

# Ciências da Comunicação 2

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen  
(Organizadora)



**Atena**  
Editora

Ano 2019

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen  
(Organizadora)

## Ciências da Comunicação 2

Atena Editora  
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Natália Sandrini e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

### Conselho Editorial

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista  
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C569 Ciências da comunicação 2 [recurso eletrônico] / Organizadora  
Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa  
(PR): Atena Editora, 2019. – (Ciências da Comunicação; v. 2)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-205-0

DOI 10.22533/at.ed.050192503

1. Comunicação – Aspectos políticos. 2. Comunicação de massa.  
3. Internet. 4. Jornalismo. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu  
Torres. II. Série.

CDD 302.2

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de  
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos  
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

## APRESENTAÇÃO

O segundo volume da obra “Ciências da Comunicação” é composto por 30 artigos divididos em dois núcleos temáticos. O primeiro núcleo apresenta a história da publicidade e traz apontamentos sobre a origem da profissão, o seu desenvolvimento e as transformações que ocorreram em diferentes contextos. Os autores dos artigos refletem sobre o uso do imaginário em produtos publicitários e a influência destes sobre o consumo e os modos de vida do público.

Os estudos também retratam a fotografia a partir da publicidade e trazem reflexões sobre o regime estético da arte e as relações entre a imagem, o texto, a montagem e o político. Alguns autores analisam como as grandes marcas conseguem chamar a atenção dos clientes, já que o processo estratégico de comunicação se intensificou com a internet e as mídias sociais, e como se constituem as dinâmicas entre consumidores e as empresas em âmbito digital.

Outros artigos apontam para a influência de vídeos nos hábitos de consumo e trazem a aplicação de metodologias para a análise de produtos e serviços. O segundo conjunto temático apresenta pesquisas sobre o papel das obras audiovisuais na construção dos indivíduos, com análises das narrativas e representações existentes em seriados e filmes. Por fim, são apresentados os desafios da imagem vertical a partir dos padrões da produção audiovisual vigente.

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
APONTAMENTOS SOBRE A HISTÓRIA DA PUBLICIDADE MUNDIAL	
Mario Cesar Pereira Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.0501925031	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>14</b>
DISCURSO PUBLICITÁRIO NO JANTAR EM FAMÍLIA DE <i>DOWNTON ABBEY</i> : O CONSUMO DOS PRODUTOS E DOS MODOS DE VIDA DO INÍCIO DO SÉCULO XX	
Lye Renata Prando	
DOI 10.22533/at.ed.0501925032	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>26</b>
PASSADO REINVENTADO – A PUBLICIDADE DE O BOTICÁRIO NA NOVELA DEUS SALVE O REI	
Beatriz Braga Bezerra	
Dora Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.0501925033	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>39</b>
BORBOLETAS, IMAGENS E IMAGINÁRIO NA PUBLICIDADE INFANTIL	
Maria Soberana de Paiva	
Karlla Christine Araújo Souza	
DOI 10.22533/at.ed.0501925034	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>50</b>
A PERCEPÇÃO DO APELO SAUDÁVEL NA PROPAGANDA DE PÃES: UM ESTUDO COMPARATIVO COM O USO DO <i>EYE TRACKER</i>	
Fernando de Magalhães Contato	
Gabriela Fantauzzi Poiani	
Gabrielly Oliveira Silva	
Giuliam Yukio Y. Uchima	
Gustavo Pedrotti Perossi	
Letícia Fujikawa Tokunaga	
Diogo Rógora Kawano	
Leandro Leonardo Batista	
DOI 10.22533/at.ed.0501925035	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>64</b>
A PRESENÇA DA ESTÉTICA SURREALISTA NA PUBLICIDADE: UMA ESTRATÉGIA ABORDADA NAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA HEINEKEN	
Francine Rocha Lasevitch	
DOI 10.22533/at.ed.0501925036	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>77</b>
OS GIFS COMO ESTRATÉGIA DE BUSCA PELA EXPERIÊNCIA MULTI-LÍQUIDA NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA	
Melissa Santos Gameleira	
Erich Lima Pinto dos Santos	
Sarah Letícia Silva da Silva	
Mariana de Jesus Alvim da Silva	
Matheus Francisco de Barros	
Lucas Veiga Trindade	
Andreza de Araújo dos Santos	
Flaviano Silva Quaresma	
DOI 10.22533/at.ed.0501925037	

<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>87</b>
<i>MONSANTO® A PHOTOGRAPHIC INVESTIGATION: ENTRE JUSTIÇA E JUSTEZA</i>	
Marina Feldhues	
<b>DOI 10.22533/at.ed.0501925038</b>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>101</b>
A CIDADE INSCRITA EM SEUS CORPOS: UMA ANÁLISE DO PROJETO “RIO EU TATUO”	
Gabriel Chavarry Neiva	
Gabriel Gutierrez Mendes	
<b>DOI 10.22533/at.ed.0501925039</b>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>114</b>
AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE CONTEÚDO NA EXPERIÊNCIA DA MARCA RESERVA	
Tadeu Carvão Ribeiro	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250310</b>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>125</b>
O INFLUENCIADOR DIGITAL E SEU ESTABELECIMENTO COMO MARCA E DISPOSITIVO	
Nanachara Carolina Sperb	
Kati Caetano	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250311</b>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>141</b>
UNBOXING NO CIBERESPAÇO: INFLUENCIA DOS VÍDEOS LOL SURPRISE DOLLS NOS HÁBITOS DE CONSUMO INFANTIL	
Jullie Tenório Ed Din Sammur	
Pedro Afonso Cortez	
João Paulo Araújo Lessa	
Ana Carolina Cortez	
Marcus Vinícius Rodrigues de Souza	
Maíra Lopes Almeida	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250312</b>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>149</b>
O <i>MULTICAM</i> DE “TRUE LOVE WAITS” E OS CAMINHOS MODERNOS DA AURA	
Letícia Farias Hayashi	
José Augusto Mendes Lobato	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250313</b>	
<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>159</b>
A MÚSICA NOS GAMES E O CASO SHADOWS OF THE COLOSSUS	
Cadmíel Castro de Souza Junior	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250314</b>	
<b>CAPÍTULO 15</b> .....	<b>168</b>
JUEGOS EN LÍNEA, INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN	
Nadya González-Romero	
Harold Castañeda-Peña	
Adriana Salazar-Sierra	
Luis Ignacio Sierra-Gutiérrez	
Alfredo Luis Menéndez-Echavarría	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250315</b>	

<b>CAPÍTULO 16</b> .....	<b>181</b>
CARNAVAL, SUBLIME ILUSÃO: ANÁLISE SOBRE A EXECUÇÃO CRIATIVA E LUCRATIVA NOS DESFILES DE CARNAVAL	
Bianca Villani de Brito	
DOI 10.22533/at.ed.05019250316	
<b>CAPÍTULO 17</b> .....	<b>191</b>
APLICAÇÃO DO MODELO DE ARQUITETURA DE PLANEJAMENTO DA BBDO DE NOVA IORQUE AO CENÁRIO BRASILEIRO	
Guaracy Carlos da Silveira	
Fernando Augusto Carvalho Dineli da Costa	
DOI 10.22533/at.ed.05019250317	
<b>CAPÍTULO 18</b> .....	<b>204</b>
CÁLCULO DE METAS DE COMPRAS EM PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO COMERCIAL NO AGRONEGÓCIO UTILIZANDO MÉTODOS NUMÉRICOS DE INTERPOLAÇÃO	
Suzana Lima de Campos Castro	
Marcelo Carlos Falcão Meneghetti	
DOI 10.22533/at.ed.05019250318	
<b>CAPÍTULO 19</b> .....	<b>210</b>
PRODUTOS MIDIÁTICOS: UMA ABORDAGEM SOBRE A INTERFERÊNCIA DE OBRAS AUDIOVISUAIS NA CONSTRUÇÃO DOS INDIVÍDUOS	
Valdemir Soares dos Santos Neto	
Damaris Strassburger	
DOI 10.22533/at.ed.05019250319	
<b>CAPÍTULO 20</b> .....	<b>221</b>
NETFLIX E SUAS SÉRIES: ROMPENDO COM A INDÚSTRIA CULTURAL?	
Tatiana Frago Galdino da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.05019250320	
<b>CAPÍTULO 21</b> .....	<b>232</b>
O PAPEL DA TELEVISÃO NO <i>STREAMING</i> : UM ESTUDO SOBRE A EVOLUÇÃO DAS SÉRIES DA PRODUTORA SHONDALAND E SUA CONTRATAÇÃO PELA NETFLIX	
Rhayller Peixoto da Costa Souza	
DOI 10.22533/at.ed.05019250321	
<b>CAPÍTULO 22</b> .....	<b>242</b>
UMA DISCUSSÃO SOBRE A MATERIALIDADE A PARTIR DA SÉRIE “O MECANISMO”: CORRUPÇÃO POLÍTICA COMO OBJETO EM NARRATIVA FICCIONAL	
Valmir Moratelli Cassaro	
DOI 10.22533/at.ed.05019250322	
<b>CAPÍTULO 23</b> .....	<b>254</b>
ANÁLISE SEMIÓTICA DO COMPORTAMENTO DE BARNEY STINSON, PERSONAGEM DO SERIADO <i>HOW I MET YOUR MOTHER</i> SEGUNDO A SEMIÓTICA DO HUMOR	
Leidiane Sousa da Cunha	
Iury Mateus Oliveira Silveira	
Diego Frank Marques Cavalcante	
DOI 10.22533/at.ed.05019250323	

<b>CAPÍTULO 24</b> .....	<b>261</b>
O QUE A NARRATIVA ACADÊMICA TEM A NOS CONTAR SOBRE O SERIADO <i>MAD MEN</i> ? EXPERIMENTANDO FORMATOS DE REVISÃO DE LITERATURA	
Benjamin Vanderlei dos Santos Jesana Batista Pereira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250324</b>	
<b>CAPÍTULO 25</b> .....	<b>277</b>
CINEMA E (TRANS)MOVIMENTO GERACIONAL: ANCORAGEM E AFEIÇÃO NOS FILMES INFANTIS	
Rafael Iwamoto Tosi	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250325</b>	
<b>CAPÍTULO 26</b> .....	<b>290</b>
CINEMA E REPRESENTAÇÃO DO SURDO: UM ESTUDO DO FILME <i>A GANGUE</i> (2014)	
Tatiane Monteiro da Cruz	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250326</b>	
<b>CAPÍTULO 27</b> .....	<b>305</b>
UM CHAMADO À VIOLÊNCIA: UMA ANÁLISE DA JORNADA DO HERÓI NO FILME <i>TAXI DRIVER</i>	
Romério Novais de Jesus Débora Wagner Pinto Ray da Silva Santos	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250327</b>	
<b>CAPÍTULO 28</b> .....	<b>315</b>
WALTER BENJAMIN E JEAN BAUDRILLARD EM CÓPIA FIEL, DE ABBAS Kiarostami	
Maria Paula Lucatelli	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250328</b>	
<b>CAPÍTULO 29</b> .....	<b>326</b>
OS FORMATOS DE TELA E OS DESAFIOS DA IMAGEM VERTICAL	
Luis Fernando Severo	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250329</b>	
<b>CAPÍTULO 30</b> .....	<b>337</b>
PENSAR DIFERENTE NA MESMA CAIXA: UMA REFLEXÃO SOBRE A PRÁTICA PEDAGÓGICA A PARTIR DA EXPERIÊNCIA DE APRENDIZAGEM SITUADA NO PROJETO TOGETHER	
Christiane Rocha e Silva Lamounier Lucas Pereira Júnior	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250330</b>	
<b>SOBRE A ORGANIZADORA</b> .....	<b>350</b>

## UMA DISCUSSÃO SOBRE A MATERIALIDADE A PARTIR DA SÉRIE “O MECANISMO”: CORRUPÇÃO POLÍTICA COMO OBJETO EM NARRATIVA FICCIONAL

**Valmir Moratelli Cassaro**

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro  
(PUC-Rio)

Rio de Janeiro - RJ

**RESUMO:** Este trabalho propõe uma reflexão sobre a materialidade dos atos de corrupção noticiados na imprensa nacional e utilizados como enredo no meio ficcional. Identificando possíveis interlocuções midiáticas, tem-se como ponto central a divulgação da série brasileira “O Mecanismo” (2018), da Netflix, em lojas fictícias em dois aeroportos do país. Assim, discutem-se as representações simbólicas e a ressignificação dos objetos no campo do consumo à luz dos acontecimentos sociais, políticos e históricos.

**PALAVRAS-CHAVE:** materialidade; audiovisual; o mecanismo; consumo, ficção seriada

**ABSTRACT:** This work proposes a reflection on the materiality of the acts of corruption reported in the national press and used as a plot in the fictional medium. Identifying possible media interlocutions, we have as central point the disclosure of the Brazilian series “O Mecanismo” (2018), Netflix, in fictitious stores in two airports in the country. Thus, symbolic representations and the ressignification of objects in the field of

consumption are discussed in the light of social, political and historical events.

**KEYWORDS:** materiality; audio-visual; the mechanism; consumption, serial fiction

### 1 | INTRODUÇÃO

Provedora global de filmes e séries de televisão via streaming, a Netflix (atualmente com mais de 100 milhões de assinantes no mundo) montou uma loja fictícia nos aeroportos Juscelino Kubitschek, de Brasília, e Congonhas, de São Paulo, para divulgar a série “*O Mecanismo*” (2018), inspirada na Operação Lava Jato. Tal operação consiste no conjunto de investigações ainda em andamento pela Polícia Federal do Brasil, que cumpriu mais de mil mandados de busca e apreensão, de prisão temporária, prisão preventiva e condução coercitiva, visando a apurar esquema de lavagem de dinheiro que movimentou bilhões de reais em propina entre políticos e empresários.

Nos dois locais, chamados de “Lojas da Corrupção”, os produtos não são vendidos, mas usados como propaganda – tais como “gravata filmadora”, “cueca doleira”, exemplares de livros criados especialmente para a ocasião e capas decorativas de tornozeleira eletrônica (dispositivo para prisão domicilia, um pouco mais grosso do que um celular e com quase o mesmo

peso, 128 gramas. A tecnologia inclui GPS para determinar a localização por satélite e um modem para transmissão de dados por sinal de celular. Todas as informações são passadas, em tempo real, para uma central de monitoramento). O slogan da campanha, iniciada no final de março de 2018, é: “Você fica fora da lei, mas dentro da moda”. A empresa de streaming também apresentou um vídeo nas redes sociais. “Entre no esquema, mas não saia da moda com a Loja da Corrupção. (...) Para você que não anda na linha, mas anda na moda em qualquer ocasião, mantenha o bom gosto acima de tudo, até da lei”, dizia a divulgação, cujo projeto de marketing foi criado pela Lew’Lara\TBWA, que passou a integrar em 2017 o grupo de agências que atendem a Netflix.

A proposta deste artigo é discutir como objetos expostos nesta ocasião, em locais públicos e de grande circulação de pessoas, dialogam como figuras de linguagem com notícias envolvendo escândalos políticos de escala nacional – que são a temática da série. A partir da identificação dessa premissa, quer-se contribuir para a leitura de se compreender o processo de objetificação, visto que, na esfera do consumo, homens e objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais (ROCHA, 1995).

A produção de ficção televisiva se inclui no contexto do entretenimento com um papel específico: preencher o vazio ampliado pelo cotidiano da vida urbana (LOPES et al. 2002, p. 209). Para Martín-Barbero (2011), a mediação é o “lugar de onde” se outorga sentido ao processo de comunicação, e esse lugar, para ele, é a “cultura”. Ou seja, há um deslocamento “dos meios às mediações”. Por isso, é importante contextualizar os períodos de produção desses audiovisuais e seus devidos temas com as modificações sociais, as agitações e questionamentos que a sociedade evoca a cada etapa, para compreender a produção de sentido das quais elas fazem parte. Sem esquecer, entretanto, que as narrativas ficcionais perpassam por estereótipos (GOFFMAN, 1999; HALL, 2016) clássicos que, muitas vezes, não condizem com a realidade social na amplitude da disposição de um aparato tecnológico em constante transformação.

Inicialmente, é preciso observar o objeto que aqui “resume” ou “define” a produção seriada dentro de sua contextualização, para que se perceba seus valores. Heidegger (2009) nos chama a atenção para a proximidade com o objeto a ser analisado e o caráter que ele passa a adotar além da simples natureza objetiva. Ele diz que o processo de configuração se dá no momento em que se atribui aspectos diversos a uma coisa.

O que está perto de nós é o que geralmente chamamos de coisas. Mas o que é uma coisa? (...) O jarro é um coisa. O que é um jarro? (...). A descrição do jarro é feita pela base e pelos lados. Este recipiente, antes um recipiente, pode ser segurado por uma alça. Como recipiente, nesta descrição, a ideia de jarro é autossustentável. Mas uma coisa autossuficiente pode se tornar um objeto se lhe dermos nova apresentação (...). O caráter de coisa não consiste em um objeto representado, nem definido pela objetividade. O jarro permanece um recipiente,

quer o representemos em nossas mentes ou não. (...) O que ocorre é que o recipiente é levado a um processo de configuração, de estabelecimento, produzindo o jarro (...) ou ainda através da mediação mesa/banco. Quando tomamos jarro como recipiente, o vemos como uma coisa e nunca um mero objeto. (2009: 114)

Esta característica subjetiva inserida à coisa, transformando-a em objeto, é o que nos interessa como ponto de partida para a discussão. Edwards (2009), no final do século XX, já nos alertara que a sociedade “pode de fato estar saturada de imagens visuais e seu significado social específico como cultura material pode ser menos aparente” (2009: 340). Indo além, para entendermos a personificação do produto, é necessário identificá-lo em seis pontos cruciais: 1. Forma, 2. Presença, 3. Antropomorfismo, 4. Teatralidade, 5. Unidade, e 6. Experiência com o produto.

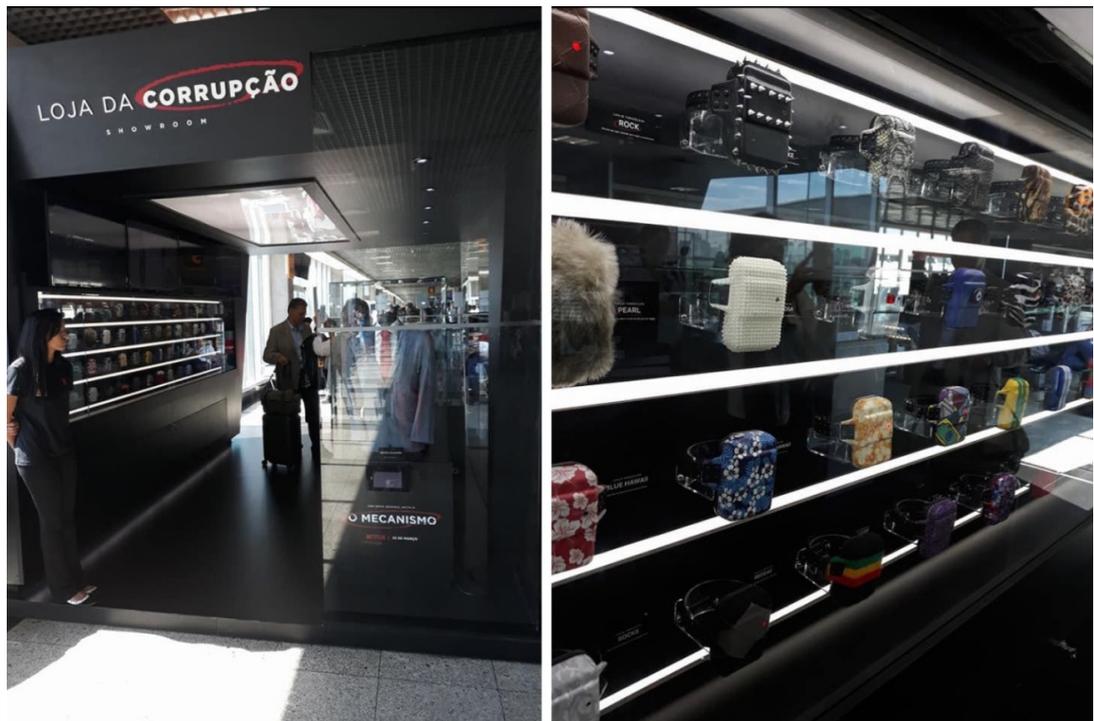


Imagem 1: A loja e sua vitrine

Fonte: Arquivo pessoal

À esquerda, fachada da loja montada no aeroporto de São Paulo. À direita, a vitrine expõe tornozeleiras eletrônicas de diferentes estampas

## 2 | EXPANSÃO DE FORMATOS

Por se tratar de uma análise inserida em um contexto de narrativa ficcional, o caráter comercial da televisão precisa ser visto em diferentes níveis. Como nos aponta Williams (2016), além de produção de programas para o lucro em um mercado conhecido e um canal de publicidade, há também “uma forma cultural e política diretamente moldada por e dependente das normas de uma sociedade capitalista, que vende tanto bens de consumo como um modo de vida baseado neles” (2016: 52).

Por “consumo”, entende-se fenômeno social estruturante para as sociedades

moderno-contemporâneas, que pressupõe os usos sociais de bens materiais e imateriais pelos indivíduos e grupos, uma dinâmica que sustenta o sistema de classificação e de significação que norteia a vida cotidiana (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; ROCHA, 1995). Também para Baudrillard (2005), consumo é uma atividade sistemática de manipulação de significados, ou seja, a mercadoria é o próprio significado. É sabido que nas “Lojas da Corrupção”, os produtos aparentes não estão à venda. Entretanto, o que se coloca “à venda” é a série brasileira na qual Marco Ruffo (Selton Mello) é um delegado aposentado da Polícia Federal obcecado, junto com sua aprendiz, Verena Cardoni (inspirada na delegada Erika Marena e interpretada por Carol Abras), em uma das maiores investigações de desvio e lavagem de dinheiro do Brasil. A proporção é tamanha que o rumo das investigações muda completamente a vida dos envolvidos. A série, dirigida por José Padilha (de “Tropa de Elite” I e II), dividiu opiniões assim que foi lançada.

Padilha foi acusado de distorcer a realidade, agir de má fé e criar *fake news* (notícias falsas). Entre as críticas mais contundentes, estava a da ex-presidente Dilma Rousseff (PT), que divulgou uma nota (LAGUNA, 2018) para se defender do que chamou de “propagação de mentiras de toda sorte” da trama, cujos escândalos da Operação Lava Jato são a principal fonte de inspiração. “O cineasta não usa a liberdade artística para recriar um episódio da história nacional. Ele mente, distorce e falseia. Isso é mais do que desonestidade intelectual. É próprio de um pusilânime a serviço de uma versão que teme a verdade”, acusa a ex-presidente em nota. Ela acrescenta que, ao produzir ficção sem avisar a opinião pública, a série tenta dissimular, inventa passagens da história e distorce fatos reais “ao seu bel prazer”.

Entre as distorções cometidas na produção, de fato, atribui-se ao ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) a frase sobre “estancar a sangria” (VALENTE, 2017), dita, como sabido publicamente, pelo senador Romero Jucá, presidente do MDB, durante conversa gravada pelo ex-presidente da Transpetro Sérgio Machado em que o emedebista sugere um pacto para conter investigações da Lava Jato. Em outro momento da série, Dilma é apresentada como uma pessoa próxima do ex-diretor da Petrobras e delator da Lava Jato, Paulo Roberto da Costa. Ela nega que o doleiro Alberto Youssef (CARVALHO; SCHMITT, 2018) tenha participado de sua campanha de reeleição ou esteve na sede do comitê, como relata a série no primeiro capítulo. Por causa dessas reinterpretações, “O Mecanismo” foi polêmico já na primeira temporada, atijando as redes sociais e, justamente pela audiência, teve uma continuação confirmada para 2019.

Em meio a sucessivas reportagens na mídia para relatar os desdobramentos da investigação da Polícia Federal envolvendo vários partidos políticos, palavras como tornozeleiras eletrônicas, habeas corpus, delação premiada e desvios de dinheiro se tornaram corriqueiras nos discursos da imprensa. Numa gravação flagrada em vídeo da Polícia Federal (PF), o deputado Federal Rodrigo Rocha Loures (MDB-PR) aparecia com uma mala com R\$ 500 mil. Loures foi destacado por Temer para tratar com o

empresário Joesley Batista sobre assuntos de interesse do grupo empresarial JBS. As cenas mostravam a entrega do dinheiro ocorrida em 28 de abril de 2017. Entre os benefícios legais oferecidas aos políticos réus em ação penal que fazem delação premiada, ou seja, colaboração na investigação criminal ou entrega de seus comparsas, estão a redução de pena e até a prisão domiciliar. Neste caso, o uso de tornozeleiras é imprescindível. Temos nesta breve descrição de alguns dos fatos associados à prática corruptiva no recente cenário político nacional um farto material a ser explorado como símbolo nas “Lojas da Corrupção”.

Não se pode ignorar o calor dos acontecimentos que, ainda, reverberam com suas consequências na sociedade, em meio a disputas eleitorais. A História, reforça Williams (2016), é a força primária determinante, porque ela nos produz, assim como produz a televisão. Ele diz que:

qualquer eliminação da história, no sentido de termos e lugares, é essencialmente a eliminação do mundo contemporâneo no qual, dentro de limites e sob pressões, os homens agem e reagem, lutam e concedem, cooperam, entram em conflito e competem. Uma tecnologia, quando alcançada, pode ser vista como uma propriedade humana geral, uma extensão da capacidade humana geral. (2016: 138)

Há, de início, uma tensão de oposição e uma conexão dinâmica entre o objeto exposto como algo figurativo (uma cueca de bolsos, por exemplo) e o objeto como material “fenomenologicamente vivido – o que indica diferenças de grau entre generalização e especificidade, concreto e abstrato, estética e conteúdo, alienação e incorporação, subjetividade e objetividade, e entre figuração cultural e uma condição material que afeta indelevelmente a vida das pessoas” (SOBCHACK, 2009: 280).

Este caminho é percorrido graças à utilização de figuras de linguagem. Ao discorrer sobre a correlação entre figuras de linguagem e seu emprego na definição de objetos como formas redefinidas, Sobchack (2009) se apega a um direcionamento simbólico dos significados. Para ela, metáfora “é menos expansiva do que redutora, e sua figuração é menos complexa e dinâmica em aspecto e função do que o objeto e as relações” provocadas por ele.

A metonímia é uma figura de linguagem bem diferente em função, efeito e significado da metáfora (mesmo que por vezes seja incluída nela). É ainda diferente da sinédoque, com a qual se parece. Essas diferenças escorregam discursivamente e se encaixam umas nas outras de forma confusa. (Ibid., p. 284)

Ainda segundo Sobchack, ao contrário da metáfora, a metonímia e a sinédoque referem-se principalmente a objetos - embora de forma diferente. “Construindo relações de correspondência, a metonímia reúne dois objetos, dos quais constitui ‘um todo separado absoluto’” (Ibid., p. 284).

Aplicando-se esta visão aos objetos da “Loja de Corrupção”, veremos que o mesmo se confirma quando, por exemplo, nos referimos a eles em referência a seus “donos” reais. É a mala do Joesley Batista que está exposta e, aparentemente, à venda. Um efeito de metonímia perfeito, portanto. Estas relações de correspondência

provocam, de forma explícita, uma ponte entre a realidade e a ficção construída pela narrativa publicitária atrelada ao produto audiovisual a ser divulgado. Ou, como Miller (1987) expõe:

A relação entre o objeto e a inconsciência não é óbvia. De fato, a importância da fisicalidade concreta do objeto pode nos levar a uma oposição conclusiva, sobre aquela que organiza o inconsciente profundo, enquanto objetos como imagens visíveis são um fenômeno relativamente superficial. Se, no entanto, as propriedades sociais dos objetos não forem tão “evidentes” quanto visíveis, esse mesmo fator pode ser, em parte, responsável por nossa incapacidade de avaliar o significado do objeto. (MILLER, 1987: 100)

Na imagem a seguir, tem-se uma publicação do serviço de streaming para divulgar a série de ficção atrelada a fatos políticos reais. O post foi publicado no perfil oficial da Netflix no Facebook, na época em que foi protocolado ao STF novo pedido de abertura de impeachment do presidente Michel Temer, em abril de 2018. Na mensagem, uma demonstração direta de como a realidade é embaralhada pela ficção, associando o conteúdo da série a notícias jornalísticas.



Imagem 2: Post de divulgação da série

Fonte: Reprodução Facebook

Isso ajuda a ratificar a importância dos questionamentos acerca da produção de verdade utilizando meios ficcionais, ainda que não seja este o objetivo central da discussão. Entretanto, não se pode refutar que obras “inspiradas em fatos reais”, ainda que sejam apenas releituras artísticas, trazem consigo elementos importantes para que a experiência do consumo seja condizente com fundamentos vividos na prática social. Ou seja, neste caso específico, a forma do conteúdo disposto (“a corrupção”) fica mais aparente e direta quando é respaldada pela realidade, posto que esta é socialmente construída. As representações (HALL, 2003) estão sempre carregadas

de significados.

Quando se materializa o ato de corrupção, um ato tão abrangente e dotado de inúmeras características na prática pública cotidiana, também está se limitando suas interpretações. Esta limitação, entretanto, como diz Miller (1987), é proposital. A intenção da materialidade é canalizar o conceito para uma utilização específica, moldada e repaginada para um fim, uma mensagem peculiar.

A História demanda reconhecimento de que os tabus são ressignificados o tempo todo. Sob a perspectiva antropológica, todas as relações sociais são tecidas sobre a cultura – e cultura se transforma, não é estática. Para Miller (1987), a partir do que diz Friedrich Hegel, há um espaço para uma “reapropriação”, sem desprezar as forças econômicas e políticas que se impõem, determinando que lugar ocupamos na sociedade, o que e como devemos consumir. Assim, o objeto atua como uma espécie de ideologia material, mas o significado está em aberto, em disputa.

### 3 | ACEITAÇÃO DA TEATRALIDADE

A promoção dessas lojas fictícias simula o formato dos anúncios de lojas de luxo: manequins com cuecas cheias de dinheiro, ou exibindo delicadas tornozeleiras eletrônicas, combinadas com delicados sapatos de salto. No vídeo promocional disponível no Youtube e nas redes sociais, a descrição dos objetos segue a mesma lógica da loja física, oferecendo produtos como sendo reais, dispostos em uma campanha publicitária com modelos. Ao fundo, uma voz sugestiva recomenda gravatas para “filmar seus inimigos políticos”. Com humor, a proteção fashion das tornozeleiras são estampas de oncinha (“para combinar com maços de notas de 50”), Yellow Hawaii (“perfeitas para as férias pagas com o dinheiro público”), Noel e Gold (“para você desfilarem no tribunal”). A cueca doleira, por exemplo, é um modelo branco da peça íntima masculina com bolsos laterais ornamentados com notas falsas de R\$100. Ao final do vídeo, uma cena da série, na qual agentes federais entram no quarto do hotel de Roberto Ibrahim (inspirado no doleiro Alberto Youssef, interpretado por Enrique Diaz) para prendê-lo.

Na loja física, o letreiro “Loja da Corrupção” (Foto 1) obedece a tipografia da série “O Mecanismo” no logotipo, trazendo abaixo a palavra “showroom”, como se fosse, de fato, um mostruário de peças das vitrines. Uma simpática atendente vestida de preto fica à porta, dando boas-vindas aos interessados em conhecer mais de perto o que há à venda por ali. Todas as peças ficam dentro de vitrines ou cubos de vidro, incluindo o salto gravador (“grave áudios comprometedores sem descer do salto”) e os livros como “1001 coisas para fazer antes de entrar em prisão domiciliar” (uma paródia ao best-seller “1000 lugares para conhecer antes de morrer”, de Patricia Schultz), “Delação premiada para leigos” e “Corruptermos”.

A ação publicitária dá aos objetos o centro da discussão, ou seja, eles vão

ganhando o papel de relevância da narrativa, a ponto de ser posta toda a carga de significado do que representa a ação fictícia. É a tornazeleira eletrônica o símbolo de uma condenação abrandada. É um habeas corpus a garantia de uma liberdade. É uma cueca com dólares a prova da corrupção (em referência ao fato de que, no dia 8 de julho de 2015, José Adalberto Vieira da Silva, secretário de Organização do PT no Ceará, tentara embarcar no Aeroporto de Congonhas, SP, com destino a Fortaleza, CE, carregando R\$ 200 mil em uma mala e US\$ 100 mil escondidos na cueca. O episódio do “dólar na cueca”, como ficou conhecido o caso, foi o estopim para a renúncia de José Genoíno da presidência nacional do PT, dois dias após a prisão de José Adalberto da Silva). Não há sujeito na ação a que se remete cada um desses objetos a não ser o próprio objeto. Quem o porta na série traz consigo o que ele significa, assimilando-o como um todo.

Há de se perceber que o objeto metafórico da corrupção aqui tem a dualidade entre o que é de fato e o que representa no universo seriado. Dessa forma:

é possível retornar à implicação mais evidente da natureza física do artefato como símbolo sem parecer impor um conceito bruto do materialismo. Claramente, um objeto pode sempre significar suas próprias possibilidades e restrições materiais e, portanto, o mundo mais geral das práticas materiais. O que importa não é certamente a ideia de materialidade como uma última limitação ou fator determinante final, mas sim a maneira pela qual os objetos cotidianos continuamente afirmam sua presença como simultaneamente força e símbolo material (MILLER, 1987: 105).

Os objetos trazidos pela Netflix para além dos relatos judiciais e ou midiáticos são, portanto, protagonistas e dotados de significado que vão além de seus usos aparentemente consolidados socialmente. Eles ganham outros contornos metonímicos. O antropomorfismo presente, ao se atribuir características e comportamentos típicos da condição humana às formas inanimadas da natureza, se transveste em figuras de linguagem. Um “salto gravador” é *quem* grava uma confissão. A “cueca doleira” é *quem* carrega dólares ilegais sob proteção dos olhos alheios. A “gravata filmadora” é *quem* grava atos ilícitos sem que se perceba, promovendo provas cabais de um ato corruptivo. Não poderia haver um apoio mais claro com o slogan um tanto otimista de Bruno Latour (2009), de que “as coisas também são pessoas”. Elas falam e interagem dentro de um contexto social impregnado de significados.

Resume-se toda a gama de complexidade da corrupção política brasileira em alguns poucos objetos. O significado desses objetos, e o deslocamento de seu sentido, é redirecionado para uma mensagem ou uma perspectiva de olhar. Sendo assim, é um olhar construtivista do ponto de vista da interação social, pressupondo que uma mudança social sempre gera novos significados, ao contrário da inflexibilidade de uma manutenção estruturalista. A narrativa ficcional é construída – e vendida – sob esta perspectiva, direcionando o olhar e reinterpretando a realidade e a consequência de seus fatos para um caminho.



Imagem 3: Corrupção na vitrine

Fonte: Arquivo pessoal

A “cueca doleira” e detalhe de uma tonozeleira estilizada: A resignificação de objetos ajuda a materizaliar sentidos para a corrupção.

Ao ser entrevistado pela agência internacional AFP na loja do aeroporto de Brasília, em março de 2018, o engenheiro Paulo Gabriel, de 43 anos, assim definiu sobre a sensação da experiência de marketing que acabara de presenciar: “Expor a corrupção é uma forma de trazer a lei, porque a partir do momento em que você está declarando isso numa loja de corrupção, está intimando a lei a fazer alguma coisa contra esse crime. Mas não sei se fazê-lo assim é correto”.

Observa-se que ele diz “expor a corrupção” como uma metonímia diante dos objetos ficcionais que representam um conjunto de atos ilegais, reduzindo a parte pelo todo. Ainda assim, é importante frisar que tais objetos só são assimilados por atos de corrupção, porque estão contextualizados. Em conjunto, são facilmente perceptíveis como uma narrativa de propaganda da série televisiva. Mas também se percebe que as frases em alinhamento com a exposição dos objetos não foram suficientes para que a “Loja da Corrupção” fosse compreendida unicamente como uma ação de marketing. Os objetos falam por si mesmos. Houve quem entrasse nas lojas e, diante de uma “funcionária”, perguntasse o preço das mercadorias, ainda que se espantasse com a naturalidade de uma tornozeleira eletrônica de oncinhas na vitrine. Essa mistura entre o simbólico e o real é notória quando está em jogo a experiência do consumo e o consumo da experiência.

Mesmo sem preço nos objetos expostos, há uma confusão momentânea a respeito do local. Diante de possíveis clientes ou curiosos com a novidade, a atendente dizia, como observado *in loco* em Congonhas: “Isso é só uma sátira, para divulgação da série”. A presença desses objetos tem, portanto, assimilação noticiosa pela fácil associação com fatos reais.

Após a definição de forma, presença e unidade, notemos a questão da teatralidade e, conseqüentemente, a experiência com o produto. Se a imaginação e a emoção estão presentes em toda a “experiência de consumo”, como entrar em uma loja fictícia para admirar objetos que são relatados em notícias políticas e policiais, essa “imaginação é mais ativa quando a ambiência e a narrativa oferecem uma imersão, que leva a um

esvaecer de fronteiras entre a ficção e a realidade” (PEREIRA, SICILIANO, ROCHA, 2015).

Interessante também perceber a contextualização da loja com seu entorno. Não é por acaso a escolha de aeroportos para sediá-la. A opção por Brasília é óbvia, e a opção por São Paulo obedece, aparentemente, o fluxo de passageiros mais intenso do país. Ambas ficam localizadas antes do setor de desembarque, na área de lojas de consumo rápido, como cafés e restaurantes, com grande movimento de pessoas.

Quanto mais bem informado for o consumidor (aqui entendido como a pessoa que consome a série de TV, mas também a que acompanha o desenrolar da narrativa midiática), maior seu potencial de reconhecimento dos objetos da “Loja da Corrupção”, promovendo “o deslocamento da subjetividade e a integração sensível - intensa em efetividade, envolvente como imersão, totalizadora como realidade simulada” e, assim sendo, capaz de definir a “consumo de experiência” (Ibdi., 2015). Entendendo o “consumo de experiência” como o objeto, ele mesmo, a ser consumido, esta ação necessita de, no mínimo, uma memória de envolvimento. Por exemplo: Entrar na “Loja da Corrupção” e, diante dos objetos, entendê-los como uma narrativa ficcional, ainda que claramente inspirada na realidade. Já a “experiência do consumo”, qualquer compra que inclui algum tipo de troca e, portanto, experiência, estaria adequada à própria série de TV propagada como pano de fundo da temática da “Loja da Corrupção”.

Portanto, uma exposta coleção de tornozeleiras, de diferentes cores e formatos, é a ressignificação de um ato condenável e amplamente divulgado, um símbolo das corrompidas relações subterrâneas no meio público e político, o produto que define a maleabilidade e condução das penas para ações e, por fim, a materialização da corrupção tão condenável e que ainda assola o país.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo buscou compreender, a partir da descrição da campanha de divulgação em torno da série “O Mecanismo”, como a ressignificação se faz presente no processo de produção de sentidos. A presença de objetos bem definidos como pontos centrais em narrativas ficcionais, ainda que inspiradas na realidade e difundidas pela mídia, proporciona uma discussão sobre a materialidade da corrupção, indo além do ato de ação. Com isso, nos estendemos a um processo de adequar suas formas e presenças de acordo com o uso de figuras de linguagem tão corriqueiras no meio publicitário.

Contribuindo para a discussão dos estudos culturais, incluindo a questão do consumo no embate realidade x ficção, conclui-se que a teatralidade dessa aceitação do meio objetificado só é possível quando se conhece os fundamentos da narrativa – no caso da “Loja de Corrupção”, os desdobramentos políticos e judiciais que envolvem tais objetos. Isso nos leva a questionar os usos do deslocamento da subjetividade e a integração sensível entre realidade e ficção. A realidade simulada é, pois, um meio de

propagação de ideias, além de estímulo ao consumo.

## REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**: Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

EDWARDS, Elizabeth. **Photographs as objects of memory**. In: *The Objetc Reader*. Org. Fiona Candlin and Raiford Guins. New York: Routledge. 2009

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Trad. Maria Célia Santos Raposo. 8.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

HALL, S. **Estudos culturais e seu legado teórico**. In: SOVIK, L. *Da diáspora*: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

\_\_\_\_\_. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-RJ, 2016.

HEIDEGGER, Martin. **The Thing**. In: *The Objetc Reader*. Org. Fiona Candlin and Raiford Guins. New York: Routledge. 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; BORELLI, Silvia Helena Simões; RESENDE, Vera da Rocha. **Vivendo com a telenovela**: mediações, recepção, teleficcionalidade. Summus Editorial. 2002

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2011.

MILLER, Daniel. **Material Culture and Mass Consumption**. Oxford: Basil. Blackwell, 1987.

PEREIRA, Claudia, SICILIANO, Tatiana e ROCHA, Everardo. **“Consumo de experiência” e “experiência de consumo”**: uma discussão conceitual. LOGOS 43 Dossiê: Cotidiano e Experiência. Vol.22, Nº 02, 2º semestre 2015.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SOBCHACK, Vivian. **“A leg to stand on: Prosthetics, Metaphor and Materiality”**. In: *The Objetc Reader*. Org. Fiona Candlin and Raiford Guins. New York: Routledge. 2009

WILLIAMS, R. **Televisão**: tecnologia e forma cultural. Trad. Márcio Serelle; Mário F. I. Viggiano. 1ª ed. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte, PUC-Minas, 2016.

CARVALHO, Cleide; SCHMITT, Gustavo. “Primeiro preso da Lava-Jato cumpriu um sexto da pena e já está livre”. *Jornal O Globo*. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/brasil/primeiro-preso-da-lava-jato-cumpriu-um-sexto-da-pena-ja-esta-livre-22557028>>. Publicada em 04/04/2018.

LAGUNA, Eduardo. “Dilma acusa nova série da Netflix sobre Lava jato de propagar fakenews”. *Jornal O Estado de SP*. Disponível em <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,dilma-acusa-nova-serie-da-netflix-sobre-lava-jato-de-propagar-fake-news,70002242055>>. Publicada em 25/3/18.

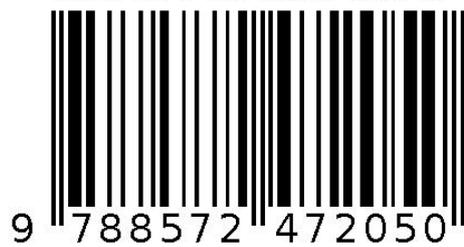
SEM AUTOR. “Rocha Loures entrega mala com R\$ 500 mil flagrada em vídeo da PF”. *Jornal Gazeta do Povo*. Disponível em <<http://www.gazetadopovo.com.br/politica/republica/rocha-loures-entrega>>

mala-com-r-500-mil-flagrada-em-video-da-pf-7sfz1zf487uffbtkn1t4tu27h>. Publicada em 23/05/2017.

VALENTE, Rubens. “Em diálogos gravados, Jucá fala em pacto para deter avanço da Lava Jato”. Jornal Folha de SP. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/05/1774018-em-dialogos-gravados-juca-fala-em-pacto-para-deter-avanco-da-lava-jato.shtml>>. Publicada em 17/05/2017.

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-7247-205-0



9 788572 472050