, além disso, *se* seguirão o caminho de *Cop Rock* ou *Glee*, a questão mais instigante diz respeito à crescente dedicação, sem precedentes, às séries musicais por parte da indústria televisiva. Entretanto, o mesmo não se pode dizer dos estudos de televisão. Ao mapearmos a bibliografia que trata das séries musicais, observa-se uma grande carência de trabalhos que se dedicam a essas produções (HARRISON, 2012; LODGE, 2017). Esta pesquisa é, então, inspirada pela inquietação do relativo aumento de musicais seriados televisivos após o êxito de *Glee* e pelo escasso referencial teórico que se debruça sobre os mesmos.

Apesar de incipiente, a bibliografia dedicada às séries musicais oferece reflexões valiosas. A principal contribuição para os estudos acerca dessas produções é o texto *The Television musical: Glee’s New Directions*, de Jack Harrison (2012). No capítulo do livro de Melissa Ames (2012), o autor propõe pensar o que ele chama de *televisão musical*²⁵⁹ sob a perspectiva de *Glee*, discutindo, sobretudo, as reconfigurações narrativas sofridas pelo musical em sua transição do formato fílmico, no cinema, para o modelo seriado, na televisão. Harrison, então, procura responder três perguntas em seu texto: “Primeiro, como a serialidade televisiva transforma a fórmula genérica do musical? Segundo, como os números musicais de *Glee* operam temporalmente para romper a tradição do realismo televisivo? E, finalmente, por que *Glee* e por que agora?” (2012, p. 258, tradução nossa). Baseado e fundamentado nas respostas de Harrison (2012) para suas duas primeiras

²⁵⁷ Curiosamente, a maioria dos projetos de novas séries musicais são de plataformas de *streaming*. “There Are Too Many Musical TV Series in Development”. **W Magazine**, 3 de julho de 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2KhLOje>>. Acesso em: 27 de agosto de 2018.

²⁵⁸ “Are There Too Many Musical TV Series in Development?”. **Midem**, 4 de junho de 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/2y7LCNy>>. Acesso em: 16 de julho de 2019.

²⁵⁹ Harrison (2012) utiliza o termo *television musical* (“televisão musical”, tradução nossa) e não *musical television series* (“série de televisão musical”, tradução nossa), como faz Lodge (2017), para se referir às séries musicais.

questões, este artigo procura compreender por que, na última década, as séries musicais têm não só conseguido cada vez mais espaço na televisão, mas também conquistado um público mais abrangente. Para tal, pretende-se ampliar a discussão proposta pelo autor, agregando reflexões de outros autores e acionando outras séries musicais – além de *Glee*, serão utilizados exemplos retirados do seriado *Crazy Ex-Girlfriend*. Parte-se, então, da hipótese que o êxito tardio das séries musicais só se deu a partir da adaptação das convenções do gênero musical às normas do meio televisivo (HARRISON, 2012).

CONVENÇÕES DO MUSICAL *VERSUS* NORMAS DA TELEVISÃO

Algumas características do musical parecem infringir certas regras da televisão. A oposição entre o “lirismo” e a “síntese” do gênero e o “realismo” e a “serialidade” do meio – termos utilizados por Harrison (2012, p. 259 e 262, tradução nossa) – é crucial para entendermos a relação, *a priori*, incompatível entre o musical e a televisão. Neste sentido, este artigo, embasado nas conclusões do autor, discute (e defende) a adequação das “convenções do musical” às “normas televisivas” (p. 264, tradução nossa) como peça-chave para a inserção bem-sucedida do gênero no meio.

Antes da discussão, é necessário contextualizar as narrativas das séries musicais das quais serão retirados exemplos pontuais para percepção empírica dos argumentos apresentados ao longo do artigo: *Glee* e *Crazy Ex-Girlfriend*²⁶⁰. *Glee* gira em torno do grupo New Directions, o *glee club*²⁶¹ de uma escola fictícia de ensino médio, liderado pelo professor Will Schuester (Matthew Morrison) e integrado por *losers* (“perdedores”, tradução nossa), como Rachel (Lea Michele), Mercedes (Amber Riley), Kurt (Chris Colfer) e Artie (Kevin McHale); líderes de torcida, como Quinn (Dianna Agron); e atletas, como Finn (Cory Monteith) e Puck (Mark Salling). Na comédia *Crazy Ex-Girlfriend*, a “ex-namorada louca” é Rebecca Bunch (Rachel Bloom, co-criadora da série), advogada

²⁶⁰ *Glee* foi selecionada por ser considerada a primeira série musical bem-sucedida e *Crazy Ex-Girlfriend*, por se configurar como o seriado televisivo que mais se aproxima dos musicais clássicos cinematográficos.

²⁶¹ Nos Estados Unidos, a expressão *glee club* refere-se aos grupos de corais que se tornaram uma tradição nas escolas de ensino médio a partir do século XIX.

que abandona sua carreira promissora em Nova York e se muda para Califórnia para viver na mesma cidade de seu ex-namorado na adolescência, Josh Chan (Vincent Rodriguez III) – lá, também acaba se envolvendo romanticamente com o melhor amigo de seu pretendente, Greg Serrano (Santino Fontana). Enquanto *Glee* apresenta *covers* de músicas conhecidas do público (tanto faixas mais atuais quanto mais antigas), principalmente de Pop e Rock, além de canções de peças da Broadway e de filmes musicais hollywoodianos (LODGE, 2017); *Crazy Ex-Girlfriend* dispõe de canções originais que parodiam (irônica e criticamente) os números das produções musicais de Hollywood e da Broadway e também os videoclipes de gêneros musicais como Pop, Rock, R&B, Hip Hop, entre outros (FORD & MACROSSAN, 2019).

A discussão a seguir será dividida em duas partes referentes aos principais embates entre as características do musical e as regras da televisão, propostos por Harrison (2012): a primeira seção se debruça sobre como o *lirismo* peculiar ao gênero se adaptou ao *realismo* típico do meio e a segunda traz à luz a maneira pela qual a necessidade de *síntese* narrativa do musical foi reconfigurada pela *serialidade* das produções televisivas.

Lirismo do musical *versus* realismo da televisão

Harrison (2012) utiliza o termo *lirismo* para se referir à “aura” surreal, fantasiosa e utópica dos clássicos musicais cinematográficos (hegemonicamente hollywoodianos²⁶²), corporificada, sobretudo, por aqueles que definem o gênero: os números de canto e dança. No senso comum, os filmes musicais são conhecidos por essas cenas em que as personagens performam canções e coreografias em ambientes inesperados ou, até mesmo, expressam seus sentimentos por meio de “falas cantadas” (VERAS, 2005, p. 3) em “diálogos ou monólogos musicados” (CARREGA, 2016, p. 153). Por outro lado, o musical não perde completamente o realismo de vista: os filmes

²⁶² Veras defende a ideia de que o musical se consolidou enquanto um “gênero cinematográfico tipicamente norte-americano” (2005, p. 7). Dentre os principais motivos para tal, estão: “o sistema de produção cinematográfica único dos grandes estúdios norte-americanos, que possibilitava a concentração dos melhores técnicos, escritores, compositores, diretores e artistas; a influência direta da Broadway e as constantes absorções de seus talentos por Hollywood” (p. 5).

desse gênero, geralmente²⁶³, apresentam um “dualismo entre o realismo e a fantasia” (WOOD, 2017, s/p, tradução nossa) – respectivamente, a narrativa e os números musicais, sendo que o segundo se configura como um escape e, inclusive, uma solução para os problemas suscitados pelo primeiro (DYER, 2002). Assim, “realidades fantásticas foram criadas, oferecendo a possibilidade de se experimentar uma fantasia utópica, através da criação de um mundo paralelo, espelhado na realidade, mas afastado de seus reais problemas” (VERAS, 2005, p. 4). Esse “mundo paralelo” é chamado por Feuer de “mundo do sonho” (1993, tradução nossa), o qual, como sintetiza Veras, é “o lugar onde as mais absurdas fantasias se tornam ‘realidade’, onde o ser humano pode fazer e ser tudo aquilo que quiser” (2005, p. 39).

Em contrapartida, a televisão está mais próxima da linguagem realista. Apesar do realismo ser, para Maltby & Craven (1995), um conceito complexo que encerra múltiplos significados, considera-se, aqui, haja vista a proposta deste artigo²⁶⁴, o uso cotidiano do termo, o qual, segundo os autores, está associado ao julgamento que fazemos sobre o quanto uma representação midiática é coerente com a nossa realidade (apud CASEY et. al., 2002). Neste sentido, Casey et. al. definem *realismo* como um sistema de convenções de representação e defendem, ainda, que o mesmo desempenhou um importante papel na história e desenvolvimento da televisão: para os autores, as narrativas televisivas precisam ser “reconhecíveis” e “reconfortantes” (2002, p. 141, tradução nossa), uma vez que, como completa Harrinson, a televisão aberta²⁶⁵ se baseia, historicamente, na audiência de massa como fonte de lucro. Assim, “qualquer divergência de um padrão de narrativa realista, mesmo dentro da ficção, ameaça alienar alguns

²⁶³ Este artigo trata o musical cinematográfico de forma generalista e simplista, uma vez que, como bem aponta Veras, “o gênero musical [...] não pode se limitar a um conceito definitivo, já que em suas diferentes fases suas características se transformaram, abrangendo novos conceitos” (2005, p. 2). Segundo Carrega, “este gênero cinematográfico apresenta variantes narrativas e formais que se diferenciam em larga medida pelo grau de integração da música, canto e dança na dramaturgia” (2016, p. 151).

²⁶⁴ A bibliografia sobre o realismo oferece debates intensos. No entanto, limita-se, aqui, a conceituação e a discussão acerca do mesmo, focando apenas em argumentos referentes à televisão e que, sobretudo, ajudam a explicar a relação entre o meio e o musical.

²⁶⁵ É interessante destacar que as duas séries que compõem o *corpus* deste trabalho e a maioria das produções citadas na introdução do mesmo foram (ou ainda são) exibidas em emissoras da televisão aberta estadunidense, como ABC (*Cop Rock, Eli Stone, Nashville, Galavant*), NBC (*Fame, Hull High, Smash, Rise*), FOX (*Glee, Empire, Star*), CBS (*Viva Laughlin*) e CW (*Crazy Ex-Girlfriend*). Neste sentido, faz-se necessário pensar as séries musicais sob as lógicas de televisão aberta, especialmente no contexto dos Estados Unidos.

espectadores, o que, por sua vez, pode alienar os anunciantes e ameaçar os lucros” (2012, p. 262, tradução nossa). Se por um lado, para MacCabe (1974), o uso generalizado de convenções realistas pela televisão limitou as possibilidades de produzir ideias mais inovadoras; por outro, Casey et. al. acreditam que o meio, “em busca de novos estilos e inovações, tem se afastado das antigas formas e convenções estabelecidas” (2002, p. 142, tradução nossa). Tais argumentos podem ser relacionados, respectivamente, ao relativo atraso da televisão em explorar narrativas musicais e ao recente aumento no investimento da mesma em séries musicais.

Para que o musical conquistasse espaço (e público) também na televisão, seus números musicais, tradicionalmente fantasiosos, precisaram ser repensados tendo em vista a linguagem realista das narrativas televisivas. Segundo Harrison (2012), essa adaptação se deu, principalmente, por meio do que ele chama de “desculpa da performance ao vivo” (2012, p. 262, tradução nossa), ou seja, um pretexto para os números musicais. Essa “desculpa” é possibilitada por histórias engendradas em ambientes musicais (como séries sobre cantores, gravadoras, grupos de coral, etc.), as quais justificam apresentações musicais através de situações intrínsecas ao processo musical (como composição e gravação de canções, ensaios, shows, videocliques, etc.). Neste sentido, a televisão parece optar por narrativas engendradas no universo da música (como *Glee*, *Smash*, *Nashville*, *Empire*, entre outras) que viabilizam performances musicais mais orgânicas e críveis. Para elucidar a importância da estratégia da “desculpa da performance ao vivo”, Harrison recorre a Feuer:

Feuer aponta a importância da audiência interna para a construção de uma lógica para as cenas de música e dança do musical. Ao encená-las como performances reais, o público da televisão torna-se mais propenso a compreender por que as personagens estão cantando e dançando, mesmo se outros elementos surreais, como os desvios espacial e temporal, forem incorporados. (FEUER, 1993 apud HARRISON, 2012, p. 263-264, tradução nossa)

É exatamente isto que acontece em *Glee*. Como aponta Lodge, em um mesmo número musical da série, podem ser exibidas cenas do ensaio e do show, com a última dispondo de figurinos e cenários, o que não só indica passagem de tempo, mas também situa a audiência para que a mesma saiba que está assistindo o ensaio e seu “produto final”

(2017, s/p, tradução nossa). Assim, *Glee* une o realismo da televisão (por meio das apresentações com público interno e dos ensaios para as mesmas) e a fantasia dos musicais (as cenas com espaço-tempo distintos e simultâneos). Um dos números musicais da série que exemplifica a configuração descrita por Lodge (2017), é o *cover* da canção *Express Yourself* (Madonna, 1989)²⁶⁶, apresentado no episódio *The Power of Madonna* (1.15). O número começa ainda na sala de aula utilizada para os ensaios do grupo: depois que Rachel sussurra algo para a banda, o instrumental de *Express Yourself* começa e ela, então, profere a introdução falada da música, convocando as outras integrantes do clube para a performance. Assim que todas se levantam e se juntam a Rachel, a cena muda: as seis meninas estão agora no palco do auditório da escola (ornamentado com holofotes), vestindo figurinos (como aquele utilizado por Madonna no videoclipe da faixa em questão) e performando a música (devidamente coreografada)²⁶⁷.

A junção entre ensaio e show não é a única situação que apresenta diferentes espaços e tempos em um só número musical: por vezes, a performance parece acontecer na “vida real” e no “mundo do sonho” – para usar o conceito de Feuer (1993). Em decorrência de uma discussão em *Glee (Acafellas, 1.3)*, Mercedes quebra a janela do carro de Kurt no estacionamento da escola e, logo em seguida, começa a cantar *Bust Your Windows* (Jazmine Sullivan, 2008), ali mesmo, sendo acompanhada por líderes de torcida com quem performa uma coreografia elaborada. Repentinamente, passamos a assisti-las, com os mesmos figurinos, em um palco com holofotes e o carro de Kurt. O número termina com Mercedes sozinha no cenário enquanto a voz de Kurt ecoa ao fundo, gritando com ela, e, então, voltamos ao estacionamento: Mercedes exhibe uma expressão confusa, o que deixa implícito que o show foi imaginado por ela. Assim, além da “desculpa da performance *ao vivo*”, proposta por Harrison (2012), temos também a “desculpa da performance *imaginada*”.

²⁶⁶ Para creditar as canções originais dos *covers* de *Glee*, será utilizada a seguinte configuração: (artista/banda, ano de lançamento da música).

²⁶⁷ Os números das séries musicais evocam constantemente a linguagem videoclíptica, caracterizada pelos “cortes fragmentados e acelerados, a edição rápida e o excesso imagético” (HOLZBACH, 2014, p. 53).

No videoclipe, “tudo muda na passagem de um plano a outro: a indumentária dos intérpretes, o lugar onde se ambienta a canção, a luz que banha a cena” (MACHADO, 2000, p. 180), como observado em *Express Yourself* e em outros números musicais citados nesta seção.

A “desculpa da performance imaginada” é uma peculiaridade marcante de *Crazy Ex-Girlfriend*. Como apontam Ford & Macrossan (2019), a maioria dos números musicais da série são fantasias de sua protagonista²⁶⁸, o que fica evidente não só nas vezes em que Rebecca, após um número, parece ser “chamada à realidade” por outra personagem (como aconteceu com Mercedes em *Glee*), mas também em situações em que outras estratégias narrativas são acionadas para explicitar que Bunch está imaginando apresentações musicais sem que, necessariamente, alguém chame sua atenção. Por exemplo, em *JAP Rap (Josh and I Go to Los Angeles!, 1.13)*, Rebecca e Audra (Rachel Grate), sua arqui-inimiga, performam uma batalha de Rap no escritório em que a protagonista trabalha e, apesar de estarem vestindo as mesmas roupas na cena e no número, na primeira, o escritório está mobiliado, e, no segundo, está vazio (o que dá espaço para a performance) – além disso, na cena posterior ao número, tanto Rebecca e Audra quanto as outras personagens estão exatamente na mesma posição que estavam na cena anterior²⁶⁹.

Portanto, alguns números musicais de *Glee* e *Crazy Ex-Girlfriend* parecem se distanciar do realismo típico da televisão ao apresentarem elementos fantasiosos (como, sobretudo, espaço-tempo coexistentes), mas se reaproximam do mesmo a partir do argumento de que toda a cena não passou de um delírio de suas personagens (por meio de técnicas narrativas explícitas ou não).

Por fim, o pretexto da performance “ao vivo”²⁷⁰ pode ser relacionado à presença da música diegética – cuja “fonte sonora [...] é visível e que, em alguns casos, pode ser

²⁶⁸ A hipótese é confirmada pela própria Rebecca: “Sim, quando as coisas ficam difíceis, é como eu entendo o mundo. Eu imagino minha vida como uma sequência de números musicais” (*Josh Has No Idea Where I Am!*, 1.15, tradução nossa).

²⁶⁹ Cenas que explicitam que o número musical foi imaginado por Rebecca passam a ser mais comuns nas temporadas seguintes de *Crazy Ex-Girlfriend*. Na primeira temporada da série, tal estratégia é mais sutil e, por isso, a escassez de exemplos. Além disso, é válido apontar que as números musicais do seriado em questão podem resultar em discussões intensas – como aqueles que parodiam videoclipes famosos (os quais são claramente imaginados, uma vez que, além de acontecerem em outros espaços para além da cena, são grandes produções no que concerne a cenário, figurino e iluminação) e aqueles que parecem ter acontecido de verdade (principalmente casos em que o diálogo que precede o número referencia a letra da música performada). No entanto, este artigo se limitará apenas a exemplos que sirvam aos objetivos do mesmo.

²⁷⁰ A expressão “ao vivo” é utilizada entre aspas, uma vez que os números musicais das séries aqui discutidas são, na grande maioria das vezes, apresentados nos episódios por meio do uso de *playback* e, inclusive, *auto-tune* (HUNTING & McQUEEN, 2014), respectivamente, a técnica de dublar uma canção previamente gravada e o recurso de edição que corrige a voz do intérprete da música. Quando Harrinson (2012) usa o termo “ao vivo”, ele se refere mais à forma como os números musicais são

interpretada pelos próprios personagens” (VERAS, 2005, p. 3) e que, assim, é ouvida tanto pelas personagens quanto pelos espectadores. Nas narrativas que trabalham com a “desculpa da performance ao vivo”, a música diegética é acionada com muito mais facilidade e, por isso, desempenha um importante papel na adaptação do musical ao realismo da televisão, uma vez que, como discutido, “ambientes associados à performance ao vivo ou ao ensaio são muito mais fáceis de serem aceitos pela audiência” (WOOD, 2017, s/p, tradução nossa). Em *Glee*, a música diegética geralmente emana de aparelhos de rádio, da banda que sempre acompanha os ensaios e as apresentações do *glee club* (figurantes silenciosos que quase nunca interagem com o grupo) e de seus próprios integrantes, como Finn, Puck e Artie, que, por vezes, tocam instrumentos como, respectivamente, bateria, violão e guitarra – o uso de microfone não é muito comum em *Glee*, o que parece ser uma convenção das competições de grupos de corais nas quais o clube participa. Como *Crazy Ex-Girlfriend* é uma paródia de musicais clássicos, a música diégetica não se faz tão presente em sua narrativa, apesar de aparecer em alguns momentos, como em performances “reais” – na primeira cena da série, Rebecca, ainda adolescente, participa de uma peça musical cujo instrumental parte de um teclado (*Josh Just Happens to Live Here!*, 1.1); mas, principalmente, em números musicais que acontecem no “mundo do sonho” – Bunch performa *Stupid Bitch (That Text Was Not Meant for Josh!*, 1.11) com um microfone e acompanhada por um pianista em um palco de onde é assistida por uma plateia (a qual, embora não apareça para o telespectador, interage com a “cantora”, ovacionando a mesma e cantando a música junto a ela).

Síntese do musical *versus* serialidade da televisão

Para Harrison (2012), a mudança mais significativa no que concerne à relação entre o musical e a televisão é a transformação da temporalidade convencional do primeiro para se encaixar na narrativa serializada característica da segunda. A temporalidade do musical está associada ao que Feuer denomina de “impulso do musical

inseridos na narrativa, através ensaios ou shows, do que à opção de som utilizada pela produção da série.

em direção à síntese” (1993, p. 81, tradução nossa), que seria a necessidade de conclusão das narrativas do gênero através do clímax amoroso do par protagonista (e heterossexual). Neste sentido, no musical filmico, “níveis heterogêneos são criados para que possam ser homogeneizados no final através da união do casal romântico” (p. 68, tradução nossa). Esses “níveis heterogêneos” são mais aprofundados por Rick Altman (2002): o autor argumenta que o musical apresenta um “foco duplo” (tradução nossa), uma vez que é “construído em torno do paralelo entre estrelas de sexo oposto e de valores radicalmente divergentes” (p. 42, tradução nossa). Essas divergências entre “dois protagonistas”, “dois sexos”, “duas atitudes” (p. 42, tradução nossa) são superadas ao final da narrativa com o desfecho da relação amorosa central à história²⁷¹. Assim, “considerando o caráter utópico e de resolução de problemas do musical”²⁷², o gênero depende dessa superação dos conflitos no fim da trama, ou seja, o “final feliz”.

Se, por um lado, as narrativas musicais são pensadas para serem concluídas ao final de filmes e peças (produções com tempo de duração limitado), por outro, as narrativas televisivas são construídas para se desdobrarem ao longo de capítulos, como em *soap operas* e telenovelas (exibidas diariamente), ou através de episódios e temporadas, no caso de séries (transmitidas semanalmente). Neste sentido, como os próprios nomes *série* e ficção *seriada* explicitam, as narrativas da televisão são, então, serializadas. A serialidade é um formato narrativo caracterizado por arcos narrativos²⁷³ contínuos e personagens recorrentes organizados através de uma programação periódica, o que culmina em suas particularidades mais importantes para discussão aqui proposta: o atraso do desfecho da trama e a viabilização de diversas possibilidades narrativas (LOOK, 2014). Assim como o realismo, como aponta Harrison, a serialidade também está associada às “estruturas econômicas das redes de televisão que dependem de atrair o maior número possível de espectadores” (2012, p. 264, tradução nossa): segundo Look,

²⁷¹ Existem, claro, musicais cinematográficos que não são sobre o amor romântico e, então, a conclusão de suas narrativas se dá por outros motivos. Por exemplo, em *O Mágico de Oz* (MGM, 1939) esperamos pelo encontro de Dorothy, o Espantalho, o Homem de Lata e o Leão Covarde com o mago homônimo ao filme para que ele os dê, respectivamente, a volta para casa, um cérebro, um coração e coragem.

²⁷² “‘Don’t Stop Believin’!': A aura representativa de Glee nessa canção de comunidade”. **Medium**, 6 de agosto de 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2ZsbMpK>>. Acesso em: 27 de agosto de 2019.

²⁷³ Entende-se como arco narrativo as histórias que são contadas ao longo de uma ficção seriada televisiva: “eles podem se limitar a apenas um episódio ou se estender para outros, integrar uma temporada inteira e até mesmo se fazer presente em toda extensão da série” (COSTA, 2018, p. 10).

“narrativas serializadas provaram ser um meio eficaz de atrair e engajar audiências de massa”, uma vez que o desfecho da narrativa é postergado e, assim, o público precisa acompanhar aquela trama por “extensos períodos de tempo se eles quiserem ter acesso à história completa” (2014, p. 5, tradução nossa). Por fim, ao contrário do musical que não deixa brechas para possíveis sequências, a televisão aciona “ganchos” narrativos entre capítulos, episódios e temporadas para “prender” a audiência.

Novamente, as convenções do musical são subvertidas pelas regras da televisão em prol do sucesso das séries musicais. Harrison (2012) defende que o “impulso do musical em direção à síntese”, ideia de Feuer (1993) resgatada por ele, não perde a importância com a transposição do gênero do cinema para a televisão. No entanto, “mesmo que a promessa da síntese narrativa permaneça presente, ela é sempre adiada para outro episódio, outra temporada” (2012, p. 258, tradução nossa). Dessa forma, assim como a “desculpa da performance ao vivo” foi a solução encontrada para o conflito entre lirismo *versus* realismo, agora temos o adiamento do desfecho da narrativa como resposta para o embate entre síntese *versus* serialidade.

Na verdade, aquilo que parecia ser um obstáculo para o musical seriado televisivo acabou se tornando uma vantagem para o mesmo. Segundo Harrison, a estratégia de postergar a síntese narrativa nas séries musicais se dá, principalmente, por meio de remanejamentos entre casais da trama, uma vez que “a expansão temporal indefinida da serialidade televisual cria oportunidades para múltiplas rupturas e uniões românticas experimentais” (2012, p. 258, tradução nossa). Para o autor, tal artifício, em vez de ignorar o desfecho da narrativa e alienar a audiência, seduz o público – seja pela promessa da união romântica dos protagonistas, seja pelas possibilidades de formação de casais. Assim, se por um lado essa estrutura faz com que “a síntese seja minada mesmo quando é alcançada”, abrindo espaço para outras alternativas; por outro, “ainda proporciona um certo nível de satisfação”, através das uniões românticas temporárias (p. 260-261, tradução nossa).

Ao analisar *Glee*, Harrison (2012) constata que essa estratégia é melhor aplicada no contexto do *high school* (“ensino médio”, tradução nossa), uma vez que as trocas de casais, das quais as séries musicais dependem, são estimuladas pela ânsia de experimentação típica dos adolescentes. O autor, então, destaca as principais

possibilidades de combinação heterossexual viabilizadas por quatro membros do *glee club*: Rachel, Finn, Quinn e Puck. No início da primeira temporada da série, Quinn e Finn namoram e quando ela anuncia estar grávida, todos, inclusive Finn, acreditam que seu filho é de seu namorado, mas, na verdade, quem a engravidou foi Puck. Enquanto Puck tenta convencer Quinn a ficar com ele, com a promessa que assumiria a criação e, ainda, lhe daria apoio financeiro, Finn flerta com Rachel, apaixonada por ele. Por fim, Rachel e Puck também acabam se envolvendo. Rachel e Finn são o casal protagonista de *Glee* e se configuram como um profícuo exemplo para demonstrar o conceito de “foco duplo”, de Altman (2002), e as contradições entre “dois protagonistas”, “dois sexos” e “duas atitudes”, discutidos pelo autor: enquanto ela é extremamente dedicada ao *glee club*, alvo de *bullying* na escola e “evitada por garotos”; Finn, respectivamente, é obrigado a estar no clube, popular na escola e “cobiçado pelas garotas”²⁷⁴. Vale apontar que, apesar de algumas declarações românticas no último episódio da primeira temporada de *Glee*, tanto o relacionamento de Rachel e Finn quanto o de Quinn e Puck ficam em aberto ao final da mesma.

Crazy Ex-Girlfriend, por sua vez, manipula as permutas românticas por meio do triângulo amoroso entre Rebecca (protagonista da série), Josh (seu ex-namorado na adolescência) e Greg (melhor amigo de Josh). Assim, a grande questão da primeira temporada da produção é a revelação se Rebecca finalmente ficará com Josh, por quem mudou de cidade, ou acabará com Greg, quem acaba se apaixonando por ela. Ford & Macrossan criticam esse aspecto da série: “o conservadorismo da cultura popular acaba vencendo, já que Rebecca nunca se interessa seriamente pelo poliamor, porque ela (e a série) acaba investindo no amor romântico monogâmico e heteronormativo” (2019, p. 64, tradução nossa). No entanto, *Crazy Ex-Girlfriend*, enquanto adaptação do gênero musical para televisão em forma de ficção seriada, depende do desfecho da vida amorosa de Rebecca (ou pelo menos da promessa da decisão da mesma) para postergar o desfecho de sua narrativa.

²⁷⁴ “‘Don’t Stop Believin’!’: A aura representativa de *Glee* nessa canção de comunidade”. **Medium**, 6 de agosto de 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2ZsbMpk>>. Acesso em: 27 de agosto de 2019.

Além do adiamento da conclusão da trama através da troca constante de casais, o musical seriado televisivo encontrou outras maneiras de contornar a necessidade de síntese narrativa do gênero, principalmente, segundo Harrison (2012), por meio de relações não-românticas entre personagens, nem sempre protagonistas e nem sempre de gêneros distintos. Tal artifício subverte duas importantes características do gênero, discutidas por cânones da bibliografia acerca do musical hollywoodiano: o “impulso do musical em direção à síntese”, de Feuer (1993), e o “foco duplo”, de Altman (2002). Se, por um lado, Feuer defende que é inerente ao musical cinematográfico a necessidade de desfecho da narrativa por meio da conciliação romântica do casal protagonista (o que é solapado pela possibilidade de reconciliação entre personagens secundárias que compartilham laços de família, amizade ou trabalho), por outro, Altman argumenta que tal união se dá através da superação das divergências entre ambos, principalmente de gênero (o que é minado à medida em que as resoluções podem ser dar entre personagens do mesmo gênero).

Harrison (2012) cita, então, dois exemplos de *Glee*: a relação entre pai e filho de Burt (Mike O’Malley) e Kurt Hummel, e a união entre os integrantes do *glee club*. Em *Preggers* (1.4), Kurt, após se destacar em um jogo de futebol americano para impressionar seu pai, assume ser homossexual para Burt, quem, por sua vez, diz que, mesmo que não seja “totalmente apaixonado pela ideia de ter um filho gay” (tradução nossa), aceita Kurt como ele é porque o ama. Mas o arco narrativo da relação entre os dois Hummel não é concluído logo no quarto episódio da série: o anúncio da sexualidade de Kurt desencadeia, ao longo da primeira temporada de *Glee*, momentos de conflito e reconciliação entre pai e filho. O segundo exemplo de Harrison diz respeito às relações entre os integrantes do New Directions: como bem aponta o autor, “a maioria dos episódios termina com números musicais que destacam a solidariedade entre os membros do *glee club*” (2012, p. 261, tradução nossa). Neste sentido, dois números da primeira temporada de *Glee* bem exemplificam sua afirmação: *Don’t Stop Believing* (Journey, 1981), o *cover* mais icônico da série²⁷⁵ – no episódio piloto (1.1), Schuester abandona a direção do New Directions

²⁷⁵ *Don’t Stop Believin’* acabou se tornando uma espécie de “marca” de *Glee* em decorrência de ter sido o último número musical do primeiro episódio da série e, principalmente, pelo intervalo de *quatro meses* até a exibição do segundo episódio, “o que facilitou a associação da música à série”. “Don’t Stop Believin’!: A aura representativa de *Glee* nessa canção de comunidade”. **Medium**, 6 de agosto de 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2ZsbMpk>>. Acesso em: 27 de agosto de 2019.

(para se tornar contador e melhorar sua renda familiar) e Finn também sai do clube (uma vez que só entrou no mesmo por pressão do professor), mas o jogador acaba voltando atrás e, então, reúne o grupo (o qual passou por alguns conflitos ao longo do episódio) e organiza a performance (a primeira do *glee club* que finalmente dá certo), a qual “serve para convencê-lo [Schue] a dar continuidade ao clube do coral, e claramente supera as desavenças e as personalidades egocêntricas em prol da continuidade do grupo”²⁷⁶; e *Proud Mary* (Ike & Tina Turner, 1971) – em *Wheels* (1.9), todos os integrantes do grupo performam a canção em cadeiras de rodas num pedido de desculpas a Artie depois da maioria deles ter se recusado, à princípio, a arrecadar dinheiro para pagar um ônibus especial que comportasse sua cadeira de rodas para que ele pudesse acompanhar o clube em uma competição.

Um aspecto importante de *Glee* não pode deixar de ser relacionado ao adiamento do desfecho da narrativa das séries musicais, discutido por Harrison (2012): as competições de coral em que o New Directions participa. O principal arco narrativo da primeira temporada da série diz respeito à classificação do grupo no concurso regional e, durante a mesma, acompanhamos a preparação do clube para tal com a expectativa, junto àquelas personagens, se eles conseguirão, de fato, chegar até à competição. Assim, se, por um lado, em *Crazy Ex-Girlfriend*, somos instigados pelo triângulo amoroso Rebecca-Josh-Greg – o que se aproxima mais dos clássicos musicais hollywoodianos centrados em relacionamentos românticos; por outro, em *Glee*, nossa torcida se volta para o grupo e seus objetivos – o que subverte ainda mais o “impulso do musical em direção à síntese” (FEUER, 1993) e o “foco duplo” (ALTMAN, 2002).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O musical passou por constantes processos de apogeu e decadência, sendo reinventado a cada novo ciclo. [...] Ao ressurgir também na contemporaneidade, o gênero procura lembrar que ainda tem muito a oferecer.

(VERAS, 2005, p. 6)

²⁷⁶ Idem.

Desde os primórdios do cinema, criado para ser “um instrumento de registro da realidade em movimento” (VERAS, 2005, p. 2), procurou-se “tornar a experiência cinematográfica mais próxima do real através do som” (p. 8). No entanto, o surgimento do mesmo abriu as portas para um dos mais fantasiosos gêneros cinematográficos: o musical. Assim, como aponta Veras, “paradoxalmente à intenção original de sua criação, o som foi utilizado por este novo gênero como um recurso que afastava os filmes da realidade” (2005, p. 7), especialmente por meio das cenas, tão típicas do musical, em que personagens começavam a cantar e a dançar. Após anos gloriosos, o musical hollywoodiano entra em decadência nos anos de 1960, sobretudo em decorrência da popularidade da televisão. Meio século depois, assistimos ao gênero musical sendo reinventado pelo aparato tecnológico apontado por Veras (2005) como o motivo de seu declínio.

Este artigo se deteve em discutir as reconfigurações narrativas pelas quais o musical passou em seu deslocamento do cinema para a televisão e suas transformação do formato fílmico para o seriado, tendo como foco os conflitos entre a atmosfera fantasiosa e a necessidade de conclusão das histórias do gênero em contraposição à linguagem realista e à serialização narrativa do meio a partir de exemplos de *Glee* e *Crazy Ex-Girlfriend* – tendo como inspiração e fundamentação, as conclusões de Jack Harrinson (2012). No entanto, os estudos acerca das séries musicais não devem se restringir apenas à relação entre o musical e a televisão: é preciso prestar a devida atenção ao âmbito musical dessas produções, não só no que concerne às diversas maneiras de inserir números musicais na trama (como foi abordado brevemente neste trabalho), mas, principalmente, à função narrativa da canções, especialmente no que diz respeito à construção de personagens e desenvolvimento de arcos narrativos.

REFERÊNCIAS

ALTMAN, R. The American Film Musical as Dual-Focus Narrative. In: COHAN, S. (ed.). **Hollywood Musicals**, The Film Reader. Londres e Nova York: Routledge, 2002, p. 41-51.

AMES, M. (ed.). **Time in Television Narrative: Exploring Temporality in Twenty-First-Century Programming**. Jackson: University Press of Mississippi, 2012.

CARREGA, J. M. N. O integrated dance musical como “obra de arte total” no cinema clássico de Hollywood. **Alicerces: revista de investigação, ciência, tecnologia e arte**, p. 149-161, 2016.

CASEY, B., et. al. **Television Studies: The Key Concepts**. Londres e Nova York: Routledge, 2002.

CASTELLANO, M.; MEIMARIDIS, M. Produção televisiva e instrumentalização da nostalgia: o caso Netflix. **Revista GEMInIS**, v. 8, n. 1, p. 60-86, 2017.

COSTA, L. **Os vídeo(clipes?) de Empire: as lógicas de disponibilização dos números musicais da série no YouTube**. 59f. 2018. Monografia (Graduação) – Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

DYER, R. Entertainment and Utopia. In: COHAN, S. (ed.). **Hollywood Musicals, The Film Reader**. Londres e Nova York: Routledge, 2002, p. 19-30.

FARIA, P. Música e Telenovela: Uma Análise a Partir do Enredo de Rock Story. In: **XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, 23., 2018, Belo Horizonte. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2018.

FEUER, J. **The Hollywood Musical**. 2nd ed. Bloomington: Indiana University Press, 1993.

FORD, J.; MACROSSAN, P. The musical number as feminist intervention in Crazy Ex-Girlfriend. **Australasian Journal of Popular Culture**, v. 8, n. 1, p. 55-69, 2019.

GELLES, Barrie. Glee and the ‘Ghosting’ of the Musical Theatre Canon. **Popular Entertainment Studies**, v. 2, n. 2, p. 89-111, 2011.

HARRISON, J. The Television Musical: Glee’s New Directions. In: AMES, M. (ed.). **Time in Television Narrative: Exploring Temporality in Twenty-First-Century Programming**. Jackson: University Press of Mississippi, 2012, p. 257-269.

HOLZBACH, A. Excesso, esquizofrenia, fragmentação e outros contos: a história social de surgimento do videoclipe. **COMUM**, v. 16, n. 36, p. 48-63, 2014.

HUNTING, K.; McQUEEN, A. A Musical Marriage: The Mash-Up Aesthetic as Governing Logic in Glee. **Quarterly Review of Film and Video**, v. 31, n. 4, p. 289-308, 2014.

LODGE, M. J. Big Dreams on the Small Screen: The Television Musical. In: EVERETT, W. A.; LAIRD, P. R. (ed.). **The Cambridge companion to the musical**. 3rd ed. Nova York: Cambridge University Press, 2017.

LOOCK, K. Introduction: Serial Narratives. In: LOOCK, K. (ed.). **Serial Narratives, special issue of LWU: Literatur in Wissenschaft und Unterricht**, v. 47, n. 1-2, p. 5-9, 2014.

MacCABE, C. Realism and the cinema: notes on some Brechtian theses. **Screen**, v. 15, n. 2, p. 7-27, 1974.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

PINHO, J. P. **A dramédia em Girls: Da euforia à disforia, do episódico ao serializado**. 68f. 2018. Monografia (Graduação) – Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

PLASKETES, G. Cop Rock Revisited: Unsung Series and Musical Hinge in Cross-Genre Evolution. **Journal of Popular Film and Television**, v. 32, n. 2, p. 64-73, 2004.

RODMAN, R. “Coperettas”, “Detecterns” and Space Operas: Music and Genre Hybridization in American Television. In: DEAVILLE, J. **Music in Television**. Londres e Nova York: Routledge, 2011, p. 35-56.

SILVA, M. V. B. Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. **Galáxia**, v. 14, n. 27, p. 241-252, 2014.

VERAS, C. **O show deve continuar: o gênero musical no cinema**. 300 f. 2005. Dissertação (Mestrado) – Escola de Belas Artes, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005.

WOOD, G. Why Do They Start to Sing and Dance All of a Sudden? EVERETT, W. A.; LAIRD, P. R. (ed.). **The Cambridge companion to the musical**. 3rd ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2017.

***YOUTUBERS EVANGÉLICAS NO AMBIENTE DIGITAL:
UMA NOVA MODALIDADE DE CELEBRIDADE²⁷⁷***

Patricia Garcia COSTA²⁷⁸

Universidade Metodista de São Paulo

RESUMO

Esta pesquisa se debruça no tema do fenômeno de uma nova modalidade de celebridades do século XXI, compreendidas nas figuras das youtubers evangélicas inseridas no ambiente digital, especificamente, no YouTube. O objetivo principal é o de compreender quais atributos legitimam essas jovens mulheres para articular discursos que constroem novos jeitos de ser evangélico, fazendo delas uma celebridade; bem como os valores que elas despertam e suas características elementares como portadora de uma identidade declaradamente protestante. Dessa forma, escolhemos como corpus duas das mais proeminentes youtubers evangélicas do Brasil: Priscila Alcântara e Maju Trindade. A metodologia empregada se sustenta na revisão bibliográfica sobre o conceito de celebridades no século XXI, conceitos de identidade e do ciberespaço como indústria de entretenimento. As bases teóricas estão ancoradas em pesquisadores como Vera França, et al.; Alex Primo; Paula Sibilia; Zigmund Bauman; Stuart Hall. A justificativa do tema se dá no entendimento de que essas meninas representam uma transposição da celebridade típica da cultura de massa para a celebridade do mundo digital, o “show do eu”. Conclui-se que a celebridade no YouTube se constitui com base em capital social, prevalecendo a menção constante à vida íntima e a atributos decodificados como autênticos.

PALAVRAS-CHAVE: Celebridades; Youtubers evangélicas; Redes Sociais Digitais.

ABSTRACT

This research focuses on the phenomenon of a new modality of celebrities of the XXI century, included in the figures of evangelical youtubers inserted in the digital environment, specifically Youtube. The main objective is to understand which attributes legitimize these young women to articulate discourses that build new ways of being evangelical, making them a celebrity; as well as the values they arouse and their elemental characteristics as bearer of a manifestly Protestant identity. Thus, we chose as corpus two of the most prominent evangelical youtubers in Brazil: Priscila Alcântara and Maju Trindade.

²⁷⁷ Trabalho apresentado no GT 2 – Comunicação, Filosofia e Religião do MEDIACOM 2019.

²⁷⁸ Doutoranda no curso de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo – UMESP. Integrante do "GP Comunicação e Religião INTERCOM_Grupo de Estudos MIRE" e bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). E-mail: patriciagarcia_30@hotmail.com.

The methodology used is based on the bibliographical review on the concept of celebrities in the 21st century, concepts of identity and cyberspace as in the entertainment industry. The theoretical bases are anchored in researchers such as Vera Fraça, et al.; Alex Primo; Priscila Sibilia; Zigmund Bauman; Stuart Hall. The rationale for the theme comes from the understanding that these girls represent a transposition of the typical celebrity of mass culture into the celebrity of the digital word, the “show of the self”. It is concluded that celebrity on Youtube is constituted on the basis of social capital, prevailing constant mention of intimate life and attributes decoded as authentic.

KEYWORDS: Celebrities; Youtube evangelists; Digital Social Networks.

INTRODUÇÃO

O termo celebridade não é novo para nós, pessoas famosas e célebres existiram em todos os momentos da história humana, mas neste século XXI, este conceito ganhou novos sentidos, foi adequado ao cenário midiático e ganhou relevância no campo da comunicação por estar presente no cotidiano das pessoas. As celebridades ocuparam o lugar das autoridades do passado, são a nova mercadoria, consideradas descartáveis, e estão aí como novos produtos para fazer funcionar a máquina do consumo (FRANÇA, 2014).

As youtubers, essa nova modalidade de celebridade, representam uma transposição da celebridade típica da cultura de massa para a celebridade do mundo digital, entendido por Paula Sibilia (2008) como o “show do eu”. Na cultura digital, o culto às celebridades se mantém, a diferença é que, agora, as celebridades são construídas de forma muito mais espontânea do que antes, pois o objetivo é mostrar uma vida real, de uma pessoa comum. Não há a necessidade de serem heróis ou olímpicos: as celebridades de hoje são produtos. E, para atraírem o consumidor, necessitam vender uma mercadoria que esteja ao alcance do público para quem irão vender. Paula Sibilia (2008) escreve:

Por um lado, o foco foi desviado das figuras ilustres: foram abandonadas as vidas exemplares ou heroicas que antes atraíam atenção de biógrafos e leitores, para se debruçar sobre pessoas ‘comuns’. Por outro lado, há um deslocamento em direção à intimidade: uma curiosidade crescente por aqueles âmbitos da existência que costumavam ser catalogados de maneira inequívoca como privados (SIBILIA, 2008, p. 34).

No caso das jovens youtubers evangélicas, o que elas vendem, para além dos produtos oferecidos em seus vídeos, shows, suas músicas, as roupas, a aparência, é um novo jeito de ser evangélico, uma forma diferente de se relacionar com Deus. Esta seria uma outra perspectiva também sob o viés do consumo. O consumo não trata basicamente da venda de produtos, mas também do desejo, da satisfação, impera a necessidade de emoção, celebração, prazer, a possibilidade de fazer experiências. Desse fenômeno pode surgir um espaço de influência e readequação em relação às práticas de apropriação de bens simbólicos dos sujeitos que interagem com os discursos dessas influenciadoras digitais compreendidas nas figuras das youtubers evangélicas inseridas no ambiente digital, especificamente, no YouTube.

O que é uma youtuber?

A metodologia empregada se sustenta na revisão bibliográfica sobre o conceito de celebridades no século XXI, conceitos de identidade e do ciberespaço como indústria de entretenimento. As bases teóricas estão ancoradas nas pesquisas de Vera França, et al.; Alex Primo; Paula Sibilia; Zigmund Bauman; Stuart Hall.

Pesquisas a respeito dos youtubers podem ser encontradas em trabalhos acadêmicos, pois este tema tem recebido atenção da pesquisa crítica no campo da comunicação a partir de distintas perspectivas, a saber: a discussão de uma nova profissão que surge de uma prática midiática amadora; a discussão de banalidades que ganham gigantescas visualizações e compartilhamentos; ou ainda, os modos em que o usuário é construído no youtube.

Segundo a pesquisadora Sônia Montaña²⁷⁹ (2017), antes de serem classificados como youtubers, por trabalharem com o canal youtube, estes jovens receberam o lugar de usuários. E, segundo a pesquisadora, isso aconteceu por um motivo bastante inusitado, há 13 anos. Em suas palavras:

Em 2006, a revista Time fez uma escolha até então inusitada. Ao divulgar a “Pessoa do Ano”, prática que iniciou em 1927 em que é escolhida uma pessoa ou um grupo considerado com maior influência

²⁷⁹ Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Doutora em Ciências da Comunicação. Autora do livro “Plataformas de vídeo, apontamentos para uma ecologia do audiovisual da web” (2015).

social, a “pessoa” escolhida foi “você” (You), um pronome de tratamento pessoal explicado como “conteúdo gerado pelo usuário da internet”, referindo-se ao crescimento e à influência produzidos pelos usuários em blogs ou sites como YouTube, MySpace e Wikipedia, particularmente citados (MONTAÑO, 2017, p.1)²⁸⁰.

A autora explica que depois de tanto tempo essa figura concorda em ser chamada de usuário, e os modos como ela foi se construindo na web e fora dela parecem estar no centro de diversas práticas e construções conceituais, imagéticas, midiáticas e audiovisuais, tornando-se assim, um desafio para o campo da comunicação. Montañó diz que a popularização do termo e as práticas que caracterizam esse usuário surgiram com a chamada web 2.0, mostrando o usuário como centro da internet, e a internet com o usuário conectado como centro da vida contemporânea. Este usuário é construído na web ligado a um cadastro, em suas palavras, “ele inicia seu trajeto preenchendo dados que lhe atribuem um login: sua porta de acesso para redes sociais e plataformas. Este login permite não só entrar na página cadastrada, como acessar muitas outras e deixar rastros do seu percurso gerando dados”. Entre os dados gerados estão os sites pelos que navega, os produtos que consome (seja de forma paga ou gratuita), os posts e comentários que deixa, os vídeos que assiste, comenta ou posta (MONTAÑA, 2017, p. 2, 3). Na comunicação contemporânea, pode-se ver espaços múltiplos onde o usuário aparece de diversas formas, e é na plataforma do YouTube que se vê um modo de enunciação do usuário especialmente complexo, que mostra uma tendência de nossa contemporaneidade, por isso, a necessidade de pesquisas.

Como referência, citamos os pesquisadores Clotilde Perez e Eneus Trindade (2017) que analisam o consumo midiático e o agenciamento midiático de celebridades youtubers.

Para eles, youtubers é o termo criado nas próprias redes sociais digitais para se referir às pessoas que se dedicam a produzir e postar vídeos no aplicativo e que despontam pela audiência e popularidade, possuindo milhões de seguidores virtuais, tornando-se até mesmo celebridades. Os youtubers acabam articulando um emprego sem carteira assinada e sem cobrança de serviços, algo oferecido, na prática, pelo Google para quem tem uma audiência crescente no YouTube. Os diferentes canais oferecem descontração, linguagem coloquial, erros de gravação, exposição de desafios, demonstração de produtos, por meio da produção de vídeos geralmente curtos e com periodicidade, o que garante a assiduidade dos seguidores

²⁸⁰ Conferir a edição da Time: Person of the Year de. 2006. Disponível em: <<http://content.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.html>>. Acesso em: 20 jan.2019.

Os youtubers são, portanto, um fenômeno de comunicação contemporânea, que não pode ser ignorado, pelo ineditismo da possibilidade de acesso que têm os seus seguidores. Há pouco tempo era inimaginável que uma pessoa pouco mais de 20 anos, muitas vezes sem uma formação profissional formal, e sem histórico de visibilidade em mídias tradicionais, ser conhecida e ter potencial de influenciar dezenas de milhões de pessoas. Estes novos ídolos valorizam a conectividade, o pertencimento à comunidade, a criação de conteúdos e redefinem o conceito de cultura, especialmente o que se entendia por entretenimento. Hoje o objetivo não é somente consumir conteúdos, busca-se interagir, opinar, dizer se agrada ou não (PEREZ; TRINDADE, 2017).

Nesse universo das redes sociais digitais com conteúdo religioso, encontram-se várias mulheres, algumas delas revestidas do caráter de celebridades/autoridades e que têm ganhado destaque neste processo de maior visibilidade do neoconservadorismo evangélico.

Os youtubers também são consideradas *digital influencers* ou influenciadoras digitais. Este é um conceito que merece atenção nesta tese e deve ser estudado com cuidado. Para situar, pontuamos que este conceito é novo na nossa sociedade, porque a forma como ele se configura tem relação com todas as características sociais, econômicas e tecnológicas do presente, ou seja, um cenário que facilita a participação dos sujeitos. Uma pesquisadora referência é Issaaf Karhawi (2017), e em suas pesquisas ela esclarece:

O termo influenciador digital (e antes dele, sua versão em língua inglesa; *digital influencer*) passou a ser usado mais comumente, no Brasil, a partir de 2015. Um dos principais motivos pode estar atrelado à entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma – só o YouTube, no caso dos vlogueiros; ou só o blog, no caso dos blogueiros (KARHAWI, 2017, p. 53).

O influenciador digital se torna um indivíduo capaz de influenciar um determinado nicho em que seja possível fazer um monitoramento por meio de ferramentas e métricas disponíveis nas redes sociais digitais. Esses influenciadores são capazes de mudar as estratégias de investimento em propaganda por exercerem força suficiente para influenciar a nova geração a preferir determinada marca ou escolher certo produto igual ao que ele está utilizando, norteados grande parte das decisões de compra dos jovens. Eles são muito cotados pelas agências de publicidade e hoje disputam espaço com a mídia tradicional (KARHAWI, 2017).

Segundo matéria publicada pelo site *Meio & Mensagem*, em 23 junho de 2016, “Por que investir em influenciadores digitais²⁸¹”, os influenciadores digitais geram hoje resultados tão (ou mais) significativos do que um filme de 30 segundos na televisão. Isso acontece porque a geração Y está muito mais presente na internet do que presa aos meios convencionais de comunicação em que os horários e conteúdos são limitados pelas emissoras.

O fenômeno tem relevância para a pesquisa por se tratar de um fenômeno comunicacional que tem crescido muito nos últimos anos, tendo-se transformado em nicho de mercado.

O que observamos dentro desse cenário que, a princípio, restringe-se à produção de entretenimento, foi a construção da subjetividade on-line dessas jovens youtubers, a identidade por elas criada, dentro do mundo contemporâneo e com todas as novas possibilidades tecnológicas da comunicação, que ampliam o poder de criação e de percepção em tudo o que se faz.

Perfil das Youtubers Priscilla Alcântara e Maju Trindade

Partimos da hipótese de que existe um novo comportamento religioso na internet construído nas linguagens oral, corporal e audiovisual pelas jovens mulheres youtubers evangélicas, um neoconservadorismo, e que desse fenômeno pode surgir um espaço de influência e readequação em relação às apropriações dos sujeitos a que utilizam, em sua vida prática, os discursos dessas influenciadoras digitais. Como abordado acima, os evangélicos são caracterizados no Brasil, historicamente, pelo conservadorismo na forma como se relacionam com o mundo e consigo mesmos. Hoje, podemos observar, especialmente nas mídias digitais, muitas pessoas que se reconhecem cristãs, mas nem por isso carregam o estereótipo do crente, outrora estabelecido pelo conservadorismo religioso. Aceito ou não pelos evangélicos conservadores, este é o novo perfil dos crentes, especialmente dos jovens que trazem um novo olhar para a vida religiosa.

Recorremos aqui ao exemplo de uma das *youtubers* selecionadas para a análise desta pesquisa: Priscilla Alcântara. A cantora gospel, com 21 anos, passou oito anos apresentando, ao lado de Yudi Tamashiro, a atração infanto-juvenil *Bom Dia e Cia*, do canal de TV aberta SBT. Por ser conhecida pelas mídias há muitos anos, ela é uma das youtubers mais famosas da rede. Segundo dados registrados no perfil de Priscilla Alcântara na mídia social Instagram, a youtuber possui 4,2 milhões de seguidores, e essa

²⁸¹ Esta matéria foi escrita pela redação do site, portanto, não tem autor. A fonte completa encontra-se nas referências deste trabalho.

quantidade considerável de fãs explica por que Priscilla é ao mesmo tempo amada e criticada por muitos. A cantora também possui um canal no [Youtube](#) intitulado *Vlog de Tudo* no qual são abordados temas diversos. O canal já passa de 1 milhão de inscritos. Toda essa repercussão levou Priscilla a escrever um livro chamado *O Livro de Tudo* pela editora Ágape.

Em matéria publicada pelo site *Catraca Livre*²⁸², em 29 setembro 2017, Priscilla, que antes tinha *dreadlocks* e fios coloridos, muda seu visual por motivos religiosos. Priscilla voltou ao tom de cabelo original, mais escuro, e revelou que a mudança foi graças a um chamado divino. “Comecei a sentir Ele pedindo pra eu voltar ao meu cabelo natural; achei que fosse coisa da minha cabeça – por que Ele teria interesse nisso?”.

No texto postado pela *youtuber* no Instagram, reproduzido a seguir, podemos observar que ela indica ter um relacionamento de intimidade com Deus, crendo que ele fala com ela. Na sua postagem, que recebeu 194.255 mil curtidas e muitos comentários, ela explica como foi a conversa que teve com Deus:

Comecei a sentir Ele pedindo pra eu voltar ao meu cabelo natural; achei que fosse coisa da minha cabeça - por que Ele teria interesse nisso? questionei "eu vou ficar normal demais, isso não combina comigo..." Ele respondeu "se você tem medo de parecer normal demais então talvez você não seja tão livre quanto diz que é" - AI!!! através disso Ele começou a me ensinar algo novo. Eu sou o que Ele diz que eu sou. Claro que eu posso ter gostos pessoais, precisamos da diversidade. Ele ama isso, mas sinto que há uma questão que criamos e que precisamos excluir: então os únicos cristãos que não são religiosos são os que têm, por exemplo, tatuagem? não. religiosidade é uma condição da mente humana. Você pode ser "diferente", mas se fizer o "diferente" ser uma regra, uma obrigação, não seria isso também um tipo de religiosidade? Tudo o que não provém de intimidade é religiosidade. Cristo me libertou da religião pra eu ser uma rebelde? Não, pra eu ser uma cristã-moderna? não. Cristo me libertou da religião para que eu fosse livre de mim mesma. me libertou pra eu entender que posso [por exemplo] ter uma tattoo ou um cabelo diferente por eu ser livre ou também por ser livre, posso não ter. quando Paulo (o cara da bíblia) diz "não sou mais eu, mas Cristo" ele quer dizer que Cristo o fez tão livre a ponto dele não ser um refém nem mesmo da sua própria personalidade. Ele é tão livre a ponto de negar a si mesmo. Paulo entendeu que podia ser não só quem ele era mas também quem ele precisava ser (1Co9:22). altruísmo. A liberdade

²⁸² Matéria assinada pela redação do site *Catraca Livre*, por isso, não tem autor. A fonte completa encontra-se nas referências deste trabalho.

de Cristo é regida pelo altruísmo. A liberdade do homem é regida pelo egoísmo. O conceito imaturo de [#LIBERDADE](#) é: posso fazer o que eu quiser, porque eu sou livre. o conceito maduro de [#LIBERDADE](#) é: ela [liberdade] não está só em 'fazer algo' mas sim em não fazer o que você pode fazer. uma liberdade madura não é você fazer tudo o que quer, mas é você ter a capacidade de, se necessário, dizer não pra algo que você quer. Liberdade é você amá-Lo sobre todas as coisas e ao próximo como se ama. Às vezes Jesus vai te ensinar a ser livre das coisas ao seu redor; outras vezes vai te ensinar a ser livre de você mesmo. resumindo: EQUILÍBRIO (INSTAGRAM).

Priscilla afirma que se liberta das amarras do conservadorismo cristão e se apega à intimidade com Deus, libertando a sua mente para o que diz ser o que de fato importa, que é ser livre, tendo uma liberdade altruísta. Para a *youtuber* estar com Deus traz liberdade, diferente daqueles que não têm Deus, a liberdade “regida pelo egoísmo”.

Esta compreensão de Priscilla é aceita e acolhida pelo seu público, o que podemos perceber nos inúmeros comentários feitos a partir das suas publicações. A exemplo, citamos:

[evascedraz](#) - Palavras que ardem de verdade.

[redmyller](#) Esse texto me vivifica de uma tal forma que eu não sei explicar.

[robeertacarvalho](#) - Eu não canso desse texto. É de uma maturidade tão intensa que me inspira.

[souza_pk](#) - Que texto velho! Amei.

[nathcaroll](#) - Eu tô só chorando com esse texto vc é demais!!! Deus é lindo.

[liicristin](#) - Eu amava o seu cabelo rosa! De verdade. Fiquei meio perplexa quando te vi com o cabelo "normalzinho e comum" mas daí cheguei até essa foto e compreendi a legenda. E fez muito sentido pra mim. Acho que ser livre de nós mesmos realmente foi o Maior motivo de todo o sacrifício, pq nosso eu é tão forte! E as vezes tão difícil se libertar! Sejas livre...

[mayaragrilopes](#) - Pri, ocorreu o mesmo comigo! Tinha piercings e senti Deus falar comigo esse mesmo lance! Eu não queria abrir mão pq achava besteira, que Deus não vê aparência e blá blá blá...mas ele apenas queria me testar, testar meu egoísmo...ouvi aquela música: "senhor, quebra o meu orgulho, eu quero descer e mergulhar nas águas do seu amor...me purifica." enfim, me identifiquei com a postagem. Bjs Deus abençoe (INSTAGRAM).

Buscamos embasar esta hipótese como resposta à pergunta-problema dessa pesquisa que questiona a subjetividade on-line desenvolvida pelas *youtubers* e a forma como elas expressam suas respectivas identidades, com um exemplo-exercício analítico. Nele mostramos que a *youtuber* expressa de forma espiritualizada sua identidade de cristã e revela sua identidade conservadora no sentido de que cabelos pintados *dreadlocks* não identificam uma verdadeira cristã. Essa certeza Priscilla disse ter por meio de uma conversa com Deus, que é fruto de intimidade, uma postura aceita e incentivada pelos grupos pentecostais, uma religião baseada na experiência, experiência vivenciada no cotidiano, não adquirida por meio dos livros ou fruto do mero exercício da razão. Há uma aura de santidade e propósito divino nessa conversa. Priscilla poderia simplesmente ter pintado os cabelos sem muita satisfação, mas ela espiritualizou a ação, o que a torna amiga de Deus e alguém que se deve ouvir, seguir, curtir e compartilhar.

Essa prática molda a identidade de Priscilla e faz dela uma das *youtubers* mais amadas por fãs. Há, no entanto, há controvérsias em torno das atitudes da *youtuber* as quais, aos olhos de fãs não edificam sua identidade cristã.

Para exemplificarmos essa afirmação, trazemos como exemplo a matéria publicada pelo jornalista Caio Rangel, em 13 novembro 2018, no Portal *Fuxico Gospel*, que mostra como Priscilla incomoda seus seguidores com foto sensual no Instagram.

Figura 1- Foto de Priscilla Alcântara no Instagram



Fonte: Portal *Fuxicogospel.com*

Esta foto foi usada para o lançamento do novo álbum musical, intitulado “Gente”, que teve grande aceitação do público gospel, em especial da música que dá nome ao CD. O *Youtube*

registra mais de um milhão de visualizações até (data). A foto que a *youtuber* escolheu para a postagem de divulgação não passou despercebida dos internautas. Algumas pessoas ignoraram a foto e criticaram sua postura. Um dos seguidores disse: “Canta empatia, mas não vive ela. Esperei mais de 2h para tirar uma foto com vc e vc chegou super esnobe sem nem mesmo um sorriso, tratou eu e meus amigos super mal! Que tal viver o que canta? Inclusive abraços para o seu pai Beto que foi bem amis simpático que vc!” (RANGEL, 2018, *s/p*).

Na divulgação deste mesmo CD, “Gente”, os internautas criticam as letras, que, para eles, não tem Deus em nenhum momento.

Fiquei na deprê ao ouvir essa música. Muita melancolia e não faz menção ao amor infinito de Jesus por nós. A letra não me agradou, disse uma fã. ‘Deus não está nisso’, comentou outro seguidor. ‘Tem letra, arranjo, voz, melodia, mas está faltando unção, tão vazia’, escreveu outro seguidor. ‘Só fala do sofrimento dela’ (EXTRA.GLOBO.COM, 2018²⁸³).

Na letra da música, chamada “De zero a dez”, há versos que falam sobre sofrimento e a necessidade de buscar forças para se reerguer. Devido à quantidade de comentários negativos, a ex-apresentadora do “Bom dia e cia” teve o apoio de vários fãs.

O álbum se chama gente e ela fala das coisas cotidianas, resumiu um seguidor. Milhares de críticas feitas por pessoas que querem enfiar Jesus goela abaixo com o discurso de que ‘ele faz a obra’. Mas se Jesus faz a obra, Ele faz como quer e creio que ele não precise do seu aval para tal, e mais, quem tornou você juiz para julgar o trabalho lançado? Tá precisando reaprender a orar então, mano, disse outro fã. Ela é cantora gospel, mas fez uma música para alcançar a todos os jovens (EXTRA.GLOBO.COM, 2018).

Estes exemplos demonstram que as *youtubers* evangélicas têm muita visibilidade mas não são unanimidade. Priscilla não se mostra incomodada com o que dizem, ao contrário, defende sua postura e jeito de ser, e sua identidade cristã se mantém intacta. Ela defende que seu estilo não interfere em sua crença:

Eu entrei e vivi nesse meio muito bem instruída pelos meus pais. Eles sempre me diziam: ‘você vai ouvir esse tipo de coisa, mas tenha certeza daquilo que você é, no que você acredita e o que tem como propósito’,

²⁸³ Matéria assinada pela redação do site Extra.Globo, por isso, não tem autor. A fonte completa encontra-se nas referências deste trabalho.

e então eu descobri que a minha verdade não é sobre estereótipos ou rótulos, e sim algo de dentro para for”.

Eu sou cristã, frequento a igreja evangélica e existem muitas pessoas que têm esse estilo mais irreverente. Eu escrevi um livro e tem um capítulo que fala: ‘Irreverente por fora, reverente por dentro’. Tenho meus princípios, minhas virtudes e tenho tatuagem, vou usar uma maquiagem colorida e isso não interfere em nada, declarou Priscilla (RANGEL, 2018, s/p).

Podemos usar outro exemplo para mostrar que o conservadorismo permanece em novas bases da vida religiosa dessas meninas, isto é, por meio de comportamento tido em espaços evangélicos, por vezes, como “condenado pela Bíblia”.

Trata-se da *youtuber* Maju Trindade, batizada em 2016 na igreja neopentecostal *Bola de Neve Church*. Ela tem quase cinco milhões de seguidores no *Instagram* e quase dois milhões de inscritos no *YouTube*.

Em um dos vídeos de Maju (2017), intitulado “Respondendo sobre minha Bíblia”, que recebeu 90.570 milhões de visualizações, Maju explica que aquele seria um vídeo para explicar algo que ficou confuso para os seus fãs, sobre ela ter dito que Jesus não cumpria a lei. A *youtuber* toma a Bíblia e lê Mateus 5:17²⁸⁴ para provar que Jesus não veio para descumprir a lei, mas cumpri-la. Segue falando que Jesus ao invés de mandar apedrejar a mulher adúltera, ele a absolve. Segundo a jovem evangélica, Jesus “era top”, porque ele não seguia as leis dos religiosos da época mas fazia o contrário. Maju resume o seu discurso dizendo que não é teóloga e não estudou a Bíblia, então, não pode ser cobrada por isso.

O vídeo repercutiu de forma positiva entre os seus fãs. Sendo teóloga ou não, falando a partir do que sente e experimenta, Maju recebe elogios e palavras de incentivo.

Sabrina Santos - Eu amo quando o tema dos seus vídeos é sobre a Bíblia Venho Com tudo.

Lau Ra - MAJU!! Vc poderia fazer video como vc faz estudo biblico??

Danilo Souza - Queremos mais vídeos assim pra onteem

Jhonny Serra - POR MAIS VÍDEOS ASSIM!!! ♥♥♥♥ quem quer curte aí pra subir!

Ju Silva - lindezaaaaa de Jesus q Deus te abençoe cada vez mais e te encha de espirito santo mta força paz e sabedoria q Deus te use e te

²⁸⁴ “Não cuideis que vim destruir a lei ou os profetas: não vim abrogar, mas cumprir”. ([Mateus 5:17](#))

instrua sempreeeeenossa como é bom ouvir falar sobre Deus como fico feliz.!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!beijoooooooooooooooooooo

Bre D1 - "Cumpra as regras ou sai da igreja ". -Trindade, Maju Suuuuper concordo, gostaria de colar na texta pra pessoas verem e quem sabe terem mais noção

Jayson martins - Queeeeeee viiiideeeeeooooo (YOUTUBE).

Em outro momento, Maju faz um desabafo após ter sido criticada por usar tatuagens. Internautas condenaram a jovem, dizendo que ela estava cometendo um pecado ao cobrir a pele com desenhos. Mas a moça rebateu: "Cada um faz a merda que quer". Na mídia social *Snapchat*, Maju lembrou que a polêmica sobre suas tatuagens havia começado no dia anterior, durante um bate-papo com fãs pelo aplicativo. Ela, então, resolveu responder àqueles que a criticaram.

Pelo amor de deus, né? Um estresse! Vir falar que tatuagem é pecado, mas dentro de casa briga com a mãe, responde a mãe, briga com o pai... o que mais? Vai para o rolê ferver, faz coisa errada, enche a cara, dentre outras milhões de coisas... Daí depois quer dizer que tatuagem é pecado?", irritou-se Maju, que logo amansou o tom. É brincadeira... Não quero julgar ninguém. Cada um faz a merda que quer. Mas é entre eu e Deus o negócio, se vou fazer tatuagem ou não. Pode falar aí mais três dias, comentando as minhas fotos, enchendo o saco [...] (GLOBO.COM, 2016)²⁸⁵.

Neste depoimento, Maju se mostra bastante despojada e sem "papas na língua", e demonstra que ser cristã perpassa as doutrinas bíblicas, uma vez que a Bíblia condenaria o uso de tatuagens²⁸⁶, segundo a leitura evangélica fundamentalista do texto sagrado, e ela as ostenta nas redes sociais digitais.

²⁸⁵ Matéria assinada pela redação do site Globo.com, por isso, não tem autor. A fonte completa encontra-se nas referências deste trabalho.

²⁸⁶ Bíblia João Ferreira de Almeida. Ed. Revista e Corrigida "Pelos mortos não dareis golpes na vossa carne; nem fareis marca alguma sobre vós..." (Levítico 19:28).

Figura 2 – Maju Trindade



Fonte: Instagram

Ronaldo Lemos explica que os influenciadores da internet são apaguizadores da solidão e falta de sentido da vida alheia. “Sua força vem da indústria da carência criada pela internet, em que todos querem falar, mas poucos querem ouvir” (LEMOS, 2019, s/p). Pela forma como eles se expressam, na maior parte do tempo, dá a impressão de que eles são “gente como a gente” e que estão dispostos a ouvir e compreender as pessoas. Mas no exemplo acima, Maju não aparenta interessada em compreender, ela fala claramente que seus fãs “enchem o saco”.

O que era empatia converte-se em raiva. O que ocorre entre *youtuber* e seus fãs parece ser uma relação de troca, mas ela, na prática, não existe. Os fãs querem ser ouvidos e também interagir para terem seus egos satisfeitos. “Do ponto de vista científico o influenciador digital é como um amigo imaginário: conveniente, mas não existe” (LEMOS, 2017, s/p).

A hipótese na qual a pesquisa se baseia é de que as jovens mulheres dentro das redes digitais desenvolvem uma subjetividade on-line e constroem uma identidade cristã a partir de uma nova cultura religiosa, um jeito de ser diferente daquele construído pelos evangélicos brasileiros ao longo de sua história, ainda que no contexto de conservadorismo religioso que caracteriza este segmento cristão. Como afirma Magali Cunha: “Novos elementos foram adicionados como resposta ao tempo presente, que é fortemente marcado pelas culturas da mídia e do mercado, e pelo crescimento de novos movimentos evangélicos, principalmente o pentecostalismo” (CUNHA, 2010, s/p).

Considerações Finais

Justifica-se a relevância deste estudo por compreender o elemento que desafia os estudos em comunicação, a saber, o lugar das redes sociais digitais nos processos de interação e construção das identidades. Neste contexto, estão as religiões interagindo com as culturas, sendo transformadas por elas e transformando-as.

Para além das redes sociais digitais, há um grupo que vem se destacando no Brasil de hoje, são os evangélicos, que conforme apontamos com dados do IBGE, é o grupo religioso que mais cresce numericamente, que mais se expande geograficamente e mais se destaca no espaço público pelas mídias e pela participação política.

Uma pesquisa que articula estes temas oferece contribuição atual e relevante aos estudos em comunicação. Esta pesquisa em particular debruça-se sobre um universo ainda não explorado pelas pesquisas em comunicação e religião: as youtubers evangélicas e sua capacidade de influência neste segmento religioso.

Pesquisar youtubers se justifica pela rapidez com que estes jovens lideraram as redes, pois encontraram um cenário que facilita a participação dos sujeitos, marcado pelas mudanças nas práticas de inclusão de amadores como produtores, que não precisam mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público. E também considerando a sociedade atual em que a imagem de si é cada vez mais valorizada. Portanto, participar está diretamente relacionado a mostrar-se e poder adentrar no espaço religioso que antes era privado e separado aos líderes, de preferência homens. Essas meninas representam uma transposição da celebridade típica da cultura de massa para a celebridade do mundo digital, o “show do eu”.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

_____. **Identidade**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2004.

FRANÇA, Vera et al. **Celebridades no século XXI**: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014.

HALL, Stuart. Quem precisa da identidade? IN: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.); HALL, Stuart, WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva Guacira Lopes Louro. 3 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

KARHAW, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, v.17, 2017, ed.especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Acesso em: 5 abr.2019.

MONTAÑO, Sonia. A construção do usuário na cultura audiovisual do YouTube. **Revista FAMECOS** (online): mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, v. 24, n. 2, maio, junho, julho e agosto de 2017, 24 p. Disponível em: <<file:///C:/Users/DELL/Desktop/Material%20DOC/Youtubers%20artigo.pdf>>. Acesso em: 25 mar.2019.

PRIMO, Alex. **Existem celebridades da e na blogosfera?** Reputação e renome em blogs. **Líbero**, v.12, p. 107-116, 2009.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008

RÜDIGER, Francisco. **Roberto Carlos, Xuxa e os barões da mídia: estudos sobre a fama, sucesso e celebridade no Brasil**. Porto Alegre: Gattopardo, 2008.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Nova Fronteira, 2008.

A BELEZA NEGRA E SEU USO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA²⁸⁷

Pedro Henrique Conceição dos SANTOS²⁸⁸

Christiane CAMPOS²⁸⁹

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo apresentar um quadro sintomático de como a beleza negra é encarada pelo espaço publicitário brasileiro. Trata-se de uma análise comparativa entre um anúncio da década de 1990, realizada por agência, e uma publicidade feita por *youtuber* em seu respectivo canal na plataforma YouTube. Serão apresentadas discussões sobre a representação negra na mídia (HALL, [2013], 2016), percebendo quais estereótipos são utilizados, a partir da categoria de representação do negro na publicidade chamada de “os deuses de ébano” (TRINDADE, 2011). Desta forma, a partir de tal categorização e refletindo a respeito dos modos de operação da ideologia (THOMPSON, [1990], 2011), pensa-se sobre como são vendidos os produtos cosméticos para o público negro, pensando as reconfigurações das estratégias da publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; representação negra; análise comparativa; comunicação.

ABSTRACT

This work aims to present a symptomatic picture of how black beauty has been seen by Brazilian advertising space. This is a comparative analysis between an agency ad from the 1990s and an advertisement made by *youtuber* on her YouTube channel. We will discuss the black representation in the media (HALL, [2013], 2016), perceiving which stereotypes are used, from the category of representation of the black in advertising called "the gods of ebony" (TRINDADE, 2011). Thus, from such categorization and reflecting on the modes of operation of ideology (THOMPSON, [1990], 2011), we think about how cosmetic products are sold to the black public, thinking about reconfigurations of advertising strategies.

²⁸⁷O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001. Trabalho apresentado GT 4 – Comunicação, ambiência digital, consumo e colaboração do MEDIACOM 2019.

²⁸⁸Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (PPGMC/UFF). Bolsista do Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), e-mail: pedrohenrique.cdossantos@gmail.com

²⁸⁹Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (PPGCOM/UFF). Bolsista do Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), e-mail: crcampos@id.uff.br

KEYWORDS: advertisement; black representation; comparative analysis; communication.

INTRODUÇÃO

Em entrevista realizada pelo *O Estado de São Paulo* (2018), Adriana Bombom lembrou sua carreira como dançarina e assistente de palco dos programas de Xuxa Meneghel na Rede Globo, respectivamente Xuxa Hits (1996-1997) e Planeta Xuxa (1997-2002). Em um dos momentos, ela diz: “Não tinha paqueta negra, eram todas loiras. Tinha sempre uma cobraça. Passava geração, mas nunca entrava uma negra. Fui ficando, me tornei a paqueta única” (BOMBOM, 2018). Essa fala ilustra um momento recente do setor midiático brasileiro e o negro ainda não havia conquistado sua representatividade.

Partindo desse setor mais amplo, é possível pensar também a publicidade. Segundo Martins (2015), “na década de 1980, muitos publicitários faziam associação direta entre negritude e pobreza, fundamentando a ideia de que o negro estaria fora do mercado consumidor (e dos anúncios) por ser pobre” (MARTINS, 2015, p. 44). Trata-se, como nas palavras de Silva (2011, p. 21), de imagens que perpetuam o estigma. São escolhidas determinadas características que são cristalizadas como pertencentes a todos os membros de um mesmo grupo.

Dessa maneira, como é representada a beleza dos negros na publicidade? Será que houve alguma mudança na representação? Apesar dessas questões levarem à muitas outras reflexões, pensa-se neste trabalho sobre as mudanças do ponto de vista tanto de produção quanto representação.

Este trabalho tem como objetivo apresentar um quadro sintomático de como a beleza negra é encarada pelo espaço publicitário brasileiro. É realizada uma análise comparativa entre um da década de 1990, realizada por agência, e uma publicidade feita por *youtubers* em seu respectivo canal na plataforma *YouTube*²⁹⁰. A peça “Sphere – beleza que dá em cachos” (Sphere, 1996) foi a selecionada da década de 1990. Paralelamente, escolhemos um material publicitário da presente década sobre os produtos gel e gelatina capilar da linha #TôDeCacho (Salon Line, 2018). Todas as publicidades são de cosméticos e, portanto, diretamente relacionadas à beleza.

²⁹⁰O *YouTube* é uma plataforma gratuita de circulação de vídeos, no qual todo tipo de usuário – pessoas físicas, empresas e instituições podem publicar vídeos.

Para refletir sobre o tema, serão apresentadas discussões sobre a representação negra na mídia (HALL, [2013], 2016), percebendo quais estereótipos são utilizados, a partir da categoria de representação do negro na publicidade chamada de “os deuses de ébano” (TRINDADE, 2011). Desta forma, a partir de tal categorização e refletindo a respeito dos modos de operação da ideologia (THOMPSON, [1990], 2011), pensa-se sobre como são vendidos os produtos cosméticos para o público negro, pensando as reconfigurações das estratégias da publicidade.

CONSUMO, PUBLICIDADE E ESTEREÓTIPOS

Conforme é afirmado por Barbosa (2004) o consumo “é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana” (BARBOSA, 2004). A pesquisadora, ligada à antropologia do consumo, define dois segmentos epistemológicos sobre os estudos de consumo. De um lado, temos uma abordagem sobre o papel do consumo nas relações sociais. Do outro, as consequências do consumo na sociedade contemporânea dita pós-moderna. Apesar de posições divergentes, a “sociedade de consumo” é uma noção de como as relações contemporâneas estão intimamente ligadas ao ato de consumir.

Desta maneira, o consumo pode ser considerado “um processo ativo em que todas as categorias sociais são continuamente redefinidas” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 114). Trata-se de uma época em que “(...) a escolha da identidade e do estilo de vida não é um ato individual e arbitrário (...)” (BARBOSA, 2004, p. 9). Porém é importante não deixar de lado o ponto de vista crítico, uma vez que existem estilos de vida e visões de vida que são reforçadas em detrimento de outras, como indica Bauman ([2007], 2008). O consumo pode ser um ato que não é realizado da mesma forma por cada indivíduo, mas existem direções que encaminham certos posicionamentos, como veremos a seguir.

Segundo Saldanha (2017), a finalidade da publicidade é ampliar o lucro de um determinado setor comercial, atraindo novos clientes. Para tanto, é necessário criar sensações que estimulem o consumidor. Bragaglia (2010), concordando com as ideias de hedonismo em relação ao consumo de Campbell (2001), afirma que

(...) é possível sugerir que o prazer emocional se refere tanto ao bem-estar proporcionado via sensorial, ou seja, a partir dos nossos sentidos (o prazer é deflagrado por uma sensação sentida primeiramente no corpo, no físico), quanto via nossa imaginação. (BRAGAGLIA, 2010, p. 109-110)

Assim, a publicidade é propagadora de sonhos (ROCHA, [1995], 2012), já que o consumidor entra em um ciclo de criação de devaneios, estimulados por sensações a respeito da mercadoria sendo vendida (CAMPBELL, 2001). Dessa forma,

O ponto central é que a publicidade é a financiadora que sustenta essa dinâmica em constante looping, que se move cada vez mais rápido e dificulta, todavia, que se identifique um escape possível do fluxo contínuo e constante que, ao extrapolar o meio de comunicação e ganhar vida própria no espaço social, remodela valores com muita agilidade. (SALDANHA, 2017)

A publicidade está inserida naquilo que Kellner ([1995], 2001) chama de “cultura da mídia”. Trata-se da

(...) cultura vinculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana dominando o tempo de lazer modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade. (KELLNER, [1995], 2001, p. 9)

Ou seja, através daquilo que é veiculado nos meios midiáticos, entre eles o publicitário, que “(...) o sujeito pode vislumbrar mercadorias (produtos/marcas) como facilitadoras em sua busca por pertencimento nos grupos dos quais deseja atenção” (BRAGAGLIA, 2018, p. 312).

Desta forma, é possível chamar a atenção para o conceito de identidade, ou melhor, de identidades. Para Hall (2014), tratam-se das

(...) posições que o sujeito é obrigado a assumir, embora “sabendo”, sempre, que elas são representação, que a representação é sempre construída ao longo de uma “falta”, ao longo de uma divisão, a partir do lugar do outro e que, assim, elas não podem, nunca, ser ajustadas – idênticas – aos processos de sujeito que são nelas investidos (HALL, 2014, p. 112).

Ora, se as identidades podem ser construídas a partir das representações, como é apresentado por Hall, as imagens e discursos das publicidades podem auxiliar nesse processo. Essas representações surgem tanto do sentimento de pertencer a um determinado grupo, que possui características semelhantes, quanto pelo reconhecimento do Outro, que o vê como tal. Porém, a produção e reprodução figurativa não consegue contemplar de forma igualitária e pode promover códigos de exclusão.

Ao discutir especificamente o papel do consumo como meio para o pertencimento e de exclusão, Bragaglia (2018) aponta também como a publicidade estimula tal processo. De acordo com a pesquisadora, ao mesmo tempo que a publicidade apresenta uma seleção

de formas de ser no mundo, de bens que podem ser consumidos, apenas alguns grupos sociais podem alcançar. Em suas palavras,

É por precisarmos tanto dessa aprovação do Outro, desse senso de pertença que, erroneamente, tendemos a sofrer quando percebemos que somos diferentes de padrões sociais hegemônicos, ou seja, dos modelos de subjetividade eleitos como “corretos” e, portanto, por razões diversas, econômicas ou não, massivamente projetadas. (BRAGAGLIA, 2018, p. 325)

Isto é, são escolhidos determinados estilos de vida como aqueles que devem ser altamente reproduzidos, em detrimento de outros. Assim, para entender esse caráter “hegemônico”, é pensado a partir de Moraes (2009) e sua leitura do conceito de hegemonia gramsciano. Para o teórico, o conceito é caracterizado pela sobrepujança de um grupo dominante sobre os demais. A hegemonia, então, “é obtida e consolidada em embates sociais que não comportam apenas as questões vinculadas à estrutura econômica (...) e a organização política (...)” (MORAES, 2009, p. 35)

Logo, a publicidade pode utilizar determinadas referências que são massivamente compartilhadas: os estereótipos. Segundo Lippmann ([1922], 2008), definimos o mundo antes de vê-lo (LIPPMANN, [1922], 2008, p. 85). O autor segue, afirmando que

Na confusão brilhante, ruidosa do mundo exterior, pegamos o que nossa cultura já definiu para nós, e tendemos a perceber aquilo que captamos na forma estereotipada para nós por nossa cultura. (LIPPMANN, [1922], 2008, p. 85)

Ou seja, o estereótipo, em si, é frequentemente apenas um meio de simplificar e ‘agilizar’ nossa visão do mundo” (JABLONSKI; ASSMAR; RODRIGUES, 2010, p. 138).

Assim, os estereótipos “se encontram profundamente enraizados nas tradições culturais de um povo” (PEREIRA, 2002, p. 10). Ainda, é importante destacar que, assim como argumenta Lippmann ([1922], 2008), “um padrão de estereótipo não é neutro; (...) é a projeção sobre o mundo de nosso sentido, do nosso próprio valor, nossa própria posição e nossos próprios direitos” (LIPPMANN, [1922], 2008, p. 97).

Em busca de uma definição mais objetiva sobre o conceito de estereótipos, temos que se trata de um termo usado “para se referir à imputação de certas características a pessoas pertencentes a determinados grupos, aos quais se atribuem determinados aspectos típicos” (JABLONSKI; ASSMAR; RODRIGUES, 2010, p. 137-138).

À visto disso, o meio publicitário utiliza imagens estereotipadas para aproximar o anúncio da realidade cotidiana de quem assiste. É como argumenta Pereira et al. (2011), ao afirmar que

O profissional de mídia tem ojeriza aos estereótipos na exata medida em que a publicidade é incapaz de não utilizá-los, visto que a espessura temporal das inserções, raramente do meio minuto, impossibilita a imposição de qualquer tratamento individualizado aos personagens. Assim, a maior parte do material usado na publicidade refere-se a imagens prototípicas que se materializam nas telas de televisão em um desfile incessante de personagens (...). (PEREIRA et al., 2011, p. 87)

Entretanto, será que a utilização de estereótipos é o único caminho da publicidade para conseguir transmitir sua mensagem ao consumidor?

Mesmo que o significado não possa ser contestado, uma vez que está sempre em disputa, Hall ([2013], 2016) sugere três estratégias de transcodificação²⁹¹: 1) a inversão dos estereótipos; 2) substituir imagens “negativas” por “positivas”; 3) através do olhar sobre a representação e sua contestação.

No mesmo trabalho citado anteriormente, Pereira (2011) fala sobre alternativas que podem facilitar o publicitário, como a propaganda contraestereotípica: “aquela que gera o inesperado, o insólito e o incomum” (PEREIRA et al., 2011, p. 102). Também pode ser chamada de publicidade contraintuitiva, termo utilizado no trabalho de Leite (2014).

A expressão “contraintuitiva” é adotada para apontar as comunicações publicitárias que, nas suas diversas formas, tentam romper com a tradição de antigos estereótipos negativos ao expor, sem seus enredos, representantes de grupos minoritários, principalmente o negro, em posições de considerável prestígio social. (LEITE, 2014, p. 115, grifos nossos)

Os estereótipos negativos citados por Leite são aqueles que atribuem traços negativos. Isso pode gerar preconceitos, não apenas pelas características desfavoráveis do grupo que está sendo alvo são acusados, mas principalmente por negação de atributos positivos (JABLONSKI; ASSMAR; RODRIGUES, 2010. P. 140).

Quando um determinado grupo (*ingroup*, em termos da Psicologia Social) impõe valores negativos sobre outro grupo (*outgroup*) e tais atributos estão profundamente

²⁹¹ “(...) a tomada de um significado existente e sua colagem em um novo significado (...)”. (HALL, [2013], 2016, p. 212)

enraizados na visão social sobre o *outgroup*, diz-se que essas características são estigmas. Segundo Goffman ([1963], 2004), o estigma surge na diferença entre a identidade social real – que reúne os atributos que um *outgroup* realmente possui – e a virtual – aquela imaginada pelo *ingroup*, que possui certas expectativas. Ou seja, é “uma discrepância específica entre a identidade social virtual e a identidade social real” (GOFFMAN, [1963], 2004, p. 6).

Antes de seguir neste artigo, é preciso pontuar que, então, a publicidade pode reproduzir estereótipos que perseguem determinados grupos sociais e que têm suas marcas aprofundadas no tecido social. A pergunta que fica é: será que essa representação é adequada ao grupo? Para exemplificar, trata-se aqui sobre a pessoa negra na publicidade.

O NEGRO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

Segundo Oliveira, Bispo e Ferrari (2016), a população negra do Brasil teve suas origens a partir de dois grupos de tribos africanas: os bantos, procedentes da Angola e de Moçambique, levados para Pernambuco e Rio de Janeiro; e os sudaneses; advindos do Daomé, Nigéria e Guiné, trazidos para a Bahia (OLIVEIRA; BISPO; FERRARI, 2016). Aqui no Brasil, foram objetificados e tratados como mercadoria, sendo vendidos como escravos. Porém, ao contrário do que alguns acreditam, “os negros não aceitavam tão facilmente a escravidão; eles reagiram à violência imposta por seus senhores” (OLIVEIRA; BISPO; FERRARI, 2016).

Sob condições precárias, a população negra brasileira da época resistiu por séculos até a ação abolicionista do governo imperial brasileiro. Com o advento da revolução industrial na Inglaterra, “o Brasil passou a ser pressionado pelos ingleses para que a abolição dos escravos acontecesse, mas com interesses totalmente voltados à economia, e não ao bem e ao fim do sofrimento dos negros” (OLIVEIRA; BISPO; FERRARI, 2016). Em 13 de maio de 1888, a escravidão estava extinguida no Brasil.

No entanto, existem diversos aspectos históricos que demonstram a difícil inserção das pessoas negras na sociedade. Segundo Ribeiro (1995), “a luta mais árdua do negro africano e de seus descendentes brasileiros foi, ainda é, a conquista de um lugar e de um papel participante legítimo na sociedade nacional” (RIBEIRO, 1995).

A mestiçagem, por exemplo, era considerada um problema. Para citar, temos a cor da pele do negro, apontada como um fenótipo que revela as qualidades de um indivíduo, principalmente negativas (SCHWARCZ, [1993], 2010). Essa e outras teorias racistas, inclusive científicas, do final do século XIX e início do século XX construíram uma atribuição positiva aos brancos em relação a outros grupos, como os negros (MARTINS, 2009).

Além disso, o imaginário da formação da população brasileira é ligado a uma suposta hibridização entre o indígena que residia nas terras antes da colonização do branco português, que junto do escravo negro africano formam o tripé citado Freyre ([1933], 2003). Concomitantemente, o projeto de modernidade brasileiro tentou deslegitimar as matrizes africanas do negro escravizado (FERREIRA, 2002), como a cristianização das religiões, e por meio do processo de branqueamento.

Aliás, sobre a questão da branquitude brasileira, Sovik (2005) aponta como se trata de um conceito construído por meio de processos históricos que levaram a “uma estética, um ideal (...) como lugar do qual se descreve o mundo e se coloca os valores europeus no centro (...)” (SOVIK, 2005, p. 217). Para a pesquisadora, a discussão é importante para compreender as imagens difundidas nos meios de comunicação.

Como consequência,

o negro que se empenha na conquista da ascensão social paga o preço do massacre mais ou menos dramático de sua identidade. Afastado de seus valores originais, representados fundamentalmente por sua herança religiosa, o negro tomou o branco como modelo de identificação, como única possibilidade de “tornar-se gente”. (SOUZA, 1983, p. 18)

Ainda,

a história da ascensão social do negro brasileiro é (...) a história de sua assimilação aos padrões brancos de relações sociais. É a história da submissão ideológica de um estoque racial em presença de outro que se lhe faz hegemônico. É a história de uma identidade renunciada, em atenção às circunstâncias que estipulam o preço do reconhecimento ao negro com base na intensidade de sua negação. (SOUZA, 1983, p. 23)

Pensando nisso, é notável que a esfera publicitária evitava utilizar personagens negros. Em uma das entrevistas realizadas por Almeida (2001, p. 80-81), um profissional de criação fala como os negros não eram considerados consumidores, pois o negro era visto como pobre. Isso também é visto em Martins (2015).

Na década de 1980, muitos publicitários faziam associação direta entre negritude e pobreza, fundamentando a ideia de que o negro estaria fora do mercado consumidor (e dos anúncios) por ser pobre (MARTINS, 2015, p. 44).

De acordo com Silva (2011),

Até 1980, o negro só aparecia na mídia em papéis subalternos ou coadjuvantes. A partir dessa década, o panorama foi se alterando, principalmente, pelo avanço dos movimentos reivindicatórios, mas o otimismo é pequeno, uma vez que ainda ocorre a manutenção de um imaginário negativo sobre o negro: estereótipo em relação à mulata, atleta, artista, carente social (SILVA, 2011, p. 23).

Hall ([2013], 2016) realizou um estudo o qual sinalizou de que forma vários vestígios de estereótipos presentes em publicidades da época da colonização inglesa persistiram até o final do século XX, assumindo novas formas. Conforme argumenta o teórico, trata-se de um “regime racializado da representação” do negro, uma vez que progrediram ao longo da história.

No caso brasileiro, existem vários estereótipos como é possível ver com os autores citados anteriormente, em relação à pobreza. Entretanto, Souza (1983) realizou uma pesquisa sobre as subjetividades no negro brasileiro e de sua ascensão social. Nela, estão listados inúmeros estereótipos: “o irracional, o feio, o ruim, o sujo, o sensitivo, o superpotente e o exótico são as principais figuras representativas do mito²⁹² negro²⁹³” (SOUZA, 1983, p. 27). Não é à toa que as representações do negro eram fixadas em determinados personagens, citados acima.

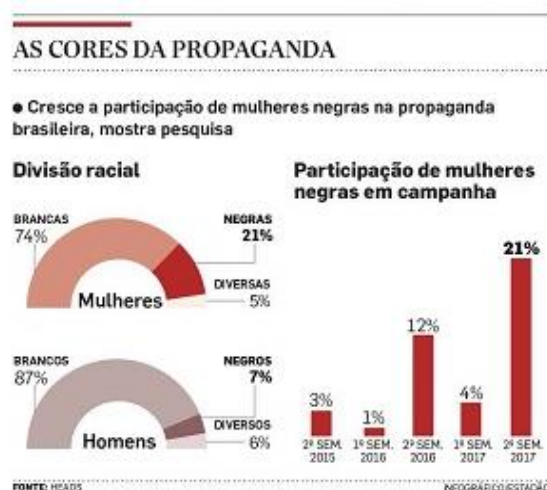
Porém, esse cenário vem se modificando em passos lentos. A publicidade brasileira, apesar das muitas agências produtoras de audiovisual publicitário do país, infelizmente, repercutem os resultados de outras produções hegemônicas. Com muito mais produtos lançados anualmente, a representatividade negra e, especialmente da mulher negra ainda não é adequada à metade da população.

²⁹² “O mito (...) é uma fala que objetiva escamotear o real, produzir o ilusório, negar a história, transformá-la em “natureza”. Instrumento formal da ideologia, o mito é um efeito social que pode entender-se como resultante da convergência de determinação econômico-político-ideológicas e psíquicas” (SOUZA, 1983, p. 25).

²⁹³ “O mito negro se constitui rompendo uma das figuras características do mito – a identificação – e impondo a marca do insólito, do diferente” (SOUZA, 1983, p. 26).

Desde 2013, a Agência Heads acompanha através de pesquisas²⁹⁴ a representatividade²⁹⁵ na publicidade brasileira e analisa, além dos números, as formas como os sujeitos estão sendo representados na propaganda. Além de dados numéricos, a pesquisa também analisa se as personagens protagonistas da publicidade são apresentadas de forma estereotipadas ou empoderadas²⁹⁶.

Figura 1 – As cores na propaganda



Fonte: Jornal O Estado de São Paulo. Economia, p. B12, 18/12/2017.

²⁹⁴ Disponível em: <http://www.heads.com.br/uploads/Heads_Todxs.pdf>. Acesso em: 23 de abr. 2017.

²⁹⁵ A pesquisa também analisa a visibilidade de outros grupos minoritários como pessoas com deficiência e população LGBT. Respectivamente com percentuais de 0,12% e 0,33% na pesquisa realizada em 2017.

²⁹⁶ Sobre empoderamento, ver RIBEIRO (2017), BEARD (2018) e BERTH (2018).

No ano de 2017 foram analisados 2.451 comerciais televisivos. Nesta pesquisa, 21% das mulheres em comerciais eram negras, um aumento considerável se comparado a pesquisas anteriores na qual foram consideradas negras apenas 13% , em 2016, e 1%, em 2015. Mas ainda um percentual incompatível com o número de mulheres negras da população brasileira. E ainda assim, dentre as mulheres descritas como negras pela pesquisa mais recente, 69% eram celebridades da televisão ou da música, como a apresentadora Bela Gil, a atriz Sheron Menezes e as cantoras Preta Gil e Carol Conka.

Além disso, a grande maioria do material publicitário com mulheres negras é propaganda de xampus. Mas

“ao mesmo tempo em que evoca, na figura de celebridades (entre elas, a atriz Thaís Araújo coloca-se como um símbolo, um modo de inclusão pelo glamour que a moda e a indústria cosmética oferecem, qualificam os cabelos negros (crespos, cacheados, ondulados) de “rebeldes”, “indisciplinados”, “sem vida”, “difíceis de pentear”, “volumosos”, adjetivos que deslizam dos penteados afros para as próprias mulheres que “lutam” para “combater” tais “problemas”(…) evocam uma vasta gama de estereótipos e preconceitos relacionados a cabelos.” (SOARES, 2011)

Portanto, a questão da representatividade - ou falta dela - passa também pela questão da forma como as mulheres são apresentadas no audiovisual brasileiro. Ao avaliar se a forma de representação na publicidade era estereotipada ou empoderadora, constatou-se que 18% ainda reforçavam estereótipos de gênero.

Considerando o aumento do consumo de todas as classes, mas especialmente da classe C, na qual cerca de 60% é formada por pessoas negras²⁹⁷, a invisibilidade da mulher negra na publicidade faz parte de uma equação em que todos saem perdendo. A publicidade não se diversifica, a propaganda ignora parte de seu público e o produto não alcança seus potenciais consumidores da melhor forma possível.

Ainda, pautas sobre a negritude estão se tornando cada vez mais comuns em programas populares de televisão. A título de exemplo, temos o debate sobre cabelos crespos entre jovens e

²⁹⁷ Dados disponíveis em: <<http://www.codeplan.df.gov.br/a-nova-classe-c/>>. Acessado em 23 abr. 2018.

a importância na construção de suas identidades, em um processo de estímulo da aceitação do cabelo crespo²⁹⁸.

A conjuntura apresentada até aqui serve de base para as análises de peças publicitárias impressas nas décadas de 1990 e início dos anos 2000 comparadas com anúncios de *youtubers*.

A BELEZA NEGRA NA PUBLICIDADE

Segundo Trindade (2011), a beleza negra das personagens negras na publicidade é chamada de representação dos “deuses de ébano”.

Os deuses de ébano demarcam uma valorização da imagem do negro, muitas vezes, idealizada por uma sociedade “clareada”, que institui padrões de beleza para homens e mulheres negros, sempre felizes, bem-sucedidos, semelhantes aos padrões ditos brancos (TRINDADE, 2011, p. 175-176).

Essa ideia será importante para a análise a seguir das peças publicitárias. Servirá como um norte para orientar as discussões sobre a representação da mulher negra nos anúncios.

Dito isso, utiliza-se neste artigo a compreensão de Thompson ([1990], 2011) sobre como existem certas “maneiras como o sentido pode servir para estabelecer e sustentar relações de dominação” (THOMPSON, [1990], 2011, p. 79). Tratam-se dos modos de operação da ideologia: meios pelos quais os pensamentos hegemônicos continuam vigentes por meio do discurso. Assim, faremos uma análise discursiva de algumas peças publicitárias que irão exemplificar como funciona.

Na Figura 2, temos a peça publicitária “Beleza que dá em cachos”, da Sphere. O anúncio aparece na revista *Raça Brasil* de 1996. Essa publicação é voltada especificamente para o público negro.

Figura 2 – Sphere, “beleza que dá em cachos”

²⁹⁸ No programa “Encontro com Fátima Bernardes” do dia 6 de abril de 2016, foi apresentado um projeto de jovens que estimulam outras meninas a aceitar o cabelo crespo. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/4937504/>>. Acesso em: 14 de ago. 2019.



Fonte: Raça Brasil, 1996²⁹⁹

A frase em destaque diz: “Um novo conceito de tratamento, alisamento e ondulação para cabelos crespos e muito crespos”. As palavras “tratamento”, “alisamento” e “ondulação” são utilizadas com o objetivo de eliminar o “crespo” e o “muito crespo”. Ou seja, o cabelo considerado adequado se encaixa nos padrões de alisado e ondulado, em oposição aos cabelos crespos e muito crespos. Trata-se do modo de operação ideológico chamado “expurgo do outro”:

(...) envolve a construção de um inimigo, seja ele interno ou externo, que é retratado como mau, perigoso e ameaçador e contra o qual os indivíduos são chamados a resistir coletivamente ou a expurgá-lo (THOMPSON, [1990], 2011, p. 87).

Ao eliminar os “cabelos crespos e muito crespos”, o discurso tem concordância com a categoria de “deuses de ébano” de Trindade (2011).

Algumas décadas depois, com a popularização das plataformas digitais, das redes sociais e a facilidade na criação e veiculação de produtos midiáticos audiovisuais o protagonismo de mulheres negras que ultrapassou os estereótipos que relacionavam, por exemplo a beleza negra ao estrelato midiático. Surge, então uma atmosfera favorável às

²⁹⁹ RAÇA BRASIL. São Paulo: Editora Símbolo, ano 1, n. 3, 1996. Disponível em: <https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-857946698-revista-raca-brasil-ano-1-n-3-nov-1996- JM>. Acesso em: 26 de ago. 2019.

“pessoas comuns”, às mulheres semelhantes às consumidoras. Paralelo a isso, diversas políticas públicas favoreceram a democratização da produção e, simultaneamente, o fortalecimento da influência digital de mulheres completamente desconhecidas pela mídia e publicidade tradicionais.

O processo, de algumas décadas e que deveu-se a algumas dezenas de influenciadoras no Brasil, surge do posicionamento das mesmas enquanto consumidoras de produtos cosméticos – especialmente de cabelos. Com resenhas recomendando ou não determinados produtos de variadas marcas, algumas mulheres conseguiram fundamentar os pilares de sua influência (Solis e Webber, 2012) nas redes digitais através de:

1. Aumento do alcance (geográfico) de seus vídeos com conseqüente popularidade, relativa proximidade com sua audiência e impacto potencial de seu conteúdo;
2. Aumento da ressonância do seu conteúdo a partir da frequência dos *uploads*, do período e da amplitude do mesmo, e;
3. Aumento da relevância do seu discurso com base no fortalecimento da sua autoridade e da afinidade e da confiança investida nas influenciadoras por sua audiência.

Com essas três bases fortalecidas, surge o cenário ideal para a reformulação das publicidades voltadas para este nicho. Mais do que isso, as mulheres negras com cabelos crespos ou muito crespos passam a ser consideradas um nicho consumidor, outrora invisibilizado. Neste sentido, as *youtubers* negras fortaleceram as mudanças no estigma do cabelo natural que, ao invés de precisar ser modificado para adquirir beleza, merece e precisa, agora ser tratado para ter suas características naturais potencializadas

Esta condição é bastante flagrante quando analisamos, por exemplo, o canal da influenciadora Monalisa Nunes. Seu canal foi criado homônimo em 2010. A baiana, além de dicas de beleza, tinha um conteúdo voltado para a organização dos estudos, já que prestaria dali a algum tempo, o vestibular para medicina. Seus quase 450 mil inscritos no canal puderam – e ainda podem - visualizar tanto sua trajetória profissional quanto as mudanças e tratamentos de seu cabelo crespo e cheio. Hoje, Monalisa Nunes é médica e está se especializando em dermatologia, o que aumenta ainda mais a relevância de seu discurso, pois lhe confere autoridade. Seu canal, com mais de 20 milhões de visualizações e cerca de 600 vídeos tem dados numéricos mais expressivos que o canal da SalonLine – a empresa da publicidade que vamos analisar aqui. A médica formada pela Universidade

Federal de Alagoas fala sobre beleza, moda, viagens, feminismo, questões raciais, dicas de estudo e motivação para vestibulandos. Além disso, em seu canal é possível assistir vídeos sobre sua residência médica, seus plantões em uma maternidade, sobre séries da tv sobre medicina e uma websérie onde ela e mais oito colegas de faculdade falam sobre seus anseios e cotidiano do curso.

Figura 3 – Ativador de cachos ou creme de pentear? Qual o melhor?



Fonte: YouTube³⁰⁰

Na publicidade veiculada no canal da *youtuber* como outro vídeo qualquer e, também, compartilhado pelo canal da marca Salon Line, dois produtos de uma linha de produtos específica para cabelos cacheados são apresentados para a audiência. Suas fórmulas e benefícios do uso comparados pela influenciadora de forma que o tratamento e o embelezamento dos cabelos passa pela valorização de suas características naturais e, não pelo alisamento. Monalisa, neste vídeo aparece poderosa, com uma exuberante cabeleira com pouca definição dos cachos e bastante volume. Ela é, também, embaixadora da marca, um novo tipo de garota propaganda.

Tanto a campanha de comparação de produtos da *#TôdeCacho* (Salon Line, 2018) representa o mesmo modo de operação ideológico: a da legitimação por meio da racionalização.

³⁰⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v= Ju3qNoxK6c>>. Acesso em: 30 ago. 2019.

O produtor de uma forma simbólica constrói uma cadeia de raciocínio que procura defender, ou justificar, um conjunto de relações, ou instituições sociais, e com isso persuadir uma audiência de que isso é digno de apoio (THOMPSON, [1990], 2011, p. 82-83).

São utilizadas mulheres que possuem autoridade quando se trata de cabelos crespos e cacheados no caso da “#TôdeCacho” (Salon Line, 2018), além de influenciadora digital, Monalisa é consumidora e médica, o que confere ainda mais legitimidade ao seu discurso com relação ao produto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma pergunta surge após percurso deste trabalho: existe um padrão de beleza negro? A publicidade se utiliza de imagens que podem ser utilizadas como padrões para um ideal de beleza negra. Apesar de trazer um discurso mais amigável e que exalta o cabelo crespo e o ondulado, ainda existem questões relacionadas ao regime representacional que precisam ser debatidas como problema do colorismo, por exemplo, que precisa ser mais discutido em outras oportunidades.

Nota-se que apesar da preocupação com produtos dedicados ao público negro, ainda existem padrões de branquitude que persistiram neste recorte de quase 30 anos. No universo midiático, as mulheres negras de cabelos mais crespos ou de tons de pele mais escuros ainda são preteridas pelas marcas quando procuram suas representações, mesmo num país onde mais da metade da população é negra.

Ainda, existem padrões estéticos que excluem, por exemplo, pessoas gordas. A grande maioria das mulheres representadas nos anúncios são magras e estão de acordo com o padrão estético já estabelecido no que se refere ao corpo. Assim, a não representação da mulher gorda segrega esse grupo de mulheres.

No entanto, existem avanços, como o protagonismo da mulher negra influenciadora na produção do conteúdo a ser veiculado na publicidade - mesmo que ainda meandrada por questões comerciais. E, principalmente, no campo discursivo, uma vez que a pessoa negra passou a ser vista como consumidora importante para o mercado de cosméticos e, assim, distanciando-se um pouco mais dos estereótipos e estigmas relacionados à pobreza e a muitos outros que se opõem figurativamente à beleza.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, H. B. de. “**Muitas mais coisas**”: telenovela, consumo e gênero. 2001. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Departamento de Antropologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- BAUMAN, Z. (2007). **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BOMBOM, A. ‘Não tinha paqueta negra, eram todas loiras’, lembra Adriana Bombom. [14 de novembro, 2018]. Online: **O Estado de São Paulo**. Entrevista concedida a Redação. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/tv,nao-tinha-paqueta-negra-eram-todas-loiras-lembra-adriana-bombom,70002607637>> . Acesso em: 13 ago. 2019.
- BEARD, M. **Mulheres e Poder: Um Manifesto**. 1ª Edição. São Paulo. Crítica: 2018.
- BERTH, J. **O que é empoderamento?** 1ª Edição. Belo Horizonte. Letramento: 2018.
- BRAGAGLIA, A. P. Comportamentos de consumo na contemporaneidade. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 7, n. 19, p. 107-124, jul. 2010.
- _____. Pertencimento e exclusão através do consumo e da publicidade. **Contemporanea-Revista de Comunicação e Cultura**, v. 16, n. 1, p. 311-332, 2018.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. (1979). **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.
- FERREIRA, R. F. O brasileiro, o racismo silencioso e a emancipação do afrodescendente. **Psicologia & Sociedade**, v. 14, n. 1, p. 69-86, 2002.
- FREYRE, G. (1933). **Casa-grande & senzala**: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal. São Paulo: Global, 2003.
- GAMA, A. Quem faz sua cabeça? Estudo de caso sobre influenciadores digitais enquanto líderes de opinião. In: XV ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA. 15., 2019, Salvador. **Anais...** Disponível: <<http://www.enecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/112235.pdf>>. Acesso em: 05 de ago. 2019.
- GOFFMAN, E. (1963). Estigma e identidade social. IN: _____. **Estigma** – notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Online: Sabotagem, 2004.
- HALL, S. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomas Tadeu da. (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2014.
- _____. (2013). **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

ISHIDA, G. Métodos para identificação e características de influenciadores em mídias sociais. In: **Estudando Cultura e Comunicação com mídias sociais**. Brasília. Editora IBPAD, 2018, p. 253-275.

JABLONSKI, B.; ASSMAR, E. M. L.; RODRIGUES, A. Preconceito, estereótipos e discriminação. IN: _____. **Psicologia social**. Petrópolis: Vozes, 2010.

KATZ, E.; LAZARSELD, P. F. Personal Influence: **The part played by people in the flow of mass communication**. Glencoe, IL: Free Press, 1995.

KELLNER, D. (1995). **A cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru – SP: EDUSC, 2001.

LEITE, F. A publicidade contraintuitiva. IN: _____. **Publicidade contraintuitiva: inovação no uso de estereótipos na comunicação**. Curitiba: Appris, 2014.

LIPPMANN, W. (1992). **Opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.

MARTINS, C. A. de M e. **Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil**. 2009. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Departamento de Comunicação e Artes / Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

_____. O mercado consumidor brasileiro e o negro na publicidade. **GV-executivo**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 43-45, jan./jun. 2015.

MORAES, D. de. Imaginário social, hegemonia cultural e comunicação. IN: _____. **A batalha da mídia**. Rio de Janeiro: Pão de Rosas, 2009.

OLIVEIRA, J.; BISPO, L. FERRARI, M. **Identidade racial: práticas educacionais de reconhecimento e valorização das diferenças**. Americana, SP: Adonis, 2016. (recurso digital)

PEREIRA, M. E. Introdução. IN: _____. **Psicologia Social dos estereótipos**. São Paulo: E.P.U., 2002.

PEREIRA, M. E. Et al.. Estereótipos e preconceitos nas inserções publicitárias difundidas no horário nobre da televisão baiana. IN: _____. BATISTA, L. L.; LEITE, F. (Orgs.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP: Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011.

RIBEIRO, Darcy. Classe, cor e preconceito. IN: _____. **O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

RIBEIRO, Djamilia. **O que é lugar de fala**. 1ª Edição. Belo Horizonte. Letramento: 2017.

ROCHA, E. (1995). **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro, Mauad, 2012.

SALDANHA, P. G. Publicidade Social: uma posição brasileira inicial sobre as possibilidades contra-hegemônicas da comunicação publicitária. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 8., 2017. Recife. **Anais...** Disponível em: <<http://www.abp2.org/anais>>. Acesso em: 14 ago. 2019.

SCHELLER, F. Mulher negra ganha espaço na publicidade: pesquisa aponta evolução, mas mostra que situação ainda está longe da ideal. **Estadão**, São Paulo, 18 dez. 2017. Economia & Negócios. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,mulher-negra-ganha-espaco-na-publicidade,70002123486>>. Acesso em: 14 ago. 2019.

SCHWARCZ, L. M. (1993). As faculdades de direito ou os eleitos da nação. In: _____. **O espetáculo das raças: cientistas, instituições e questão racial no Brasil – 1870-1930**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010

SILVA, D. de M. A imagem do negro no espaço publicitário. In: BATISTA, L. L.; LEITE, F. (Orgs.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/USP, 2011.

SOARES, R. Imaginários e Representações: o negro na publicidade televisiva brasileira. In BATISTA, L.; LEITE, F. (Orgs.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. 1ª Edição. São Paulo. ECA/USP: 2011.

SOLIS, B. WEBBER, A. **The rise of digital influence: A “how-to” guide for business to spark desirable effects and outcomes through social media influence**. Altimeter group, 2012. Disponível em: <<cdn2.hubspot.net/hub/36379/file-13837379-pdf/docs/theriseofdigitalinfluence.pdf>>. Acesso em: 23 de abr. 2019.

SOUZA, N. S. **Tornar-se negro: as vicissitudes da identidade do negro brasileiro em ascensão social**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1983.

THOMPSON, J. B. (1990). O conceito de ideologia. IN: _____. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

TRINDADE, E. Perspectiva dos usos e consumos da imagem do negro na publicidade contemporânea brasileira. IN: BATISTA, L. L.; LEITE, F. **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP: Coordenadoria dos assuntos da População Negra, 2011.

***CRESÇA E VIRE HOMEM:
A REPRESENTAÇÃO MASCULINA EM 3 FILMES DA DISNEY***³⁰¹

Rafaela Regina MARTINS³⁰²

Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo apresenta resultados iniciais de uma pesquisa sobre a representação de masculinidades em três desenhos da Disney – *Mogli*, *O Rei Leão*, e *Os Incríveis 2*, tomando como base o conceito de “masculinidade hegemônica” desenvolvida por Connell (1995). Neste texto, o foco é sobretudo na representação das personagens durante a infância, tomando como pressuposto, conforme Badinter (1993), Bourdieu (2012) e Kaufman (1999), que esse é um período de maior importância para moldar a identidade dos sujeitos. Até o momento, a análise sugere que a masculinidade assume pelo menos três formas principais durante a infância: (1) a necessidade de se provar independente e corajoso perante os adultos, (2) a violência como forma de entretenimento e (3) marcação da heteronormatividade, dados interpretados a partir do referencial teórico indicado.

PALAVRAS-CHAVE: masculinidade; gênero; Disney; representação.

ABSTRACT

This article introduces the first results of a research about the types of masculinities that are represented by the male characters in three Disney’s animation movies – *The Jungle Book*, *The Lion King* and *The Incredibles 2*, using the “hegemonic masculinity” by Connell (1995) as the main theory for the analysis. The major subject in this article is the representation of men during childhood since as Badinter (1993), Bourdieu (2012) and Kaufman (1999) explain that this is the most crucial period of a person’s life for the development of their identity. For the present, the research suggests that the masculinity has three main characteristics during childhood: (1) the necessity of proving independence and braveness in front of adults, (2) the violence as entertainment and (3) establishment of heteronormativity, data analyzed according to the mentioned literature.

KEYWORDS: masculinity; gender; Disney; representation

³⁰¹ Trabalho apresentado GT 1 – Comunicação, Cultura e Sociabilidade, Cidadania, do MEDIACOM 2019.

³⁰² Estudante do 4º ano de graduação em Jornalismo na Faculdade Cásper Líbero, e-mail: rafaella22martins@gmail.com

INTRODUÇÃO

Desde a infância, a sociedade exige dos meninos comportamentos específicos considerados necessários para ser um homem, pois a masculinidade é algo que se constrói ao longo da vida e não algo que nasce junto com o indivíduo. Badinter (1995) parafraseando Simone de Beauvoir, afirma que os homens não nascem homens, mas sim tornam-se homens. Assim, os garotos crescem escutando frases como “vire homem”, “isso é brinquedo de menina”, “isso é coisa de viado” e são ensinados a serem “machos”, ou seja, deixar de lado sentimentos e outras características consideradas femininas, a serem fortes, fisicamente e psicologicamente, e ensinados que devem ser superiores a todos, principalmente às mulheres.

A representação do masculino ideal fica restrita a comportamentos de virilidade, força, posse, poder, dominação feminina e atitudes agressivas (NOLASCO, 1995; JANUÁRIO, 2016). Essas características acabam se tornando práticas sociais incorporadas ao indivíduo, que irá tentar se provar constantemente independentemente das circunstâncias.

As masculinidades, no plural, são dinâmicas, se transformam e reafirmam constantemente. Como explica Bourdieu (2012, p.46):

são produto de um trabalho incessante (e, como tal, histórico) de reprodução, para o qual contribuem agentes específicos (entre os quais os homens, com suas armas como a violência física e a violência simbólica) e instituições, famílias, Igreja, Escola, Estado.

Januário (2016, p.234), no entanto, acrescenta que a “manutenção dessas relações sociais vigentes” são também reproduzidas, distribuídas e fortalecidas pelos meios de comunicação na contemporaneidade. O cinema, como outras mídias, exerce certo impacto na forma das pessoas enxergarem a realidade e, muitas vezes, servem como referência na construção de gênero de meninas e meninos:

Ademais, a cultura veiculada pela mídia transformou-se numa força dominante de socialização: suas imagens e celebridades substituem a família, a escola e a Igreja como árbitros de gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identificação e imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento (KELLNER, 2001, p.27).

Deste modo, tudo o que vemos, lemos e escutamos pode fazer parte da formação como ser humano. Os meninos, desde muito jovens, consomem produtos das indústrias midiáticas que sugerem o que é ser “homem” na sociedade ocidental, auxiliando no estabelecimento dos sentidos criados. A identidade, conforme Hall (2006), é construída a partir da interação entre o eu e a sociedade. Portanto, é importante entender como esses produtos midiáticos são construídos, pois, conseqüentemente, também refletem as normas sociais e cultura de uma sociedade e interferem nas identidades dos indivíduos.

Badinter (1993), Bourdieu (2012) e Kaufman (1999) enfatizam a infância como um período de extrema importância para moldar a identidade de meninos que são desde cedo ensinados a enquadrar-se nos moldes das masculinidades vigentes. Por isso o foco desta pesquisa é voltado para o gênero mais consumido pelas crianças, os filmes, que são importantes objetos para ajudá-las a incorporar e aprender as normas sociais de gênero, delimitando-se, como recorte, três filmes da Disney que apresentam a construção dessa masculinidade ainda na infância.

METODOLOGIA

Para este artigo, foram selecionados três filmes de animação da Disney: *Mogli - O Menino Lobo* (1967), *O Rei Leão* (1994) e *Os Incríveis 2* (2018). Para escolher os filmes que foram usados na pesquisa primeiramente foi criado uma lista de todas as animações da Walt Disney Company, baseando-se na compilação de Gonçalves e Netto (2014), com suas datas de lançamento e produção iniciando-se com o primeiro longa-metragem da empresa: *Branca de Neve e os Sete Anões* (1937).

Esta pesquisa faz parte de um trabalho em desenvolvimento, então, neste artigo especificamente, analisa-se apenas as masculinidades projetadas nos personagens masculinos protagonistas e antagonistas da Walt Disney Company. No total, são cinco personagens masculinos protagonistas: Mogli, Simba e os membros masculinos da família Pêra, de *Os Incríveis 2* (2018), o Senhor Incrível/Roberto Pêra, Flecha Pêra e Zezé Pêra, e três antagonistas: os vilões Shere Khan, Kaa e Scar e também o anti-herói, Winston Deavon.

Como referencial teórico, são utilizados os conceitos de “masculinidade hegemônica”, desenvolvido por Trujillo (1991) e Connell (1995), e dominação masculina, discutida por Bourdieu (1998). A partir desses e de outros autores pode-se

entender quais são as características da masculinidade hegemônica que perdura durante décadas na sociedade ocidental. Ainda, complemento com as teorias de gênero e masculinidades desenvolvidas por autores como Badinter (1993) e Januário (2016), além de trazer para o debate artigos acadêmicos que discutem sobre masculinidades e, em especial, as masculinidades da Disney.

Foram observadas características nas personagens durante a análise compatíveis com os aspectos da masculinidade hegemônica como a tendência dos personagens de se provarem corajosos, o corriqueiro uso da violência, a predominância de personagens heteros com corpos enquadrados em padrões de beleza masculina, a falta de habilidades de comunicação sobre sentimentos, a hierarquia e poder nas relações interpessoais com outros personagens do mesmo sexo e do sexo oposto e a ambição pelo sucesso.

No entanto, a paternidade e alguns aspectos de relacionamento também se ressaltaram na pesquisa como características que se deslocaram da masculinidade hegemônica evidenciando novas representações do masculino. Assim, o texto foi dividido em dois grupo. O primeiro a partir das características dos personagens relativos a eles mesmos e no segundo trata-se das masculinidades desenvolvidas a partir da relação com o outro.

HOMEM DE SI: CORPO, VIOLÊNCIA E PODER

Primeiro, foi identificado que o perfil corajoso almejado pela masculinidade hegemônica (ATKINSON E CALAFELL, 2009), se mostra presente de maneiras diferentes nos personagens conforme a maturidade de cada um deles. Por exemplo, durante a vida adulta, os personagens demonstram sua coragem através do heroísmo. Em *O Rei Leão* (1994), Simba é corajoso ao voltar ao reino e enfrentar seu tio Scar na disputa pelo trono, lutar pelo reino e salvá-lo, e não demonstra medo diante do tio muito mais velho e experiente. O Senhor Incrível de *Os Incríveis 2* (2018) é um super-herói que constantemente salva a cidade de vilões. No entanto, quando se trata de personagens infantis, como Mogli, Simba (na primeira parte do filme), Flecha e Zezé há ainda uma necessidade de provar sua bravura diante dos adultos com discursos de independência e se colocando em situações de risco.

Conforme Badinter (1993), no sistema patriarcal existem diversas formas de transformar o menino em homem, com um processo transição é necessário que a criança prove a sua virilidade. Para provar coragem, os personagens juvenis também recorrem muito à ideia de independência. Badinter (1993) descreve quatro imperativos masculinos que compõem um dos modelos de masculinidades citado pela autora o chamado “supermacho”. Um desses imperativos é a “necessidade de ser independente e só contar consigo mesmo” (1993, p.134). Já aviolência é possivelmente o principal ponto em comum entre protagonistas e antagonistas nos filmes de animação da Disney, traço que une heróis e vilões. A força e controle físico é também, como a coragem, uma das características da masculinidade hegemônica vigente, destacam Atkinson e Calafell (2009). Badinter (1993) também inclui entre os imperativos da masculinidade a obrigação do homem de ser o mais forte, e se necessário, usar a violência para isso.

Em *Os Incríveis 2* (2018) a força física é traduzida como a maior virtude do personagem Senhor Incrível. O protagonista é conhecido pela sua superforça e combate os vilões basicamente com socos em confrontos corpo a corpo. Em *O Rei Leão* (1994), Simba retorna ao reino para recuperar seu trono e dá um ultimato à Scar: renúncia ou luta. A violência acaba sendo o método escolhido para resolver os problemas entre os dois leões. “A aptidão ao combate e ao exercício da violência”, afirma Bourdieu (2012, p.64), é mais um aspecto utilizado pelos homens para afirmar sua virilidade.

Os antagonistas, Shere Khan e Kaa (em *Mogli - O Menino Lobo*) e Scar (em *O Rei Leão*), também tentam conseguir o que querem através da violência, tanto quanto os “mocinhos” dos filmes. Scar quer se tornar rei e, para isso, mata seu irmão. Shere Khan, se sentindo ameaçado pelo que Mogli pode ser tornar quando virar adulto, resolve matá-lo para evitar futuros problemas. Kaa usa seu corpo para tentar estrangular Mogli. Destaca-se que nestes casos dos vilões a motivação do uso da violência é a vingança, que conforme Silva (2014, p.2811), é um “método pré-social de resolução de conflitos” e um modo legítimo e normalizado na sociedade (BOURDIEU, 2012; SILVA, 2014).

Já no caso dos personagens infantis a violência também parece ser um tipo de entretenimento. Em *Mogli* (1967), a luta física se torna um tipo de brincadeira para o protagonista que pede para os adultos lutarem com ele ao longo da animação. Simba, de *O Rei Leão* (1994), também se entretém com a violência, assim como Mogli, durante a infância. A brincadeira com violência é corriqueira para o leãozinho que ataca insetos por

diversão e brinca com o pai com socos e mordidas. Flecha também parece se divertir com situações de violência que a família de super-heróis vivência em seu dia a dia.

Badinter (1993) acredita que as brincadeiras violentas, as *dirty plays*, é um desejo do menino, ainda criança, de manifestar sua separação do mundo feminino e comprovar sua identidade masculina. Já Jones (2004, p.7) explica que fantasias de combates, ou seja, brincadeiras com violência são uma maneira das crianças “se sentirem mais fortes, para canalizarem suas emoções, para controlarem sua ansiedade”.

O aspecto da violência, em geral, está muito ligada à ideia do corpo viril e forte que sempre foi uma normativa clássica da masculinidade hegemônica ocidental (JANUÁRIO, 2016, p.230-231): alguns valores biológicos como a “forma física, a musculatura, o vigor físico e a beleza” sempre foram predominantes no imaginário cultural sobre o ideal masculino. Os personagens heróis adultos como Simba e Senhor Incrível são exemplos de representações do corpo de aparência física forte e viril.

Simba tem um corpo grande e esbelto que, inclusive, se mostra superior e maior diante do inimigo Scar, magro e pequeno, e diante das fêmeas, menores que ele. Sua juba e rosnado são também seus maiores apetrechos, muito valorizados no filme. Januário (2016) explica que os pelos sempre foram uma marcação da passagem para a vida adulta nos homens. A barba e os pelos no peito, representados pela juba do leão na animação, indicam a virilidade do personagem. Porém, a autora ressalta que houve uma mudança cultural na sociedade no qual os pelos já não são tão mais tão valorizados, passando a responsabilidade para o corpo másculo e é isso que vemos nos personagens mais atuais, como Senhor Incrível.

Além de grande, o corpo de Roberto também parece indestrutível e imune a dor: leva pedrada, uma máquina gigante passa por cima dele, leva vários golpes dos vilões, mas ele não parece sentir dor ou se ferir. A dor é vista como uma fraqueza na masculinidade hegemônica e como característica feminina. Apesar da resistência a dor e ferimentos mostrada na maior parte do tempo, há algumas cenas no qual o Senhor Incrível demonstra sentir dor, como na casa de Edna quando bate a perna na mesa e passa a mão nela fazendo careta. Essa é uma pequena, mas importante mudança na representação masculina na animação, que mesmo reforçando o estereótipo do homem forte e resistente a dor na maior parte do tempo, ela insere em pequenos e sutis movimentos o corpo

humano e real do personagem, que pode sim, sentir dor, uma alternativa às normas da masculinidade hegemônica.

Ainda, outra característica do “supermacho” explicado por Badinter (1993, p.134) é a ideia de que o homem deve ser uma pessoa importante, superior aos outros: “a masculinidade é medida pelo compasso do sucesso, do poder e da admiração que provoca”. Nas animações do Walt Disney Company, todos os protagonistas que compõem esta análise acabam bem sucedidos em suas missões ou aventuras. Mogli escapa do assassino Shere Khan, Simba se torna rei e a família Incrível consegue legalizar os super-heróis e se tornam livres para combater o crime.

A busca de sucesso e poder, conforme Santos (2010), é mais uma característica que distingue os homens das características femininas, que são consideradas seres mais calmos e pacíficos. Nascimento (2018) também tem uma visão parecida lembrando que prestígio e poder são símbolos clássicos da condição masculina.

Entre os filmes analisados, a ideia de poder, especificamente, está muito presente especialmente no filme de *O Rei Leão* (1994), principalmente por se tratar sobre um reinado e disputas de poder sobre o trono. O protagonista Simba, quando criança, tem uma obsessão por esse tema. Ao observar o reino, Simba diz “tudo isso será meu” e mais tarde canta sobre seu futuro reino com frases como “eu vou mandar nisso tudo” e “quando eu for rei, ninguém vai me dizer um bléu”. Na música, Simba fica no topo e coloca todos os animais da selva aos seus pés. O poder é algo que ele almeja desde a infância.

Conforme Connell (1995), a partir da Revolução Industrial, o conceito de poder sofre transformações. A cultura do empresário muda as dinâmicas do poder e do trabalho, criando outros tipos legítimos de poder, explica a autora. Nascimento (2018, p.76) também cita que essa mudança que o capitalismo traz transforma até mesmo as formas das masculinidades: “a nova virilidade foi identificada como o sucesso cujo símbolo máximo era o dinheiro”.

Na análise das animações, o antagonista Winston Deavon de *Os Incríveis 2* (2018) se destaca como representante dessa nova forma de sucesso e poder dos homens. No filme Deavon é o CEO de uma grande empresa, um homem rico e influente. É representado com características comuns aos empresários bem-sucedidos do mundo capitalista norte-americano: é comunicativo, um líder e sabe persuadir as pessoas. Segundo Januário (2016, p.8):

“um dos mecanismos centrais que sustenta e perpetua a masculinidade, enquanto diferente e superior à feminilidade, é não mais do que as aspirações, o desejo de socialmente corresponder à imagem do poder e aos seus símbolos económicos (sucesso)”.

Winston Deavon é a representação do homem urbano que busca prestígio e é dedicado ao trabalho neste novo mundo capitalista, no qual os “os bens palpáveis são entendidos como demonstrações de poder e sucesso” (JANUÁRIO, 2016, p.100).

HOMEM DA SOCIEDADE: HETERONORMATIVIDADE, RELACIONAMENTOS E COMUNICAÇÃO

Na masculinidade hegemônica, explicada por Atkinson e Calafell (2009), a heteronormatividade está entre as cinco características predominantes nos homens. “A identidade masculina está associada ao fato de possuir, tomar, penetrar, dominar e se afirmar, se necessário pela força” (BADINTER, 1993, p. 99), assim um homem que prefere as mulheres e as domina prova-se que não é uma delas.

Santos (2015), citando Sabat (2003), afirma que os filmes infantis historicamente vêm afirmando a heterossexualidade como padrão normativo. Três dos cinco personagens protagonistas masculinos analisados demonstram uma heterossexualidade durante a animação. Senhor Incrível é casado com uma mulher, Mogli e Simba, mesmo quando crianças já tiveram suas orientação sexual determinada, e, no final dos dois filmes, os dois acabam com mulheres ao seu lado. Nota-se que os protagonistas infantis mais recentes, Flecha e Zezé, não possuem cenas ou falas que possam afirmar sua sexualidade, apesar de serem crianças como os outros dois (Mogli e Simba).

Já os vilões, Scar, Shere Khan e Kaa e o antagonista Winston Deavon não tem essa característica explicitada no filme, sendo a questão da orientação sexual destes personagens não exploradas ou significativas para narrativa, independente do ano de lançamento destas animações. Santos (2015) e Baliscei, Calsa e Stein (2016) evidenciam em seus trabalhos que os antagonistas, principalmente os vilões, demonstram diversas características que não condizem com “os papéis de gênero tradicionalmente aceitos” (2015, p.80) incluindo teatralidade e sofisticação afeminada. Os autores sugerem que a

Walt Disney Company tem a tendência de assumir personagens desviantes, porém submetem exclusivamente a personagens antagonistas, em especial, vilanescos, que se tornarão exemplos a não serem seguidos (SANTOS, 2015). Assim como a heteronormatividade, é nas relações de gênero que é evidenciado as relações de poder, relações de produção e relações emocionais (CONNELL, 1995) que os homens utilizam para se afirmar dominantes e viris diante da comunidade em que estão inseridos. Os dois aspectos mais observados nas animações foram a objetificação da mulher e a dominação constante que os personagens masculinos exercem diante das mulheres e até mesmo em outros homens.

Em *Mogli - O Menino Lobo* (1967) quando o menino encontra a garota na floresta, no final do filme, a primeira pergunta que ele faz para seus colegas é: “o que é aquilo?” e complementa “nunca vi isso antes”. Nota-se que ele usa pronomes de objeto para se referir à ela (“aquilo” e “isso”), a inferiorizando como acontece na lógica da dominação masculina e do patriarcado. Bourdieu (2012, p.24) afirma que nestes sistemas “o princípio masculino é tomado como medida de todas as coisas. Sabendo, assim, que o homem e a mulher são vistos como duas variantes, superior e inferior”. O autor explica que esse pensamento é justificado e naturalizado pelas diferenças biológicas, ou seja, as diversidades entre o corpo masculino e o corpo feminino. O patriarcado é mais uma característica da masculinidade hegemônica (ATKINSON e CALAFELL, 2009) no qual criou-se uma hierarquização social (LANG, 2001) que a mulher é colocada em uma posição subordinada ao homem.

Em *Os Incríveis 2* (2018), quando Winston Deavon oferece o emprego de super-herói para a Mulher Elástica e não para o Senhor Incrível, o homem vai a loucura e questiona Deavon com frases como “Ela é melhor que eu?”. “O sujeito masculino passa a ser o padrão” (NASCIMENTO, 2018, p. 65) nesse tipo de sociedade contribuindo para a naturalização e imposição dos valores masculinos em relação aos femininos. O trabalho de herói que é designado à Helena e não à Roberto engloba tudo aquilo considerado masculino pela masculinidade hegemônica (CONNELL, 1995): violência, coragem, força física, espaços públicos e trabalho, por isso inapto, nos olhos do Senhor Incrível (e do sistema patriarcal), para uma mulher.

Já no relacionamento entre homens há diversas esferas identificadas nas animações como: a competitividade e dominação masculina, o sentimento de

pertencimento ao grupo, a zombaria entre homens e a mentoria. Badinter (1993, p.95), explica que o homem inserido no sistema patriarcal deve, além de dominar as mulheres, também tem a obrigação de exercer dominação diante de outros homens, “no qual a minoria faz a lei para a maioria”. Além desta dominação, segundo Bourdieu (2012, p.67), a virilidade masculina “é uma noção eminentemente relacional, construída diante dos outros homens, para os outros homens e contra a feminilidade”.

Em *Mogli - O Menino Lobo* (1967), o protagonista passa pela guarda do lobo que o criou e também por Bagheera e Baloo que se tornam uma espécie de mentores ao longo da narrativa para o menino. Este papel desempenhados pelos adultos é de suma importância para a construção da masculinidade do jovens, pois são eles que irão transmitir e “controlar a transmissão dos valores” (LANG, 2001, p.463). Em *O Rei Leão* (1994), Mufasa é o exemplo de virilidade e de rei a ser seguido por Simba. O protagonista juvenil vê no pai uma figura de autoridade e de modelo para ser seguido.

Já o aspecto da gozação entre os homens aparece em *Os Incríveis 2* (2018) quando o antagonista Winston Deavon fala para o Senhor Incrível de forma debochada para ele não se empolgar com a ideia de o seguro pagar por toda sua destruição Provocando-o com humor pelo fato de não conseguir deixar de destruir tudo em sua volta nas missões.

Além da gozação, a pressão psicológica pode se estabelecer através do controle emocional dos mais velhos sobre os mais novos. Scar, o antagonista de *O Rei Leão* (1994), controla Simba por meio de humilhação, como por exemplo, quando diz que Simba não é capaz de se proteger sozinho e depende do pai, e também por meio de desafios incitando o garoto agir de forma perigosa e imprudente em prol de se provar viril. A dominação dos homens sobre os homens também acontece em outras idades, em *Os Incríveis 2* (2018), Winston Deavon demonstra querer “controlar” Senhor Incrível tirando-o do projeto de super heróis e ainda ri na cara dele quando justifica que merece estar na missão por ser “grande”.

Este tipo de controle acontece, conforme Lang (2001, p.466) porque:

“mesmo sendo um homem, um dominante, todo homem está também submetido às hierarquias masculinas. Nem todos os homens têm o mesmo poder ou os mesmos privilégios. Alguns, que eu qualifico de “Grandes-homens”, têm privilégios que se exercem à custa das mulheres (como todos os homens) mas também à custa dos homens”

No processo de se provar homem e de negar todos os aspectos da feminilidade, é esperado dos homens que sejam racionais, duros e inabaláveis (VICENTE e SOUZA, 2006) enquanto as mulheres são os indivíduos emocionais (CONNELL, 1995). Assim, se o mundo das emoções é associado às mulheres, é esperado dos homens que limitem sua expressão de sentimentos.

Nos personagens dos estúdios Disney analisados foi percebida uma tendência de comportamentos específicos em situações que supostamente teriam que comunicar ou expressar os sentimentos de forma clara. Na maior parte do tempo os personagens estudados reprimem os sentimentos; fogem da situação (esquivam do problema) ou expressam através da agressividade e violência.

Quieto na maior parte das vezes quando está chateada e/ou frustrado, Mogli anda pela floresta chutando pedaços de pau, pegando as coisas na mão e jogando longe. Ele bate em tudo o que vê pela frente utilizando a força física e a agressividade como uma alternativa para demonstrar suas emoções que não conseguem ser expressadas pelas palavras. O protagonista Senhor Incrível também usa sua força para socar na mesa ao ser interrogado pelos agentes da justiça após a missão. Ele mantém os pulsos fechados durante o questionamento e responde com agressividade, no tom da voz e na expressão do rosto, e principalmente monossilabicamente (“não”). Não importa a idade, os dois protagonistas expressam os sentimentos da mesma maneira.

Nolasco (1995, p.47) explica que “ser homem significa não poder chorar”, contudo é interessante notar que os únicos personagens que choram em suas narrativas - Simba e Mogli - apenas o fazem durante a infância, ou seja, ainda não são homens por completo. Bourdieu (2012), ao explicar a inferioridade das mulheres na lógica da dominação masculina, as compara com as crianças, como estivessem no mesmo nível, o que justifica ainda a permissão dos garotos chorarem nas animações.

Porém, um dos âmbitos essenciais para a análise da masculinidade na esfera social, ou seja, na interação com o outro, é por meio da paternidade. Entre todos os personagens protagonistas e antagonistas, o único que exerce o papel de pai é Roberto de *Os Incríveis 2* (2018). Esse âmbito, apesar de ser representado apenas por um personagem principal, não pode deixar de ser explorado, pois o papel masculino e o papel de pai, juntos, “definem um padrão de comportamento a ser seguido pelos homens” (FREITAS et al., 2009, p.86).

A partir das ideias de masculinidades e feminilidades estabelecidas no sistema de dominação masculina, junto com a divisão sexual do trabalho, o sistema patriarcal familiar se estabeleceu como um formato natural e inato, internalizado por gerações e gerações (STAUDT e WAGNER, 2008). Foi, então, estabelecido que mulher seria a responsável pelo ambiente privado, pois ela é biologicamente preparada para a função de mãe, e os homens seriam a voz do ambiente público, porém não deixando de ser o chefe da família (BOURDIEU, 2012).

Segundo estudiosos (BADINTER, 1993; BALANCHO, 2004; FREITAS et al., 2009; JANUÁRIO, 2016; STAUDT e WAGNER, 2008) o patriarcado atrelou o papel da mãe com o cuidado do lar e dos filhos sendo responsável pela educação das crianças, pelo lado afetivo da família, pelas tarefas domésticas e pela harmonia familiar. Já aos homens, a paternidade tradicional está atrelada às concepções da masculinidade hegemônica - ser forte, capaz e provedor. Cabe à eles serem os líderes da família responsáveis pelo sustento e proteção dos filhos e da esposa, inclusive quando a mãe trabalha fora, o trabalho do pai que é considerado como o mais importante.

Senhor Incrível age muitas vezes conforme esta ideia tradicional da paternidade. Na primeira cena da família juntos, ele está os protegendo de uma ameaça, cumprindo sua função de protetor. O protagonista também segue esses parâmetros quando deixa os problemas familiares menores e o diálogo com os filhos na responsabilidade da esposa. Contudo, não pode-se afirmar que Roberto é este homem completo do modelo patriarcal, pois, segundo Freitas et al.(2009), com as mudanças na sociedade e as conquistas feministas, incluindo a inserção da mulher em novos espaços, fez com que o patriarcado perdesse o protagonismo e surgisse novas formas de paternidade e relações de gênero. O protagonista da animação da Disney, Roberto, é um personagem recente, de 2018, e apresenta diversas ambiguidades ao desempenhar seu papel de pai, refletindo essas mudanças da sociedade.

Sabe-se que os *Incríveis 2* (2018) é uma sequência da animação original *Os Incríveis* (2004) e neste primeiro filme é apresentado Roberto, como o pai que trabalha fora, enquanto Helena é a mãe que fica em casa com os filhos, porém todos juntos combatem o crime com seus superpoderes, incluindo as crianças. Ou seja, a animação segue o padrão social determinado para a família: pai provedor e mãe “fada do lar” (JANUÁRIO, 2016). Porém, tudo muda quando Helena recebe uma oferta de trabalhar

como super-heroína no segundo filme e ele passa a ficar em casa com as crianças. Esta troca de papéis exercidos pelos personagens não foi levada de bom grado pelo protagonista, que apenas aceitou a nova responsabilidade e incentivou a carreira da mulher para ele poder, no futuro, voltar a ser super-herói também, ou seja, para benefício próprio.

Então, a partir da troca de funções, começa a ser projetada características da “nova paternidade” no personagem, no qual exige maior demanda da participação ativa do pai na vida da família e na criação dos filhos (STAUDT e WAGNER, 2008). Senhor Incrível passa a cuidar das crianças em tempo integral e também a exercer funções domésticas, como por exemplo, lavar as louças, fazer as refeições, lavar as roupas (o que inclusive, faz errado, deixando todas as roupas brancas, rosas) e fazer as compras, tarefas que antes não precisava se preocupar.

Apesar dos avanços do personagem, a Walt Disney Company não deixa de exaltar a dificuldade do homem em realizar as tarefas domésticas e o cuidado das crianças. Balancho (2004) explica que é comum essa conotação negativa aos pais que são considerados “inadequados e incompetentes” para realização destas tarefas. Após um dia em casa, Senhor Incrível já está cansado e perdendo a paciência com os filhos. Ao longo da narrativa, demonstra ter muitos problemas em lidar com o trabalho doméstico - como foi o caso das roupas - e a paternidade. Roberto é retratado com aparência exausta e desleixada a partir de então: com a barba por fazer e roupas e cabelo sujos e bagunçados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como foi visto neste artigo os protagonistas e antagonistas dos Estúdios Disney tendem a seguir as características propostas pela masculinidade hegemônica, com poucos desvios ao passar do tempo, principalmente quando se trata de aspectos como violência e poder. Em particular, os protagonistas são os personagens que mais projetam a masculinidade do sistema patriarcal e da dominação masculina. Os antagonistas, por não possuírem tanto tempo de desenvolvimento nas animações como os protagonistas, acabam não demonstrando certas características e, por vezes, desenvolvem aspectos opostos aos heróis, um modelo a ser evitado. As mudanças nas masculinidades são poucas e se concentram no filme mais recente: *Os Incríveis 2* (2018), principalmente no

personagem Senhor Incrível que é um corpo em conflito entre as novas e antigas masculinidades.

Nas animações da Walt Disney Company, a ideia de ser um menino parece seguir as mesmas regras: provar sua coragem, independência, agressividade e força para se tornarem “homens de verdade”. Não importa o ano da animação, os personagens infantis parecem ter sido inalterados ao longo dos anos na maior parte das características e apenas se diferenciam, os mais recentes, Flecha e Zezé, em um aspecto: a falta de demarcação da sua orientação sexual como acontece com os outros. Já os protagonistas adultos também são similares: são heróis bem sucedidos, fortes, usam violência para resolver os problemas e tem uma relação de dominação perante outros homens, mulheres e crianças.

REFERÊNCIAS

ATKINSON, J.; CALAFELL, B. Darth vader made me do it! anakin skywalker's avoidance of responsibility and the gray areas of hegemonic masculinity in the *star wars* universe. **Communication, Culture & Critique**, v. 2, n. 1, p. 1–20, Mar. 2009.

BADINTER, Elisabeth. **XY: Sobre a identidade masculina**. Tradução: Maria Ignez Duque Estrada. 1º ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

BALANCHO, Leonor Segurado Falé. Ser pai: Transformações intergeracionais na paternidade. **Aná. Psicológica**, Lisboa, v. 22, n. 2, p. 377-386, jun. 2004

BALISCEI, João Paulo. CALSA, Geiva Carolina.; STEIN, Vinícius. “(In)felizes para sempre”? Imagens da Disney e a manutenção da heteronormatividade. **Bagoas - Estudos gays: gêneros e sexualidades**, v. 10, n. 14, 3 mar. 2017.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Tradução: Maria Helena Kühner. 11º ed. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 2012.

BRANCA de Neve e os Sete Anões. Direção: David Hand, William Cottrell, Wilfred Jackson, Larry Morey, Perce Pearce e Ben Sharpsteen. Califórnia: Walt Disney Pictures, 1937. DVD (83 min).

CONNELL, R.W. **Masculinities: knowledge, power and social change**. Berkeley University of California, 1995.

SILVA, José Remon Tavares. Masculinidade e violência: formação da identidade masculina e compreensão da violência praticada pelo homem. In: 18º Redor, 2014, Recife. **Anais Eletrônicos**. Universidade Federal Rural de Pernambuco, 2014. Disponível em:

<<http://www.ufpb.br/evento/index.php/18redor/18redor/paper/view/686>>. Acesso em: Maio/2019.

FORBES. **The Most Powerful Brands in 2017**. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/jeffkaufin/2017/02/14/the-most-powerful-brands-in-2017/#184ec550f1f8>>. Acesso em: Setembro/2018.

FREITAS, Waglânia de Mendonça Faustino e et al. Paternidade: responsabilidade social do homem no papel de provedor. **Rev. Saúde Pública**, São Paulo, v. 43, n. 1, p. 85-90, feb. 2009.

GONÇALVES, Maria Beatriz Bertolini. NETTO, Alvaro Assumpção Olyntho. **Almanaque dos filmes animados da Disney**. 2014. 167 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Coordenadoria de Jornalismo, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2014.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 11º. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. **Masculinidades em (re)construção: Gênero, Corpo e Publicidade**. 1º ed. Covilhã: Editora LabCom.IFP, 2016. Disponível em: <<http://www.labcom-ifp.ubi.pt/book/263>>. Acesso em: Março/2019.

JONES, Gerard. **Brincando de Matar Monstros: por que as crianças precisam de fantasia, videogames e violência de faz-de-conta**. Tradução: Ana Ban. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2004.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Para cada geração, um interesse**. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/para-cada-geracao-um-interesse/>>. Acesso em: Setembro/2018.

KAUFMAN, Michael. **The Seven P's of Men's Violence**. Toronto, 1999. Disponível em: <<http://ecbiz194.inmotionhosting.com/~micha383/wp-content/uploads/2013/03/Kaufman-7-Ps-of-Mens-Violence.pdf>>, Acesso em: Maio/2019.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Tradução: Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: EDUSC, 2001.

MOGLI - O Menino Lobo. Direção: Wolfgang Reitherman. Califórnia: Walt Disney Pictures, 1967. DVD (78 min).

MULLER, Mariana Martins de Sá. **As novas princesas Disney: análise das relações de gênero em Frozen e Valente**. 2015. 80 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, 2015.

NASCIMENTO, Fagner Deport Ferreira. **Entre aparências e contrastes:** Imaginário do masculino nas animações da Disney. 2018. 146 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2018.

NOLASCO, Sócrates. **A desconstrução do masculino.** Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

O REI Leão. Direção: Rob Minkoff, Roger Allers. Califórnia: Walt Disney Pictures, 1994. DVD (89 min).

OS INCRÍVEIS. Direção: Brad Bird. Califórnia, Walt Disney Pictures, 2004. DVD (115 min).

OS INCRÍVEIS 2. Direção: Brad Bird. Califórnia: Walt Disney Pictures, 2018. DVD (118 min).

SANTOS, Caynã de Camargo. **O Vilão Desviante:** Ideologia e Heteronormatividade em Filmes de Animação Longa-Metragem dos Estúdios Disney. 2015. 142 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Estudos Culturais, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, 2015.

SANTOS, Simone Cabral Marinho. O modelo predominante de masculinidade em questão. **Revista de Políticas Públicas.**, São Luís, v.14, n.1, p. 59-65, jun. 2010.

STAUDT, Ana Cristina Pontello; WAGNER, Adriana. Paternidade em tempos de mudança. **Psicol. teor. prat.**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 174-185, jun. 2008.

VICENTE, Daniel Domith; SOUZA, Lídio de. Razão e sensibilidade: ambigüidades e transformações no modelo hegemônico de masculinidade. **Arq. bras. psicol.**, Rio de Janeiro, v. 58, n. 1, p. 21-34, jun. 2006 .

WELZER-LANG, DANIEL. A construção do masculino: dominação das mulheres e homofobia. **Rev. Estud. Fem.**, Florianópolis, v. 9, n. 2, p. 460-482, 2001.

HISTÓRIAS DA NETFLIX CONTADAS NO YOUTUBE: A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA MARCA A PARTIR DO STORYTELLING³⁰³

Tomaz Affonso PENNER³⁰⁴

Flavia Suzue de Mesquita IKEDA³⁰⁵

Faculdade Paulus de Comunicação, São Paulo, SP

RESUMO

Este trabalho aborda sistemas de distribuição por *streaming* de conteúdos sob demanda, que vêm se estabelecendo como tendência mundial na realização e consumo audiovisuais, deslocando parte significativa das audiências para formatos individualizados de recepção possibilitados principalmente por dispositivos digitais *online*. Analisa vídeos de divulgação da marca Netflix para o público brasileiro veiculados no YouTube e examina a construção da identidade da marca Netflix por meio do seu posicionamento nos anúncios considerando a frequente utilização do *storytelling* como técnica narrativa. O artigo observa a construção de uma persona da marca que sugerindo uma identificação com arquétipo do Bobo da corte, conforme abordagem de Mark e Pearson. Foram considerados, num universo de 54 vídeos, 39 de divulgação de séries ou filmes, sendo 24 com recurso de *storytelling* construídos com cenas originais.

PALAVRAS-CHAVE: *streaming*; Netflix; narrativa; *storytelling*; marca.

ABSTRACT

This paper discusses content distribution systems on demand, which have established themselves as a worldwide trend in audiovisual realization and consumption, shifting a significant portion of audiences to individualized reception formats made possible mainly by online digital devices. It analyzes Netflix publicity videos for the Brazilian audience on YouTube and observes the construction of a brand persona that suggests an identification with the clown archetype, according to Mark and Pearson approach. Finally, the paper examines the construction of Netflix brand identity through its positioning in ads considering the frequent use of storytelling as a narrative technique. In a universe of 54 videos, 39 related to series or film promotion were considered - 24 of them used the storytelling technique with original scenes.

KEYWORDS: streaming; Netflix; storytelling; brand

INTRODUÇÃO

O reconhecimento da televisão como um fenômeno cultural brasileiro e latino-americano (Martín-Barbero, 2001), relevante para compreender as mediações locais, deve considerar que ela vigora como “um modelo de produção, distribuição e recepção – um modelo que muda ao longo do tempo para uma versão mais móvel em relação à norma dominante” (MILLER, 2014, p. 93). Com intenção de apreender transformações que incidem sobre produtos audiovisuais na atualidade, este trabalho aborda sistemas de

303 Trabalho apresentado no GT 3 – Comunicação Audiovisual, do MEDIACOM 2019.

³⁰⁴Doutorando no Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Pesquisador do grupo de pesquisa GELiDis–Linguagens e Discursos nos Meios de Comunicação ECAUSP/CNPq. Bolsista CNPq. Bolsa-sanduíche da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) na Universidade do Texas, em Austin, EUA. E-mail: tomazpenner@gmail.com

³⁰⁵Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Pesquisadora do grupo de pesquisa GELiDis–ECA-USP/CNPq. Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior-Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001. E-mail: flaviasuzue@usp.br

distribuição por *streaming* de conteúdos sob demanda, que vêm se estabelecendo como tendência mundial na realização e consumo audiovisuais. Nesse cenário, parte significativa das audiências se desloca para formatos individualizados de recepção (MACHADO; VÉLEZ, 2014), possibilitados principalmente por dispositivos digitais *online*.

Atualmente, o portal de disponibilização de produtos audiovisuais por *streaming* no modelo de assinaturas (LOTZ, 2017) mais popular no Brasil e no mundo é a Netflix – atualmente presente em mais de 190 países. Assim, o artigo analisa vídeos de divulgação da Netflix para o público brasileiro veiculados no YouTube e observa a construção de uma persona da marca a partir de arquétipos (MARK; PEARSON, 2018). Examina a construção da identidade da marca Netflix por meio do seu posicionamento nos anúncios considerando a frequente utilização do *storytelling* (DOMINGOS, 2008; MASSAROLO, 2013; FRANDOLOSO; FEIJÓ, 2014; PALÁCIOS; TERENCEZZO, 2016) como técnica narrativa.

A própria estratégia de divulgação da Netflix no YouTube merece discussão, visto que, enquanto plataforma financiada por um sistema de assinaturas, atualmente a primeira não admite publicidade. O YouTube, por outro lado, baseado na lógica da gratuidade (PENNER; MUNGIOLI, 2017), é repositório de anúncios de todos os tipos. Desse modo, fica evidente o processo de transmídiação no circuito de anúncios da Netflix - que conta também com a televisão como aliada, especialmente na América Latina. Análises iniciais apontam a forte presença do humor nas referidas peças publicitárias, categorizadas em 2019 na seção *Zueiras da Netflix*. A participação de personalidades como Inês Brasil, Valesca Popozuda, Gretchen, Xuxa e Evaristo Costa, apela à memória da televisão brasileira, e do próprio YouTube, em um metadiscorso de retroalimentação das plataformas de distribuição por *streaming* entre si e em relação às mídias tradicionais.

A TV DISTRIBUÍDA PELA INTERNET

Desde o início dos anos 2000, popularizou-se no campo de estudos da Comunicação uma presunção geral de que a popularização das “novas mídias” - ou “mídias digitais” - iria acabar com as “velhas mídias” - ou “mídias tradicionais”. Alves (2001) considera com ponderação que o midiacídio previsto pelos mais pessimistas em relação ao sistema de mídias fora do ambiente digital não ocorreria, deixando espaço para

a midiamorfose (FIDLER, 1997). Meios tradicionais como a televisão, o rádio e o impresso passariam, portanto por transformações para se adaptarem a ambientes convergentes ligados à internet.

Para este artigo, nos concentramos nos sistemas de distribuição de conteúdos audiovisuais pela internet e como eles inauguram a *internet-distributed television* (Lotz, 2017), ou a televisão distribuída pela internet em tradução livre, que representa os esforços da TV para circular nos meios digitais. Afinal, todos os elementos estão ali: a palavra escrita, os sons e as imagens em movimento, a produção industrial, as práticas das audiências e demais componentes definidores da TV persistem. A grande mudança está nos sistemas de distribuição, cuja formação agora combina a grade linear de programação (*broadcast*) com o vídeo sob demanda (*streaming*).

Only recently have “new media,” as they relate to television, been increasingly recognized not as “media” at all, but as many different platforms, technologies, messaging systems, and practices of data gathering. Many of these distribution technologies and platforms have been most widely adopted for sharing personal communication, as opposed to the intellectual property at the core of legacy media content industries. The revolutionary impact of new media upon television has not been as a replacement medium, but as a new mechanism of distribution that allows evolution of legacy companies and the creation of a sector—maybe sectors—of internet-distributed television. (LOTZ, 2017, n.p).

A experiência televisiva *off-line* antes dos anos 2000 era baseada, portanto, em uma estruturação linear, com grade de programação rígida. No entanto, é importante ressaltar que a distribuição pela internet não foi sozinha a responsável por todas as transformações pelas quais a televisão passou e que resultaram nos modelos que observamos hoje. Várias tecnologias foram precursoras do vídeo sob demanda contemporâneo, criando inclusive demanda para que a grade horária linear fosse sendo pouco a pouco preterida.

Digital Video Recorders (DVRs) no fim dos anos 1990 permitiam que os usuários gravassem programas para verem posteriormente, em horários que eles mesmos determinariam. Ainda no início dos anos 2000, operadoras de TV a cabo introduziram seus sistemas de vídeo sob demanda, permitindo que parte da programação disponível na TV paga fosse consumida a qualquer hora, de acordo com o pacote contratado. O que diferencia, então, a TV distribuída pela internet dessas experiências anteriores tão importantes para a criação de uma ambiência de TV sob demanda? Em ambos os casos, apesar da possibilidade de criação de horários individualizados e personalizados de

acesso aos conteúdos, uma grade de programação continuava sendo necessária e é a partir dela que se torna possível gravar ou selecionar programas específicos. Desse modo, a linearidade da televisão continua central nessa lógica, sendo possível montar a “sua própria” programação de acordo com o que está disponível no sistema de distribuição *broadcast*. Já a televisão distribuída pela internet prescinde dessa grade, permitindo distribuição personalizada de conteúdos independentes da programação tradicional, o que se pode chamar de TV não-linear (Lotz, 2017).

Essa TV não-linear opera principalmente por meio do *streaming*, ou seja, do acesso aos conteúdos sem a necessidade de armazená-los no dispositivo a partir do qual a conexão é estabelecida (celular, computador, tablet, smart TV etc). O *streaming* se constitui, portanto, como uma tecnologia de transmissão instantânea de dados por meio de conexão à internet. Uma grande barreira para a generalização do uso de tecnologias de *streaming* consiste na precariedade dos serviços de internet oferecidos em muitas partes do Brasil e da América Latina. Com conexões lentas e/ou instáveis, o carregamento e reprodução automática de vídeos ficam comprometidos. Parcerias entre grandes corporações de entretenimento como a Netflix e companhias de telecomunicações vêm atuando no sentido de diminuir a defasagem de acesso à internet no sul geoeconômico global. A expansão recente da banda-larga e de serviços de internet móvel 4G, por exemplo, já vêm ajudando a popularizar o consumo por *streaming*, que pode ocorrer de maneira muito variada: é possível ouvir músicas, ver séries ou acompanhar transmissões ao vivo de grandes eventos esportivos, entre várias outras atividades.

Tratam-se de hábitos comuns que antes eram feitos de maneira analógica e hoje permitem uma experiência mais abrangente. É preciso compreender que uma mídia ou um “meio” não se define exclusivamente por suas características técnicas, por suas práticas industriais ou pelos comportamentos das audiências. Outro fator fundamental para a compreensão de que esses conteúdos distribuídos por *streaming* a partir de portais na internet sejam uma nova forma de televisão reside no seu uso cultural.

NETFLIX E YOUTUBE: TV NÃO-LINEAR, ANÚNCIOS E IDENTIDADE DE MARCA

Quando se fala em vídeo sob demanda, *streaming* ou TV não-linear, não se pode deixar de levar em conta as práticas industriais e modelos de negócios que envolvem

muitas transformações na circulação de conteúdos. O financiamento das companhias de TV distribuída pela internet é assunto importante principalmente por ainda não existir um modelo de sucesso absoluto que oriente a atuação do mercado em um sentido ou outro. Há, na verdade, uma série de experimentações, entre as quais se destacam algumas estratégias de captação de recursos mais recorrentes, como é possível observar no quadro abaixo:

Quadro 1: Modelos industriais de financiamento de serviços *streaming*.

Modelo	Descrição	Exemplos
SVOD (<i>Subscription Video on Demand</i>)	Modelo de negócios que mais cresce na atualidade, tem sua captação de recursos baseada em um sistema de assinaturas (geralmente mensais) para acesso à integralidade dos conteúdos ou ao serviço <i>premium</i> .	Netflix, Amazon Prime Video, Hulu, YouTube Premium etc.
AVOD (<i>Advertising-supported Video on Demand</i>)	É o modelo de negócios mais tradicional desde que os serviços de <i>streaming</i> começaram a se consolidar. De maneira geral, se baseia na gratuidade para o usuário final, desde que ele seja submetido à publicidade, que financia o serviço.	YouTube, Vimeo etc.
TVOD (<i>Transaction Video on Demand</i>)	Também conhecido como <i>pay per view</i> , este serviço busca alcançar camadas mais individualizadas da audiência, por meio da venda de títulos específicos ou de acesso a alguma programação específica, como grandes eventos esportivos, por exemplo.	iTunes Store, transmissão do Super Bowl pela FOX Sports, YouTube etc.

Fonte: autores.

Para este artigo, dois casos merecem destaque. Primeiro, é importante falar sobre o YouTube, que combina as três possibilidades de modelos industriais de financiamento destacadas no quadro acima. Até meados dos anos 2010, a experiência oferecida pelo YouTube era estritamente gratuita para o usuário final, até que em 2014, foi lançado o serviço de compra e aluguel de filmes *online*. Em outubro de 2018, estreou no Brasil o YouTube Premium, que permite aos usuários, mediante pagamento de assinatura, a remoção de anúncios, ouvir música com tela do celular ou tablet bloqueada, fazer *download* de vídeos, além do acesso a conteúdos exclusivos na plataforma. Para se ter ideia do tamanho do YouTube no mundo, vale lembrar que a rede social conta com quase dois bilhões de usuários ativos³⁰⁶.

³⁰⁶ CanalTech. YouTube já tem mais de 1,8 bilhão de usuários ativos por mês. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/youtube-ja-tem-mais-de-18-bilhao-de-usuarios-ativos-por-mes-113174/>. Acesso em 13 ago. 2019.

Todo esse público chama a atenção de outras plataformas de serviços por *streaming*, que acabam usando o YouTube como veículo de publicidade e de *branding*, conforme será abordado adiante neste artigo. É o caso da Netflix, que tem um canal movimentado no YouTube, no qual insere *teasers* de suas produções e anúncios responsáveis pela formação da identidade da marca. Mas antes de entrar nesta etapa analítica, é importante apresentar o segundo caso que merece destaque entre os modelos industriais de financiamento para esta pesquisa: precisamente, a Netflix. Dentro do sistema *SVOD* (*Subscription Video on Demand*), ou Vídeo sob Demanda por Assinatura, a Netflix é o maior serviço de *streaming* de vídeos profissionais do mundo. A maior diferença que marca Netflix e YouTube se refere à origem dos conteúdos, que naquele são estritamente profissionais, realizados por produtoras e pela indústria de mídia e neste mesclam este tipo de conteúdos com produções amadoras de usuários comuns.

Dando acesso aos usuários por meio do pagamento de mensalidades, a Netflix conta com mais de 200 milhões de assinantes no mundo, cerca de oito milhões deles no Brasil³⁰⁷. A companhia estadunidense, por sinal, tem investido na América Latina. Em 2018, por exemplo, foi firmada uma parceria com a Telefônica em toda a mesorregião, que permite a incorporação da assinatura da Netflix diretamente na conta mensal do pacote da operadora, beneficiando por exemplo usuários que não têm cartão de crédito – única forma de pagamento aceita atualmente pela Netflix (LOBATO, 2019). Além disso, há o investimento em programação original na região, que já soma mais de 30 títulos do Brasil, México, Colômbia, Argentina, Chile e Equador.

O Brasil, inclusive, é um mercado importante para a Netflix, pois foi o segundo país onde ela chegou depois de sair dos Estados Unidos e hoje é o terceiro maior foco de assinantes da empresa, atrás dos Estados Unidos e do Reino Unido. A participação do Brasil na composição do quadro total de usuários da Netflix justifica que os olhos da companhia estejam voltados para o país. Isso faz com que o escritório da Netflix no Brasil coordene campanhas direcionadas ao público local, usando fortemente as redes sociais, especialmente o YouTube para alcançá-lo. Antes de chegar a esse ponto, no entanto, é

³⁰⁷ Exame. Estagnação? Base de usuários da Netflix no Brasil cresce cada vez menos. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/estagnacao-base-de-usuarios-da-netflix-no-brasil-cresce-cada-vez-menos/>. Acesso em 13 ago. 2019.

importante falar um pouco sobre as características gerais do modelo de negócios estabelecido pela Netflix.

Basicamente, o modelo TV distribuída pela internet pelo sistema de assinaturas consiste no usuário pagando uma taxa para ter acesso a determinada coleção de bens culturais. Este usuário, que pode ser um indivíduo ou uma família, em geral passa a ter permissão à inteira coleção oferecida pela empresa em sua biblioteca. Ou seja, o assinante passa a ser um cliente para o qual estão disponíveis os conteúdos que passam por uma curadoria, o que coloca questões de confiança também em jogo.

Key to subscriber-funded media is the necessity of providing content of such value that consumers will pay for it when they face a marketplace of options that includes those that do not require a subscription fee. (LOTZ, 2017, n.p).

A função central dos portais de proverem conteúdos variados por meio de uma curadoria aos assinantes ocorre por duas maneiras principais: produzindo títulos originais ou licenciando componentes da biblioteca. Alguns provedores, como a Netflix, licenciam conteúdo de uma ampla variedade de produtoras, estúdios e canais de televisão, enquanto outros usam o portal como uma extensão vertical da companhia, como a HBO GO, por exemplo.

Uma das grandes vantagens do modelo escolhido pela Netflix é que as taxas mensais dos assinantes geram uma renda regular e, portanto, altamente previsível. A cobrança automática feita pelo cartão de crédito garante certa segurança, até porque depois de realizada a assinatura, ela é renovada mecanicamente até que o usuário decida cancelá-la ativamente no *site*. A desvantagem, no entanto, é que esse modelo de negócio não prevê a inserção de publicidade, já que os clientes pagam pelo serviço oferecido diretamente à companhia. Percebe-se, portanto, uma lacuna de possibilidades de comunicação com a audiência quando se entende que a autopromoção é tradicionalmente uma marca da programação televisiva e de relacionamento com o público (Castro, 2009).

Além de isso ser, obviamente, menos uma opção de entrada de recursos (principalmente levando em conta o modelo de financiamento que suportou a televisão brasileira desde a sua origem nos anos 1950 até os dias de hoje), é importante fazer esse enquadramento para entender qual o lugar dos anúncios hoje em dia na TV não-linear dentro da lógica de assinaturas. Se os anunciantes não têm lugar nesse sistema, onde ficam os anúncios? E aí buscamos entender inclusive a publicidade da empresa sobre ela

mesma; como ela constrói sua identidade no imaginário de seus públicos sem anunciar? O que percebemos e trataremos adiante é que a Netflix recorre a outra companhia de distribuição de conteúdo por *streaming* para contar suas histórias relacionadas à marca. Como a Netflix fala dela no YouTube? Como a Netflix e outras plataformas de vídeos sob demanda no sistema de *Subscription Video on Demand* preenchem esse vácuo deixado pela ausência de publicidade em sua “programação”? Como criar identidade e posicionamento de marca com o público além da experiência possibilitada no *site* e aplicativos respectivos? Não é possível deixar de considerar que a própria estrutura da plataforma, privilegiando certos conteúdos em detrimento de outros e apresentando opções algoritmicamente selecionadas atua no sentido de criação de uma identidade de marca. A escolha das temáticas e do local de produção da programação original disponibilizada na plataforma também, assim como a seleção da programação licenciada. Programação visual, descrição em texto das sinopses dos conteúdos, imagens escolhidas para ilustrar os títulos, há várias maneiras de interação com a audiência pela navegação na Netflix; mas temos como objetivo aqui focar especificamente em peças de comunicação institucional que pesquisas exploratórias mostraram estarem sendo produzidas para criação de identidade de marca.

Vários vídeos institucionais da Netflix fizeram sucesso nas redes sociais, apresentando personagens icônicas da TV e da cultura pop brasileiras, e nos levaram à página oficial da Netflix Brasil no YouTube. Se o YouTube era visto anteriormente pela televisão tradicional como um concorrente que deveria ser combatido³⁰⁸, hoje é utilizado por companhias de TV não-linear como suporte de formatos audiovisuais que não encontram lugar nas plataformas originais.

Essa dinâmica certamente se deve à diferença que marca empresas de mídia como a Netflix de outras como o YouTube. Isso porque uma das principais fontes de receitas do YouTube é justamente a inserção de anúncios, que não encontram espaço na Netflix. A partir das novas lógicas criadas com esses sistemas de distribuição e consumo, dois modelos principais se destacam. O primeiro, pago, funciona a partir de assinaturas que garantem acesso aos conteúdos ou com o aluguel de títulos individualmente. O segundo funciona sob a lógica da gratuidade, como opera o YouTube. A capitalização nesse caso

³⁰⁸ Tecnoblog. Globo faz a limpa em vídeos no YouTube. Disponível em: <https://tecnoblog.net/70584/globo-youtube-contentid/>. Acesso em 27 ago. 2019.

ocorre por meio da quantidade de acessos e é em torno do seu crescimento que os investimentos se concentram. É perceptível, nesse sistema, uma herança do modelo tradicional de financiamento da TV e do rádio, que não inclui gastos diretos aos espectadores, mas passa os custos para os anunciantes. (Penner; Munglioli, 2017, p. 102).

Vale aqui fazer uma atualização, referente a mudanças recentes nas opções de distribuição e consumo no YouTube. Como mencionado anteriormente, em maio de 2018, é lançado o YouTube Premium (uma reformulação de serviços anteriores, respectivamente YouTube Music e YouTube Red), que chegou ao Brasil alguns meses depois, em 25 de setembro do mesmo ano. Hoje o serviço está disponível em 23 países e no Brasil o pacote básico é oferecido por R\$20,90 (com variações, saindo a R\$12,50 mensais para estudantes e R\$31,90 o plano familiar).

Entre as principais vantagens oferecidas aos assinantes do YouTube Premium, estão: 1) dois serviços com uma assinatura, que garante acesso irrestrito e sem anúncios ao YouTube e ao YouTube Music; 2) possibilidade de *download* de filmes e músicas para consumo *off-line*; 3) acesso a conteúdos originais, que não são muito conhecidos do público brasileiro, mas vêm se tornando cada vez mais populares, aos moldes de produções da Netflix, Amazon e Hulu.

Além disso, o YouTube, como mencionado anteriormente, conta com quase dois bilhões de usuários mensalmente e disponibiliza sua página em mais de oitenta idiomas³⁰⁹. Em 2018, a rede social preferida dos 140 milhões de usuários brasileiros ativos na internet era o YouTube, com 95% da preferência nacional – seguido pelo Facebook, com 90%³¹⁰. O alcance e influência do YouTube fazem com que diversas empresas tenham páginas oficiais de distribuição de conteúdos nesta rede social. Não é diferente com a Netflix. Além do perfil oficial global, há também o perfil Netflix Brasil (figura 1), feito pela equipe do escritório brasileiro para o público nacional.

Figura 1: Netflix Brasil.

³⁰⁹ YouTube. YouTube em números. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>. Acesso em 28 ago. 2019.

³¹⁰ Techtudo. Conheça as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2018. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/02/conheca-as-redes-sociais-mais-usadas-no-brasil-e-no-mundo-em-2018.ghtml>. Acesso em 28 ago. 2019.



Fonte: <https://www.youtube.com/user/NetflixBRA>.

Captura de tela realizada em 28 ago. 2019.

Como é possível observar nas imagens, a página geral da Netflix tem quase onze milhões de inscritos, enquanto a brasileira conta com mais de cinco milhões. Para esta pesquisa, o foco reside na página da Netflix Brasil no YouTube, cujo conteúdo, pesquisas preliminares apontam, reforça a comunicação com a audiência e opera no sentido de criação de identidade da marca perante seu público.

Análises introdutórias dos vídeos postados pela Netflix Brasil no YouTube identificam, além do caráter institucional das peças, a utilização do *storytelling* como técnica narrativa – e, em muitos casos, metanarrativas ligadas aos títulos disponíveis na plataforma Netflix. Também foram notadas frequentes alusões ao universo televisivo e da cultura pop brasileira para a construção dos anúncios de autopromoção. Um dos usos mais importantes que a Netflix Brasil vem fazendo do YouTube, tornando-o repositório de peças publicitárias autorreferentes da empresa, também merece destaque. Afinal, trata-se de uma companhia de mídia especializada na distribuição de conteúdos audiovisuais por *streaming* utilizando outra companhia de mídia especializada na distribuição de conteúdos audiovisuais por *streaming* para veicular anúncios e estreitar a comunicação com seu público (que inevitavelmente, neste caso, precisa estar nas duas plataformas). O que as difere essencialmente é o modelo de negócio: enquanto a Netflix não abre espaço para publicidade, o YouTube tem neste formato a maior parte de sua receita. Apesar de execrar os anúncios em seu ambiente *online*, a Netflix não abre mão deles nas redes sociais, em um movimento que faz questionar o nível de saturação dos usuários: toleram mais ou menos publicidade hoje em dia? Estão dispostos a pagar serviços “*premium*” para não terem contato com anúncios e anunciantes?

Vale lembrar que os conteúdos da Netflix analisados neste artigo não entram no YouTube como publicidade no formato tradicional, em vídeos ou *banners* antes ou

durante a exibição de conteúdo. Estão, no lugar disso, em uma página específica criada para este fim. Desse modo, os usuários que quiserem ver os anúncios autorreferentes da Netflix no YouTube precisam ir ativamente ao canal da empresa e selecionar os vídeos desejados. É uma nova lógica de publicidade, também sob demanda, que entrega o que os usuários querem ver e conteúdos referentes aos títulos pelos quais eles se interessam. Esta e outras relações serão tratadas adiante, na etapa de análises do artigo.

A MARCA NETFLIX

Em 2016, a Netflix foi eleita a marca mais querida pelos brasileiros, segundo levantamento Love Index, que avalia a aceitação das empresas a partir de cinco parâmetros: a) se ela prende a atenção do consumidor de forma divertida, b) se é relevante e fornece informações de forma clara e personalizada, c) se é engajadora e se adapta ao que as pessoas esperam dela, d) se favorece as conexões sociais e e) se é útil, ajudando a organizar e simplificar a vida dos consumidores. A Netflix foi considerada a mais divertida, útil e engajadora entre as citações dos entrevistados. Youtube e Google comparecem na mesma lista, respectivamente no segundo e terceiro lugares (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2016). Para além da relação com a qualidade do que entrega aos seus clientes, o reconhecimento da Netflix como *love mark* chama a atenção para as estratégias de visibilidade de marca e relacionamento com o público da empresa no país, marcadas, conforme tratado neste artigo, pela utilização da plataforma *streaming* Youtube como janela para vídeos promocionais.

Tratando da televisão tradicional, Jost (2010) salienta que a identificação de emissoras de televisão como marcas coincide com a necessidade de destacar as especificidades e diferenciais de cada canal em um contexto de aumento da concorrência. Para compreender a transformação profunda que essa mutação implica, é necessário recordar os caracteres constitutivos da marca: o nome, condição necessária para que ela se identifique com uma pessoa ou personagem; uma identidade, que se constrói ao mesmo tempo por traços visuais e sonoros; sua carta gráfica; e, enfim, um campo de domínio, que confere determinados atributos ao discurso da marca - por exemplo, a eficácia, a juventude etc. (JOST, 2010, p.51).

Uma marca é “uma conexão simbólica e afetiva” entre uma organização que fornece um produto e seu público-alvo (PEREZ, 2004, p.10). “A construção da imagem

da marca, para além da recepção de suas expressividades, envolve ainda um conjunto de experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a um determinado objeto” (PEREZ, 2007, p.3). Assim, para criar um valor de marca forte, é preciso ter um posicionamento claro e coerente, bem como um conjunto autêntico de diferenciação que apoie esse posicionamento. O posicionamento da marca é basicamente uma promessa atraente que os profissionais de *marketing* transmitem para conquistar corações e mentes dos consumidores (KOTLER, P. KARTAJAVA, H., SETIAWAN, 2017, p.75).

Segundo Jost (2004), as relações estabelecidas entre uma televisão e os espectadores é mais bem definida como um sistema de promessa do que pela ideia de contrato bilateral de comunicação, em sintonia com uma lógica da publicidade em relação a bens materiais ou simbólicos. É a partir do modelo de promessa que o autor compreende a marcação de gênero como uma interface entre o meio e o telespectador e afirma que a televisão é, em todos os âmbitos, publicitária (2004, p.19).

Jost (2010) trata da expressão de intencionalidade dos canais a partir da ideia de que todo canal faz coexistirem três tipos de discurso: a) o da empresa, que se refere a fatores jurídicos e econômicos em relação com o contexto socioeconômico, estrutura e formas de produção, b) o discurso da instituição, cujo ponto principal pode ser identificado como a “missão” do canal em sua relação com a sociedade em que está inserida e a quem se dirige; c) discurso da marca, em concorrência com outras emissoras, cuja finalidade última é agir sobre o público a partir da semantização do mundo. O objetivo do discurso da instituição é o de declaração de intenção do canal, enquanto o da marca visa prescrever comportamentos, convocar à ação (JOST, 2010).

Porém, não se trata de considerar a existência de um locutor da identidade da emissora, mas sim em instâncias enunciativas que permitem ver a intencionalidade da rede e delimitam seu campo: a da emissora como programadora; e a da emissora como pessoa. Assim, as escolhas da programação constroem sentidos que determinam e evidenciam o domínio da marca do canal, sua identidade e valores, seu *ethos*. “[...] cada programa constitui a imagem da emissora e a imagem da emissora semantiza cada programa, de tal modo que assistir ao mesmo programa em duas emissoras diferentes não tem o mesmo sentido” (JOST, 2010, p.91). Posto isso, as emissoras recorrem à

autopromoção e à publicidade para deixar claras as propostas da programação que oferece (JOST, 2010, p.51-58).

[...] a imagem de marca de uma emissora ou de uma rede de televisão é construída ao longo do tempo e é determinada pelo entrecruzamento de discursos presentes na sociedade, sejam da própria rede de televisão, sejam de outros veículos de comunicação (incluem-se aí gêneros publicitários ou de veículos ligados ao entretenimento e cultura: revistas, livros, pesquisas); ou seja, todo esse quadro é construído a partir das diversas formas de enunciação características de cada rede (MOTTER; MUNGIOLI, 2007, p.159).

A autopromoção de uma emissora tradicional inclui formatos de publicidade televisual ao longo da programação, podendo variar entre os apresentados de forma difusa – sobreposição de programas- ou autônoma – como peças individualizadas nos intervalos, dentre as quais as chamadas, que consistem em referência a programas para atrair a curiosidade do espectador e as vinhetas, utilizadas para fortalecer o logo e slogan da marca (STRASSBURGER, 2012; CASTRO; BON, 2006).

Deve-se considerar que, em um período marcado pelos efeitos da multiplicação e convergência das mídias na produção, distribuição e consumo culturais, em que os conteúdos circulam por diferentes plataformas midiáticas para um público com cada vez mais incentivos a transitar pelas diferentes possibilidades de acesso à informação e entretenimento, os desafios para uma emissora ou distribuidora de conteúdo se diferenciar da concorrência também tendem a se complexificar. Nesse novo paradigma, os espectadores ou consumidores, assumem um papel cada vez mais ativo, interagindo com as empresas de mídia e entre si, produzindo novos sentidos ao que lhes é oferecido e tornando-se essenciais para sua divulgação e circulação. “Empresas de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público” (JENKINGS, 2013, n.p).

Kotler (2003) analisa que no ambiente das mídias sociais a identidade de uma marca é construída de acordo com um acúmulo de experiências, em movimento similar ao que ocorre com qualquer pessoa que participe da rede. Entre os fatores essenciais citados para a construção de identidade de uma marca e difusão de seus valores está a consistência de uma história que consiga difundir a missão de uma marca a partir do apelo emocional ao consumidor.

Uma noção que vem sendo trabalhada em iniciativas promocionais visando essa vinculação afetiva do público é a identificação de marcas com os arquétipos, conceituados por Jung como imagens, ideias e sentimentos elementares, recorrentes entre as pessoas de todas as culturas. Nessa perspectiva, conforme Mark e Pearson (2018), a associação de uma marca com determinados arquétipos facilita o acesso às pessoas que se identifiquem com a mesma personalidade. Os autores classificam os arquétipos a partir quatro categorias de motivação pessoal (Maestria; Estabilidade; Independência; e Pertença), identificando os desejos, metas, medos, estratégias e dons correspondentes a cada um. Os doze arquétipos são nomeados como: Criador; Prestativo; Governante; Bobo da Corte; Cara Comum; Amante; Herói; Fora-da-lei; Mago; Inocente; Explorador; e o Sábio.

A correlação entre uma marca e um certo arquétipo é determinada pelo acúmulo das promessas, dos valores e do posicionamento daquela, trabalhados para conhecimento do público a partir do seu *mix de marketing*, ou seja, pelo conjunto das expressões da marca que incluem o logo, *slogan* e todo tipo de comunicação de autopromoção, merchandising e publicidade.

O *site* da *Culture Talk*, empresa especializada em planejamento e cultura organizacional, analisa a identidade da Netflix com quatro arquétipos: *fora-da-lei*, por propor um negócio inovador; *criador*, pela própria natureza do seu produto, ou seja, o conteúdo que oferece; *amante*, pela relação e fidelização do espectador; e *explorador*, pela experiência de navegação e descobertas autônomas de cada espectador. Pode-se citar o *slogan* presente no *site* para não assinantes da Netflix como expressão da promessa básica da marca: “Sua próxima história, agora”. A partir das estratégias comunicativas identificadas em vídeos da Netflix no Youtube, neste trabalho, sugere-se, além dos arquétipos já citados, a identificação da marca com o do *bobo da corte*, caracterizado, segundo Mark e Pearson (2012), como personalidade bem-humorada, cuja meta é se divertir e divertir os outros, também, como estratégia para aliviar as tensões da vida.

STORYTELLING DE MARCA E TRANSMIDIALIDADE

O uso de histórias pela publicidade não é uma novidade, e desponta como ferramenta comunicativa desde os anos 1940 (MASSAROLO; MESQUITA, 2013), entretanto, nas últimas décadas o termo *storytelling* tem se destacado no discurso de

profissionais de *marketing* e publicidade e também entre pesquisadores dessas áreas, em consonância com um reconhecimento amplo da potencialidade do uso de histórias como estratégia comunicativa para atrair e manter a atenção dos interlocutores em diferentes campos de atividade (DOMINGOS, 2008; MASSAROLO; MESQUITA, 2013; FRANDOLOSO; FEIJÓ, 2014; PALÁCIOS; TERENCEZZO, 2016; XAVIER, 2015). “Esse clique coletivo, abrupto como todo clique que se preza, coincide com o momento em que as narrativas clássicas dão sinais de fragilidade, criando confusão em nossas histórias individuais e consequentes crises de identidade” (XAVIER, 2015, p.12). A aplicação do *storytelling*, portanto, seria um meio de contribuir para organizar e dar sentido ao mundo e, no caso específico de uma marca, indicar ao consumidor seu significado e posicionamento.

Xavier (2015) comenta que a HBO é um exemplo de empresa em que a qualidade do *storytelling*, além de ser central para o próprio produto que oferece, foi essencial para sua diferenciação como marca de conteúdos exclusivos, como trabalhado em uma série de vídeos que terminavam com o *slogan* *There are stories. And there are HBO stories.* Em sentido semelhante, os vídeos promocionais da Netflix abordados neste trabalho configuram esforços de divulgação para lançamentos de séries, gênero/formato central no seu catálogo de títulos, e ao mesmo tempo agem como expressões de marca da própria plataforma de serviços a partir do uso do *storytelling*.

As estratégias de *marketing* transformaram o *storytelling* numa marca com alto valor agregado da cultura da convergência. Por outro lado, as mudanças no paradigma do *storytelling* coincidem com a multiplicação de telas e a fragmentação da audiência da televisão convencional, fazendo com que as empresas tradicionais de radiodifusão tenham que perseguir audiências cada vez mais móvel e remota. Isso faz com que as empresas de mídia e *marketing*, diante da multiplicidade de telas e de audiências, reformulem seus modelos de negócio na busca por soluções criativas (MASSAROLO, MESQUITA, 2013, p.56).

Nos últimos anos, a transmidialidade, ou experiências de expansão dos conteúdos aproveitando diferentes mídias, se populariza a ponto de se tornar um padrão das produções contemporâneas desde filmes e telenovelas à comunicação institucional. Para Mittell (2015), na televisão contemporânea não é possível compreender um texto independente dos paratextos com que dialoga, como *sites*, conteúdo de divulgação ou de

bastidores, jogos entre outros. Há diferentes tipos de paratextos conforme relação que estabelece com o texto central, podendo servir como orientação para a compreensão deste, ampliarem a narrativa ou servir para divulgação ou discussão.

O termo *Transmedia storytelling* refere-se especificamente à distribuição de elementos de uma ficção em diferentes plataformas visando uma leitura unificada, sendo dois modos principais com base na televisão: pode se caracterizar por ampliar a compreensão do público em relação ao universo e à mitologia da narrativa ou aprofundar o conhecimento sobre algum aspecto já conhecido, sem desdobramentos ou impacto no desenvolvimento do texto central (MITTELL, 2015). Uma das possibilidades citadas por Mittell que pode ser identificada em vídeos promocionais da Netflix é a noção de extensão diegética, a que traz elementos do universo ficcional para a esfera da realidade do espectador, possibilitando uma forma diferenciada de apropriação por parte deste, conforme será visto a seguir.

O QUE A NETFLIX CONTA NO YOUTUBE?

Na página brasileira da Netflix é publicado conteúdo novo quase diariamente, porém não há um modelo exclusivo de vídeo, incluindo peças com diferentes durações e formatos, desde *trailers*, entrevistas com integrantes dos elencos ou equipes, chamadas temáticas com edições de imagens das séries a vídeos originais, produzidos exclusivamente para a plataforma. Com exceção dos vídeos que se caracterizam como *trailers*, entrevistas ou comentários, grande parte dos vídeos têm em comum o uso do *storytelling*, ora fazendo referência direta ao enredo do programa anunciado, ora construindo novas narrativa, mesmo que se utilize de premissas ou temas de séries da plataforma.

Como visto, a comunicação da Netflix atua de forma regionalizada. Assim os conteúdos promocionais da empresa também variam visando facilitar a relação com cada público (ARANTES, 2019). Esse esforço pode ser constatado no primeiro vídeo publicado na página do Youtube da empresa, que data de 2014 e traz o youtuber brasileiro PC Siqueira comentando a série *Orange is the New Black*. Desde as primeiras iniciativas de vídeos promocionais, a página brasileira da Netflix foi caracterizada pelo recurso de utilizar personagens e referências da cultura nacional. Outro aspecto de destaque é o reiterado uso de recursos do *storytelling*. Exemplos recentes desses dois artifícios são as

chamadas de divulgação da série brasileira *Sintonia*, lançada em julho de 2019, que traz personalidades da cena nacional, como os rappers MC Fioti e Dani Russo para o universo fictício da favela da série.

Entre os vídeos publicados, alguns dos mais populares e comentados pelos usuários da rede são caracterizados pelo uso de humor para divulgar a própria Netflix ou produções específicas. O destaque dado pela própria Netflix a tal estratégias foi explicitado na nova organização da página, lançada durante a realização deste levantamento, no segundo semestre de 2019, onde 54 vídeos que operam no registro do humor foram reunidos em uma seção específica denominada *Zueiras Originais Netflix*. Tais enunciações corroboram com a imagem de divertida e bem-humorada da marca. A partir desse marco, então, foi realizada uma seleção dos vídeos a serem analisados.

Nosso primeiro recorte considerou as instâncias de enunciação televisiva classificadas por Jost (2004; 2010) nos discursos das emissoras como empresa, como instituição e como marca. As peças promocionais foram divididas inicialmente entre as que abordam valores relacionados aos serviços e ao relacionamento com os clientes oferecidos pela Netflix e aos rituais de consumo envolvidos nos usos e apropriações por parte dos seus assinantes, ou seja, os modos de assistibilidade possibilitados pelo modelo de negócio da plataforma; e os que visam promover obras específicas do catálogo.

Um segundo recorte visou as peças promocionais que se caracterizam pelo uso do *storytelling* e, mais especificamente, com cenas captadas para a publicidade. Enquanto entre os 15 vídeos da seção *Zueiras Originais Netflix* relacionados ao uso da plataforma, 7 se enquadram nesse espectro, entre os 39 vídeos de divulgação de obras, 24 contam uma história com cenas originais. Neste trabalho, o interesse maior repousa especialmente nesse último recorte, considerando que, além de divulgar as próprias produções, tais vídeos resultam na explicitação do domínio e do *ethos* da marca a qual, em retorno, contribui com seu selo para a construção de sentidos sobre os filmes e séries divulgados (Jost, 2010). Ressalte-se que, apesar de ausentes na classificação realizada pela própria Netflix, outros vídeos observados na página também se enquadrariam nessa categoria, alguns dos quais serão mencionados oportunamente.

As análises iniciais do material selecionado na seção *Zueiras da Netflix* explicitaram a intertextualidade e interdiscursividade das produções, com recorrência das referências à realidade, à televisão tradicional e às próprias mídias sociais e da presença

de personagens conhecidos do público brasileiro, como Valeska Popozuda, Xuxa e Evaristo Costa, entre outros. Dessa forma, constatou-se que 14 vídeos recorrem à reprodução ou estilização de cenários e formatos característicos da televisão, como telejornais, programas de auditório, anúncios e reportagens, sendo que em todos os casos os programas retratados abordavam acontecimentos ou personagens das séries ou dos filmes anunciados.

Segundo Johnson (2012) tais processos caracterizam a complexidade narrativa identificadas em séries de humor, tomando como medida o conhecimento externo aos textos necessário para a compreensão do espectador. Um caso exemplar desse procedimento foi a propaganda brasileira para o lançamento de *Stranger Things*, em 2016. No vídeo, uma das protagonistas da série, Eleven, assiste na televisão a apresentadora Xuxa lendo cartas de fãs do seu programa, grande sucesso no mesmo período em que a série está ambientada, nos anos 1980. Nele, a apresentadora, caracterizada como à época, lê uma carta com o relato do ponto de partida do enredo da série (Figura 3).

Figura 2: Vídeo promocional do lançamento da série *Stranger Things*, 2016.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=2t-AlbErqts>.

Captura de tela realizada em 29 ago. 2019.

Outro recurso muito utilizado é a inclusão de personalidades do ambiente midiático nacional no cenário das obras anunciadas, a exemplo dos vídeos de lançamento da temporada de 2016 da série *Orange is the new black* que apresenta o encontro de Inês Brasil e a protagonista da série, Piper, na solitária da penitenciária fictícia. Em 2017, foram lançados outros dois vídeos com Inês Brasil, Valeska Popozuda e a introdução da socialite Narcisa Tamborindogui em uma cela cheia de regalias. Os três vídeos

mencionados são derivados de um clipe musical com Valeska Popozuda lançado para anunciar a temporada de 2015. Este vídeo, entretanto, até a finalização da escrita deste trabalho, não foi incluído na mesma seção dos demais da mesma série de vídeos.

CONSIDERAÇÕES

O artigo examinou a construção da identidade, ou *ethos* da marca, da Netflix por meio do seu posicionamento nos vídeos promocionais veiculados na plataforma Youtube. A própria estratégia da publicidade mereceu consideração, posto que, diferente de momentos anteriores, quando YouTube era visto pela televisão tradicional como um concorrente que deveria ser combatido, hoje é utilizado por companhias de TV não-linear como suporte de formatos audiovisuais que não encontram lugar nas plataformas originais. O corpus coaduna dois formatos autônomos de autopromoção de marcas de televisão, chamada e vinheta (STRASSBURGER, 2012; CASTRO; BON, 2006), entretanto, diferenciando-se pela emergência dos processos de transmídiação no circuito de anúncios da Netflix

As análises iniciais do material confirmaram a grande frequência da utilização do *storytelling* nos esforços de autopromoção e construção de marca, servindo de ferramenta para reforçar ao consumidor o significado e posicionamento da marca Netflix. Além disso, o forte acento no humor e na incitação ao engajamento em uma atividade lúdica – assistir às produções anunciadas- reforçaram a hipótese inicial de uma identificação da marca com o arquétipo do *bobo da corte*, tendo em vista a proposta de utilização dos arquétipos para estudo de construção de marca de Mark e Pearson (2018).

Foram examinados 54 vídeos da seção *Zoeiras da Netflix*, dos quais 39 eram divulgação de séries ou filmes e, desses, 24 com recurso de *storytelling* construído com cenas originais. A relevância de atentar para a utilização dos vídeos de divulgação de obras específicas para a construção da imagem da marca Netflix justifica-se a partir da ideia de que programação e emissora retroalimentam seus sistemas simbólicos e semânticos (JOST, 2010).

As chamadas explicitaram a intertextualidade e interdiscursividade das produções a partir das referências à realidade, à televisão tradicional e às próprias mídias sociais, e da presença de personagens reais conhecidos do público brasileiro. Tais recursos se identificam com um dos parâmetros da complexidade narrativa que Johnson (2012)

salienta para pensar as séries de humor recentes, especificamente, o volume de informações extratexto necessárias ao telespectador para entender as piadas

Constatou-se, pois, que 14 vídeos recorrem à reprodução ou estilização de cenários e formatos característicos da televisão, como telejornais, programas de auditório, anúncios e reportagens, sendo que em todos os casos os programas retratados abordavam acontecimentos ou personagens das séries ou dos filmes anunciados. Em outros dez vídeos, foi realizada a inclusão de personalidades do ambiente midiático nacional no ambiente físico das obras anunciadas. Na perspectiva deste trabalho, todos os vídeos observados podem ser assinalados como tipos de extensões diegéticas (MITTELL, 2015), pois carregam elementos da ficção para o plano da realidade ao sugerirem a inclusão de personagens reais à diegese das séries e sugerem uma identificação do público com o universo das personagens a que assistem.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Rosental Calmon. The future of online journalism: mediamorphosis or mediacide? **The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications**. Vol. 3 N. 1, pp. 63-72, 2001.
- CASTRO, Maria Lilia Dias de. Autopromocionalidade em televisão: movimentos e configurações. **Revista Animus**, Santa Maria, v. XV, jan-jun 2009
- _____. **Formato promocional e suas configurações**. Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006. Anais... Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2006.
- DOMINGOS, Adenil Alfeu. **Storytelling: fenômeno da era da liquidez**. SIGNUM: Estud. Ling., Londrina, n. 11/1, ps. 93-109, jul. 2008. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/signum/article/view/3085>
- FRANDOLOSO, Pablo Eduardo; FEIJÓ, Valéria Casaroto. **Storytelling e Gestão de Marca**. Temática, João Pessoa, ano X, n. 08, ps. 164-181, ago. 2014. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/20300>
- ÉPOCA NEGÓCIOS ONLINE. **Netflix é a marca mais amada pelos brasileiros**. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2016/11/netflix-e-marca-mais-amada-pelos-brasileiros.html>. Acesso em 12 ago. 2019.
- FIDLER, Roger. **Mediamorphosis: Understanding the New Media**, Pine Forge Press, Thousand Oaks, CA, 1997.
- JOHNSON, Steven. **Tudo que é ruim é bom pra você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- JOST, François. **Compreender a televisão**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2010.
- _____. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Editora Meridional, 2004.
- KOTLER, Philip. KARTAJAVA, Hermawan., SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. [recurso eletrônico]. tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LOTZ, Amanda. **Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television**. Michigan Publishing, University of Michigan Library, 2017.

LOBATO, Ramon. **Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution**. New York, New York University Press, 2019.

VELEZ, Marta Lucia; MACHADO, Arlindo. Fim da Televisão? In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana. **O fim da televisão**. Confraria do Vento: Rio de Janeiro, 2014. p.54-76.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O Heróis e o Fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Cultrix, 2018

NIEMEYER, Lucy.; PONTE, Raquel. O desenvolvimento da identidade televisiva no Brasil. **Revista Tecnologia e Sociedade**. v.5. n. 9. Disponível em:

<https://periodicos.utfpr.edu.br/rts/article/view/2542/1658>. Acesso em: 01 jun.2019.

PENNER, Tomaz; MUNGIOLI, Maria Cristina P. YouTube: conteúdos sob demanda e negócios na lógica da gratuidade. **Revista GEMInIS**, v. 8, n. 1, p. 87-104, 19 jul. 2017.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**. São Paulo: Cengage, 2004.

_____. **Gestão e Semiótica da Marca: a Publicidade como Construção e Sustentação Sígnica**. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2007, Santos. Anais...Santos, 2007.

STRASSBURGER, Damaris. **Formatos promocionais: estratégias de publicização adotadas pela RBS TV1**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012

***NOTÍCIA COMO FICÇÃO: OPINIÃO PÚBLICA V.
UM MOVIMENTO CHAMADO NEW JOURNALISM³¹¹***

Victor Fermino da SILVA³¹²

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

RESUMO

O New Journalism representa um momento histórico no qual o jornalismo flertou com preceitos fundamentais da literatura. Esses elementos, herdados em partes da literatura modernista, vinham com uma carga ideológica do movimento, como a de afronta à hegemonia discursiva. Este trabalho busca entender o impacto do choque discursivo na opinião pública, através do entendimento do New Journalism como ato público proveniente de motivações retóricas. Também relaciono o movimento a obras modernistas censuradas pelas suas retóricas também.

PALAVRAS-CHAVE: modernismo; jornalismo literário; opinião pública; ficção.

ABSTRACT

New Journalism represents a historic moment in which journalism flirted with fundamental precepts of literature. These elements, inherited in parts of modernist literature, came with an ideological charge of the movement, such as an affront to discursive hegemony. This paper seeks to understand the impact of discursive shock on public opinion, through the understanding of New Journalism as a public act derived from rhetorical motivations. I also relate the movement to modernist works censored for its rhetoric as well.

KEYWORDS: modernism; literary journalism; public opinion; fiction.

³¹¹ Trabalho apresentado GT 5 – Comunicação e Estudos de Jornalismo, do MEDIACOM 2019.

³¹² Mestrando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, e-mail: ferminovictorio@gmail.com

INTRODUÇÃO

Publicado oficialmente em 1922, o romance *Ulysses* foi mais um expoente do movimento literário modernista na Europa. Entre cada uma de suas prosas roxas e exegeses culturais, o que alavancou a popularidade do livro na Inglaterra e nos EUA foi a obscenidade galopante de seu enredo. Censurado por anos por júris americanos, a obra de James Joyce enfim foi liberada em 1933.

A obscenidade modernista de *Ulysses* não significou apenas a instrumentalização do sexo e da sujeira, mas a ideia de mostrar o oculto: o obsceno, do latim *ob scaena*, ou “fora de cena”, não necessariamente se relacionando com o erótico, pornográfico ou violento. Além do conceito etimológico, este artigo usa a conceptualização de obsceno descrita por (BATAILLE, 2001), relacionada à quebra de tabus sociais.

Após sua censura inicial nos EUA, o mérito literário daquilo que “deveria ficar escondido” foi melhor assimilado pela opinião pública. Em 1975, Richard Ellman publicou as cartas pornográficas de Joyce em forma de livro. Até 1949, *The Well of Loneliness*, de Radclyffe Hall, era banido pelas cenas escandalosas. Até 1959, *Lolita*, de Vladimir Nabokov, era banido pelo mesmo motivo.

Embora fosse declaradamente um texto hermético, *Ulysses* representa uma quebra de paradigma na opinião pública que durou algumas décadas. Sua importância ecoou em múltiplos gêneros textuais. O solilóquio digressivo influenciou muitos autores do século vinte (THORNTON, 2003), e se tornou um instrumento para escrever em diferentes plataformas.

Mas quais são os paralelos estruturais entre *Ulysses* e o *New Journalism* americano? Como é que um livro amado por sua dificuldade e por seu humor pode ter influenciado a imprensa que busca parecer séria e de fácil leitura? A ideia deste artigo é analisar os pontos ecoantes entre eles.

A literatura modernista pode ter transformado as metalinguagens e hipertextos em um instrumento tangencial para a comunicação. Em *Ulysses*, épicos homéricos viravam cotidiano,

enquanto eventos cotidianos se tornavam épicos homéricos. Carey examina a comédia como esqueleto para o corpo da obra, argumentando que o próprio Joyce acreditava que a maneira perfeita de se fazer arte era com comédia, não com tragédia (CAREY, 1987). *Ulysses* representa a qualidade de Joyce de beber de diferentes fontes, de referenciar múltiplas culturas. (LEWIS, 2017)

Durante muito tempo, a autoridade sobre o que era moralmente publicável ou não nos Estados Unidos se concentrava no martelo de Anthony Comstock. “A Lei Comstock de 1873 tornou a distribuição de qualquer ‘livro, panfleto, fotografia, papel, impressão ou publicação de cunho obscuro, erótico ou indecente’ pelo correio estadunidense passível de punição de até dez anos de prisão, com multa de dez mil dólares”. (BIRMINGHAM, 2014, p. 5)

Para seu editor, Joyce estaria, ao descrever a ação cotidiana de Bloom ao aliviar seu intestino, “desperdiçando a violência” (BIRMINGHAM, 2014). A ideia era que o uso de palavras mais fortes que o “necessário” machucariam a arte. Ainda assim, os trechos censurados por Ezra Pound acabaram sendo publicados no texto final.

Após sua publicação em território estadunidense, no dia 25 de janeiro de 1934, *Ulysses* recebeu uma homenagem verbal e gráfica na revista *Time*. No mesmo ano, no mesmo mês, a capa da revista retratou o escritor (com tapa-olho e tudo), acompanhando uma reportagem sobre o impacto de tal mudança nos paradigmas editoriais da época:

Observadores dos céus americanos não reportaram na última semana nenhum cometa ou corpo celestial. Em Manhattan, nenhum comitê de boas-vindas à prefeitura... e ainda assim muitos cidadãos de cabeças modernas viram mais um paradigma da história literária sendo quebrado. Na última semana, um viajante resiliente, mas banido da sociedade, chegou são e salvo às terras estadunidenses. Seu nome era *Ulysses*. (BIRMINGHAM, 2014, tradução nossa)

Na esfera jornalística, a percepção é que o jornalista deve ser isento de subjetividade, retratando os fatos como são, usando a linguagem como *medium*, e não como fim (BULHÕES, 2007). Enquanto o jornal precisava se impor como objetivo, a literatura se impunha cada vez mais como corpo onde a linguagem poderia ser livre e sensual como quisesse. Essa distinção permeava

devido à ampla adoção do jornalismo de pirâmide, aquele onde se trabalha com lide, com fontes canonicamente confiáveis e com uma noção mais procedural do processo de *news making*.

Já no *New Journalism* prevalecia uma atitude que se processou na fluência de uma prática textual desenvolvida em alguns jornais e revistas americanas, por gente como Gay Talese, Tom Wolfe e Jimmy Breslin. “É compreensível situar seu desabrochar no início de uma profunda transgressão de valores”. (BULHÕES, 2007, p. 146).

Um dos pontos que amiúde ignoramos ao discutir questões como o papel do jornalismo dentro de diferentes esferas de recepção é a importância da retórica. Além da percepção do ato retórico como mentira, ou como ação sofista.

ECOS LITERÁRIOS

Um dos maiores pontos de interesse para estudiosos do *New Journalism* é seu caráter literário. Estilo, composição, humor, retórica. Para os repórteres, podia ser um experimento, mas para o público que o recebia, se tratava de consumir algo como se consumia um bom livro de ficção. O movimento já surgia com a premissa de uma técnica análoga ao jornalismo e que mimetizava as obras que o público poderia aceitar como de fácil leitura.

Os maiores Novos Jornalistas queimavam como uma chama de Prometeu. Selvagememente ambiciosos e talentosos, muitos deles romancistas ou escritores frustrados que também trabalhavam como jornalistas, aplicaram suas habilidades de escrita como ferramentas da reportagem e produziram não-ficção comparável às melhores obras de ficção (WEINGARTEN, 2006)

Tom Wolfe era caracteristicamente engraçado para um jornalista (ROSEN, 2006), mas não para um escritor. Suas piadas, embora não agressivamente linguísticas como as de Joyce, envolviam trocadilhos e hipérboles visuais. É um humor que vem sendo lapidado nas cenas literárias europeias desde a comédia nova grega: comédia de costumes, a crítica velada à classe burguesa e a seus comportamentos na sociedade. O humor, outrora marginalizado e posto como oposição à seriedade da tragédia, é colocado num patamar de admiração técnica (NIKULIN, 2014).

Para Wolfe, o jornalismo cotidiano tinha como particularidade uma “superficialidade de notícias” (RITTER, p. 5, 2013). A novidade estava na poética literária, bebendo daquilo que era fresco na literatura que ainda era de vanguarda, mas sem herdar o princípio joyceano de “demandar ao leitor que dedique toda sua vida a ler seus trabalhos”. (ELLMANN, 1983, p. 703, tradução nossa)

Para de fato comunicar a notícia a um público expressivo no período que abarca as décadas de 1960 e 1970, o discurso precisava aproveitar o movimento da sociedade contemporânea da época. A música era subversiva, as revistas eram subversivas, as roupas eram subversivas, a cultura era pop. O jornalismo precisava, também, subverter e lutar contra o status quo, se aliando às ideias contra-hegemônicas. (BROWNE, 2017). Uma das maneiras encontradas foi se utilizando de propriedades da literatura, não apenas estilísticas.

A resistência era forte, e o motivo por trás do pé atrás com esse tal jornalismo de escritor não era mistério (WOLFE, 1972). A relação entre jornalistas, cronistas e romancistas era quase hierárquica, e os profissionais da imprensa estavam no escalão mais baixo da torre. A divisão de classes era clara, historicamente e materialisticamente falando. Eis que surgem um bando de loucos, no começo dos anos sessenta, e começam a desafiar essa estrutura. Pânico.

O uso das narrativas literárias no jornalismo permitiu algumas liberdades. Dentre elas, o uso de elementos fictícios para reportar aquilo que ainda assim era parte da realidade. Através da ficção, a construção da verdade, assume o dramatismo descrito por Burke: a realidade tem atuação, tem palco, tem roteiro. Mas se o jornalismo pode moldar elementos factuais para construir narrativas mais convincentes, o que o torna crível? Kaplan afirma que o julgamento da obscenidade por si só é contextual, dependente de significado.

Juízos da obscenidade variam porque são contextuais. Com isso, quero dizer que não só “sujeira” é um assunto mal direcionado, que a propriedade varia com as circunstâncias. Eu digo que obscenidade é encontrada em palavras ou imagens apenas enquanto elas podem ser interpretadas com significado; e o significado por si só é contextual. (KAPLAN, 1955, p. 545, tradução nossa)

A ideia do que é obsceno e do que é aceitável mesmo quando obsceno pode se adequar perante o contexto social, econômico ou cultural. A partir disso, o aspecto “polêmico” e “sujo” da obscenidade pode ser moldado de acordo com a opinião pública, que deve ser convencida de tal.

Dentro dos conceitos postulados por Bataille, a obscenidade também se dá através da representação da violência. O medo e o prazer são lados da mesma moeda narrativa. No caso da obra *In Cold Blood*, de Truman Capote, há uma discussão a respeito da credibilidade da reportagem. No artigo *In Cold Fact*, publicado na revista *Esquire*, Thompkins examina a factualidade dos eventos descritos por Capote em seu suspense neojornalístico.

Porque Capote não escolheu discursar em *In Cold Blood* apenas como arte, mas clamando verdade literal, uma consciência do método de Capote em renderizar o clímax de *In Cold Blood* é iluminadora e perturbadora (THOMPCKINS, 1966, tradução nossa)

Ou seja, o fato da obra clamar a verdade jornalística sem ter um compromisso é um problema. Misturar realidade com ficção pode ser um resultado natural do processo do jornalismo como construção narrativa, mas ainda coloca em jogo a própria ética jornalística. Esperamos do jornal uma verdade fornecida, entregue para nós tal qual uma pizza. E esperamos que ela venha verdadeira, mesmo que nos afete de forma negativa (LIPPMANN, 2008).

A garantia de factualidade não existe em nenhuma forma de jornalismo. O que há é uma promessa de comprometimento com a realidade, e o contrato que propõe o que os jornalistas devem à sociedade (WARD, 2004). Embora as raízes estilísticas do *New Journalism* estejam muito próximas da ficção, suas interações com construções longínquas da realidade ecoam os interesses do jornalismo tradicional, como é o caso do perfil de Frank Sinatra escrito por Gay Talese, *Frank Sinatra Has a Cold*.

O que entrou no caminho do trabalho do repórter foi a falta de cooperação vinda do próprio Sinatra. Com isso, Gay Talese precisou recorrer a uma construção orbital do artista, entrevistando pessoas próximas (ou nem tanto) e descrevendo os atos que representam a verdade através de outro ponto de vista que não o objetivo. Sinatra, figura mítica na opinião pública, distante de contatos mais subjetivos que o relacionassem a uma visão menos alinhada ao *ethos*

que era fabricado para representá-lo, era escrito à distância. Sem contato direto com o “objeto” que ilustrava o perfil. Essa aparente distância, ironicamente, resultou em um perfil que revelava as brigas, inseguranças e manias do artista através de uma outra visão. Uma visão compreensiva, que abraçava não só em primeira pessoa, mas através das diferentes perspectivas.

É necessário ultrapassar a barreira que estabelece que o jornalista seja mero “reprodutor do real”, ou que é dotado de objetividade e isso basta. A inteligência por trás do argumento do jornalismo literário reside no fato de os jornalistas se perceberem como seres inteligentes e articulados, articuladores da realidade com a qual interagem. Ele afirma que o jornalista literário não se exime de responsabilidade, não admitindo apenas reproduzir aspas da fonte, como se isso não gerasse maiores consequências (PANIAGO, 2008).

Com a transposição do papel de repórter e mero reprodutor para o papel de autor (no sentido mais romântico da palavra), o jornalista dá a si mesmo novas liberdades, como a da ficcionalização. O bom jornalismo não se tornou obscuro, tampouco fictício. A forma de retratar a verdade, entretanto, aprendeu com a ficção a ser mais convincente. No caso de Gay Talese, através da desconstrução mítica de um ícone popular. No caso de Tom Wolfe, através do humor ríspido. No caso de Truman Capote, através da construção de personagens. Essas histórias, no entanto, continuam representando uma construção por meio da mimesis da realidade.

O conceito de verdade objetiva como matéria-prima do jornalismo deixa de permear alguns dos textos. Há uma noção de que, para a atividade jornalística, a linguagem é o meio, não o fim (BULHÕES, 2007, p. 14). Nos textos de Wolfe, de Talese e de Capote, no entanto, essa noção se perde. Eles não tentam mais convencer o público vendendo uma marca associada à verdade. Ao invés disso, buscam outra forma de retórica.

Como movimento literário e jornalístico, o *New Journalism* conseguiu se colocar em evidência para o público. Emergiu unindo a autoridade factual ao poder de convencimento retórico da ficção usando não apenas estilo, mas também a própria construção composicional. Através desse processo simbiótico da literatura no jornalismo, os grandes nomes do movimento instauraram outros parâmetros para uma boa reportagem. Enquanto antes tínhamos a verdade como algo a ser entregue, agora ela precisava ter algo a mais. Em outras palavras, o bom jornalista precisava ser, além de verdadeiro, convincente.

A RETÓRICA DO JORNALISMO NA OPINIÃO PÚBLICA

Em *Ulysses*, o protagonista postula uma teoria na qual *Hamlet*, de Shakespeare, seria fruto e repetição incessante das tragédias do autor (ROSENFELD, 1992). A visão da personagem escrita por Joyce perpetua o discurso trágico (no sentido dramatasta) do texto. Ulysses tem muitas propriedades de comédia, mas essa aproximação com a tragédia incorpora elementos essenciais à leitura crítica, que podem ser identificados como eco retórico em obras posteriores.

A retórica apresentada tanto na obra de Joyce quanto no *New Journalism* pode ser interpretada através da visão de retórica historicista de Hayden White. Ele estabelece paralelos entre as narrativas de cunho histórico e os princípios do teatro. Essa estrutura viria através de três eixos básicos: *emplotment* (que seria uma forma de contextualização narrativa), argumento formal (a argumentação lógica por trás do texto) e implicação ideológica. Através destes eixos, pode-se associar e compreender o que se relaciona a cada um dos discursos históricos. Evidentemente, não é uma ciência exata, mas sim uma perspectiva em que podemos compreender a motivação do discurso.

White apresenta as categorias argumentativas através de quatro tipos: o formista, que busca a verdade nas características diferenciais de algum objeto dentro do campo histórico. O formismo é uma operação analítica mais dispersiva (WHITE, 1973, p. 14, apud Stephen C. Pepper); organicista, por sua vez, compreende os fatos históricos como módulos dentro de uma grandeza sistêmica. "Em seu núcleo, a estratégia organicista é um comprometimento metafísico ao paradigma de relacionamento microcósmico/macrocósmico"(WHITE, 1973, p. 15, tradução nossa); o mecanicista é, assim como os organicistas, similar ao integralismo, mas desta vez entendendo o mundo de forma reducionista.

"Para colocar nos termos de Kenneth Burke, o mecanicismo é inclinado a ver os 'atos' e 'agentes' habitando o campo histórico como manifestações de 'agências' extrahistóricas"(WHITE, 1973, p. 17, tradução nossa); o argumento contextualista, enfim, postula 5 eventos históricos como explicáveis através da compreensão do que ocorreu dentro de seus respectivos contextos. Assim como no formismo, os eventos históricos nesta explicação são únicos.

Exp. por <i>emplotment</i>	Exp. por argumento	Exp. por implicação
Romance	Formista	Anarquia
Tragédia	Mecanista	Radical
Comédia	Organicista	Conservadora

Há uma variedade de propriedades argumentativas no *New Journalism*, mas podemos reconhecer que, se no trabalho jornalístico de "historiador da vida contemporânea" (BULHÕES, 2007) tínhamos uma noção mais integralista, associável ao argumento mecanista, os rebeldes que impunham ao texto um caráter literário mais livre se enredavam para retratos contextualistas ou formistas. *In Cold Blood* dava um contexto, mas o cerne retórico estava em uma sequência de eventos pequena. *Frank Sinatra Has a Cold* não era sobre o mundo de Sinatra, mas sobre a sua forma individual.

A guinada retórica pode ser associada, a partir dos conceitos de White, a uma quebra de paradigmas ideológicos. Os autores associados ao movimento do *New Journalism* importaram não apenas a cosmética estilística de textos anteriores, mas também um caráter argumentativo e ideológico inerente à forma artística. Essas novas retóricas, somadas ao estilo, ao tema e aos múltiplos gêneros de jornalismo literário evidenciados na época traziam uma revolução como literatura polissêmica para a sociedade, e para a opinião pública acerca do jornalismo.

Ou seja, a inspiração proveniente da literatura modernista não se resumia a uma escolha de palavras, a um *ethos* estilístico ou a uma predileção por assuntos cotidianos tratados com um recorte mais subversivo. Ao invés disso, a caracterização retórica se dá devido a motivações.

O papel da opinião pública é determinado pelo fato de sua relação ao problema ser externa. A opinião afeta uma opinião, mas não controla de fato o ato executivo. Uma opinião pública é expressada pelo voto, uma demonstração de culpabilidade ou louvor, um ato de seguir ou um boicote. Mas essas manifestações em si não são nada. Elas apenas contam se influenciam o estado das coisas. Elas influenciam, entretanto, apenas se influenciarem um agente na situação (LIPPMANN, 1993, p. 45, tradução nossa)

A retórica do *New Journalism* como movimento poderia ser caracterizada como um ato público. O banimento e subsequente liberação de *Ulysses* também. Nesta visão, inclusive, deveríamos considerar o fim das censuras como um ato público proveniente da literatura como

agente principal. Não foram apenas votações que pautaram a mudança, mas também o que Lippmann chamaria de demonstração de louvor (ou *praise*, no texto original). Evidentemente, meros elogios a qualidade técnica de algumas obras não seriam o suficiente para moldar a opinião pública a respeito de uma mudança na forma como a população faz a leitura de textos literários. Havia algo mais.

SOBRE TABUS E EROTISMO

Pensar em erotismo dentro da opinião pública é pensar numa relação antagônica. A sociedade cria barreiras comportamentais que são confrontadas através do erotismo. Essas afrontas podem ser escritas, desenhadas, filmadas, enunciadas oralmente ou gravadas num disco de vinil, mas o caráter rebelde delas pode ser sempre associado a algum tipo de retórica. A existência do erotismo, ou da obscenidade, provém de uma parresía que se rebela contra alguma propriedade social que pode, ou não, ser dominante. No caso do *New Journalism*, podemos falar daquele que chamamos de jornalismo de pirâmide como elemento dominante social. Na literatura modernista, podemos falar dos princípios literários clássicos vindos do romantismo.

Bataille diz que os tabus antagonizam o pensamento científico, e que por isso os elementos eróticos ofendem. Se o pensamento científico, a grosso modo, vem de um método, um caminho, o tabu surge de um condicionamento estigmatizado, duro. Não se trata de julgar a ciência tácita, a religião ou o empirismo, mas de compreender o tabu como uma propriedade que poderia ter sido científica mas não passou por um crivo metodológico, objetivista ou não.

Tabus fundados no terror não estão lá apenas para serem obedecidos. Há sempre um outro lado para o assunto. É sempre uma tentação derrubar uma barreira; a ação proibida ganha um significado que não tinha antes do medo alargar o abismo entre nós e a barreira e a investe com aura de excitação (BATAILLE, 2001, p. 48, tradução nossa)

Mas não seria justo analisar o fenômeno do erotismo na opinião pública se não considerássemos a esfera das relações públicas. Tal qual qualquer outra forma de comunicação,

temos aqui uma retórica própria. Os novos jornalistas possuem, de fato, justificativas. Mas é nessa apresentação de discursos que se mostram algumas intencionalidades, como em toda ação de relações públicas voltada à construção de reputação organizacional (FARIAS, 2019). O que a relação dialógica encontrada nas retóricas de diferentes obras provenientes do *New Journalism* faz é construir a imagem de uma organização, antagônica ao *status quo* da organização dominante. Em outros paralelos, uma marca. Um concorrente, usando metáforas organizacionais para compreender aquele agente com o qual se tem algum tipo de embate, amigável ou não.

Ato, Cena, Agente, Agência, Propósito. Embora, no decorrer dos séculos, o homem tenha mostrado grande habilidade e criatividade ao ponderar motivação humana, é possível simplificar o assunto através desta pêntade de termos-chave, que são compreensíveis de cara. Eles não precisam nunca ser abandonados, visto que todos os discursos que atribuem motivos aparentam surgir ou terminar dentro deles (BURKE, 1945, p. xv, tradução nossa)

Para Burke, todo enunciado teria um caráter dramático. Toda fala retórica possuiria, de alguma forma, os elementos de uma peça teatral. No *New Journalism* erótico, como instrumento de voz perante uma hegemonia estilística (ou ideológica), o metadiscorso que constrói a organização do movimento também declama seus atos e seus atores. O argumento cria até seus vilões. A diferença, nesse caso, é que o vilão seria a própria percepção da sociedade a respeito do que é jornalismo.

Ao fim do período de banimento dos livros eróticos modernistas, a literatura era vista com outros olhos pelo público. Permissibilidade estilística e temática. Se a literatura podia ser livre, os textos considerados não literários também deveriam respirar o ar literário. Ser literário não é um substantivo, mas um verbo. E o jornalista que executa o ser literário era parte de um movimento, no qual, pensando no conceito de Burke, é um herói.

A retórica do *New Journalism*, no entanto, não busca chocar a estabilidade social através do convencimento do público, não dos mantenedores do que quer criticar. Com isso, a motivação implica em um convencimento de quem frui do que se espera de literatura e de jornalismo. *In Cold Blood* pode ser lido como literatura ou como jornalismo. Como caso de não-ficção, é um

retrato violento; como ficção, é um *thriller* dividido em atos, com heroísmos, telemaquias e tropos narrativos. Se antes a leitura jornalística vinha de um desejo de se informar, com o *New Journalism* o leitor literário podia apreciar uma obra também artística. Nos anais do cânone literário, autores como Gay Talese e Truman Capote se encontravam deslocados, visto que atendiam a um interesse bem específico, mas ainda podíamos recomendar suas escritas para quem queria apenas ler algum bom livro. Fazer com que seus livros pertencessem a uma área específica de não-ficção representava por si só uma mudança de paradigmas perante a comunidade receptiva que fruía da literatura de gênero.

Um herói é primeiramente um homem que faz coisas heróicas: e seu “heroísmo” reside em seus atos. Mas mais que isso, um herói pode ser um homem com a potencialidade de ação heróica. Soldados em uma guerra funcionam assim. O heroísmo reside em suas propriedades de soldados (BURKE, 1945, p. 42, tradução nossa)

O repórter do *New Journalism* é um herói (agente), no sistema industrial americano (cena), fruindo das técnicas literárias herdadas de séculos de apreciação artística (agência) para derrubar as noções do que era jornalismo e do que devia ou não ser publicado (propósito). Mais do que isso, há uma contraproposta no sentido da metodologia dramata, postulando que a sociedade conservadora como uma entidade única (agente), no sistema industrial americano (cena), usaria opressões sistêmicas (agência) para manter o *status quo* social (propósito). No centro dessas duas propostas, a opinião pública. A absorção geral do erotismo pelo público é o que pautou o *New Journalism* como movimento dentro do meio de consumo de notícias e de livros.

CONSIDERAÇÕES PÓSTUMAS

Afinal, não precisaríamos de um artigo para entender o impacto de Ulysses na opinião pública da sociedade estadunidense, tampouco confirmar que o *New Journalism* foi um movimento de atos públicos. Mas considero o questionamento do papel da retórica literária dentro do *New Journalism* interessante quando falamos de esferas públicas. Se Ulysses e outras várias

obras do período modernista deram ao público leitor a ideia que a literatura pode ser mais polissêmica, quais das técnicas retóricas ecoaram posteriormente? Os Novos Jornalistas compreendiam a dimensão do conflito entre a aceitação do jornalismo pelo público e a natureza ousada desses experimentos? São questões para outra ocasião.

O que pode se dizer, após o desenvolvimento deste artigo, é que o *New Journalism* possui raízes discursivas que se encaixam muito bem em conceitos de retórica dramatasta. Mais do que isso, podemos dizer que o estudo da retórica dentro do jornalismo é essencial para entendê-lo como um ato público. Podemos pensar verdade como objeto, como produto, como serviço, e até como ficção.

REFERÊNCIAS

GOMES, L. F. **Cinema nacional: caminhos percorridos**. São Paulo: Ed. USP, 2007.

BATAILLE, G. **Erotism: Death and Sensuality**. City Lights Books, 2001.

BIRMINGHAM, K. **The Most Dangerous Book**. The Penguin Press, 2014.

BROWNE, D. **Rolling Stone at 50: How Tom Wolfe Helped Create New Journalism**. 2017. Disponível em: <<https://www.rollingstone.com/culture/culture-features/rolling-stone-at-50-how-tom-wolfe-helped-create-new-journalism-199716>>.

BULHÕES, M. **Jornalismo e Literatura em Convergência**. Editora Ática, 2007. ISBN: 978-85-08-10935-7.

BURKE, K. **A Grammar of Motives**. University of California Press, 1945.

CAREY, S. J. **Comedy in James Joyce's Ulysses**. Tese (Doutorado), 1987.

ELLMANN, R. **James Joyce, New and Revised Edition**. Oxford University Press, 1983.

FARIAS, L.-A. de. **Opiniões Voláteis**. Editora Metodista, 2019

KAPLAN, A. **Obscenity as an esthetic category**. 1955.

LEWIS, W. **On Ulysses**. 2017. Disponível em:

<<https://www.oakpark.com/Community/Blogs/4-5-2017/Wyndham-Lewis-on-Joyce's-Ulysses,-1927/>>.

LIPPMANN, W. **The Phantom Public**. [S.l.: s.n.], 1993.

LIPPMANN, W. **Opinião Pública**. Editora Vozes, 2008.

NIKULIN, D. **Comedy, Seriously**. Palgrave Macmillan, 2014. ISBN 978-1-137-41513-4.

PANIAGO, P. **Um retrato interior – o gênero perfil nas revistas The New Yorker e Realidade**. 2008.

ROSEN, J. **Tom Wolfe's Washington Post**. 2006. Disponível em:

<<https://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/06/30/AR2006063001308.html>>.

ROSENFELD, K. H. **Dedalus, ou as Metamorfoses do Trágico em Ulysses**. In: NESTROVSKI, A. (Ed.). *riverrun : Ensaio sobre James Joyce*. Biblioteca Pierre Menard, 1992. ISBN 85-312-0167-5.

THOMPSON, P. K. **In Cold Fact**. 1966. Disponível em:

<<https://classic.esquire.com/article/1966/6/1/in-cold-fact>>.

THORNTON, W. **The Greatness of Ulysses**. *New Hibernia Review*, Center for Irish Studies at the University of St. Thomas, St. Paul–Minneapolis, Minnesota, Estados Unidos, v. 7, 2003.

WARD, S. J. **The Invention of Journalism Ethics: The Path to Objectivity and Beyond**. McGill-Queen's University Press, 2004.

WEINGARTEN, M. **The Gang That Wouldn't Write Straight: Wolfe, Thompson, Didion, Capote, and the New Journalism Revolution**. Three Rivers Press, 2006. Citado na página 3.

WHITE, H. **Metahistory. The Historical Imagination in Nineteenth-Century Europe**. The Johns Hopkins University Press, 1973. ISBN 9780801817618,0-8018-1761-7.

WOLFE, T. **Why They Aren't Writing the Great American Novel Anymore**. *Esquire*. 1972. Disponível em: <<https://www.esquire.com/lifestyle/money/a20703846/tom-wolfe-new-journalism-american-novel-essay/>>

***A TATUAGEM ENQUANTO PRODUTO EM UM MUNDO CODIFICADO
E SEM CORPO: PROCESSOS DE DISSEMINAÇÃO E ESTEREOTIPIZAÇÃO***

Wilmar Gomes de SOUZA

RESUMO

Este estudo entende que a prática da tatuagem, como uma modalidade de comunicação, ultrapassou os limites histórico-culturais e hoje figura como um dos pontos de inflexão das mudanças comportamentais, promovidas sobretudo pela indústria da mídia. A representação do universo pessoal do sujeito e os modos de aparição e desaparecimento da imagem, expressos nas tatuagens, refletem uma forma de participação social coletiva, partilhada como instrumento de identificação e pertencimento que alimenta uma nova dinâmica social. Dessa forma, considerando a tatuagem como um elemento imagético que se agrega à pele, logo se insere no âmbito da mídia primária, o principal objetivo deste estudo é compreender como os processos midiáticos que ocorrem na mídia terciária imputam transformações no corpo. A partir desse pressuposto, e tendo a tatuagem como vetor de análise, este estudo pretende mapear um movimento que age exclusivamente sobre o consumo das imagens. Assinala como resultado um processo de disseminação e multiplicidade que promove sua estereotipização e fomenta uma consequente crise de visibilidade. Trata-se de uma investigação teórico qualitativa que visa mapear o percurso de estereotipização da imagem com base em uma das tatuagens da cantora Rihanna. O referencial teórico utilizado para a construção deste estudo considerou especialmente as reflexões de Dietmar Kamper, David Le Breton, Christoph Wulf, Jean Baudrillard, Norval Baitello Jr., Paul Virilio e Walter Benjamin, entre outros

Palavras-chave: Corpo. Imagem. Tatuagem. Disseminação. Estereotipização.

ABSTRACT

SOUZA, Wilmar Gomes de. Diluted image and subjectivation of the body: tattoos as an interlocutor of a trajectory of consumption and stereotyping. 2019. 135 f. Thesis (Doctorate in Communication) - Postgraduate Program in Communication, Universidade Paulista - UNIP, São Paulo, 2019.

This thesis states that the practice of tattooing, as a communication mode, has transcended the historical-cultural limits and currently represents a turning point in behavioral changes, fostered mainly by the media industry. The representation of the personal universe of the subject and the modes of appearance and disappearance of the image, which are expressed in tattoos, reflect a way of collective social participation, shared as an instrument of identification and belonging that underpins a new social dynamic. Thus, considering the tattoo as an image element, which is added to the skin, consequently it is inserted in the scope of primary media, the main objective of this study is to understand how the mediatic processes that appear in the tertiary media impute transformations in the body. Based on this assumption, and having the tattoo as an analysis vector, this study intends to map a movement that acts exclusively on the consumption of the images. It highlights as an outcome a process of dissemination and multiplicity that promotes their

stereotyping and fosters a consequent crisis of visibility. This is a qualitative theoretical investigation that aims to map the stereotyping path of the image based on a tattoo of the singer Rihanna. The theoretical framework of this study was built underlain by the reflections of Dietmar Kamper, David Le Breton, Christoph Wulf, Jean Baudrillard, Norval Baitello Jr., Paul Virilio and Walter Benjamin in particular.

Keywords: Body. Image. Tattoo. Dissemination. Stereotyping.

INTRODUÇÃO

Essa investigação procura apontar em que momento se dá a ruptura simbólica da imagem em sua escalada de estereotipização. Dessa forma, ao discutir o papel da celebridade enquanto principal agente motivador deste processo, entende-se que o resultado da imediata redução da vida útil da imagem está relacionado diretamente à sua disseminação e consequente esvaziamento simbólico. Sob tal alegação, ao se construir um padrão de análise na medida em que o evento acontece, provoca-se uma estrutura metodológica própria, mais dinâmica, sobretudo considerando a velocidade em que se manifestam e se deslocam os acontecimentos. Dessa forma, a partir dos resultados obtidos na observação direta do fenômeno, busca-se um resultado mais assertivo sobre a relevância de alguns aspectos que emergem a partir da análise do problema.

A tatuagem como espaço de diálogo é o pano de fundo que sustenta o mapeamento das mediações que antecedem e precedem os processos de multiplicação e disseminação da imagem em um contexto midiaticizado. Busca-se com esse procedimento apontar uma conexão da sua prática enquanto manifestação sociocultural, e o seu consumo como produto cultural que se propaga como fenômeno no espaço da cultura ocidental.

A relação estabelecida entre a tatuagem e aqueles que a portam é fundamentalmente importante, sobretudo pela originalidade que a imagem apresenta. Assim, torna-se especialmente necessária, para a compreensão do fenômeno, uma abordagem que permita identificar e explorar os desdobramentos que se estendem a partir da sua prática.

Para proceder a análise do objeto, mapeou-se uma das tatuagens da cantora Rihanna, ela irá figurar como portadora da imagem original. A observação se deu a partir da onomatopeia *Shhh...*, tatuada no dedo indicador da mão direita da cantora em junho de 2008. Uma interjeição que é a representação do silêncio, mas também figura como uma advertência.

Admitindo que este estudo busca enxergar na compreensão particular das coisas as suas peculiaridades, pode-se dizer que o foco das investigações se concentra na sistemática pela qual o processo de estereotipização da tatuagem é operacionalizado.

Assim o caráter epistemológico deste trabalho revela-se particularmente importante para a compreensão dos desdobramentos que irrompem quando se considera a presença de uma relação dialética que reafirma as qualidades do objeto e do gesto como um conjunto único.

TATUAGEM, MULTIPLICAÇÃO, DISSEMINAÇÃO E ESTEREOTIPIZAÇÃO.

Portadora da imagem original, Rihanna é apontada neste estudo como agente disseminador original. O que se busca, ao isolar uma das suas tatuagens das várias camadas e conexões culturais que a engendram, é uma amostra que autentique o padrão do processo de estereotipização que está sendo apontado, e que pode ser observado no instante em que os primeiros mecanismos informacionais noticiam a realização da tatuagem no dedo indicador da mão direita da cantora. Uma imagem com o dedo na frente dos lábios (mostrando a tatuagem como alguém que pede silêncio – fig.01) e uma outra imagem com o dedo entre os dentes (fig.02) rapidamente tomam conta da internet: redes sociais, blogs, sites de notícia e entretenimento passam a divulgar com insistência a realização da tatuagem.

Os objetivos que levaram a cantora a transformar este gesto em uma tatuagem são difusos, especula-se que poderia se tratar de um recado para os críticos, ou algum tipo de repreensão. Vale lembrar que a cantora é uma grande apreciadora da prática da tatuagem, como ela mesmo afirma, “Adoro passar tempo nos estúdios de tatuagem. As tatuagens fascinam-me, é uma cultura muito própria que eu gosto de estudar” (RIHANNA, 2013).

Para proceder a análise do processo de contaminação midiática, empreendeu-se um mapeamento da imagem tatuada, desde sua manifestação, passando pela sua multiplicação e disseminação, até se tornar um estereótipo (fig.03 - fig.04 - fig.05).

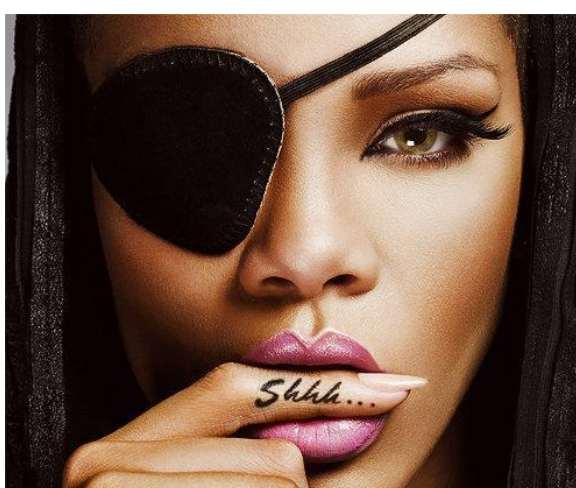
Os critérios estabelecidos para a seleção da cantora foram pensados especialmente em virtude da relevância da tatuagem em relação à data de execução e meios utilizados para divulgação. Para cada um desses aspectos observou-se os compartilhamentos nas plataformas e redes sociais no momento em que a notícia da realização da tatuagem foi divulgada. Assim ficou estabelecido um período de 10 anos (2008 – 2018). O levantamento dessas informações implica o registro das recorrências que também são observadas e avaliadas. Aqui pretende-se identificar e relacionar as principais características e padrões iniciais nos processos de disseminação da imagem.

Fig. 8 – Rihanna



Fonte: Divulgação. Disponível em: rihanna.com.br

Fig. 02 – Rihanna



Fonte: Divulgação. Disponível em: rihanna.com.br

Fig. 9 – Globo.com

ego / notícias CELULAR RSS

04/01/08...08h10 - Atualizado em 26/02/08...12h10

Eles lançam moda até quando desenham o corpo

Famosos fazem tatuagens que, não demora, ganham as ruas. Figuras orientais e tribais maori são as tendências para o verão 2008

Florencia Mazza DO EGO, NO RIO

Tamanho da letra A- A+



Eles inspiram cortes de cabelos, ditam moda nas vitrines e calçadas da cidade e determinam o que é tendência de comportamento. Não seria diferente no que diz respeito às tatuagens. O que os famosos desenham em seus corpos não demora ganha as ruas. E, no verão, quando o calor excessivo conduz à pouca roupa, é que as novidades começam a pipocar pelas praias brasileiras.

Depois dos ideogramas e das iniciais manuscritas, o que os tatuadores mais têm ouvido em seus ateliês são pedidos de desenhos orientais e tribais maori. Em vez de letras... que muitas vezes têm de

Luize Altenhofen tem um dragão nas costas. A figura, assim como gueixas e flores de lótus, estão na moda

CONFIRA OUTROS FAMOSOS E SUAS TATUAGENS AQUI

veja mais de...
 Bruno Gagliasso
 E você? » o que acha?
 Camila Rodrigues
 Reprodução / Reprodução Deborah Secco
 Diego Alemão
 Glória Pires

primeira página notícias fotos famosos eventos beleza vídeos paparazzo horóscopo etc princípios editoriais destaques

Fonte: Florencia Mazza. site.globo.com/gente/noticia - 04 de jan. de 2008 - 08h10. Disponível em: <http://ego.globo.com/gente/noticias/0,,mul316141-9798,00-eles+lançam+moda+ate+quando+desenham+o+corpo.html>

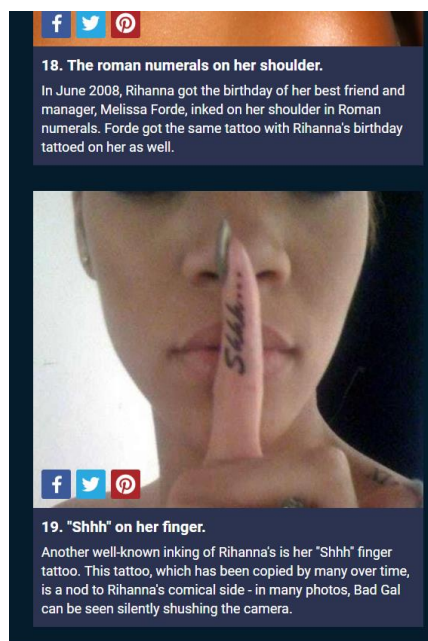
Fig. 04 – Rihanna / Purebreak



Fonte: Purebreak - Disponível em: <https://www.purebreak.com.br/midia/a-2053.html>

Nota: Divulgação da tatuagem.

Fig. 05 – Rihanna / oficial

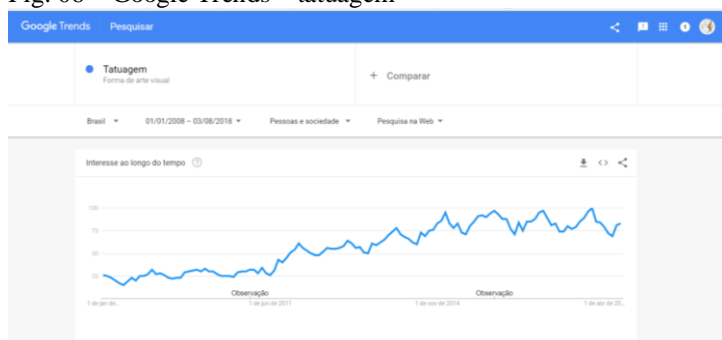


em: Fonte: Rihanna oficial - finger hhh... tattoo.

Nota: Divulgação da tatuagem.

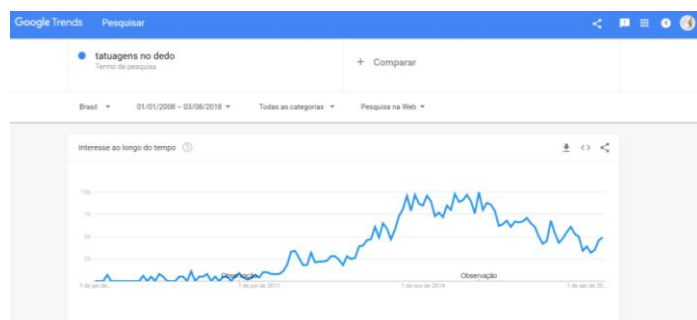
Os principais motores de buscas indicam que a partir da divulgação da tatuagem no dedo da cantora, em junho de 2008, ocorre um significativo aumento na busca pela palavra tatuagem e por palavras relacionadas e combinadas à sua prática (tatuagens no dedo, tatuagens femininas no dedo, tatuagens Rihanna, etc.). Esse repentino aumento de interesse pode ser verificado nos gráficos que corroboram tal afirmação e ilustram o início do processo de disseminação apontado neste estudo. (fig.06 – fig.07 – fig.08 – fig.09 – fig.10)

Fig. 06 – Google Trends – tatuagem



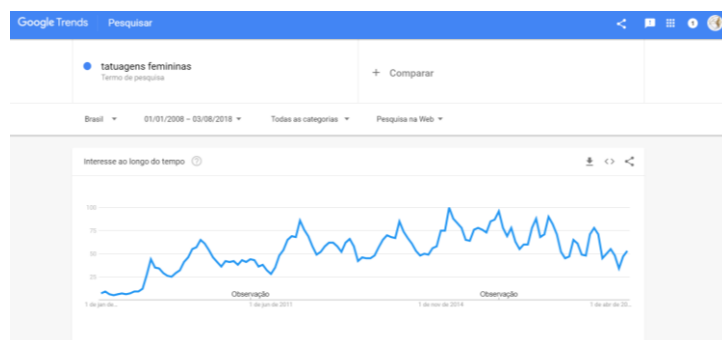
Fonte: <https://trends.google.com.br/trends/explore?q=tatuagem&geo=BR>

Fig. 07 – tatuagens no dedo



Fonte: <https://trends.google.com.br/trends/explore?q=tatuagens%20no%20dedo&geo=BR>

Fig. 08 – Google Trends – tatuagens femininas



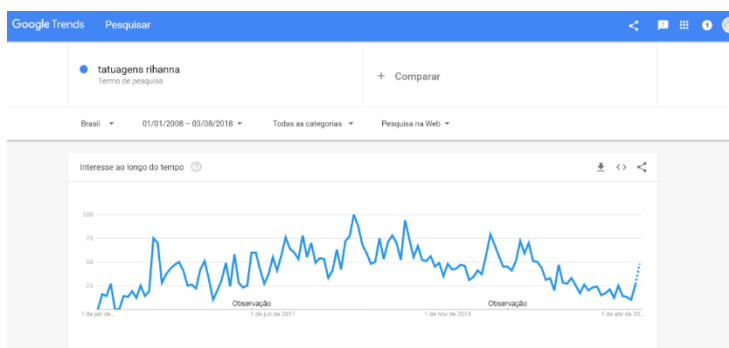
Fonte: <https://trends.google.com.br/trends/explore?geo=BR&q=tatuagens%20femininas>

Fig. 09 – Google Trends – tatuagens femininas no dedo



Fonte: <https://trends.google.com.br/trends/explore?geo=BR&q=tatuagens%20femininas%20no%20dedo>

Fig. 10 – Google Trends – tatuagens Rihanna



Fonte: <https://trends.google.com.br/trends/explore?geo=BR&q=tatuagens%20rihanna>

Outras personalidades são contaminadas nesse processo e passam a atuar como potencializadores na proliferação da imagem. Lindsay Lohan, Lili Allen e Neymar são alguns exemplos desses agentes que, inspirados na cantora, realizam a mesma tatuagem, no mesmo local do corpo, e fazem postagens com as mesmas características daquela realizada por Rihanna (fig.11 – fig.12 – fig. 13 – fig.14). Assim, considerando que cada uma dessas personalidades é detentora de um grande número de fãs e seguidores, o que se observa é um exponencial aumento do processo de disseminação da *finger tattoo*.

Fig. 11 – Lindsay Lohan

Fig. 12– Tatuagem Lily Allen



Fonte: Lindsay Lohan. **QUEM online** – 20 de fev. de 2009 – 13h26.
Disponível em: <http://revistaquem.globo.com/revista/quem/0,,emi29367-9531,00-lindsay+lohan+copia+tatuagem+de+rihanna+e+lily+allen.html>



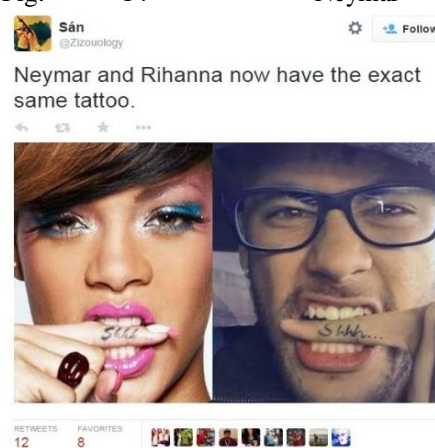
Fonte: Lily Allen. **QUEM online** – 25 de fev. de 2009 – 11h27.
Disponível em: <http://revistacrescer.globo.com/Revista/Crescer/0,,EMI29367-15565,00-lindsay+lohan+copia+tatuagem+de+rihanna+e+lily+allen.html>

Fig. 13– Tatuagem dedo – Neymar



Fonte: Extra –Globo online – 19 de fev. de 2015 – 10h44.
Disponível em: <https://extra.globo.com/esporte/neymar-se-inspira-em-rihanna-lily-allen-ao-fazer-nova-tatuagem-no-dedo-indicador-15378189.html>

Fig. 14 – Neymar e Rihanna



Fonte: Twitter.@FCBrcelonaFI. 08 de fev. de 2015 – 15h42.
Disponível em: <https://twitter.com/jonexxxxx/status/568193791699619842>

O estudo fez um recorte da prática da tatuagem tendo como referência o período compreendido entre 2008 e 2018. Ele é determinante, já que os últimos dez anos são caracterizados pelo advento tecnológico dos mecanismos e plataformas de comunicação. Relatórios atualizados pela *We Are Social* e *Hootsuite* dão conta de que em 2018 mais de 4 bilhões de pessoas utilizaram a internet em todo mundo. No Brasil, esse número representa cerca de 66% da população (fig. 15).

Fig. 15 – Hootsuite



Fonte: Simon Kemp. New York, NY - 30 de jan. de 2018. Disponível em: <https://hootsuite.com/pt/pages/digital-in-2018>

A internet sucedeu a televisão entre os jovens e se tornou a grande financiadora das mudanças socioculturais que fundamentam a sociedade contemporânea. Os smartphones assumiram um papel de destaque nesse processo e as redes sociais se tornaram os principais ambientes de relacionamentos e encontros, pessoais e profissionais. Com o aumento nas velocidades de conexão e a melhora nas tecnologias informacionais, uma nova forma de compartilhamento de imagens passou a ser praticada. E é justamente essa ideia que move o processo de disseminação que está sendo reivindicado nesta pesquisa, já que ela viabiliza o acesso a um incalculável arquivo de imagens de toda a natureza.

O que se observa a partir da emergência desse modelo é uma transformação do *modus operandi* empreendido até então pelos tatuadores. As chamadas “séries”, que eram os antigos catálogos com imagens e modelos, separadas por categorias e utilizadas como referências na produção das tatuagens (fig.16), ao poderem ser acessadas por qualquer estúdio em qualquer lugar do planeta, perdem, com o advento da internet, aquele caráter de exclusividade. Conclui-se, portanto, que o compartilhamento das imagens é o primeiro passo no processo de esvaziamento simbólico da imagem que irá convergir na redução da sua vida útil.

Fig. 16 – Série - Leo Dias Tattoo



Fonte: Leo Dias Tattoo – São Paulo – 26 de fev. de 2012 disponível em: <http://leodiastattoo.blogspot.com/2012/02/serie-de-desenho-oriental.html>

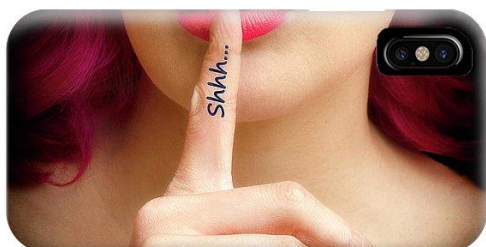
Aplicativos e plataformas como: facebook, instagram, whatsapp, twitter, pinterest e flickr, entre outras, tornam-se importantes instrumentos na busca por referências, tanto por parte dos tatuadores quanto dos sujeitos envolvidos neste processo. Assim, a partir da operacionalização desse modelo de compartilhamento, identifica-se um processo que contribuiu exponencialmente para a produção/propagação de um número cada vez mais expressivo de imagens. Como resultado observa-se um exponencial aumento do seu raio de alcance, já que esta imagem passa a transitar entre outros ambientes e territórios de admiração.

Agora, sob a influência de outros atores disseminadores, que, ao exibirem a mesma tatuagem, com o mesmo gesto, potencializam sua disseminação, sempre sob os olhares da mídia, que transformou esta tatuagem em um produto da indústria cultural.

Um objeto de consumo que, seguindo a lógica do capitalismo industrial e financeiro, encontra na estereotipização seu principal objetivo: a homogeneização e a padronização para que possa ser consumida pelo maior número de pessoas. Dessa forma, ao converter-se em um estereótipo, a imagem tatuada passa a fazer parte do efêmero universo das coisas que foram mortificadas pela indústria cultural, que, ao se apropriar desta tatuagem, alimenta a proliferação de uma diversidade de produtos que trazem em sua alma apenas os vestígios daquela imagem primordial. Esta tatuagem não tem mais intenção de carregar ou compartilhar aqueles valores simbólicos que outrora respondiam pela sua presença, eles agora estão esvaziados na sua estereotipização e formatados por interesses econômicos, sem considerar qualquer tipo de distinção que possa haver na sociedade.

A indústria da mídia, agindo diretamente sob os formadores de opinião, alimenta a disseminação através da representatividade que as celebridades perpetraram sob seus fãs e seguidores. Intensifica os efeitos desse processo especialmente sob a tutela dos youtubers, blogueiros e influenciadores digitais, que exercem um papel fundamental na consolidação dos processos de disseminação apontados neste estudo. O resultado aparece nas imagens que ilustram uma infinidade de produtos, nos logos e nas peças publicitárias que se multiplicam ao longo dos espaços de compartilhamento e relacionamento, vide alguns exemplos, (fig.17 – fig.18 – fig.19 – fig.20)

Fig. 17 – Rihanna - iPhone Case



Fonte: Arrogant.bg. Disponível em: <https://arrogant.bg/products/B0-iPhone-B8-Shhh-Rihanna-Tatto.html>

Fig. 18 – Rihanna bag



Fonte: Society6. Disponível em: https://society6.com/product/rihanna-shine-bright-like-a-diamond-shhh-lips-ashley-rose_bag

Fig.19 – Neymar T-shirt



Fonte: *Planner personalizado*. Disponível em: <https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-896520773-camiseta-camiseta-personalizada-neymar-jr-09-JM?quantity=1>

Fig. 20 – Rihanna T-shirt



Fonte: *Poshmark*. Disponível em: <https://poshmark.com/listing/Rihanna-shhh-t-shirt-58866e0bbf6df5f3cd017352>

As diversas reedições e ressignificações desta imagem passam a fazer parte de um arquivo imaginário coletivo. Compartilhada e propagada entre fãs e admiradores como instrumento de identificação e pertencimento, pretende ser mais do que mera reprodução imagística. A imagem está agora para o mundo como um simulacro da transitoriedade de uma sociedade do consumo.

O que se observa, contudo, não é apenas a apropriação mercadológica da imagem tatuada e do gesto, existe ainda aquela apropriação cultural que consome a imagem em nome da inclusão, da identificação e do pertencimento. Uma contaminação que alimenta o percurso de proliferação da imagem, agora sob a tutela de uma infinidade de pessoas, que, ao mimetizarem imagem e gesto, intensificam ainda mais a sua disseminação (fig.21 – fig.22). A imagem agora é um simulacro, um estereótipo convertido em marca e desprovido de autenticidade. Reduzida a uma ação caracterizada fundamentalmente pelo comportamento automático que a reproduz sem dar conta da sua história.

Fig.21 – Finger tattoo



Fonte: *collection of shhh tattoos*. Disponível em: <http://www.scalsys.com/tattoo/shhh-tattoos/view-page-1.htm>

Fig.22 – Finger tattoo



Fonte: *collection of shhh tattoos*. Disponível em: <http://www.scalsys.com/tattoo/shhh-tattoos/view-page-1.htm>

A partir desse ponto não se cria mais, apenas se reedita uma imagem que perdeu sua história nas infinitas versões que lhe foram imputadas. Aqui abre-se espaço para o reconhecimento da condição do sujeito como receptor das ações empreendidas pelas instâncias emissoras que veem a tatuagem como mais um recurso para implementarem ações de consumo.

Uma dinâmica que se configura especialmente pela midiatização dos processos de multiplicação e disseminação das imagens. Caracterizados sobretudo pelas velocidades e instantaneidade oferecidas por esse novo modelo comunicacional, cujos aparatos, como principais mecanismos de registro da atividade humana, autenticam a manifestação do fenômeno.

O espaço do diálogo se tornou a interface informacional que ressoa um real simulado e sintético. Ali não se distinguem mais a verdadeira natureza das coisas, apenas se estendem compatibilidades. O contexto social e a identidade cultural nos quais essa tatuagem agora está inserida são vistos como meros conectores das experiências de vida do sujeito e não mais representam aquela imagem original.

TATUAGEM, UMA CICATRIZ CONVERTIDA EM PRODUTO E SUBMETIDA À REPRODUTIBILIDADE

A imagem enquanto cicatriz ratifica uma das primeiras ações comunicacionais realizadas pelo homem em nome da cultura. O postulado de Harry Pross (1972) é presentificado nessa afirmação, sobretudo quando se considera o papel do corpo como primeira estância midiática. Ali vê-se manifestada a origem do percurso da imagem tatuada que inaugura, desta forma, com sua reprodutibilidade, o processo de estereotipização de um original que se dilui em uma imagem técnica.

Replicada e organizada em séries, passa a ser proliferada e reeditada a cada nova cópia. Perdem-se os vestígios da dimensão simbólica daquela imagem original. Sua vida útil é reduzida de acordo com os compartilhamentos e com o fluxo das reproduções. Disseminada, torna-se desnuda dos seus conteúdos e deixa de ser portadora daquela dimensão cultural que a constituiu. Assim, sob o imperativo compulsório da reprodutibilidade, torna-se um simulacro, uma imagem vazia que passa a existir apenas enquanto aparência. Esta imagem não corresponde mais à sua dimensão endógena, como aponta Hans Belting (2007), porque não é mais portadora de imaginário algum.

Walter Benjamin sinaliza com aguda propriedade a passagem de uma sociedade que produzia manual e artesanalmente suas imagens para uma sociedade que inventou máquinas reprodutoras de imagens. Com o advento das imagens que se distribuem às centenas e depois aos milhares e milhões, quebra-se a aura do objeto único, a 'aparição próxima de algo distante' (BAITELLO, 2014, p. 19).

O que se tem a partir de então é uma imagem que situou-se a meio caminho entre o concreto e o abstrato. Uma imagem que deixa de ser original pelos processos de reprodução imagística, que transformam suas características simbólicas em seus caracteres fundamentais. Uma escalada de reedições que promove seu esvaziamento a cada nova incursão midiática dessa imagem, que assumiu um papel ativo na vida do homem. Mas um papel transformador, já que esse homem, na era das novas tecnologias de comunicação, se tornou um ser inteiramente visual e provisório. Um ser das aparências, do *selfie* e da simulação. Dependente das imagens, que passam a ter, na época da visibilidade midiática, a prevalência absoluta em uma sociedade que se curva diante da colonização imagística. O homem tecnológico dissolveu-se em múltiplas versões de si mesmo.

Tornou-se um feixe de informações que transita inerte em universo de *diodo emissor de luz*³¹³. E aqueles componentes elementares que constituem sua complexidade biológica e cultural se pulverizam em fragmentos imagísticos que não encontram mais o caminho de volta.

Assim, ao considerar o corpo como ponto de partida e de chegada dos processos comunicacionais, e a imagem tatuada como um ente de figuração que se reedita em infinitas versões, pode-se afirmar que o corpo, submetido ao domínio desta imagem que se agregou a ele, sucumbiu aos processos de disseminação que foram imputados a esta imagem. O que se tem como resultado imediato neste processo, é uma escalada de abstrações que transfiguram a imagem e convertem-na em um produto genérico, uma cópia, um estereótipo que não se reporta mais àquela imagem original. A imagem tatuada perdeu sua originalidade na multiplicidade e na reproduzibilidade que esse novo modelo comunicacional estabelece. Corpo e imagem agora compartilham a mesma escalada de obsolescência.

O homem tornou-se um ser completamente visual, envolto na fantasmagoria que as imagens podem suscitar. É agora um refém da visibilidade, vivendo uma revolução do mundo material que traz consigo o poder assassino das imagens, “assassinas do real e do seu próprio modelo, um poder que opõe-se ao poder das representações como poder dialético, mediação visível e inteligível do real” (BAUDRILLARD, 1981, p. 13).

O homem da terceira catástrofe retorna ao vento, à natureza fluida da informação e dos valores simbólicos. Diz Flusser: ‘O vento, este intangível fantasmagórico, que impulsiona o nômade a seguir em frente e a cujo chamado este obedece, é uma experiência que para nós se tornou representável como cálculo e computação. Começamos a nos tornar nômades não apenas porque o vento sopra pelas nossas casas perfuradas, mas sobretudo também porque ele penetra em nós’ (1997:156). Pelo espírito do vento, que é o sopro do espírito não visível, chegamos à imaterialidade que caracteriza as tecnoimagens como imagens que fugiram do espaço, como espíritos errantes ou nômades sem corpo (BAITELLO, 2005, p. 01, apud FLUSSER, 1997, p. 156).

“Imagens são disseminadas na velocidade da luz, cada vez mais imagens são produzidas tendo somente a si próprias como ponto de referência, sem correspondência com a realidade” (WULF, 2013, p. 14). O homem se tornou um ser dependente da tecnologia como *modus operandi* da sua vida. Esse é o legado de um movimento promovido pela exposição exacerbada às imagens, fruto do crescente número de aparatos e plataformas comunicacionais, que hoje operam como os novos articuladores culturais da contemporaneidade. A natureza das coisas se reordena de forma sintética dentro desse modelo.

Assim, a crescente necessidade de consumo de imagens, promovida sobretudo a partir da sua produção desenfreada, dinamiza essa nova modalidade de comunicação, que traz, como

³¹³ O diodo emissor de luz, também conhecido pela sigla em inglês LED (*Light Emitting Diode*), é usado para a emissão de luz em locais e instrumentos onde se torna mais conveniente a sua utilização no lugar de uma lâmpada. Especialmente utilizado em produtos de microeletrônica como sinalizador de avisos, também pode ser encontrado em tamanho maior, como em alguns modelos de semáforos. Também é muito utilizado em painéis de LED, cortinas de LED, pistas de LED e postes de iluminação pública, permitindo uma redução significativa no consumo de eletricidade.

consequência imediata, uma perda da capacidade criativa que as imagens outrora carregavam. As imagens produzidas nesse novo contexto são estéreis. Foram esvaziadas nos compartilhamentos e na transitoriedade que lhes sonegaram aquele aporte cultural que inicialmente exibiam.

Sob essa perspectiva, pode-se dizer que a tatuagem, ao ser cooptada pela indústria cultural, é inserida em um processo de perda daquela relação espiritual e simbólica que mantinha com a natureza das coisas. A partir de então, ergue-se como uma marca do consumo e da identificação, que, segundo Breton (2013), agora “se apresenta como pura estética paradoxal entre indivíduos que apreciam suas formas e delas se apropriam sem preocupar-se com sua origem, desviando mais uma vez as marcas que já vieram de outro contexto social e cultural” (BRETON, 2013, p. 39).

O sucesso das marcas corporais cresce associado à ideia de que o corpo é um objeto maleável, uma forma provisória, sempre remanejável, da presença fractal própria. Elas escapam dos lugares marginais do sadomasoquismo, do fetichismo ou do *punk*, absorvidas por aquilo que se convencionou chamar as ‘tribos urbanas’ (*punk, hard rock, Techno, grunge, bikers, gays* etc.), e propagam-se para o conjunto da sociedade por intermédio da alta-costura, principalmente dos manequins de Gautier, com uma predileção pelas gerações jovens que crescem no ambiente intelectual de um corpo inacabado e imperfeito, cuja forma o indivíduo deve completar com seu próprio estilo, os estúdios de tatuagem e de *piercings* multiplicam-se e acentuam a demanda (BRETON, 2013, p. 36).

Vive-se hoje a marcha triunfal das fórmulas abstratas da nulodimensão do pensamento digital, afirma Baitello (2014). Onde havia uma imagem, “resta agora, apenas o conceito abstrato de entidades numéricas, codificações sem utilidades” (BAITELLO, 2014, p. 95). Assim, pensar a imagem na era das novas tecnologias, não só em termos de novas modalidades de difusão e recepção, é pensar a imagem em um universo mediatizado. Em um sentido mais amplo, é pensar a imagem a partir da perspectiva da cultura como distribuição das representações.

E por isso buscam obsessiva e abusivamente os olhos humanos. Já não são os olhos que buscam as imagens, como em eras passadas, em que raras imagens eram avidamente buscadas pelos nossos olhos, em livros, em paredes, em quadros, em afrescos, em cavernas. Com a reprodutibilidade ocorre, portanto, a primeira inversão: as imagens é que nos procuram. A partir de então, quando elas encontram nossos olhos e neles se animam, ocorre a segunda inversão: como as imagens vivem de nossos olhos, deixamos de ser também aqueles que veem as imagens, pois a maior parte delas é invisível e a maior parte em nós é tornada artificialmente visível, sendo elas que nos veem, antes que as vejamos (BAITELLO, 2014, p. 55).

Presença, representação, simulação de uma ausência têm diversos resultados que continuam a agir numa interdependência multiforme. No entanto, o mecanismo suficientemente conhecido de uma criação sucessiva da imagem autêntica a partir da cópia ou da junção de simulação e presença, que vai contra a valoração diferenciada da força da representação, são apenas duas das muitas figuras do processo que

estão em jogo e que teriam que ser delineadas. Por isso se deve assumir como tema a interface que corre sobre o limite entre o visível e o invisível (KAMPER, 2016, p.14-15).

O homem está cego diante dos excessos, diante do brilho das interfaces informacionais e da profusão cromática das imagens hiper-reais que transitam inertes nos planos sintéticos de representação da atividade humana. A produção de uma visão sem olhar, sendo ela nada mais do que a produção de um intenso cegamento, é a nova fórmula de industrialização do não-olhar” (VIRILIO, 1996, p.62). “Afiml, a lei estrutural de uma época completamente visual já foi assombrosamente revelada: quanto mais visível, mais invisível” (KAMPER, 2002, p. 98).

Tudo se precipita sobre o homem, um homem-alvo atacado de todos os lados e cuja salvação só pode estar na ilusão, a fuga diante das realidades do momento, perda do livre-arbítrio cuja ocorrência Pascal evocava quando escreveu: ‘Nossos sentidos não percebem nada de extremo. Barulho demais nos ensurdece. Luz demais nos ofusca. As quantidades extremas nos são inimigas. Não sentimos mais, sofremos.’ (VIRILIO, 1996, p. 114).

IMAGENS VAZIAS SOBRE A PELE

A pele veste o homem, que veste a pele. A imagem veste a pele que veste o homem, que veste a imagem. O homem da era das novas tecnologias se tornou um ser inautêntico e provisório, constituído por apropriações culturais que dissolvem-se em imagens esvaziadas por não mais encontrarem o caminho de volta ao seu original. O que se tem, contudo, em tempos onde a imagem determina os limites do arbítrio humano, é a emergência de um corpo que se impõe como predileção do discurso social. E ao se impor, busca artifícios que lhe permitam justificar o seu lugar no mundo. A pintura corporal já exerceu tal papel, possibilitando a este corpo de alguma forma se identificar e pertencer. Porém, as antigas perspectivas do humano se conflitam por não encontrarem mais nas representações contemporâneas aqueles vestígios primordiais que caracterizam e situam sua história. Nessa perspectiva, passam a ser precisas as palavras de Breton (2013), quando indica que

[...] os limites do corpo esboçam em sua escala a ordem moral e significativa do mundo. Pensar o corpo é uma outra maneira de pensar o mundo e o vínculo social: qualquer confusão introduzida na configuração do corpo é uma confusão introduzida na coerência do mundo (BRETON, 2013, p. 223).

Para se comunicar com o mundo, o corpo se impõe como suporte, uma vestimenta que segrega e identifica. O corpo é sobretudo vestido de pele, “uma roupagem contínua e flexível, que envolve-nos por completo”, afirma Montagu (1998). “É o mais antigo e sensível dos nossos órgãos, nosso primeiro meio de comunicação, nosso mais eficiente protetor. O corpo todo é recoberto de pele. Até mesmo a córnea transparente de nossos olhos é recoberta por uma camada modificada de pele” (MONTAGU, 1998, p. 21). A pele é o mecanismo pelo qual o mundo externo é percebido. Mas também é uma via de acesso pela qual o mundo percebe o sujeito.

A pele é um espelho bifásico que desempenha uma tripla função. Sua superfície externa reflete o mundo da realidade objetiva, assim como o mundo vivo que existe no interior do corpo. Sua superfície interna reflete o mundo externo de modo tal a comunicar sua realidade às multivariadas que compõem nossos órgãos. Portanto, nossa pele recebe não só os sinais que nos chegam desde o meio ambiente, transmitindo-os aos centros do sistema nervoso para a etapa de decifração, como ainda capta sinais de nosso mundo interno; todos estes são em seguida traduzidos em termos quantificáveis. A pele é o espelho do funcionamento do organismo: sua cor, textura, umidade, secura, e cada um de seus demais aspectos refletem nosso estado de ser psicológico e também fisiológico (MONTAGU, 1998, p. 30).

Mas a pele, diante das constantes atribuições da mídia, se tornou um suporte de ressignificação do universo das coisas. Em tempos de consumo e visibilidade, ela serve a outros propósitos. A pele veste agora as marcas da independência do homem e dos apelos do consumo. As tatuagens autenticam tal movimento ao provocar um jogo entre o homem e seu corpo, porque este corpo não é mais a determinação de uma identidade tangível. Ele se tornou um agente transitório suscetível às ações culturais que se manifestam à sua volta.

Hoje as tatuagens dispensam os sinais de identidade, já que a indústria da mídia, ao transformar o corpo em produto, reivindica para si o direito de manipulá-lo abertamente como mais um produto em sua prateleira. Portanto, imagem e corpo reúnem os componentes necessários para que se possa compreender que ali existe um jogo, no duplo sentido da palavra. Mas um jogo que reduz a imagem à sua superfície. Porque ela já agregou à pele muitas coisas; pessoas; elementos; histórias; tornou-se um “emblema do self” (BRETON, 2013).

O homem, como um ser das imagens, vive agora este mundo sintético, permeado de reflexos e simulações. Um mundo de aparências e equivalências que depende da falsa representação para esconder o real e salvaguardar o princípio da realidade, e, assim, se tornar o seu próprio simulacro (BAUDRILLARD, 1981).

A ilusão da realidade já não é mais possível, porque “o real nunca mais terá oportunidade de se produzir” (BAUDRILLARD, 1981, p. 10). Já não existe o real, apenas os reflexos do ser e das aparências experienciadas pelas imagens, ou através delas. “A produção/reprodução imagística da realidade não se define, portanto, como mera instrumentalidade, e sim como princípio (ontológico) de geração de real próprio” (SODRÉ, 2013, p. 73). Já não existe o verdadeiro, apenas a coextensividade das dimensões representativas que reduzem a natureza das coisas a uma noção de caráter puramente experimental, onde tudo se precipita em imagens e cuja representação da atividade humana sucumbe à compulsão pelo consumo. Uma compulsão primeiro por imagens, como aponta Baitello (2014). Mas que também está presente no postulado de Sodré (2013). “A ideologia do consumo seduz primeiramente a consciência não com objetos ou bens materiais, mas com imagens. Imagem de quê? ‘Imagem consumida do consumo’, isto é, a ideia do consumo enquanto modo novo de territorialização dos indivíduos” (SODRÉ, 2013, p. 59).

A compulsão para a reprodutibilidade conduz a uma inflação de superfícies e a uma crescente perda das profundidades e profundezas, marcas inconfundíveis e indelévels do corpo. Assim sucumbem os corpos, na perda da dimensão de profundidade. E porque sucumbem os

corpos, transformam-se as pessoas em imagens das imagens, superfícies das superfícies. Corpos de imagens e imagens de corpos já não se distinguem sob o imperativo compulsório da reprodutibilidade, abrindo caminho para outra ordem social (BAITELLO, 2014, p. 70).

A imagem tatuada deixa de ser permanente em seu aspecto simbólico, porque ao se tornar um produto do consumo, teve sua vida útil determinada pelos ciclos e pelas tendências. Ela se apresenta agora como pura estética paradoxal, uma flutuação intermitente de signos (BRETON, 2013). Mas uma flutuação que acontece entre os indivíduos que dela se apropriam sem a preocupação com aquela dimensão cultural que a constituiu. O resultado é a manutenção de um fenômeno que emerge com as novas tecnologias de comunicação e potencializa a instabilidade entre a informação midiaticizada e aquela percebida pelos sentidos. Um movimento que colabora para a obsolescência desta imagem, já que diante dos olhos ela perdeu sua pregnância e resiste, agora, apenas aos ciclos de vida instituídos pela indústria cultural.

O sujeito não é mais tutor da imagem tatuada, sua voz foi silenciada pela multiplicidade e pelos reflexos informacionais que insistem em lhe seduzir. Em tempos velozes e instantâneos, trazer algo permanente anexado ao corpo se tornou um ato de resistência, ou o desafio de uma batalha perdida. Porque o sujeito contemporâneo sucumbiu ao poder hipnótico da imagem (SILVA, 2012). Caminha agora rumo à perda da distinção clássica entre o universo das coisas tangíveis, que o cercam, e um outro, imaginado. Ele já não consegue identificar de que lado da imagem se encontra, nem tampouco qual a espessura que condensa sua verdadeira dimensão histórico-cultural.

Na era das novas tecnologias de comunicação, o sujeito se tornou, assim como as imagens, um ser provisório, obsoleto. Um ser que frente à uma realidade midiaticizada e distorcida está cada dia mais inerte e distante da sua natureza. Esse sujeito ostenta na superfície do seu corpo as marcas de um tempo vivido. Ele acredita que ao mudar seu corpo, muda a experiência com a natureza que o cerca. Uma natureza que se tornou uma encenação na imagem, presentificada nas alterações que isolam o seu corpo como um *alter ego* que busca ser explicado nas considerações de um homem que se lançou em uma operação metódica de transformação imagística de si, uma alteração presente nos exageros, afirma Breton (2013).

O corpo se vestiu de imagens e a tatuagem, como um documento vivo, se tornou o ponto de inflexão e registro de uma realidade transitória. Já não se trata apenas de observar a sua condição imagística, mas, sim, de compreender o processo de dobragem e distorção a que a estereotipização à submeteu.

Referências

- Baitello, Norval. *A era da Iconofagia – Reflexões sobre imagem, comunicação mídia e cultura*. 1ª. São Paulo: Paulus, 2014.
- . *Corpo e imagem: comunicação, ambientes, vínculos*. São Paulo: Summus, 2008.
- Baudrillard, Jean. *Simulacros e simulações*. Lisboa: Relógio d'água, 1991.
- Belting, Hans. *O fim da história da arte*. São Paulo: Naify, 2012.
- Breton, David Le. *Adeus ao corpo*. 2ª. Campinas, São Paulo: Papirus, 2013.
- Flusser, Vilém. *Comunicologia*. São Paulo: Martins Fontes, 2014.
- . *O mundo codificado*. São Paulo: Naify, 2007.

- . *O universo das imagens técnicas. Elogio da superficialidade*. São Paulo: AnnaBlume, 2008.
- Kamper, Dietmar. “Imagem In: cosmo, corpo, cultura.” Em *Enciclopédia Antropológica*, por Christoph Wulf. itália: Mondadori, 2002.
- . *Mudança de horizonte: o sol novo de cada dia*. São Paulo: Paulus, 2016.
- Montagu, Ashley. *Tocar: o significado humano da pele*. Tradução: Maria Silva Mourão Netto. São Paulo: Summus, 1998.
- Pross, Harry. *Medienforschung: Film, Funk, Presse, Fernsehen*. Berlin: Gebundenes Buch, 1970.
- Silva, Mauricio Ribeiro da. *Na órbita do imaginário: comunicação, imagem e os espaços da vida*. São José do Rio Preto: UNIP, 20132.
- Sodré, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear em rede*. Rio de Janeiro: Vozes, 2013.
- Virilio, Paul. *Estética da desapareição*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2015.
- Wulf, Christoph. *Homo pictor: imaginação ritual e aprendizagem mimética no mundo globalizado*. Tradução: Vinicius Spricigo. São Paulo: Hedra, 2013.



19 e 20 de agosto de 2019

