

Comunicação e Jornalismo: Conceitos e Tendências 2

Thaís Helena Ferreira Neto
(Organizadora)



Atena
Editora

Ano 2018

Thaís Helena Ferreira Neto
(Organizadora)

Comunicação e Jornalismo:
Conceitos e Tendências 2

Atena Editora
2018

2018 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Geraldo Alves 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)

C741 Comunicação e jornalismo: conceitos e tendências 2 [recurso eletrônico] / Organizadora Thaís Helena Ferreira Neto. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2018. – (Comunicação e Jornalismo: Conceitos e Tendências; v. 2)

Formato: PDF
Requisitos de sistemas: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-85-7247-027-8
DOI 10.22533/at.ed.278190901

1. Comunicação social. 2. Democratização da mídia.
3. Jornalismo. I. Ferreira Neto, Thaís Helena. II. Série.

CDD 303.4833

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

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

2018

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

APRESENTAÇÃO

A obra “Comunicação e Jornalismo: Conceitos e Tendências” volume 2 é composta por 24 artigos que abordam temas das mais diferentes nuances da Comunicação.

Os autores dos artigos tematizam conceitos e perspectivas do jornalismo, dando enfoque às discussões pertinentes e sempre presentes, envolvendo gênero, *agenda-setting*, comunicação governamental, ambiental, assessoria de imprensa, cinema, política, democratização da mídia e construção midiática.

Alguns artigos tratam o gênero como categoria de análise, tematizando a mulher dentro do jornalismo. Estudos de gênero que abordam a questão no âmbito da causa e da estrutura.

Em sua história, a mulher busca posições e visibilidade nas diferentes escalas da sociedade, provando através de suas ações e conquistas que merece um lugar nos diferentes cenários, sejam econômicos, políticos ou sociais. A relação da mulher com o espaço público e privado define a posição ocupada por ela na sociedade e marca sua identidade de gênero ao longo do tempo.

Thaís Helena Ferreira Neto

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	8
A MULHER NO JORNALISMO DO INTERIOR: RIBEIRÃO PRETO E SÃO JOSÉ DO RIO PRETO (1950-1960)	
Nayara Kobori Aline Ferreira Pádua	
DOI 10.22533/at.ed.2781909011	
CAPÍTULO 2	20
A CONSTRUÇÃO MIDIÁTICA DAS VÍTIMAS DE FEMINICÍDIO NO BRASIL: ASSASSINATOS DE MULHERES COMETIDOS POR SEUS PARCEIROS E EX-PARCEIROS	
Cláudia Regina Lemes Paulo Roxo Barja	
DOI 10.22533/at.ed.2781909012	
CAPÍTULO 3	31
A REPRESENTAÇÃO DO GÊNERO FEMININO NAS PROPAGANDAS DA CERVEJA ANTARCTICA: BAR DA BOA	
Wender Rodrigues de Siqueira Munique Cristina Modesto Carla Mendonça de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.2781909013	
CAPÍTULO 4	42
EMPODERAMENTO FEMININO NO RAP : DUAS LETRAS	
Cláudia Regina Lemes Paulo Roxo Barja	
DOI 10.22533/at.ed.2781909014	
CAPÍTULO 5	55
OS SENTIDOS CONSTRUÍDOS SOBRE O USO DO CORPO NU FEMININO EM PERFORMANCES ATIVISTAS	
Márcia Bernardes	
DOI 10.22533/at.ed.2781909015	
CAPÍTULO 6	66
AS RELAÇÕES PÚBLICAS COMUNITÁRIAS NO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA CIDADANIA – A ONG UNA.C E AS DEMANDAS DA SAÚDE	
Éllida Neiva Guedes Marcelo Pereira da Silva Protásio César dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.2781909016	
CAPÍTULO 7	81
TRAGÉDIA EM MARIANA-MG EM VEJA E CARTACAPITAL: UM CONTRATO DE COMUNICAÇÃO	
Vinicius Suzigan Ferraz	
DOI 10.22533/at.ed.2781909017	

CAPÍTULO 8	94
ASSESSORIA DE IMPRENSA E REPORTAGEM DE TV, TUDO A VER? BREVES REFLEXÕES SOBRE PODER SIMBÓLICO, CAMPO JORNALÍSTICO, IDENTIDADES E AGENDAMENTO	
Boanerges Balbino Lopes Filho Iara Marques do Nascimento Raphael Silva Souza Oliveira Carvalho Cássia Vale Lara	
DOI 10.22533/at.ed.2781909018	
CAPÍTULO 9	106
CARACTERIZAÇÃO E REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA POPULAÇÃO IDOSA ACERCA DAS CONDIÇÕES DE HABITABILIDADE EM ILPIS DA CIDADE E REGIÃO METROPOLITANA DO RECIFE –PE	
Tamires Carolina Marques Fabrício Joseana Maria Saraiva	
DOI 10.22533/at.ed.2781909019	
CAPÍTULO 10	120
COMUNICAÇÃO EM AMBIENTES GOVERNAMENTAIS: TERMINOLOGIAS, FERRAMENTAS E AÇÕES	
Pedro Augusto Farnese de Lima Ademir Antônio Veroneze Júnior Boanerges Balbino Lopes Filho	
DOI 10.22533/at.ed.27819090110	
CAPÍTULO 11	132
CONCEITO DE NOTÍCIA NA ERA DO JORNALISMO COLABORATIVO E COAUTORIA	
Adriele Cristina Rodrigues Lucia Helena Vendrusculo Possari	
DOI 10.22533/at.ed.27819090111	
CAPÍTULO 12	141
DO ACONTECIMENTO PÚBLICO AO ESPETÁCULO POLÍTICO-MIDIÁTICO: O IMPEACHMENT DE DILMA ROUSSEFF	
Andressa Costa Prates Rejane de Oliveira Pozobon	
DOI 10.22533/at.ed.27819090112	
CAPÍTULO 13	152
O POLITICAMENTE (IN)CORRETO NO DISCURSO JORNALÍSTICO: IMAGINÁRIO, SUBJETIVIDADE E CONSUMO	
Nara Lya Cabral Scabin	
DOI 10.22533/at.ed.27819090113	
CAPÍTULO 14	164
O ÁLBUM DE FAMÍLIA E A IMAGEM SOCIAL	
Aline Silva Okumura	
DOI 10.22533/at.ed.27819090114	

CAPÍTULO 15	173
O DESIGNO DO PODER: UM ESTUDO DE CASO DA RÁDIO INTERNACIONAL VOZ DA AMÉRICA	
Patrícia Weber	
DOI 10.22533/at.ed.27819090115	
CAPÍTULO 16	186
O JORNALISMO INVESTIGATIVO E ÀS MUTAÇÕES CONTEMPORÂNEAS	
Leoní Serpa	
DOI 10.22533/at.ed.27819090116	
CAPÍTULO 17	207
O MERCADO DOS BENS SIMBÓLICOS NO SANTUÁRIO DE SANTA PAULINA	
Maria Neusa dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.27819090117	
CAPÍTULO 18	219
A SEGUNDA TELA NO BRASIL: USOS E POSSIBILIDADES	
Gleice Bernardini	
Maria Cristina Gobbi	
DOI 10.22533/at.ed.27819090118	
CAPÍTULO 19	231
TELEVISÃO ABERTA, POLÍTICAS E DEMOCRATIZAÇÃO DA MÍDIA NO BRASIL	
Carlos Henrique Demarchi	
DOI 10.22533/at.ed.27819090119	
CAPÍTULO 20	242
CINEMA <i>NOIR</i> ITALIANO: O HEDONISMO E A <i>FEMME FATALE</i> EM <i>OSSESSIONE</i>	
Alexandre Rossato Augusti	
DOI 10.22533/at.ed.27819090120	
CAPÍTULO 21	258
O IMAGINÁRIO SOCIAL SOBRE A TEMÁTICA DO CRIME NO CINEMA <i>NOIR</i> E <i>NEONAIR</i>	
Nathalia Lopes da Silva	
Alexandre Rossato Augusti	
DOI 10.22533/at.ed.27819090121	
CAPÍTULO 22	273
PESQUISA EM FICÇÃO SERIADA: UMA PROPOSTA DE REVISÃO EPISTEMOLÓGICA BASEADA NAS PUBLICAÇÕES DA INTERCOM	
Raquel Lobão Evangelista	
DOI 10.22533/at.ed.27819090122	
CAPÍTULO 23	286
QUESTÕES DE AUTORIA, SUBALTERNIDADE E OUTRAMENTO NA MÚSICA BEIJINHO NO OMBRO	
Juliana Figueiró Ramiro	
Renata Santos de Morales	
DOI 10.22533/at.ed.27819090123	

CAPÍTULO 24	300
THE LAST REMAINING LIGHT: O SUICÍDIO DE CHRIS CORNELL ATRAVÉS DA ÓTICA DO FAIT DIVERS	
Arthur Freire Simões Pires	
Fábio Cruz	
DOI 10.22533/at.ed.27819090124	
SOBRE A ORGANIZADORA	314

O POLITICAMENTE (IN)CORRETO NO DISCURSO JORNALÍSTICO: IMAGINÁRIO, SUBJETIVIDADE E CONSUMO

Nara Lya Cabral Scabin

Universidade de São Paulo e Universidade
Anhembi Morumbi
São Paulo – SP

RESUMO: Neste artigo, traçamos reflexões sobre a emergência da categoria “politicamente correto” no debate público, no Brasil, a partir da análise de matérias jornalísticas publicadas no jornal *Folha de S. Paulo* entre 1991 e 2014. A partir dos conceitos de *sociedade do espetáculo*, de Guy Debord, e *valor de gozo*, proposto por Eugênio Bucci, consideramos que a categoria “politicamente incorreto” emerge como verdadeira “marca” em nosso debate público, posto que se acopla a sentidos imaginários associados a estilos de vida e constituições subjetivas, atrelando-se ao consumo de determinados produtos culturais – como séries editoriais e programas televisivos. Por trás do consumo de produtos identificados com a rubrica do “politicamente incorreto”, reside a promessa de gozo imaginário que se traduz no sentido de “rebeldia” atrelado simbolicamente à transgressão do suposto “exagero” dos “politicamente corretos”.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso; Espetáculo; Imaginário; Politicamente incorreto.

ABSTRACT: In this article, we bring reflections on the emergence of the expression “politically correctness” in public debate in Brazil, based on analysis of journalistic articles published in *Folha de S. Paulo* newspaper between 1991 and 2014. From the concepts of society of the spectacle, by Guy Debord, and *joy-value*, proposed by Eugênio Bucci, we consider that the category “political incorrectness” emerges as a true “brand” in our public debate, since it is coupled with imaginary senses associated with lifestyles and subjective constitutions, linking itself to the consumption of certain cultural products – such as editorial series and television programs. Behind the consumption of products identified under the label of “politically incorrects”, we find the promise of imaginary enjoyment that translates into a sense of “rebelliousness” symbolically linked to the transgression of the alleged “exaggeration” of the “politically correct” ones.

KEYWORDS: Discourse; Spetacle; Imaginary; Political incorrectness.

1 | INTRODUÇÃO

As representações sociais, segundo Serge Moscovici, configuram uma maneira específica de compreender e comunicar um conteúdo familiar. Motivadas justamente pela

busca de familiaridade, essas representações, sempre móveis e circulantes, são carregadas pela linguagem. A transformação de algo não familiar em familiar se dá pela convenção e pela memória – não pela razão. Pelas estruturas tradicionais, não pelas estruturas intelectuais. Logo, a conclusão tem prioridade sobre a premissa e o veredicto se sobrepõe ao julgamento (MOSCOVICI, 2011).

É sobre essas representações sociais que procura agir os discursos rotulados, no debate público brasileiro, sob a rubrica do “politicamente correto”. Com o objetivo de eliminar representações correntes de grupos historicamente marginalizados, frequentemente atadas a sentidos pejorativos, trata-se de uma proposta que, dirigida a vários campos, recomenda formas menos “ofensivas” de expressão, com o objetivo de evitar a reiteração de discriminações do ponto de vista étnico, de gênero e sexual.

É preciso notar, porém, que o sentido da expressão “politicamente correto” não é unívoco e encontra-se sob múltiplas disputas entre os agentes sociais engajados em seu debate. O rótulo “politicamente correto”, inicialmente adotado pelos detratores das políticas de identidade, vem passando por inúmeras ressignificações desde que entrou maciçamente para o vocabulário do país, no início dos anos 1990. É de se esperar, portanto, que seu par opositivo, a categoria “politicamente incorreto”, também se torna objeto de disputas ideológicas e terreno fértil à instalação de sentidos imaginários e constituições subjetivas.

Neste artigo, traçamos reflexões sobre a emergência da categoria “politicamente correto” no debate público, no Brasil, a partir da análise de matérias jornalísticas publicadas no jornal *Folha de S. Paulo* entre 1991 e 2014. A partir dos conceitos de sociedade do espetáculo, de Guy Debord, e valor de gozo, proposto por Eugênio Bucci, consideramos que a categoria “politicamente incorreto” emerge como verdadeira “marca” em nosso debate público, posto que se acopla a sentidos imaginários associados a estilos de vida e constituições subjetivas, atrelando-se ao consumo de determinados produtos culturais.

Dada a imbricação entre as categorias “politicamente correto” e “politicamente incorreto”, buscamos examinar, neste artigo, a relação de delimitação mútua estabelecida entre o discurso politicamente correto e o discurso politicamente incorreto, que coexistem em um mesmo campo discursivo. Veremos que o incorreto está implícito no apontamento do correto. Ao mesmo tempo, o incorreto não se instala sem que o correto tenha sido apontado. Para tal, partimos de uma acepção mais restritiva do conceito de interdiscursivo, conforme registram Charaudeau e Maingueneau (2008, p. 286). Será fundamental, a esse momento de nossas análises, a ideia de que a heterogeneidade é anterior e constitutiva do próprio discurso.

2 | ESPETÁCULO, IMAGINÁRIO E VALOR DE GOZO

O espetáculo – mistura de desejo inconsciente, modo capitalista de produção e mercado de consumo (BUCCI, 2005, p. 92) – radicaliza uma relação com a imagem

apenas anunciada na instância da imagem ao vivo. Segundo Guy Debord, no espetáculo, as relações sociais são mediadas por imagens; nele, o capital (modo de produção e, portanto, relação social), atinge tal grau de concentração que se torna espetáculo, dá-se a ver (DEBORD, 1997).

Para compreender a discussão proposta por Eugênio Bucci, que articula conceitos do marxismo e da psicanálise para apresentar a ideia de “valor de gozo” da mercadoria (que deve se realizar, no espetáculo, antes de mais nada, como imagem), é preciso pontuar algumas noções basilares. Primeiro, é preciso lembrar que Marx faz uma distinção entre valor de uso (o uso próprio da mercadoria pelo sujeito) e valor de troca (sendo este o valor dado pelas relações sociais, pelo mercado). Em outras palavras, o valor de uso apresenta-se como base material em que se dá apresenta uma relação econômica determinada, da qual deriva o valor de troca.

Segundo Bucci, porém, diferente do que diz a teoria marxista, a mercadoria pode ser incorpórea. Não mais apenas a matéria-prima, a inovação e o trabalho constroem o valor que resulta da circulação de mercadorias; o olhar também assume função decisiva no espetáculo. É que a mercadoria apresenta-se também como signo, que dialoga diretamente com o desejo e não com a necessidade. “Tudo que precisa ser consumido é consumido como imagem. A mercadoria adquire sua imagem e, com ela, sua estética. A estética da mercadoria apressa a realização de seu valor de troca e, em retorno, eleva exponencialmente seu valor de troca” (BUCCI, 2002, p. 25).

Na era do espetáculo, com o imaginário sendo fabricado superindustrialmente, a construção do valor da mercadoria se altera. Marx já falava em necessidades da “fantasia” que a mercadoria poderia sanar. Para Lacan, o sujeito (que se torna “barrado” desde sua inserção no mundo do simbólico, quando perde o “sentimento oceânico” de continuidade com o amor materno e o mundo), a quem sempre “falta” alguma coisa, representa a realização de seu desejo em uma cena imaginária (o “fantasma”). A morte do desejo corresponde ao gozo, alcançado quando o sujeito barrado conecta-se a um “pequeno objeto a”, na terminologia lacaniana, objeto de seu próprio desejo, que lhe confere a sensação (imaginária e transitória) de completude.

O gozo imaginário, assim, é uma busca de um sujeito desesperado, dividido, que se vê completo no mundo do imaginário. A função da imagem é proporcionar o gozo do sujeito. Segundo a proposta teórica de Eugênio Bucci, o capitalismo, na era do espetáculo, especializou-se em produzir, na forma de imagens, “pequenos objetos a”, plenos de valor de gozo. O significante da mercadoria adquire papel fundamental nesse cenário. Ele “a põe em movimento na direção do sujeito – e este procura nela não um uso racional, conscientemente calculado, mas o gozo imaginário, dado pela completude que a mercadoria lhe proporciona imaginariamente” (BUCCI, 2002, p. 4).

Esse processo representa um deslocamento significativo em relação ao que pensava Marx. Isso porque, hoje, não podemos mais imaginar uma mercadoria que atenda a necessidade humana sem passar pela fantasia. Marx dialogava sempre com necessidades humanas, não com os desejos. Hoje não há necessidades do homem.

Para Bucci, a partir do espetáculo, só há o desejo.

O gozo imaginário é quem determina o valor de troca. Isso significa dizer que, no capitalismo superindustrial, um outro valor passou a ser produzido socialmente, o valor de gozo, que afeta de forma preponderante a determinação do valor de troca. Porém, como destaca Bucci, é essencial ter claro que o valor de gozo é produzido fora da “coisa produzida” – ou seja, no imaginário (BUCCI, 2002, p. 8). “Para ser passível de significação, a imagem da mercadoria deve instaurar-se no imaginário – é aí que se dá a complementação de sua fabricação” (BUCCI, 2002, p. 12).

O valor de gozo se manifesta, na busca empreendida pelo sujeito (que não se sabe mercadoria) na mercadoria, como valor de uso – ainda que se trate de um uso que aconteça como fantasia.

E esse valor de uso lhe aparece como sendo o significado de si mesmo (aí é que a mercadoria preenche uma “necessidade originada da fantasia”, a que poderíamos chamar de desejo). Por meio da posse da mercadoria, ele, sujeito faltante, completa-se imaginariamente: o significado da posse dessa mercadoria lhe responde a pergunta sobre quem ele é. Assim, o consumo da mercadoria tem sua raiz no desejo inconsciente. Na mediação dessa busca é que incide o valor (BUCCI, 2002, p. 3).

O sentido e o valor da imagem são construídos pelo olhar. As imagens só adquirem existência propriamente dita quando são olhadas, pois elas nascem segundo imperativos do olhar. Ao mesmo tempo, o valor das imagens é gerado e realizado somente quando o consumidor – atuando como operário – olha para elas. É o consumidor que produz a inserção das imagens que vê na instância do imaginário. Por isso, o olhar é “trabalho”. Como diz Eugênio Bucci, “Consumir imagens é consolidar seu significado. Na mesma medida, consumir imagens é também fabricar seu valor” (BUCCI, 2010, p. 3).

Como forma de exemplificar os conceitos aqui apresentados e, ao mesmo tempo, complementar nossa discussão sobre os limites da expressão, podemos pensar, a partir da perspectiva teórica desenvolvida por Eugênio Bucci, alguns elementos de um tipo de produção contemporânea que tem alimentado polêmicas e discussões no terreno da liberdade de expressão, a fim de compreender sua natureza como produto do espetáculo: o discurso – sobretudo no humor – do “politicamente incorreto”.

3 | DISCURSOS CIRCULANTES SOBRE O “POLITICAMENTE INCORRETO”

Como desdobramento a partir dos discursos sobre o politicamente correto, vamos emergir a referência, nos enunciados jornalísticos de que nos ocupamos, à oposição “correto/incorreto”, constitutiva da interdiscursividade que marca o campo discursivo onde se travam polêmicas e alianças em torno do PC.

De fato, as discussões sobre o politicamente correto na esfera pública invocam, com frequência, a categoria “politicamente incorreto”. Entre as matérias jornalísticas de nosso *corpus*, encontramos onze textos que empregam a expressão “politicamente

incorreto” – apenas três deles publicados antes do ano 2000. Nesse contexto, a primeira ocorrência que pudemos localizar de emprego explícito da expressão “politicamente incorreto” aparece na crônica *Impoliticamente correto*, de Ricardo Semler, publicada em 1994. No texto, a expressão “politicamente incorreto” refere-se ao que escapa às normas estabelecidas pelo politicamente correto, em particular, quanto ao uso de palavras para designar grupos sociais. O autor, ao relatar sua experiência em um percurso de carro, comenta que, a certa altura, deparou-se com uma faixa pedindo ajuda para compra de cadeiras de roda. Nesse momento, inicia uma reflexão sobre os modos de designação de deficientes físicos:

No primeiro farol uma turma estende uma faixa pedindo ajuda para compra de cadeiras de rodas. Procuo a carteira, enquanto penso na desculpa fácil dos que não dão esmola porque habituariam mal aos que deveriam estar trabalhando. Passo o dinheiro e me ocorre: cadê os paraplégicos? Fico envergonhado de achar que os deficientes têm que ser desfilados em pleno cruzamento para que os motoristas sejam movidos à caridade. Dou um pouco mais. Eta dilema moral burguesão.

Dou a partida e penso nas palavras que usei: paraplégico, deficiente. Pouco depois passo pela AACD, uma associação em prol das “crianças defeituosas”. Nossa, põe politicamente incorreto nisso, mas décadas atrás não era problema algum. Aliás, neguinho era expressão carinhosa; negão denotava porte; japonês era todo oriental e alemão o único ruivinho no campo de várzea. Agora não pode mais não (SEMLER, 16/01/1994).

Mais adiante, refere-se ao politicamente correto como iniciativa que busca “tapar o sol com a peneira”: “Ninguém vira respeitador através da semântica. Não vamos botar banca de educados. Fazemos de conta que não somos racistas, discriminadores e machistas, mas é claro que somos, e bastante”. Como se vê, o texto – como já sugere seu título – apresenta um posicionamento segundo o qual o que se pretende questionar com o sufixo “-in” não é propriamente o caráter de correção do politicamente correto – como fazem os discursos que se consolidam, mais tarde, em defesa do politicamente incorreto –, mas sim, a consistência política do PC, buscando evidenciar sua incapacidade de sustentar-se como estratégia de intervenção no combate aos preconceitos.

Na sequência cronológica de nossos achados, a expressão “politicamente incorreto” aparece novamente em 1997, no artigo *O politicamente incorreto termo ‘assassino’*, assinado por Hélio Schwartzman. No texto, a categoria é empregada com sentido similar à ocorrência anterior: “politicamente incorreto” corresponde às palavras que fogem ao que se considera correto do ponto de vista do PC. Não obstante, diferentemente do que ocorre no exemplo anterior, o artigo de Schwartzman não se concentra em criticar o politicamente correto. Em lugar disso, questiona-se o uso indiscriminado de um termo que pode ser considerado “incorreto” – no caso, a palavra “assassino” para designar suspeitos ainda não condenados pela Justiça. Embora critique o uso da palavra em questão, o texto apresenta a expressão “politicamente incorreto” como simples oposição à categoria “politicamente correto”. Em outras palavras, não se busca “levantar a bandeira” do politicamente incorreto.

Com isso, pretendemos sublinhar que os dois exemplos citados evidenciam um elemento importante das primeiras mobilizações da categoria “politicamente incorreto” nas discussões públicas recortadas pelo discurso jornalístico: nesse momento inicial de debates, não se havia coadunado, de fato, um discurso politicamente incorreto. Isto é, sob a rubrica do politicamente incorreto, não se havia constituído um conjunto de enunciados que carregassem uma tomada de mundo minimamente coesa sobre acontecimentos, indivíduos, julgamentos que emergem no espaço público.

Não queremos com isso dizer que, no espaço recortado por um discurso, não caibam divergências ou disputas – o caso do politicamente correto é exemplar disso. O que propomos é que o conceito de politicamente incorreto, nos primeiros registros de sua mobilização discursiva, não representava ainda a determinação de campos de ação possível, nem a possibilidade de atravessamento dos sujeitos e, tampouco, remetia à potencialidade característica do discurso de gerar interdição. Pensemos no conceito de discurso circulante em Charaudeau e, sobretudo, na concepção de discurso em Foucault. Em outras palavras, faltava, à consolidação de um discurso politicamente incorreto, a colocação da questão do poder.

Tendo essa perspectiva conceitual no horizonte, é possível falar na consolidação de um discurso politicamente incorreto a partir dos anos 2000 – e, sobretudo, após a primeira metade da década. A consolidação desse discurso é evidenciada pela existência de modificações nos modos pelos quais o politicamente incorreto é invocado no debate público. Nesse momento, a categoria “politicamente incorreto” assume contornos mais específicos, adquirindo sentido próximo ao de “movimento cultural”. A emergência desse sentido sinaliza para o fato de que o discurso politicamente incorreto – como todo discurso – implica em um atravessamento próprio dos sujeitos, determinando maneiras de ver o mundo e modos de ação específicos.

4 | O “POLITICAMENTE INCORRETO” COMO MARCA

Na esteira da consolidação do discurso politicamente incorreto, um fenômeno editorial evidencia a visibilidade que essa temática adquire nos anos 2000: o lançamento dos “guias politicamente incorretos”. O primeiro título – *Guia politicamente incorreto da história do Brasil*, de Leandro Narloch – foi lançado em 2009, pela editora Leya. Em seguida, o mesmo autor lançou os igualmente polêmicos *Guia politicamente incorreto da América Latina* (coescrito por Duda Teixeira), em 2011, e *Guia politicamente incorreto da história do mundo*, em 2013. A proposta, em todos os três casos, é apresentar a versão politicamente incorreta sobre a história de cada um dos contextos em foco, o que pressupõe a assunção de um contraponto a uma versão politicamente correta dos fatos já consolidada. Note-se, portanto, que o “incorreto” só se instala uma vez que o “coreto” já tenha sido apontado.

No caso dos guias politicamente incorretos de Leandro Narloch, de modo geral,

o politicamente incorreto emerge com o sentido de traçar contraponto a máximas defendidas largamente pelos historiadores. Em sentido mais específico, os guias questionam as narrativas históricas herdeiras de uma perspectiva marxista. O “correto” que se pressupõe, portanto, diz respeito não apenas a um saber estabelecido – e, por isso, tido como correto –, mas também, e sobretudo, a uma concepção de correto atravessada por um posicionamento ideológico: a história politicamente correta como a que se volta à valorização dos vencidos, dominados, oprimidos. Por conseguinte, o “incorreto” insere-se no pólo oposto dessa perspectiva ideológica, buscando desconstruir o heroísmo atribuído pela História aos dominados, ao mesmo tempo em que resgata a perspectiva de figuras que integram o rol de “dominadores”. O *Guia politicamente incorreto da história do Brasil*, por exemplo, procura mostrar que Zumbi dos Palmares tinha escravos, que os portugueses ensinaram os índios brasileiros a preservar as florestas e defende a importância dos bandeirantes (NARLOCH, 2014).

Em 2012, a editora Leya lançou o *Guia politicamente incorreto da Filosofia*, de Luiz Felipe Pondé. O livro busca questionar teses filosóficas consolidadas, em especial, aquelas que são invocadas em defesa de grupos sociais marginalizados, de direitos humanos, da igualdade e do respeito às diferenças. De modo geral, a obra se opõe aos discursos de fundamentação filosófica que buscam apaziguar o conflito no campo social. Criticando, por exemplo, a “histeria feminina”, o livro pretende ser “a confissão de um pecador irônico a respeito de uma mentira moral: o politicamente correto” (PONDÉ, 2012). A obra segue, portanto, linha similar à dos guias de Narloch, embora assuma um tom por vezes mais polemista. Segundo o próprio Pondé, o livro é “movido por uma intenção específica: ser desagradável para um tipo específico de pessoa (que, espero, seja você ou alguém que você conhece) ou, talvez, para um tipo de comportamento (que, espero, seja o seu ou o de algum amigo seu)” (PONDÉ, 2012). Como se vê, o contraponto que se busca estabelecer em relação ao politicamente correto é assumido de maneira explícita. Uma vez mais, nesse caso, a emergência do “incorreto” depende de um estabelecimento anterior do “correto”. Não obstante, parece-nos claro que o discurso politicamente incorreto assume contornos tão ideológicos quanto a perspectiva politicamente correta que busca combater.

Em 2014, veio a público o mais recente integrante da série de guias politicamente incorretos: o *Guia politicamente incorreto do futebol*, de Jones Rossi e Leonardo Mendes Júnior, também pela Leya. Buscando desconstruir chavões do universo futebolístico, o livro foi lançado em meio ao alvoroço despertado pela Copa do Mundo. Sobre esse guia, é preciso sublinhar que ele não expressa o mesmo teor ideológico que está presente nos outros guias da série que citamos. O par opositivo “correto”/“incorreto”, nesse caso, não remete a embates entre grupos sociais, às relações entre dominados e dominadores e, tampouco, a questões relacionadas aos direitos humanos: trata-se, em lugar disso, do simples jogo entre afirmação/desconstrução de ideias do senso comum. Mesmo assim, o rótulo “politicamente incorreto” é mantido devido a seu apelo comercial, tendo em vista o sucesso de vendas dos outros guias lançados pela editora

Leya. De fato, esse exemplo ilustra, com clareza, como a categoria “politicamente incorreto” vem sendo apropriada, por agentes e empresas privadas, como rótulo para seus produtos.

Entendemos, como indício à consolidação de um verdadeiro discurso politicamente incorreto no Brasil, o fato de a categoria “politicamente incorreto” passar a ser mobilizada como conjunto mais ou menos coerente de ideias e propostas, uma visada sobre o mundo e um caminho para a ação. O título *Quem tem medo do politicamente incorreto?*, que dá nome ao artigo assinado por Lilia Moritz Schwarcz que a *Folha de S. Paulo* publicou em 15 de maio de 2005, ao referir-se ao politicamente incorreto como substantivo – e precedido pelo artigo definido “o” –, ilustra bem essa tendência (SCHWARCZ, 15/05/2005).

Também o artigo de Contardo Calligaris intitulado *O que é politicamente correto?*, publicado em 2005, toma, como pressuposto, concepção similar acerca do politicamente incorreto. Afirma o autor:

Imaginemos que Severino Cavalcanti, numa roda de padaria, diga que os homens não chegam virgens ao casamento (e, portanto, conseguem orientar-se debaixo dos lençóis) porque algumas mulheres têm vocação para “professoras”. É uma piada de última. Se eu estivesse na roda, não acharia graça, mas nem por isso invocaria a polícia da linguagem: afinal, uma piada nos deixa livres para rir ou mandar o piadista se enxergar.

Agora, imaginemos que o presidente da Câmara proponha a mesma observação numa sabatina (Folha de 3 de maio). Nesse caso, uma das maiores autoridades da República, além de ludibriar das professoras, escarnece todas as mulheres que, antes ou ao lado do casamento, transaram alguma vez por amor ou por prazer. E não se trata de uma piada, pois a desproporção de poder entre piadista e auditório transforma a gozação em abuso. Não há piada quando não há liberdade para dar o troco ao piadista.

Politicamente incorreto não é zombar das mulheres “professoras”, é forçar um auditório a rir da zombaria ou a calar-se (CALLIGARIS, 30/06/2005).

Como vemos, o politicamente incorreto é tomado como um tópico importante de análise – poderíamos falar em um “princípio regulador” – à discussão sobre os limites de humor. Mais relevante do que isso, porém, é talvez o fato de que, ao tentar explicar o que é politicamente correto – como anunciado no título –, o texto se atém a uma definição sobre o sentido do politicamente incorreto. Essa estreita imbricação entre uma categoria e outra parece emergir, de modo cada vez mais evidente, como marca da interdiscursividade que se estabelece entre o politicamente correto e o politicamente incorreto. Em 2006, um artigo de Sylvia Colombo, ao comentar as então recentes polêmicas envolvendo a revista satírica argentina *Barcelona*, coloca em evidência as remissões e referências mútuas que se estabelecem entre os sentidos do politicamente correto e do politicamente incorreto:

Há quem acuse a revista de fazer uso oportunista do politicamente incorreto para causar sensação numa sociedade que hoje é conservadora no que diz respeito à imprensa. O diretor da publicação se defende: “A incorreção política

não nos interessa, pois trata-se de provocação gratuita. Gostamos, sim, de fazer o que politicamente nos parece, justamente, que é correto. O que se conhece por 'correção política' mesmo, na maioria dos casos, me 'parece uma imbecilidade', disse Pablo Marchetti à Folha (COLOMBO, 31/06/2006).

Como se vê, o rótulo “politicamente incorreto” pode ser associado também a um valor negativo e, como tal, ser refutado pelos agentes sociais. Como no caso do politicamente correto, o incorreto também se mostra objeto de disputas na esfera pública. Se, por um lado, casos como os de humoristas que se autorrotulam “politicamente incorretos” – em especial, aqueles ligados ao movimento do *stand-up comedy*, como é o caso de Rafinha Bastos – remetem à conversão do “incorreto” em fator normativo em nome do preconceito, não deixa de haver manifestações que remetem à mobilização da expressão “politicamente incorreto” como forma de acusação, crítica, muitas vezes ofensiva, atribuindo-lhe, portanto, valor negativo.

De fato, a categoria “politicamente incorreto” originalmente parece denotar a verdade a que não é permitida a presença na linguagem, frente à consolidação de uma outra verdade. Mais tarde, o incorreto converte-se em discurso, pressupondo modos de agir e posições possíveis. Quando transformado em marca, o politicamente incorreto apresenta-se como valor positivo, signo de sublevação diante da norma.

Em todos os casos, porém, parece-nos claro que a relação entre os discursos do politicamente correto e do politicamente incorreto caracteriza-se por uma dimensão de delimitação mútua. Ser “politicamente incorreto” só pode ser entendido à luz do que significa ser “politicamente correto”. Essa polarização “correto”/“incorreto” remete à questão do assujeitamento (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008, p. 287), pois, na medida em que o discurso é sempre atravessado pelo interdiscurso, discursos independentes uns dos outros não são colocados em contraste.

De fato, é interessante notar que, na delimitação mútua entre o politicamente correto e o politicamente incorreto, joga-se com as possibilidades de sentido fixadas pela língua. Se, no sistema linguístico, entre os significantes “correto” e “incorreto” instaura-se uma relação em que o significado do primeiro termo aparece positivado e o do segundo, negativo – já que entendido como “desvio” do correto –, nos discursos circulantes emergem sentidos ligados à atribuição de valor negativo ao “correto” e valor positivo ao “incorreto”. Ainda que não consensuais, esses discursos circulantes pressupõem a “incorreção” da norma e, por conseguinte, levam a um subentendido acerca da “correção” do desvio.

Amarrando algumas colocações, entendemos que, à medida que amadurecem as discussões sobre o discurso politicamente correto, consolida-se também um discurso politicamente incorreto. De objeto do discurso, o politicamente incorreto passa a um lugar de constituição da subjetividade. Porém, analisar as condições históricas que permitem a formação de dados discursivos não corresponde a dizer que estamos diante de discursos previamente existentes, postos em contato posteriormente por conjunturas específicas. Relembrando a terminologia de Dominique Maingueneau, é

preciso atentar para o primado do interdiscurso.

O discurso politicamente incorreto, quando emerge no horizonte social, emerge justamente porque partilha do mesmo campo discursivo do politicamente correto. A existência deste, por sua vez, pressupõe que se vislumbre um contrário do correto. Como vemos, a heterogeneidade é constitutiva do próprio discurso, que nasce das brechas que fazem parte das redes interdiscursivas.

Trata-se de uma marca de interdiscurso fundamental a esse campo, não apenas porque pressupõe a delimitação recíproca entre o discurso politicamente correto – ou os discursos, nesse caso, dada a diversidade de posições e sentidos em torno da categoria “PC” – e o discurso politicamente incorreto, mas também porque o par opositivo “correto”/“incorreto” faz eco às outras relações interdiscursivas implicadas – em particular, sobre os cruzamentos com os discursos do humor e da liberdade de expressão. Na apropriação discursiva das oposições “humor”/“vigilância” e “liberdade”/“censura”, parece replicar-se a polêmica instaurada entre o que pode ser considerado correto ou incorreto.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entendemos que o politicamente incorreto é, hoje, construído como “marca” – mais do que como gênero –, pois se apresenta como representação simbólica e imaginária que permite identificar, de longe, os elementos que compõem o produto em questão. A marca “politicamente incorreto”, como uma marca de perfumes ou de carros, é de pronto associada a uma imagem. Aqui, também, como é característico da instância da imagem ao vivo, a mercadoria precisa ser consumida como imagem. Não é à toa que, ao pensar nesse tipo de humor, rapidamente invocamos a figura de Danilo Gentili ou Rafinha Bastos engravatados. A “imagem” do politicamente correto também se compõe dos adjetivos comumente associados a esse tipo de produção e que permitem consumi-la, antes de mais nada, como significante.

No imaginário, porém, os sentidos se desdobram. Consumir o politicamente incorreto – assim como usar Channel n.º 5 ou dirigir uma Ferrari – remetem a uma cena imaginária. Essa cena imaginária nada tem a ver com a satisfação de necessidades humanas imediatas – não se trata somente, portanto, de buscar entreter-se, de disfarçar maus odores ou deslocar-se de modo mais eficiente (supondo que tudo isso possa ser considerado como “necessidade”). Os significantes das mercadorias, ao contrário disso, movimentam-na na direção do sujeito, que vê nela a possibilidade de alcançar imaginariamente a completude, o gozo imaginário.

Danilo Gentili, como mercadoria posta à disposição pelo espetáculo, aparece como imagem e, devido à disposição dos significantes que o compõem, consumir seu humor representa, imaginariamente, a subversão de normas morais/sociais. Como se, magicamente, ao rir de suas piadas (mesmo as mais preconceituosas e conservadoras), o consumidor se tornasse blindado às normas que regulam a vida

social e, inclusive, os limites da ofensa. Se, no espetáculo utilizar determinadas marcas de cosmético significa, imaginariamente, dormir com Marilyn Monroe, o politicamente incorreto tem o valor imaginário de, por se dizer o que se pensa, ser superior aos outros (e, provavelmente, dormir com mais pessoas também).

Claro que, para que esses valores se fixem no imaginário, é preciso que o olhar social trabalhe a seu favor. De fato, o politicamente correto, como demais produções próprias do espetáculo, entra em uma disputa ferrenha por fatias do olhar social, procurando angariar audiência por meio da televisão e das mídias digitais. O amplo consumo das imagens do politicamente incorreto contribuem para a construção de seu significado e, conseqüentemente, para a fabricação de seu valor.

REFERÊNCIAS

BUCCI, Eugênio. “O olho que vaza o olho”. In: NOVAES, Adauto (org.). **A experiência do pensamento**. São Paulo: Edições Sesc-SP, 2010, pp. 289-321.

_____. “Hegemonia de significado e hegemonia de significante”. **Revista Rio de Janeiro**, v. 15, 2005, pp. 91-101.

_____. “A fabricação de valor na superindústria do imaginário”. **Communicare: Revista de pesquisa**. Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, São Paulo, v. 2, n. 2, 2002, pp. 56- 72.

CALLIGARIS, Contardo. “O que é politicamente correto?”. **Folha de S. Paulo**. São Paulo: Folha da Manhã, 30/06/2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq3006200528.htm>>. Acesso em 6 Mai. 2015.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2008.

COLOMBO, Sylvia. “Revista questiona ‘correção política’”. **Folha de S. Paulo**. São Paulo: Folha da Manhã, 31/06/2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq3107200607.htm>>. Acesso em 6 Mai. 2015.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FIORIN, José Juiz. “A linguagem politicamente correta”. In: **Linguagem - Revista Eletrônica de Popularização Científica em Ciências da Linguagem**. São Carlos: UFSCAR, v. 1, pp. 1-4, 2008. Disponível em: <http://www.letras.ufscar.br/linguagem/edicao01/artigos_alinguagempoliticamentecorreta.htm>. Acesso em 27 nov. 2014.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Petrópolis: Vozes, 2000.

NARLOCH, Leandro. **Guia politicamente incorreto da história do Brasil**. São Paulo: Leya, 2011.

PONDÉ, Luiz Felipe. **Guia politicamente incorreto da filosofia**. São Paulo: Leya, 2012.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. “Quem tem medo do politicamente incorreto?”. **Folha de S. Paulo**. São Paulo: Folha da Manhã, 15/05/2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc1505200511.htm>>. Acesso em 6 mai. 2015.

SCHWARTSMAN, Hélio. “O politicamente incorreto terno ‘assassino’”. **Folha de S. Paulo**. São Paulo: Folha da Manhã, 24/01/1997. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1997/1/24/cotidiano/52.html>>. Acesso em 6 mai. 2015.

SEMLER, Ricardo. “Impoliticamente correto”. **Folha de S. Paulo**. São Paulo: Folha da Manhã, 16/01/1994. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1994/1/16/brasil/14.html>>. Acesso em 6 Mai. 2015.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-027-8



9 788572 470278