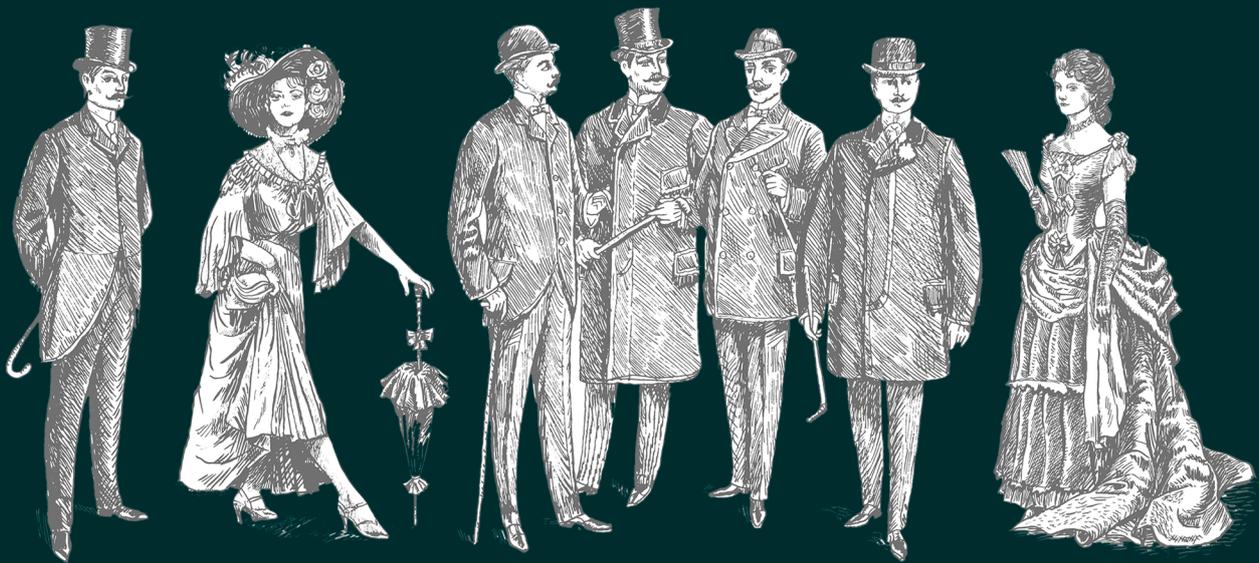


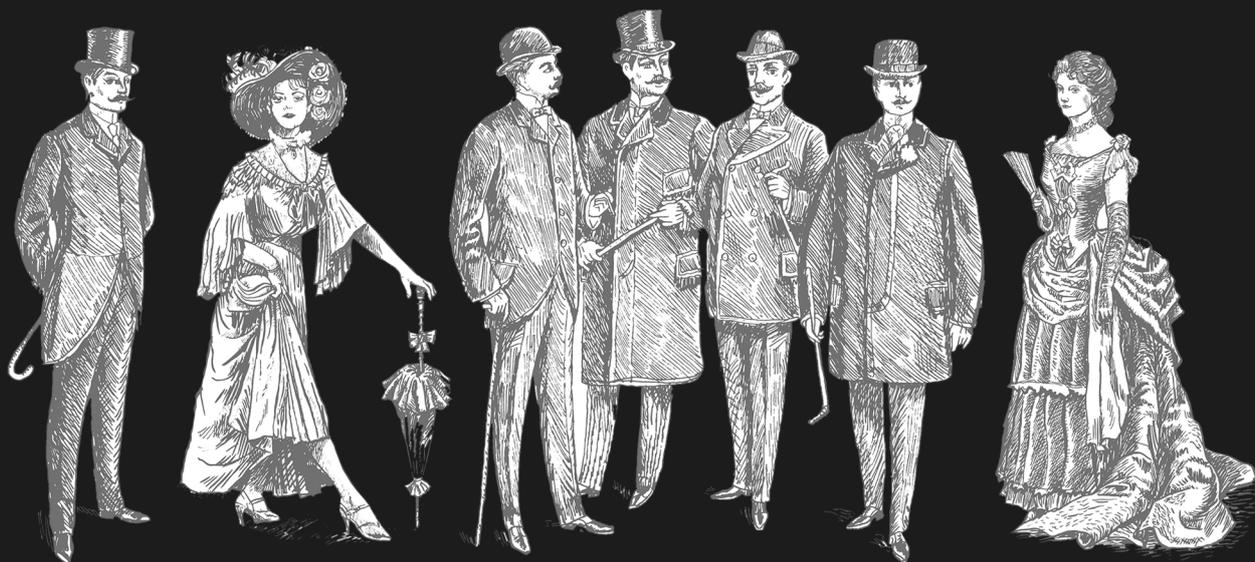
Sentidos e Sujeitos: Elementos que dão Consistência à História

Denise Pereira
Janaína de Paula do Espírito Santo
(Organizadoras)



Sentidos e Sujeitos: Elementos que dão Consistência à História

Denise Pereira
Janaína de Paula do Espírito Santo
(Organizadoras)



Editora Chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes Editoriais

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecário

Maurício Amormino Júnior

Projeto Gráfico e Diagramação

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Karine de Lima Wisniewski

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da Capa

Shutterstock

Edição de Arte

Luiza Alves Batista

Revisão

Os Autores

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. 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.

A Atena Editora não se responsabiliza por eventuais mudanças ocorridas nos endereços convencionais ou eletrônicos citados nesta obra.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense

Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa

Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Linguística, Letras e Artes

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Me. Adalto Moreira Braz – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí
Prof. Me. Alexsandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília
Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa
Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Me. Eivaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Dr. Fabiano Lemos Pereira – Prefeitura Municipal de Macaé
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza

Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFGA
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis
Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Me. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior
Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará
Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco
Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão
Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana
Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí
Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

**Sentidos e sujeitos:
elementos que dão consistência à
história**

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Bibliotecário: Maurício Amormino Júnior
Diagramação: Karine de Lima Wisniewski
Edição de Arte: Luiza Alves Batista
Revisão: Os Autores
Organizadoras: Denise Pereira
Janaína de Paula do Espírito Santo

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

S478 Sentidos e sujeitos [recurso eletrônico] : elementos que dão consistência à história / Organizadoras Denise Pereira, Janaína de Paula do Espírito Santo. – Ponta Grossa, PR: Atena, 2020.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-65-5706-323-1
DOI 10.22533/at.ed.231201808

1. Aprendizagem. 2. Conhecimento. 3. Prática de ensino
I.Pereira, Denise. II. Espírito Santo, Janaína de Paula do.
CDD 370.1

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br


Ano 2020

APRESENTAÇÃO

O modo com que nos relacionamos com o conhecimento impacta diretamente o processo de ensino aprendizagem e também no modo como encaramos o processo de construção do conhecimento como todo. Há, da mesma maneira uma diferença no tratamento que damos à tensão existente entre a informação produzida pela ciência e aquela a que temos acesso cotidianamente, que reside exatamente na conexão que estamos dispostos a reconhecer entre o conhecimento, a informação e a experiência cotidiana dos indivíduos. De maneira geral, essa relação é vista atualmente, como um elemento de embates e resistências, em uma dinâmica própria, que não é sempre harmônica. Essa espécie de tensão é particularmente visível no momento em que vivemos: há uma espécie conservadorismo que está em crescimento no Brasil atualmente se alimenta dela, e que se coloca, muitas vezes como resistente a ciência de referência e aos consensos científicos reconhecidos. Há uma factualização das informações que passam a fazer sentido para o indivíduo validadas especialmente pela sua própria experiência com o real. Assim, os “espaços de domínio público” do conhecimento vem ganhando cada vez mais dimensão no processo da formação de opiniões, posicionamentos e referenciais das pessoas.

Esse movimento não é um fenômeno apenas nacional, mas se verifica em diferentes partes do globo, o que demonstram a necessidade de um aprofundamento no entendimento do funcionamento destes espaços de difusão da informação e na maneira como os sujeitos e os sentidos do real são constituídos. O pensamento é construído no espaço de relação entre as pessoas, no reconhecimento e na interação dos indivíduos. Da mesma forma em que os saberes e a ciência se expressam por meio de linguagens, mas não se reduzem a elas. É na relação, no reconhecimento e na exploração da construção de sentido dos grupos humanos e reconhecimento dos sujeitos como elementos formadores desse sentido (que portanto, se está contido na maneira em que cada indivíduo constrói sua experiência do real) que a história adquire profundidade, riqueza e forma. É dessa experiência que o conhecimento histórico, se estabelece, se compõe e constrói significados.

Esperamos que as leituras destes capítulos possam ampliar seus conhecimentos e instigar novas reflexões.

Boa leitura!

Denise Pereira
Janaína de Paula do E. Santo

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A CONTRIBUIÇÃO DA RESIDÊNCIA PEDAGÓGICA PARA A QUALIFICAÇÃO DO PROFISSIONAL DOCENTE	
Maria Lidiane Santos Silva Nilda Aparecida Pascoal Rezende	
DOI 10.22533/at.ed.2312018081	
CAPÍTULO 2	17
A QUESTÃO RACIAL Á LUZ DA POLÍTICA DE SAÚDE MENTAL BRASILEIRA: UMA ANÁLISE DOS REBATIMENTOS APÓS GOLPE DE ESTADO DE 2016	
Cristiane Medeiros dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.2312018082	
CAPÍTULO 3	33
A RELEVÂNCIA DA ACESSIBILIDADE NO MERCADO DE TRABALHO: ESTUDO DE CASO NA HIALA METALÚRGICA	
Isana Ferreira Fernandes dos Santos Delvania dos Santos Freitas Silva	
DOI 10.22533/at.ed.2312018083	
CAPÍTULO 4	47
A SOCIEDADE RECREAÇÃO FAMILIAR JAGUARENSE EM JAGUARÃO RS (1852 – 1881)	
Alan Dutra de Melo Ronaldo Bernardino Colvero	
DOI 10.22533/at.ed.2312018084	
CAPÍTULO 5	62
EXPERIÊNCIAS E LUTAS DOS PROFESSORES DA REDE PÚBLICA ESTADUAL DE PERNAMBUCO NO PERÍODO DA TRANSIÇÃO DEMOCRÁTICA (1979-1985)	
Max Rodolfo Roque da Silva André Gustavo Ferreira da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.2312018085	
CAPÍTULO 6	74
FONTES ORAIS E SISTEMAS DE INFORMAÇÃO GEOGRÁFICA NA PESQUISA COM BENZEDEIRAS E CURANDEIRAS EM CHAPECÓ/SC	
Alex Junior Rapczynski	
DOI 10.22533/at.ed.2312018086	
CAPÍTULO 7	80
HISTÓRIA DO PROCESSO DE ESCOLARIZAÇÃO E FORMAÇÕES DISCURSIVAS NO BRASIL IMPERIAL: PRINCÍPIOS, SABERES E SUJEITOS	
Diego Dias Salgado	
DOI 10.22533/at.ed.2312018087	
CAPÍTULO 8	92
O DECRETO Nº 500/1955 NO CONTEXTO DA LEGISLAÇÃO FUNDIÁRIA: CONFLITOS AGRÁRIOS E GESTÃO DAS TERRAS DEVOLUTAS EM GOIÁS (1955-1958)	
Matheus de Araujo Martins Rosa	
DOI 10.22533/at.ed.2312018088	

CAPÍTULO 9	103
O PROBLEMA DA MEDIÇÃO NA MECÂNICA QUÂNTICA: ANÁLISE LÓGICA DE ALGUMAS TENTATIVAS DE SOLUÇÃO	
Moisés Romanazzi Tôrres	
DOI 10.22533/at.ed.2312018089	
CAPÍTULO 10	119
O RURAL, O URBANO, E A QUESTÃO DOS BRASIGUAIOS NA FRONTEIRA PARAGUAI-BRASIL, A PARTIR DE APROPRIAÇÕES MUDIÁTICAS	
Roberta Brandalise	
DOI 10.22533/at.ed.23120180810	
CAPÍTULO 11	130
O SUJEITO DO DISCURSO IMOBILIARIO NA REGIÃO NORTE DE MATO GROSSO: ONTEM E HOJE	
Luciane Lucyk	
DOI 10.22533/at.ed.23120180811	
CAPÍTULO 12	142
OS ESTUDOS DAS RELAÇÕES RACIAIS NO BRASIL E OS DILEMAS PARA O CUMPRIMENTO DA APLICAÇÃO DA LEI 10639/2003	
Pedro Barbosa	
DOI 10.22533/at.ed.23120180812	
CAPÍTULO 13	157
<i>SOMOS MULHERES, SOMOS POVO, SOMOS HISTÓRIA, SOMOS RESISTÊNCIA!</i> : REFLEXÕES SOBRE A FORMAÇÃO POLÍTICA E PROCESSOS EDUCATIVOS DAS MULHERES SEM TERRA NO MST	
Flávia Pereira Machado	
DOI 10.22533/at.ed.23120180813	
CAPÍTULO 14	171
TEMPESTADE OU TEMPO FIRME: ANÁLISE HISTÓRICA E POLÍTICA SOBRE A PRESENÇA DE DEMOCRACIA NO BRASIL	
Fernanda Viana Falkoski	
DOI 10.22533/at.ed.23120180814	
CAPÍTULO 15	183
VAI NA BRASILEIRARAGEM: MEMÓRIA COLETIVA E IDENTIDADE NACIONAL EM UM ANÚNCIO DA NIKE DA COPA DO MUNDO DE 2018	
Kelly Cristina Torres de Barros Ferreira	
DOI 10.22533/at.ed.23120180815	
SOBRE AS ORGANIZADORAS	196
ÍNDICE REMISSIVO	197

VAI NA BRASILEIRARAGEM: MEMÓRIA COLETIVA E IDENTIDADE NACIONAL EM UM ANÚNCIO DA NIKE DA COPA DO MUNDO DE 2018

Data de aceite: 10/08/2020

Data de submissão: 02/05/2020

Kelly Cristina Torres de Barros Ferreira

Universidade Federal de Minas Gerais

Belo Horizonte, MG

<http://lattes.cnpq.br/1251250162108529>

RESUMO: O presente artigo tem como objetivo principal analisar o discurso produzido por um comercial da Nike para a Copa do Mundo da Rússia de 2018 a partir da construção de uma identidade nacional coletiva do Brasil como o país do futebol. Com base nos aportes teóricos que investigam o papel da memória como construção de uma identidade nacional proponho uma análise do conceito de memória em Pêcheux (1999), Orlandi (2007) e Coracini (2011) em interlocução com o conceito de “Comunidades Imaginadas” em Anderson (2008) e as teorias de Silva e Hall (2000) que envolvem o caráter não essencialista de identidade. As implicações do termo “controle social” proposto por Van Dijk (2008) e de “ideologia” em Foucault (2008) também serão retomados à luz do anúncio publicitário em questão.

PALAVRAS-CHAVE: Memória Coletiva, Identidade Nacional, Controle Social.

GO IN THE BRAZILIAN WAY: COLLECTIVE MEMORY AND NATIONAL IDENTITY IN A NIKE AD FOR THE 2018 WORLD CUP

ABSTRACT: The present paper aims primarily at analyzing the discourse produced by a Nike commercial for the 2018 World Cup in Russia, based on the construction of a collective national identity of Brazil as the country of football. Based on the theoretical contributions which investigate the role of memory as an identity construction, we propose an analysis of the concept of memory in Pêcheux (1999), Orlandi (2007) and Coracini (2011), in interlocution with the concept of “Imagined Communities” in Anderson (2008) and the theories of Silva and Hall (2000) that involve the non-essentialist character of identity. The implications of the term “social control” proposed by Van Dijk (2008) and of “ideology” in Foucault (2008) will also be taken up, in the light of the advertisement in question.

KEYWORDS: Collective Memory, National Identity, Social Control.

1 | INTRODUÇÃO

A identidade do brasileiro é muitas vezes associada a um imaginário coletivo que gira em torno do mito do Brasil como país do futebol, discurso que reforça o ideal de hegemonia nacional que parece não mais se sustentar, como podemos observar pela falta de sintonia e empolgação que vivenciamos durante a Copa da Rússia de 2018. Seria essencialmente o fato de o Brasil ter sido goleado na Copa do Mundo de 2014 pela Alemanha em pleno estádio do Mineirão a principal razão para o verde-amarelo não ter colorido sistematicamente as praças e ruas de nossas cidades?

Alegariam alguns que o principal motivo para o descrédito da sociedade em relação à idoneidade do futebol seria mesmo a condução política do país que acumula a cada semana novos episódios de escândalos, denúncias de corrupção e enriquecimento ilícito. Adicione-se a isto o fato de a FIFA, enquanto instituição internacional também acumular escândalos, que inclusive levaram a prisão alguns de seus dirigentes durante a Copa do Mundo sediada no Brasil em 2014.

Entretanto, na posição de não comentarista de futebol o que me impulsiona a escrever sobre essa temática relaciona-se ao discurso ideológico que anúncios publicitários como o da Nike (principal patrocinadora da Copa da FIFA) constroem no imaginário coletivo da sociedade como um todo, a partir de uma pretensiosa convivência harmônica entre pessoas de todas as classes sociais, integrando crianças negras, pobres, brancas ou ricas durante eventos esportivos como os da Copa do Mundo.

Com base em pressupostos teóricos que investigam o papel da memória como construção da identidade apresento como referencial teórico o conceito de memória em Pêcheux (1999), Orlandi (2007) e Coracini (2011), em interlocução com o conceito de “Comunidades Imaginadas” em Anderson (2008) e as teorias de Silva e Hall (2000) que abrangem o caráter não essencialista do conceito de identidade. Também abordaremos as implicações do termo “controle social” proposto por Van Dijk (2008) e de “ideologia” em Foucault (2008), e as possíveis repercussões internacionais que um discurso publicitário oficial oriundo da principal patrocinadora da Copa do Mundo da FIFA 2018 produz no imaginário coletivo da nação. A noção de sujeito determinado, assujeitado pelo sistema que é próprio da concepção de língua enquanto estrutura citado por Koch (2003) também contribuirão para a análise do comercial da Nike em questão.

2 | VAI NA BRASILEIRAGEM: UM CONVITE À MALANDRAGEM?

O vídeo veiculado pela Nike¹ como divulgação da Copa do Mundo da Rússia 2018 “Vai na Brasileiragem” faz um convite a uma forma especial de jogar bola e de se expressar na sociedade. Afinal, o que seria o convite à “brasileiragem”, o que nos identifica como

1 Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Vm-avsAjrlo>> Acesso em 26/06/2018.

brasileiros, e ainda, será que os espectadores da Copa do Mundo no Brasil se reconhecem nesse discurso? Ao mostrar diferentes partes do Brasil continental jogando futebol buscase identificar o brasileiro através de um jeito especial de viver, de jogar, de conciliar treino, trabalho, vida pessoal.

O convite à “brasileiragem” seria também a ênfase em uma forma especial de jogar e de se constituir que seria própria do brasileiro, mas que também pode nos levar ao lugar comum do tão controverso discurso do “jeitinho brasileiro”, da malandragem, da sobrevivência e resistência, que no vídeo é veiculado como positivo ao enfatizar a forma alegre de jogar, a ginga, a diversão mesmo diante das mazelas sociais de exclusão e pobreza vivenciadas por uma parcela considerável da sociedade. Orlandi (2007) ressalta que, para a Análise do Discurso, a informação é mais do que uma simples transmissão de informação, uma vez que na constituição dos sujeitos há um complexo sistema de argumentação dos sujeitos:

Desse modo, diremos que não se trata de transmissão de informação apenas, pois, no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos e não meramente transmissão de informação (ORLANDI, 2007, p. 21).

No anúncio de divulgação da Copa do Mundo 2018 o discurso da Nike é também uma tentativa de unificação da nação em prol de um bem maior: o futebol. Por meio do comercial a Nike procura explorar e resgatar a memória coletiva da nação, a partir do mito do Brasil como o país do futebol (uma vez que é o único pentacampeão do mundo), e é esse o sentido que se busca resgatar; portanto, há mais do que uma mera transmissão de informação a ser veiculada.

O discurso de identidade nacional está também atravessado na forma com que uma das crianças no comercial incita uma responsabilidade coletiva ao dizer: “Isso aqui é Brasil, pô, é sério mesmo, essa camisa aqui tem história” (2018, 1’30-1’32). O discurso do menino busca unificar o time e a nação em torno de um objetivo: ganhar a Copa e respeitar a história da seleção. Temos aqui elementos para discorrer sobre a constituição da identidade nacional e a formação da memória coletiva.



Nike Futebol Apresenta: Vai na Brasileiragem

Silva (2000) argumenta que o conceito de identidade é também dependente de uma relação social e atravessado por relações de poder:

A identidade, tal como a diferença, é uma relação social. Isso significa que sua definição – discursiva e linguística – está sujeita a vetores de força, a relações de poder. Elas não são simplesmente definidas, elas são impostas. Elas não convivem harmoniosamente, lado a lado, em um campo sem hierarquias, elas são disputadas (SILVA, 2000, p. 81).

Para o autor o conceito de identidade é essencialmente complexo e sobrepõe uma relação social que demarca uma diferença.

Também Hall (2000) aponta para uma visão não essencialista de identidade ao propor uma perspectiva desconstrutiva “que coloca certos conceitos-chave “sob rasura” (HALL, 2000, p. 104); o que nos leva a entender que o próprio conceito de identidade é em si uma construção discursiva social. Para Hall (2000)

A identificação é, pois, um processo de articulação, uma suturação, uma sobredeterminação, e não uma subsunção. Há sempre um “demasiado” ou “muito pouco” – uma sobredeterminação ou uma falta, mas nunca um ajuste completo, uma totalidade (HALL, 2000, p. 106).

Na tentativa de impregnar, por meio de seu anúncio publicitário uma identidade nacional que se identifica com o conceito essencialista de brasileiragem há implícito no comercial da Nike uma articulação ideológica que clama por uma totalidade e unanimidade que, de fato, não existe e nem representa os brasileiros em sua totalidade.

Nas imagens selecionadas pelo comercial da Nike percebemos uma tentativa de constituição de uma identidade nacional homogênea que idealmente integra diferentes segmentos da sociedade como negros, brancos, especialmente crianças, pobres, moradoras de favela e de condomínio dentro de um mesmo ideal de nação que se respeita e convive harmoniosamente.

No entanto, sabemos que as diferenças que demarcam uma e outra posição continuam existindo e estão longe de conviver harmoniosamente no Brasil. Tais posições demarcam relações de poder que nem o futebol pode romper em sua totalidade, uma vez que elas representam linhas abissais opostas que não apenas separam geograficamente mas também economicamente, socialmente e muitas vezes até intelectualmente crianças moradoras de condomínios e do morro. Souza Santos (2007) discorre sobre as linhas abissais que dividem os que estão de um e outro lado da linha, e descreve como elas são muitas vezes intransponíveis:

As distinções invisíveis são estabelecidas por meio de linhas radicais que dividem a realidade social em dois universos distintos: o “deste lado da linha” e o do “outro lado da linha”. A divisão é tal que “o outro lado da linha” desaparece como realidade, torna-se inexistente e é mesmo produzido como inexistente. Inexistência significa não existir sob qualquer modo de ser relevante ou compreensível. Tudo aquilo que é produzido como inexistente é excluído de forma radical porque permanece exterior ao universo que a própria concepção de inclusão considera como o “outro”. A característica fundamental do pensamento abissal é a impossibilidade da co-presença dos dois lados da linha. O universo “deste lado da linha” só prevalece na medida em que esgota o campo da realidade relevante: para além da linha há apenas inexistência, invisibilidade e ausência não-dialética. (SOUZA SANTOS, 2007, p. 71).

No vídeo veiculado no comercial da Nike a bola funciona como um elemento unificador e ao ser lançada por diferentes espaços como da janela de um condomínio ou do saguão do aeroporto tem o poder de encantar, de integrar e de unir torcedores de diferentes estratos sociais. Paradoxalmente, nos bailes funk e nas partidas de várzea exibidas no vídeo observamos a inexistência de uma integração entre crianças do morro e do asfalto, o que reforça a incapacidade de unificação entre os que estão de um e outro lado da linha.

Para Hall (2000) a identidade se constitui dentro do discurso e não como uma unidade homogênea:

É precisamente porque as identidades são construídas dentro e não fora do discurso que nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas. Além disso, elas emergem no interior do jogo de modalidades específicas do poder e são, assim, mais o produto da marcação da diferença e da exclusão do que o signo de uma unidade idêntica, naturalmente constituída, de uma “identidade” em seu significado tradicional – isto é, uma mesmidade que tudo inclui, uma identidade sem costuras, inteiriça, sem diferenciação interna. (HALL, 2008, p. 109).

Portanto o discurso produzido no comercial da Nike não pode ser compreendido de forma independente, sem fazer as conexões com as relações de poder que o constitui; afinal, trata-se de uma marca de produtos esportivos de alcance mundial, inserido na produção de um mundo cada vez mais capitalista e globalizado. A identidade que a Nike quer imprimir de brasileiragem e camaradagem nas relações sociais na realidade não existe, uma vez que são comumente tensas e diversas as relações que se estabelecem entre morro e asfalto, condomínio e favelas.

No clip da música “Heavy Baile”² do DJ carioca Leo Justi crianças e adolescentes de uma favela do Rio ficam extasiadas com a batida do funk que é em si um convite à brasileiragem, à ginga, ao baile pesado. A repetição do verso “Hoje tem...” e “Vai moleque” é uma prerrogativa de algo que está por vir: o baile (no caso do clip da música) e a Copa do Mundo (no caso do comercial da Nike que utiliza a mesma música). O discurso do “já dito” refere-se à ideia de que futebol no Brasil se aprende desde cedo, principalmente nas favelas, que os craques são normalmente descobertos em comunidades e que a carreira no futebol é uma forma de ascensão social para crianças e adolescentes carentes.

3 | O PAÍS DO FUTEBOL E A CONSTRUÇÃO DE UMA IDENTIDADE NACIONAL

O mito de uma identidade nacional conectada pelo futebol é também sugerido no vídeo da Nike, o que nos remete ao conceito de Anderson (2008) de nação como comunidade imaginada:

Assim, dentro de um espírito antropológico, proponho a seguinte definição de nação: uma comunidade política imaginada – e imaginada como sendo intrinsecamente limitada e, ao mesmo tempo, soberana. Ela é *imaginada* porque mesmo os membros das mais minúsculas das nações jamais conhecerão, encontrarão, ou sequer ouvirão falar da maioria de seus companheiros, embora todos tenham em mente a imagem viva da comunhão entre eles (ANDERSON, 2008, p. 32).

O conceito de nação proposto por Anderson (2008) como uma comunidade imaginada, inventada, cujos membros não se identificam porque não se conhecem é naturalmente complexo e nos remete à ideologia presente no vídeo de que o futebol congrega a todos dentro de uma mesma comunidade.

A formação de qualquer Estado-Nação não acontece de forma pacífica, e naturalmente não foi diferente quando da constituição do estado brasileiro. Desde o primeiro momento em que os portugueses chegaram aqui foi estabelecida uma relação conflitante de poder entre eles e os povos nativos que já habitavam essas terras. No comercial da Nike há um imaginário de coletividade nacional idealizado e que novamente nos remete a Anderson (2008) quando o autor argumenta que “as comunidades se distinguem não por sua

2 Clip da música “Heavy Baile”, disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=2429GujqzJM>>. Acesso em 01/07/2018.

falsidade/autenticidade, mas pelo estilo em que são imaginadas” (ANDERSON, 2008, p. 33). É precisamente o imaginário da nação do futebol que o comercial da Nike quer imprimir em seus espectadores.

A construção da memória coletiva é um dos recursos midiáticos que anúncios publicitários utilizam para provocar no espectador uma ideia de reconhecimento e de pertencimento. O discurso do menino no comercial que diz “essa camisa tem história” procura resgatar a memória coletiva de outras Copas, desde 1958, quando o Brasil foi campeão pela primeira vez na Suécia até a conquista do pentacampeonato em 2002 no Japão. A ideologia veiculada é de que somos os melhores do mundo e tanto a seleção atual quanto os futuros jogadores devem “honrar a camisa que vestem” (daí a ideia de colocar crianças se comprometendo com a nação e convocando os jogadores a assumirem a responsabilidade de serem os melhores do mundo). Segundo Pêcheux (1999)

[...] a memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, 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).

Os implícitos, os pré-construídos no comercial da Nike nos leva a acreditar que o futebol é um elemento unificador e que realmente somos os melhores e isto é o que nos constitui enquanto nação. Também Orlandi (2007), ao discorrer sobre a memória discursiva sustenta que ela é

[...] o saber discursivo que torna possível todo o dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível sustentando cada tomada da palavra (ORLANDI, 2007, p. 31).

No caso do comercial da Nike o pré-construído refere-se às nossas memórias e construções a respeito da nossa história no futebol e esse discurso é um já-dito, por isso ganha maior credibilidade ao ser veiculado.

Para Foucault (2008), o discurso manifesto refere-se de alguma forma a um já-dito, e não pode existir de forma independente e sem correlação com outros.

Todo discurso manifesto repousaria secretamente sobre um já-dito; e que este já-dito não seria simplesmente uma frase já pronunciada, um texto já escrito, mas um “jamais-dito”, um discurso sem corpo, uma voz tão silenciosa quanto um sopro, uma escrita que não é senão o vazio de seu próprio rastro. Supõe-se, assim, que tudo que o discurso formula já se encontra articulado nesse meio-silêncio que lhe é prévio, que continua a correr obstinadamente sob ele, mas que ele recobre e faz calar. O discurso manifesto não passaria, afinal de contas, da presença repressiva do que ele diz; e esse não-dito seria um vazio minando, do interior, tudo que se diz (FOUCAULT, 2008, p. 28).

Há dialogicamente um discurso que dialoga com outros comerciais da própria marca, inclusive aqueles de Copas anteriores, uma vez que a Nike é também a patrocinadora oficial da FIFA. Como vimos em Foucault (2008) o não-dito de um discurso não pode ser considerado um simples vazio, até o silêncio tem algo a dizer, e em muitas ocasiões o que foi ocultado não pode ser revelado. A ansiedade dos jogadores brasileiros em relação à Copa, principalmente depois da derrota histórica contra a Alemanha e o receio do fracasso podem ser vistos como um meio-silêncio nos termos de Foucault (2008), relacionando-se aquilo que não pode estar em evidência por exemplo em um comercial.

Coracini (2011) chama a atenção para o fato de que a sociedade pós-moderna possui cada vez mais necessidade de registrar suas memórias, contar uma história, deixar um legado, e as mídias sociais contribuem nesse sentido para armazenar fotos, vídeos, comentários, num processo dinâmico como é próprio do espaço virtual. Nas palavras da autora

A verdade é que nunca se testemunhou tanta necessidade de deixar – ainda que ilusoriamente – traços de si num mundo que é dos outros, mas não é o de ninguém. E deixar traços de si implica sempre permanecer, fragmentariamente, na esperança ilusória da eternidade, na memória de um povo, de um grupo social, de alguém, cuja tarefa é transmitir de uma geração a outra o que foi deixado como herança, de graça e por graça, sem merecer ou sem saber... (CORACINI, 2011, p. 25).

O legado que se queria deixar através da seleção de jogadores expostos no comercial da Nike como Willian, Phellipe Coutinho, Thiago Silva e Neymar é de que eles receberam de jogadores do passado (como Ronaldo que aparece chutando a bola em um saguão do aeroporto) também uma história e agora devem construir a deles e deixá-la como herança para as futuras gerações. Conforme argumenta Coracini (2011)

A perspectiva discursiva desloca a ideia da memória como lembrança ou recordação de algo que se supõe ter realmente acontecido para a da constituição dos sujeitos e dos discursos: uma forma de o sujeito se dizer e dizer o mundo (CORACINI, 2011, p. 32).

A questão da memória veiculada no comercial aqui referido ultrapassa o sentido de uma lembrança ou recordação de Copas anteriores e constitui o sujeito que se quer ter a partir do discurso de vencedores que não se abatem diante de dificuldades sociais, do meio em que vivem e se colocam como integrantes de uma comunidade imaginada de torcedores e jogadores.

O convite à brasileiragem no comercial manifesta-se, portanto, através do “já-dito” de que nos falava Foucault (2008), ao reforçar o ideal da camaradagem, da ginga, do jeitinho especial do brasileiro até no momento do futebol, e que em muitos momentos pode sim

ser entendido como uma malandragem. Durante a Copa da Rússia 2018 a malandragem do brasileiro repercutiu negativamente na figura do atacante Neymar que simulou algumas faltas e quedas que, com o auxílio da tecnologia do árbitro de vídeo revelaram-se nem sempre tão verdadeiras. De certa forma o convite à brasileiragem do anúncio cumpriu um destino pré-anunciado de malandragem e esperteza, e que certamente não corresponde à identidade nacional de todo o povo brasileiro.

4 | CONTROLE SOCIAL, IDEOLOGIA E DISCURSO MIDIÁTICO

O controle social que a mídia exerce no contexto brasileiro é imensurável (no caso dos esportes, a principal emissora de TV de nosso país, a rede Globo, é a única detentora dos direitos de transmissão dos jogos da Copa do Mundo). Van Dijk (2008) argumenta que

Uma importante condição para o exercício do controle social através do discurso é o próprio controle desse discurso e sua produção. Portanto, as questões centrais são: quem pode dizer ou escrever o que, para quem, e em que situações? Quem tem acesso às várias formas ou gêneros do discurso e quais são os meios de sua reprodução? Quanto menos poderosas as pessoas são, menos acesso elas têm às várias formas do texto e da fala³ (VAN DIJK, 2008, p. 21).

O discurso veiculado na mídia brasileira constrói o imaginário nacional em torno do futebol, aqueles que detêm o poder nos meios de comunicação fabricam e destroem ídolos nacionais como Pelé, Ronaldo, Neymar, dentre tantos outros. No comercial da Nike é colocado em evidência o grupo principal ao qual ele se destina: crianças e jovens que continuarão a acreditar no imaginário do país do futebol.

O discurso midiático está envolto em um poder oculto que se reverbera em qualquer outro, não apenas naquele produzido por agências de publicidade, jornais e revistas. No entanto, o poder que a mídia exerce em um anúncio publicitário de alcance internacional e que é a largada oficial para o maior evento esportivo do mundo certamente envolve ideologias de um pensamento dominante que se pretende estabelecer.

Fairclough (1989) amplia a discussão sobre o poder oculto da mídia em “Language and Power” (1989) e questiona até que ponto o poder da mídia pode ser manipulativo. A proposta do autor não é encerrar a discussão com uma resposta pronta e definitiva, mas apresentar variáveis que permitam identificar quando e a quem interessa essa manipulação:

3 Minha tradução de: “One important condition for the exercise of social control through discourse is the control of discourse and discourse production itself. Therefore, the central questions are: Who can say or write what to whom in what situations? Who has access to the various forms or genres of discourse or to the means of its reproduction? The less powerful people are, the less they have access to various forms of text or talk” (VAN DIJK: 2008, p. 21).

O poder da mídia é manipulativo? É difícil dar uma resposta categórica a essa questão: às vezes e de certa forma sim, em outras vezes e de outras formas não. Talvez pudéssemos abordar o problema perguntando de quem exatamente o poder oculto da mídia está sendo escondido: é apenas do público, ou até certo ponto de trabalhadores da mídia? Há naturalmente casos onde a ação da mídia é conscientemente manipulada de acordo com os interesses da classe capitalista...⁴ (FAIRCLOUGH, 1989, p. 54).

No caso do anúncio da Nike temos a principal patrocinadora da Copa do Mundo estampando a sua marca nos artigos esportivos que os principais jogadores da seleção utilizam. Contraditoriamente, o anúncio mostra meninos da periferia que não têm acesso a essa marca (algumas vezes nem se comprarem o produto no mercado paralelo) jogando bola em campos de várzea. As contradições presentes no anúncio não se encerram aqui, mas nesse caso o poder oculto da mídia direciona-se de forma manipulativa principalmente às crianças e jovens aspirantes a jogadores de futebol que acreditam que a história de alguns poucos pode também se repetir com eles.

A questão que se coloca sobre o papel da mídia e seu poder de manipulação e poder refere-se de alguma forma também à noção de sujeito assujeitado, determinado pelo sistema e de sujeito histórico, social e interativo, “[...] mas que detém o domínio de suas ações” (KOCH, 2003, p. 14). No caso do comercial da Nike, que autonomia os sujeitos participantes do comercial possuem em relação ao controle e domínio de suas ações? Seriam as ações protagonizadas pelos jogadores de futebol no comercial conscientes ou produto de uma não-consciência?

Koch (2003) argumenta que “[...] à concepção de língua como representação do pensamento corresponde a de sujeito psicológico, individual, dono de sua vontade e de suas ações” (KOCH, 2003, p. 13). No entanto, a autora reitera que esse sujeito dono de suas ações e de sua vontade é mais “[...] um ego que constrói uma representação mental e deseja que esta seja “captada” pelo interlocutor da maneira como foi mentalizada” (KOCH, 2003, p. 14). É notório que esse sujeito estabelece relações sociais e de interação com a sociedade; portanto é compreendido como sujeito histórico e social. Por outro lado, de acordo com a autora, se tomarmos a concepção de língua como estrutura temos um “[...] sujeito determinado, assujeitado pelo sistema, caracterizado por uma espécie de “não consciência”” (KOCH, 2003, p. 14).

A autonomia dos jogadores participantes do comercial da Nike é relativizada a partir do momento em que eles não aparecem no vídeo como sujeitos individuais, protagonistas de suas próprias histórias pessoais que deveriam contemplar vitórias e fracassos como parte da trajetória de qualquer pessoa comum. No vídeo a marca da Nike está em todo lugar, desde o vestiário até as vestimentas, incluindo chuteiras, uniforme, bonés, etc.

4 Minha tradução de: “Is the hidden power of the media manipulative? Is it difficult to give a categorical answer to this question: sometimes and in some ways it is, sometimes and in some ways it isn't. We can perhaps approach the problem by asking from whom exactly the power of media discourse is hidden: is it just audiences, or is it not also at least to some degree media workers? There are of course cases where media output is consciously manipulated in the interests of the capitalist class...” (FAIRCLOUGH, 1989, p. 54).

A mensagem que os jogadores pretendem transmitir de descontração, camaradagem e brasileiragem refere-se mais ao sistema capitalista da marca que patrocina e que escala os jogadores para a seleção do que exatamente à uma escolha individual e consciente. Apesar do acordo comercial que estabelecem as duas partes (jogadores e patrocinadora oficial da Copa) os sujeitos participantes estão assujeitados pelo sistema e já não podem controlar o alcance e a repercussão que as suas imagens de sucesso e determinação recriam no imaginário de outros jovens da periferia.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Iniciamos este artigo com um questionamento sobre o conceito de identidade, e buscamos compreender o que nos identifica enquanto brasileiros. Partimos de pressupostos de teóricos que trabalham o conceito de identidade como Hall (2000), ao argumentar que as identidades não são estáticas e nem possuem uma natureza essencialista, mas são construídas e devem ser compreendidas dentro do discurso. Também em Silva (2000) abordamos o conceito de identidade como um construto social sujeito a relações de poder. Observamos que tanto no vídeo clip da música de Leo Justi quanto no comercial da Nike há uma tentativa de identificar o brasileiro com os negros, moradores de favelas e comunidades de periferia na tentativa de alcançar o espectador da peça publicitária em questão.

Trata-se também da recolocação do preto e do pobre numa posição de conformismo social, em que o futebol funciona como elemento unificador da nação e de corresponde a uma forma honesta de ascensão social. Para o restante da sociedade branca, de classe média, ou de alto poder aquisitivo foi dado o recado: eles vão dar o sangue por nós, fiquem tranquilos, rumo ao hexa, somos o país do futebol e nossos principais craques negros vão continuar a fazer a história do nosso futebol (contada por Pelé, Ronaldo Fenômeno, Ronaldinho Gaúcho, Romário, Rivaldo, e mais recentemente por Neymar).

Sabemos que o resultado final mostrou-se contrário, e o discurso de vitória, de unidade e de identidade nacional não se sustentou com a eliminação do Brasil pela Bélgica nas quartas de final. Mas se tivéssemos vencido a Copa e conquistado o hexacampeonato o que seria diferente? Teríamos um conceito de nação e país do futebol depois dessa conquista?

As “comunidades imaginadas” de que nos fala Anderson (2008) povoam o coletivo da nação, e crianças e adolescentes pretos muitas vezes compram a ideia de que são o futuro do futebol e conseguirão “fazer carreira” e ascender socialmente, a exemplo de outros craques oriundos de camadas populares e moradores de favela que se tornaram milionários. A ideologia da brasileiragem é construída através do discurso midiático que determina quem escreve, quando, para quem e por quê.

Finalmente retomamos a última pergunta suscitada no início desta análise e que questiona se o brasileiro se reconhece no discurso da brasileiragem. Para isso voltemos ao conceito de memória coletiva. De acordo com Pêcheux (1999) a memória discursiva relaciona-se também aos implícitos, ao que está pré-construído e atravessado por discursos transversos. Orlandi (2007) e Foucault (2008), respectivamente, retornam ao conceito do “já-dito” para reiterar a ideia de que o discurso se apropria daquilo que está pré-construído e implícito para se estabelecer e até o silêncio (o não-dito), reforça o que se quer dizer. Coracini (2011) compreende o conceito de memória para além de uma simples lembrança ou recordação, referindo-se à forma de o sujeito se posicionar na sociedade.

Diante dos conceitos retomados e desenvolvidos até aqui referentes à análise do comercial da Nike da Copa do Mundo 2018 percebemos que, apesar de muitas crianças e adolescentes a que o vídeo se destina se reconhecerem num ideário de ascensão e glória, de unidade e brasileiragem, a maioria dos brasileiros não se identifica mais com a suposta harmonia e camaradagem presentes no discurso idealista e ufanista inaugurado com a primeira vitória da Seleção Brasileira na Copa de 1958, na Suécia.

Entretanto, o número de pessoas capazes de entender o interdiscurso e transpor o limite da influência midiática e mercadológica de comerciais e de patrocinadores da Copa tem aumentado a cada nova edição da Copa do Mundo da FIFA e já é desbotado o verde amarelo que outrora enfeitava e corria as ruas e avenidas de nosso país. A Nike e os jogadores da seleção canarinho lançaram um convite à brasileiragem, termo relativamente novo, mas que reproduz velhas práticas de camaradagem, malandragem e por que não dizer de “sacanagem”, a exemplo do que os protagonistas e também jogadores da seleção vivenciaram durante a última edição da Copa do Mundo 2018. A famosa lei de Gerson,⁵ de querer levar vantagem em tudo e que também ronda o futebol continua no imaginário da nação, é esse o legado que patrocinadores da Copa insistem em replicar. A mensagem da Copa do Mundo da FIFA patrocinada pela Nike “Vai na brasileiragem” apresenta um apelo discursivo manipulador, a nós portanto compete a sua aceitação ou resistência.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Benedict. **Comunidades imaginadas**: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

CORACINI, M. J. Ghiraldello, Claudete Moreno (org). **Nas malhas do discurso**: memória, imaginário e subjetividade. Campinas: Pontes, 2011.

FAIRCLOUGH, N. **Language and Power**. Longman Group UK, 1989.

5 O meio-campista Gérson ficou célebre não apenas por ter sido uma das maiores estrelas do tricampeonato brasileiro em 1970, mas por ter formulado, na propaganda do cigarro Vila Rica veiculada anos depois, aquela que viria a ser conhecida como lei de Gérson: “O importante é levar vantagem em tudo, certo?” Disponível em: < <https://super.abril.com.br/saude/viva-a-lei-de-gerson/> > Acesso em 03/05/2020.

FOUCAULT, M. **A Arqueologia do Saber**. Trad. Luíz Felipe Baeta Neves, 7 ed. - Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

HALL, S. **Quem precisa da identidade?** In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.) *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

JUSTI, L. **Heavy Baile** – Larga o Aço (V.I.P.) / dir Julio Secchin. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=2429GujqzJM>> Acesso em 01/07/2018.

KOCH, I. G. V. **Desvendando os segredos do texto**. 2ª edição. São Paulo, Cortez, 2003.

NIKE Futebol Apresenta: **Vai na Brasileiragem**. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Vm-avsAjrlo>> Acesso em 26/06/2018.

ORLANDI, E. P. **Análise do Discurso**: Princípios e Procedimentos. Campinas: Pontes, 2007.

PÊCHEUX, M. **Papel da memória**. In: ACHARD, P. et al. (org.) *Papel da memória*. Campinas, Pontes, 1999, p.49-57.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais/ Tomaz Tadeu da Silva (org.) Stuart Hall, Kathryn Woodward. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

SOUZA SANTOS, Boaventura de. **Para além do pensamento abissal**: das linhas globais a uma ecologia de saberes. In: *Novos Estudos*, CEBRAP n. 79, 2007. p. 71-94.

VAN DIJK, T. A. **Discourse and Power**. New York: Palgrave Macmillan, 2008.

VIVA a lei de Gérson! Disponível em < <https://super.abril.com.br/saude/viva-a-lei-de-gerson/>> Acesso em 03/05/2020.

SOBRE AS ORGANIZADORAS

DENISE PEREIRA: Mestre em Ciências Sociais Aplicadas (2010), Especialista em História, Arte e Cultura (2008), Bacharel em História (2006), pela Universidade Estadual de Ponta Grossa. Especialista em Tecnologias Educacionais, Gestão da Comunicação e do Conhecimento (2019), pela Censupeg. Atualmente Professora/Tutora Ensino a Distância da Universidade Estadual de Ponta Grossa.

JANAÍNA DE PAULA DO ESPÍRITO SANTO: Doutora em História pela Universidade Federal de Goiás (2018), Mestre em Educação pela Universidade Federal do Paraná (2005), graduada em Licenciatura em História pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (2001). Atualmente é professora assistente da Universidade Estadual de Ponta Grossa.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Acessibilidade 33, 34, 36, 37, 38, 42, 43, 44
Análise da Teoria Quântica 103
APENOPE 62, 63, 64, 66, 67, 71, 72
Associação Cruzeiro Jaguareense 47, 48, 51, 59

B

Benedeiras 74, 75, 76, 78, 79

C

Chapecó/SC 74, 75
Conflitos agrários 92
Curandeiras 74, 75, 76, 78, 79

D

Desapropriação de Terras 92, 96, 99

E

Experiências 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 10, 11, 14, 15, 32, 35, 62, 65, 67, 70, 72, 80, 82, 83, 84, 88, 102, 140, 142, 145, 158, 159, 169
Experimento das Duas Fendas 103, 104, 105, 106, 108, 109, 111, 114, 115, 116

F

Fontes orais 74, 75, 76, 77, 79
Formação de Professores 1, 2, 3, 4, 5, 7, 11, 16
Formações discursivas 80, 86

G

Goiás 4, 5, 6, 7, 1, 7, 33, 39, 63, 92, 93, 94, 96, 100, 101, 102, 157, 159, 196
Golpe 17, 63, 176

H

História 2, 11, 16, 25, 30, 35, 47, 48, 53, 59, 60, 61, 67, 70, 71, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 99, 101, 102, 107, 112, 113, 123, 124, 129, 131, 134, 139, 140, 142, 143, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 159, 161, 163, 164, 169, 170, 171, 172, 174, 175, 176, 180, 181, 183, 185, 189, 190, 192, 193, 196

História da Educação 73, 80, 82, 83, 84, 90, 91

História do Processo de Escolarização 80, 81, 84, 85, 88, 89

I

Interação 1, 3, 7, 10, 33, 34, 41, 43, 44, 53, 109, 111, 114, 115, 133, 192

J

Jaguarão 47, 48, 49, 50, 51, 52, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61

L

Libras 33, 34, 37, 43, 44, 124

Lógica 23, 24, 27, 29, 87, 95, 103, 105, 107, 108, 110, 115, 116, 144, 162, 167, 168

Lutas 22, 36, 62, 65, 66, 67, 70, 72, 73, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 164, 165, 168, 169

M

Memória 47, 52, 59, 71, 73, 76, 91, 108, 121, 123, 125, 127, 130, 131, 151, 183, 184, 185, 189, 190, 194, 195

Mercado de trabalho 33, 34, 36, 37, 38, 41, 42, 44, 45, 147

P

Patrimônio cultural 47

Política de Saúde Mental 17, 18, 19, 20, 23, 26, 28, 29, 30

Problema da Medição 103, 105, 106, 108, 110, 114, 116

R

Racismo 17, 18, 19, 20, 21, 25, 26, 28, 29, 31, 143, 144, 147, 148, 150, 153, 155, 156

Residência pedagógica 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 16

S

Sistemas de Informação Geográfica 74, 75, 77, 79

Surdez 33, 34, 37, 39, 41, 42, 43, 44, 45

T

Terras devolutas 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 102



*Sentidos e Sujeitos:
Elementos que dão
Consistência à História*

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 





*Sentidos e Sujeitos:
Elementos que dão
Consistência à História*

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

