

AS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO E SUA ATUAÇÃO PLURIFACETADA

**MARCELO PEREIRA DA SILVA
(ORGANIZADOR)**

Atena
Editora
Ano 2020

AS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO E SUA ATUAÇÃO PLURIFACETADA

**MARCELO PEREIRA DA SILVA
(ORGANIZADOR)**

Atena
Editora
Ano 2020

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação: Karine de Lima

Edição de Arte: Lorena Prestes

Revisão: Os 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. 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.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins

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. 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

Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa

Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá

Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima

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 Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie di Maria Ausiliatrice

Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense

Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão

Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará

Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste

Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

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

Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás

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. 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. 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
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
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 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. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
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

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Msc. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Dr. Adailson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Msc. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Msc. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Msc. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Msc. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Msc. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof^a Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Msc. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Msc. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Prof^a Msc. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Prof^a Dr^a Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Msc. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Msc. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Msc. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
Prof^a Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof^a Msc. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

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

C569 As ciências da comunicação e sua atuação plurifacetada [recurso eletrônico] / Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2020.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-85-7247-951-6
DOI 10.22533/at.ed.516202101

1. Comunicação. I. Silva, Marcelo Pereira da.

CDD 303.4833

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Muitas investigações científicas têm sido levadas a cabo na/pela área da comunicação e, quiçá, a hipótese central para alavancar o movimento de confluência e interdisciplinaridade na produção científica sobre os meios de comunicação, os sujeitos receptores/emissores, os suportes, as linguagens, os processos de (res)semantização e as interações sociais reside:

(1) *em um evidente esvaziamento das certezas e;*

(2) *na necessidade de abandonar as ações de demarcação territorial* (esta como consequência de concepções positivistas e funcionalistas que ainda figuram nos estudos da comunicação) e no rompimento de fronteiras/limites. Estas características estão intimamente vinculadas à famigerada contemporaneidade, tão fragmentada, confusa, transitória e líquida.

Os diálogos e confrontos de diferentes teorias, proposições e arcabouços teórico-metodológico-epistemológicos propõem novas perspectivas aos estudos da comunicação: olhares transversos sobre um mesmo objeto podem ser postulados, permitindo reformulações; determinismos podem ser deixados de lado e relativizações colocadas como premissas, pois o campo da comunicação mostra-se, cada vez mais, transdisciplinar, intradisciplinar, multidisciplinar e interdisciplinar, tornando-se um grande templo em construção, perpassado pela dialética, pela polifonia, pelo dialogismo e pela polissemia.

Os autores desta obra evocam, assim, o papel e as configurações das diferentes linguagens, sujeitos, materialidades, partilhas, conversações e paradoxos decorrentes de um contexto de midiatização “hiperfrenético”, (pre)ocupados com a compreensão de fenômenos sociais que envolvem as dimensões políticas, sociais, étnicas, culturais, sexuais e identitárias ligadas à atuação de diferentes atividades da comunicação, tais como as relações públicas, a publicidade e o jornalismo.

A comunicação é valor central de emancipação individual na sociedade midiatizada de consumo, valor, muitas vezes, entenebrecido pela lógica sociotecnológica do informacionalismo, da geração, do processamento e da transmissão de informações. Carecemos repensar o estatuto da comunicação em um mundo supersaturado de informação, de conteúdos e de tecnologias, colocando a alteridade em um contexto de onipresença que nos convida à intercompreensão, à tolerância e à comunicação em seu sentido ontológico.

Marcelo Pereira da Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A ATUAÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA GESTÃO DAS MARCAS NA SOCIEDADE DE CONSUMO: APONTAMENTOS TEÓRICOS	
Jaynara Lima Silva Marcelo Pereira da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.5162021011	
CAPÍTULO 2	11
VIOLÊNCIA DE GÊNERO: CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE COMBATE À VIOLÊNCIA DOMÉSTICA	
Jean Costa Sousa Carlos Henrique Martins Magno Luiz Medeiros	
DOI 10.22533/at.ed.5162021012	
CAPÍTULO 3	24
A IMPORTÂNCIA DAS <i>DIGITAL PERSONAS</i> PARA A PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA	
Maria Clara Jaborandy Thiago Diniz do Nascimento	
DOI 10.22533/at.ed.5162021013	
CAPÍTULO 4	35
RECIFE FRIO E O RECIFE NOS CURTAS-METRAGENS DE KLEBER MENDONÇA FILHO	
Filipe Brito Gama	
DOI 10.22533/at.ed.5162021014	
CAPÍTULO 5	47
INTERATIVIDADE E COMICIDADE NAS NOVELAS DE RÁDIO: POLIFONIA, SÁTIRA E PARÓDIA NA MÚSICA A <i>DOIS PASSOS DO PARAÍSO</i>	
Maria Gorete Oliveira de Sousa Diego Frank Marques Cavalcante Aryanne Christine Oliveira Moreira	
DOI 10.22533/at.ed.5162021015	
CAPÍTULO 6	60
AVATAR: AS SOLUÇÕES DE CAMERON VÊM DO FUNDO DO MAR?	
Cassia Cassitas	
DOI 10.22533/at.ed.5162021016	
CAPÍTULO 7	73
KUNG FU PANDA E A AUTOPERCEPÇÃO: UM ESTUDO SOBRE O TRATAMENTO DADO AO CORPO E À MENTE PELOS JOVENS DO SÉCULO XXI	
Giovanna Pordeus Brandão Monteiro João José de Santana Borges	
DOI 10.22533/at.ed.5162021017	

CAPÍTULO 8	81
MOVIMENTO RETRÔ NAS ANIMAÇÕES CONTEMPORÂNEAS	
Carla Lima Massolla Aragão da Cruz	
DOI 10.22533/at.ed.5162021018	
CAPÍTULO 9	94
COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA NA ESCOLA PROJETO JORNAL ESCOLAR “ACB EM FOCO”	
Nágila Kelli Prado Sana Utinói	
DOI 10.22533/at.ed.5162021019	
CAPÍTULO 10	99
MANUAL DIDÁTICO INCLUSIVO: CRITÉRIOS DE QUALIDADE PARA APLICATIVOS EDUCACIONAIS NO CONTEXTO DA INCLUSÃO	
Larissa Buenaño Ribeiro	
DOI 10.22533/at.ed.51620210110	
CAPÍTULO 11	110
JORNALISMO LITERÁRIO: O LEGADO DO REPÓRTER AUDÁLIO DANTAS EM FOCO	
Magnolia Rejane Andrade dos Santos	
Bárbara Isis Martins	
Lívia Cristina Enders de Albuquerque	
Rian Paulo Ferreira da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.51620210111	
CAPÍTULO 12	120
A OPINIÃO DO ESTADÃO NAS RUPTURAS POLÍTICAS DE 1964 E 2016	
Mauro de Queiroz Dias Jácome	
Luísa Guimarães Lima	
DOI 10.22533/at.ed.51620210112	
CAPÍTULO 13	133
A BIOGRAFIA DE SI NO PROCESSO DA NARRATIVA: A EXPERIÊNCIA DA CORPOREIDADE COMO POTÊNCIA INVENTIVA E DE MICRORRESISTÊNCIA NO DISCURSO JORNALÍSTICO	
Milena Reis Santiago Lima	
Alessandra Oliveira Araújo	
DOI 10.22533/at.ed.51620210113	
CAPÍTULO 14	150
O EMBATE DAS ATRAÇÕES MUSICAIS DO SÃO JOÃO 2017 ATRAVÉS DE CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE: FORRÓ VERSUS SERTANEJO	
Antonio Roberto Faustino da Costa	
Luiz Custódio da Silva	
Luiz Felipe Bolis Rodrigues	
DOI 10.22533/at.ed.51620210114	
CAPÍTULO 15	163
MÍDIA ALTERNATIVA BRASILEIRA: VOZ ÀS MINORIAS NO CIBERESPAÇO	
Liz Vieira Rodrigues	
Luísa Guimarães Lima	
DOI 10.22533/at.ed.51620210115	

CAPÍTULO 16	171
A ARGUMENTAÇÃO CONTRÁRIA AOS DIREITOS HUMANOS DA COMUNIDADE LGBTI EM COMENTÁRIOS DE PORTAIS DE INFORMAÇÃO: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA, DISCURSIVA E ARGUMENTATIVA	
Leandro Lima Ribeiro Clebson Luiz de Brito	
DOI 10.22533/at.ed.51620210116	
CAPÍTULO 17	184
O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NO CIBERATIVISMO LGBTQ+1	
Kevin Silva Santana Cabral Talita Medeiros da Costa Barbosa Gilsimar Cerqueira Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.51620210117	
SOBRE O ORGANIZADOR	192
ÍNDICE REMISSIVO	193

A ATUAÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA GESTÃO DAS MARCAS NA SOCIEDADE DE CONSUMO: APONTAMENTOS TEÓRICOS

Data de aceite: 05/12/2019

Jaynara Lima Silva

Relações Públicas, mestranda em Cultura e Sociedade pela Universidade Federal do Maranhão.

Marcelo Pereira da Silva

Pós-doutor em Comunicação. Docente permanente do Mestrado em Cultura e Sociedade, do Mestrado profissional em Comunicação e do curso de Relações Públicas.

RESUMO: Este artigo trata sobre os caminhos que as marcas têm seguido para estreitar o relacionamento com seus públicos estratégicos, indicando que, para atingi-los, as empresas necessitam construir seu ideal de marca em torno de uma comunicação eficiente, centrada na construção de discursos e práticas que traduzam a visão de mundo que deseja partilhar com seus stakeholders. Ao mesmo tempo, inferimos que a atuação profissional das relações públicas, no contexto de uma sociedade de consumo midiaticizada, é condição para o gerenciamento de marcas e um eficaz relacionamento com os públicos de interesse.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação. Relações Públicas. Consumidor. Marca. Posicionamento.

INTRODUÇÃO

Durante muitos anos, o poder das fábricas e os lucros das empresas foram fatores determinantes para a produção e o consumo de bens, não havia preocupação com as necessidades e expectativas do consumidor. Os operadores que estavam à frente de fábricas e indústrias não se preocupavam com o nível de entusiasmo de seus clientes. Esse tipo de comportamento dos empresários dificultava qualquer tentativa de se perceberem a dinâmica do mercado e o papel do consumidor.

De acordo com Chetochine (2006), em 1957, Kittrich, presidente da General Electric, empresa situada nos Estados Unidos, criou um novo conceito, ao qual deu o nome de *marketing*, indicando que para produzir riquezas era preciso investigar e pesquisar as necessidades dos consumidores para que pudessem responder a elas. A reflexão de Kittrich contribuiu para que a compreensão dos anseios do consumidor se tornasse fundamental para elaboração de métodos e técnicas que viabilizassem a conquista de mercado. Surgiu, então, a necessidade permanente de ouvir e atender às expectativas da sociedade de consumidores.

Ao falar sobre consumidor, Chetochine (2006, p. 5-6) apresenta dois conceitos

distintos: o *Homo consumption* (o consumidor) e o *Homo cliens* ou *Homo comparator* (o comprador, o adquiridor), este último se refere ao lado cliente do consumidor. O autor afirma que cada indivíduo possui a dualidade consumidor-cliente. Sobre a relação existente entre o *marketing* de consumo e o indivíduo, Chetochine (2006, p. 7) aponta que “o consumidor é abordado por suas atitudes, suas opiniões, em sua palavra, por aquilo que declara. O cliente só é abordado por aquilo que ele faz, isto é, seu comportamento”.

Contudo, o indivíduo ainda que representado por seu lado cliente tornou-se, ao longo dos anos, uma referência para outros consumidores sobre a qualidade que um determinado produto/serviço possui. Foi isso que empresários e profissionais do *marketing* deixaram passar despercebido por muito tempo, e no atual contexto da sociedade do consumo não pode mais ser ignorado.

Embora o surgimento do *marketing* tenha contribuído para o entendimento do comportamento do consumidor e para a redefinição do seu papel no mercado, os empresários continuaram a estabelecer o que os consumidores iriam consumir, como consumiriam e onde encontrariam o que desejavam.

As empresas tem o desafio de assimilar o comportamento do consumidor e suas novas exigências. Diante disso, verifica-se a necessidade de entender e “atender às necessidades evolutivas do consumidor” (JAFFE, 2005, p.41). Os consumidores do século XXI, os cidadãos, assumiram a postura de sujeitos ativos que produzem e disseminam informações e experiências com suas cadeias de relacionamento. As empresas estão inseridas nesse contexto, pois são observadas e comentadas em larga escala. De certo modo, é o consumidor quem dita às regras no universo do consumo mediatiza que enseja a contemporaneidade.

Entender o comportamento do consumidor e suas perspectivas na sociedade tem se mostrado uma das chaves para o fortalecimento das organizações, o que implica na necessidade de posicionar as marcas, conferindo-lhes mais autonomia.

A projeção de valores intangíveis tornou-se fundamental para que as empresas possam assegurar seu lugar no mercado. Dessa forma, as organizações precisam estar atentas às necessidades evolutivas dos consumidores na sociedade contemporânea, só assim poderão dialogar mais abertamente com seus públicos de interesse.

O POSICIONAMENTO DO CONSUMIDOR NO SÉCULO XXI

Na atual sociedade da informação e do consumo é possível verificar que as relações mercadológicas se tornaram mais complexas. O produto e/ou serviço e seu fim utilitário deixaram de ser exclusivamente aspectos determinantes para a decisão de compra. Aspectos intangíveis como o valor emocional da marca passaram a ter lugar de destaque nas estratégias de comunicação de mercado. O consumidor contemporâneo está cada vez mais influenciado por aspectos sociais, econômicos, identitários, culturais e emocionais.

As empresas aumentaram exponencialmente as mensagens de marketing transmitidas para os seus públicos na tentativa de manter por mais tempo a atenção do cliente. Em face do grande número de informações as quais a sociedade é exposta, no século XXI, os indivíduos tornaram-se mais questionadores e seletivos, e, com isso, passaram a filtrar mais criteriosamente os conteúdos consumidos. Segundo Jaffe (2005, 39), “em todas as mídias, avanços tecnológicos têm resultado em inovações que dão aos consumidores um poder sem precedentes para determinar o que ver, quando ver e como ver”.

Apesar de possuir maior poder de negociação, crítica e escolha, o consumidor continua tendo que lidar diariamente com um grande número de mensagens publicitárias espalhadas por todos os lugares e a toda hora. Os autores Al Ries e Laura Ries (2002), afirmam que, no futuro, não conseguiríamos escapar da publicidade nem nos livros. Nos dias atuais, é possível dizer que o futuro já chegou, não são poucos os livros que chegam às prateleiras de livrarias repletos de descrições minuciosas sobre diversos produtos em suas páginas.

Com o excesso de informações as quais as pessoas são expostas diariamente, tornou-se mais difícil para uma empresa adquirir a atenção dos públicos, ou seja, a eficácia da mensagem foi e continua sendo diminuída pelo excesso de mensagens disponíveis. Diante disso, as empresas estão mais preocupadas com a gestão de suas marcas, desenvolvendo, assim, estratégias de *branding* que colaborem para o diálogo com os seus públicos. As ações de *branding*, além de contemplarem aspectos comerciais, como alavancar número de vendas, ou estabelecer diferencial competitivo entre as marcas, contribuem também para criar vínculos e agregar valor por meio de trocas intangíveis.

As eminentes transformações midiáticas e mercadológicas impulsionaram o consumidor a alcançar emancipação e reclamar uma nova postura das organizações, tendo em vista o surgimento de formas flexíveis, personalizáveis e, especialmente, descentralizadas de consumir.

Em resumo, a nova mídia determina uma audiência segmentada, diferenciada que, embora maciça em termos de números, já não é uma audiência de massa em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida. A nova mídia não é mais mídia de massa no sentido tradicional do envio de um número limitado de mensagens a uma audiência homogênea de massa. Devido à multiplicação de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais seletiva. A audiência visada tende a escolher suas mensagens, assim aprofundando sua segmentação, intensificando relacionamento individual entre o emissor e o receptor. (CASTELLS, 2000, p. 262-367).

Jaffe (2005, p.42), por sua vez, apresenta dez características que permitem compreender as mudanças comportamentais do “novo consumidor”, ou ainda, consumidor mutante que emerge no seio da sociedade contemporânea, são elas:

- a) **Inteligente:** consumidor inserido em um cenário de múltiplas informações, no qual pode ver tudo, saber de tudo e dizer tudo;
- b) **Emancipado:** o consumidor é capaz de ver além das fachadas que são o marketing e a publicidade;
- c) **Cético:** o consumidor de outrora talvez aceitasse mais facilmente o que lhe era dito, o consumidor dos dias atuais questiona;
- d) **Ligado:** O consumidor está sempre conectado, seja em casa, no trabalho, por meio de aparelhos móveis como *notebooks* e *smartphones*. Com isso, o consumidor possui acesso imediato às mais diversas informações;
- e) **Tem pouco tempo:** a sociedade contemporânea é marcada pela falta de tempo, e ainda de atenção. Os consumidores recebem um alto volume de mensagens publicitárias, mas poucas dessas mensagens são de fato absorvidas;
- f) **Exigente:** o consumidor considera que merece recompensas por ceder seu tempo escasso ao consumo de algum conteúdo. É a noção de direito à mídia e consequente gratificação instantânea de conteúdo;
- g) **“Desfiel”:** se o consumidor é desapontado por uma marca, ele não hesitará em romper com a fidelidade. Caso o relacionamento marca - consumidor não corresponda às expectativas, logo o cliente buscará outra marca que ofereça o que ele almeja;
- h) **Sempre acessível:** o consumidor possui cada vez mais vias de acesso, conexão, pesquisa, compra e comunicação. Para encontrá-lo é preciso ir até ele;
- i) **Está à frente na curva:** o consumidor usa seu poder de decisão para manipular, ajustar e sintonizar as informações e o conhecimento conforme suas necessidades;
- j) **Vingativo:** se o consumidor perceber que está sendo prejudicado, ele não hesitará de fazer propaganda negativa sobre uma marca.

Diante desse consumidor multifacetado, inferimos que, para dialogar com seus públicos, as marcas precisam produzir mais que mensagens publicitárias de caráter intrusivo, é necessário planejar, elaborar e divulgar conteúdo para a sua audiência. O conteúdo produzido precisa ter qualidade e ser aprovado pelo consumidor para que possa alcançar legitimidade e chegar até a audiência, podendo se propagar cada vez mais.

Nesse contexto, a marca passou a ser concebida como elemento de destaque para a construção da identidade e da imagem, convertendo-se, assim, em uma “ponte” para o estreitamento das relações entre organizações e seus diversos stakeholders.

A GESTÃO DAS MARCAS NO AMBIENTE MULTICULTURAL

Muitas empresas já tomaram consciência da necessidade de interação com o ambiente no qual estão envolvidas, por isso há uma crescente valorização do processo comunicativo como forma de atender a demanda de interesses de seus públicos. Não basta apenas vender produtos, é preciso criar vínculos com o público, de tal forma que

possibilite que essas empresas consigam notoriedade em meio a um mercado com tantos concorrentes oferecendo produtos e serviços similares.

Com os avanços tecnológicos, os consumidores ganharam cada vez mais espaço para produzirem e expressarem suas opiniões e experiências sobre os produtos e serviços consumidos, sobretudo estão mais exigentes, querem ser informados sobre as ações que as organizações desempenham e obter comunicação de forma clara. De acordo com Nassar, “A sociedade e o mercado consumidor tornaram-se bastante hostis às ‘empresas analfabetas’, que não aprendem a escrever, ouvir, falar, se expressar e, principalmente, dialogar no ambiente em que atuam” (1995, p.12).

Além de vender o produto, as empresas precisam vender a sua imagem, se manter bem vistas no mercado. As novas tecnologias invadiram as empresas e alteraram seu comportamento com os públicos. Sobretudo as mudanças no campo da tecnologia de informação e comunicação que possibilitaram às marcas maior interação com os seus clientes. Isso implica em uma comunicação interativa que está ocorrendo em partes devido à entrada dessas empresas nas chamadas redes on-line, e apropriação desse recurso como ferramenta de comunicação estratégica.

A comunicação interativa pressupõe que haja necessariamente intercâmbio e mutua influência do emissor e receptor na produção das mensagens transmitidas. Isso quer dizer que as mensagens se produzem numa região intersticial em que o emissor e receptor trocam continuamente de papéis. (SANTAELLA, 2004, p.160).

Gerir essas marcas em ambientes tão diversificados exige que a comunicação estratégica seja orientada para a relação e a interação com as pessoas. Assim, as estratégias de comunicação devem possibilitar e negociar a criação de significados, para que as culturas divergentes possam conviver de forma respeitosa.

Atualmente, o consumo de um produto, ou serviço está cada vez mais orientado para o conjunto de valores culturais que envolvem as pessoas. Talvez seja essa uma das razões que tem levado as empresas a investirem na venda de ideias, ou seja, na construção de marcas sólidas que através de estratégias de comunicação pretendem aproximar e conectar indivíduos em torno de uma visão de mundo.

Segundo Klein (2003, p. 174), “o que mudou com a recente evolução da marca não é tanto o produto que tem a marca, mas sim o consumidor que tem a marca”. Isso implica dizer que a interpretação da marca resulta, de certo modo, da forma como ela é incorporada pelos seus consumidores. Uma vez que os sujeitos do século XXI, mais do que em outras épocas, estão progressivamente fazendo suas escolhas com base em aspectos intangíveis.

Além dos esforços para absorver e produzir significados, as marcas precisam lidar com os inúmeros “universos” culturais que compõem a sociedade global, sobretudo se elas se projetam para o mundo como marcas globais. Embora as empresas trabalhem seu posicionamento em torno de uma visão de mundo, e considerem determinados anseios dos seus públicos, não podem desconsiderar que cada região do planeta

apresenta uma base cultural distinta.

O modo como os indivíduos assimilam os ideais da marca é profundamente influenciado pelas construções simbólicas oriundas do contexto cultural, daí a importância do posicionamento no ambiente multicultural. Ao reconhecer a coexistência de diversas culturas em um mesmo ambiente, as empresas poderão, mais facilmente, dialogar com os seus públicos e com isso, conseguirão um bom posicionamento da marca.

Para atingir seus públicos, as marcas globais necessitam construir seu ideal de marca em torno de uma comunicação eficiente, centrada no seu discurso e na visão de mundo que deseja partilhar com seus consumidores. Destarte, a comunicação deve ser administrada de forma estratégica para tornar-se excelente, considerando uma análise ambiental e uma auditoria social que beneficie públicos e organização.

É importante perceber e valorizar o espaço cultural no qual uma marca está inserida. Sem a percepção da pluralidade das sociedades, não é possível gerir uma marca de forma eficaz, uma vez que, na atualidade, as pessoas escolhem produtos e serviços com base muito mais em fatores intangíveis do que em fatores tangíveis.

Portanto, ao pensar conteúdos para os seus públicos, as empresas precisam considerar a sua cultura e a cultura dos seus públicos. É dessa forma que o relacionamento será construído e o discurso da organização será legitimado. Assim, tanto a organização como os públicos ganharão no processo de aproximação, diálogo em engajamento.

A CONSTRUÇÃO DA MARCA EMOCIONAL

Estamos diante de um momento em que as demandas da sociedade requerem uma mudança na forma de distribuir conteúdo. Informar não é mais suficiente, é preciso comunicar, entreter, persuadir, sensibilizar e até educar de forma a conquistar o interesse do público e estabelecer comunicação entre marca e pessoas. Dessa forma, teremos uma marca de caráter mais emocional e com maior significado na vida de seus consumidores.

Criar uma marca emocional é como construir relacionamentos; significa proporcionar a uma marca e a um produto um valor de longo prazo; diz respeito a experiências sensoriais, designs que fazem você sentir o produto, que fazem você saborear e comprar o produto. (GOBÉ, 2002, p.9).

Para estabelecer relacionamentos com os seus públicos, as empresas têm traçado estratégias que visam desenvolver conteúdos relevantes que forneçam informações, entretenimento e interatividade e que envolvam os sujeitos, para que haja relacionamento entre marca e pessoas.

O posicionamento das pessoas no que tange a seu relacionamento com as marcas também foi modificado; os indivíduos (consumidores e/ ou clientes)

transgrediram há bastante tempo a lógica do consumo pelo consumo. Diante desse novo panorama, as organizações têm o desafio de oferecer experiências e compartilhar valores com as pessoas - valores da empresa ou ainda valores da sociedade.

O que se pretende já não é vender um produto, mas, sobretudo um modo de vida, um imaginário, valores capazes de desencadear uma emoção: o objetivo da comunicação é cada vez mais criar uma relação afetiva com a marca. A finalidade da persuasão comercial mudou: já não basta inspirar confiança, divulgar e fazer memorizar um produto - é preciso mitificar uma marca e fazer o consumidor apaixonar-se por ela. (LIPOVETSKY, 2007, p.81-82).

Na esteira do pensamento de Lipovetsky, para Gobé (2002), as marcas precisam evoluir para não morrer. Na perspectiva do autor, é preciso conquistar o amor dos clientes, buscando alcançar relevância cultural, estabelecendo conexão e diálogo, criando pontos de contato com as pessoas e assegurando que a atuação da marca tenha impacto social. Para isso, a marca precisa ter uma personalidade que confira credibilidade ao produto ou serviço que está sendo oferecido.

Segundo Martins (1999, p. 113), “a estrutura de uma marca deve atender quatro áreas básicas da percepção humana: percepção do físico, do funcional, do emocional e do espiritual (ligação com o inconsciente coletivo)”. Ainda de acordo com o autor, “a imagem que fazemos de uma marca é formada pelo que pensamos e sentimos” (1999, p.114). Assim, ao criar um conteúdo, os valores da marca só poderão ser reforçados se a natureza do conteúdo for tão específica a ponto de definir não apenas o produto e a marca, mas também o consumidor. Em uma sociedade onde a atenção do público é extremamente disputada e o número de mensagens publicitárias é cada vez maior, a emoção e o desejo que uma marca pode despertar será fator determinante no processo de escolha, haja vista que:

A emoção mobiliza e valoriza a marca; o intelecto analisa e avalia se o desejo sentido deve ser realizado ou não, em função das alternativas de satisfação de desejos e necessidades do consumidor. A razão olha as vantagens objetivas e os recursos individuais. A emoção altera o significado e o valor. Se temos uma percepção positiva do imaginário da marca, tendemos de imediato a relevar os seus defeitos e realçamos as suas qualidades no processo de racionalização posterior ao desejo. (MARTINS, 1999, p.115).

Até certo ponto é possível afirmar que o processo de escolha e compra de um produto está mais direcionado à representatividade que a sua marca possui do que simplesmente sua finalidade de uso. É a função de relações públicas que vai contribuir para o posicionamento da marca junto aos consumidores. É importante destacar a diferença entre função de marketing e função de relações públicas, nesse universo. Na percepção de Grunig (2011, p.78), “a função de marketing trabalha essencialmente com o ambiente econômico e a função de relações públicas com o ambiente institucional das organizações”.

Dessa forma, a relação marca-consumidor deve ser estimulada, aprimorada e constantemente renovada para que os laços emocionais se fortaleçam e o nível de credibilidade seja mantido. Para conferir credibilidade às marcas, o uso das relações públicas configura-se como indispensável, pois é ela quem viabiliza o diálogo e o relacionamento entre as partes, ou seja, entre organizações e seus públicos. É através das relações públicas que as empresas conseguem se comunicar com mais transparência e alcançar o fortalecimento da marca.

AS RELAÇÕES PÚBLICAS E A DIFUSÃO DOS VALORES ORGANIZACIONAIS POR MEIO DO FORTALECIMENTO DA MARCA

Ao contrário do marketing e da publicidade, as relações públicas não buscam atender tão somente às demandas do mercado consumidor. As estratégias de relações públicas pretendem conquistar e prolongar valores intangíveis, como admiração e confiança, a fim de aproximar públicos e organizações e torná-los embaixadores da marca e dos produtos e serviços que ela representa.

O conteúdo que as relações públicas ajuda a construir, manter e propagar sobre uma organização não é apenas de natureza mercadológica e, por isso, não se assemelha a anúncios de propaganda. Conforme Ries e Ries (2002, p.106), “a RP tem credibilidade, a propaganda não”. Com base nisso, é possível afirmar que os propósitos de RP são orientados para a geração de valores e para a comunicação desses valores para a sociedade.

No mundo globalizado, muitas empresas já “despertaram” para a necessidade de dialogar com seus consumidores e demais públicos de interesse. Para conversar com pessoas, as empresas têm revestido suas marcas de significados e, para isso, seus departamentos de comunicação têm trabalhado cada vez mais na perspectiva da humanização da marca. Nesse processo, relações públicas é fundamental, pois contribui para a construção da marca bem como para sua manutenção.

Para Ries e Ries (2002, p.119), “o que constrói as marcas são as mensagens na mídia. Quanto mais numerosas e favoráveis as mensagens, mais forte será a marca”. No entanto, é preciso fazer uma ressalva quanto ao número de mensagens na mídia e sua importância para a construção de uma marca, haja vista que o que está em questão, atualmente, é a qualidade das mensagens na mídia. É necessário que a mensagem possua alguma utilidade para o seu receptor, seja ela de caráter informativo, educativo, político ou ainda de entretenimento.

Um recurso usado para dar valor à conversa entre marcas e pessoas, é a apropriação de memórias emocionais que permitam uma relação de identificação dos públicos com os valores de uma organização.

Memórias emocionais são guardadas em nosso inconsciente. Quando a memória é acionada, todas as partes componentes são unidas em um instante, inclusive a emoção ligada à memória. Encontros com marcas fazem parte de nossa experiência

diária e se caracterizam pela memória emocional associada a elas. É assim que o significado da marca é gravado na psique. (BATEY, 2010, p. 57).

Muitas organizações vem se apropriando e reproduzindo memórias emocionais para estabelecer relacionamento e proximidade com seus públicos, gerando engajamento e respeitabilidade aos discursos e práticas da empresa.

Quando uma marca consegue envolver a sociedade nas suas causas, ela obterá ganhos no futuro, pois terá se tornado uma marca de valor para os indivíduos. O valor aqui apontado pode ser considerado tanto de natureza tangível como intangível. Sobre os valores tangíveis, Grunig (2011, p. 50), faz a seguinte afirmação: “podemos explicar que bons relacionamentos com relações públicas colaboram para o aumento da receita ao permitir a venda de seus produtos e serviços a clientes satisfeitos”.

Os resultados obtidos com esforços das relações públicas são duradouros e notáveis. No entanto, não é rara a dificuldade em monetizar os benefícios das relações públicas para o fortalecimento das marcas. Sobre a mediação do valor monetário das relações públicas, Grunig (2011, p.49 - 59) afirma que:

O retorno sobre relacionamentos normalmente chega de uma só vez. Bons relacionamentos com alguns públicos, tais como consumidores, podem produzir uma fonte contínua de renda, mas na maioria dos casos, o retorno acontece de uma só vez - por exemplo, quando crises, greves, boicotes, regulamentações, litígios ou má publicidade são evitados ou suavizados. (GRUNIG, 2011, p.49 - 50).

É interessante observar que bons relacionamento serão gerados por meio de uma série de estratégias planejadas e executadas para que as empresas consigam visibilidade e visualidade com seus públicos e mercado. Para isso, diversas organizações têm desenvolvido ações que visam comunicação com seus públicos tanto no ambiente off-line, quanto no ambiente on-line, com objetivo de obter a atenção de suas audiências nos mais diversos momentos do cotidiano.

Competir com o alto volume de informações ao qual a sociedade contemporânea está exposta, é um grande desafio para as organizações. Obter notoriedade é quase um privilégio. Por isso, é extremamente necessário para as empresas pensar conteúdos que atraiam a atenção das suas audiências.

Com as novas tecnologias de informação e comunicação que dão às pessoas o poder de escolher quais conteúdos irão consumir, houve uma reinvenção e ressignificação das estratégias de comunicação. Essas mudanças também chegaram ao ambiente on-line e as empresas perceberam que a simples postagem de anúncios em sites e redes virtuais não supre mais a necessidade de se fazer visível e humana para os seus stakeholders.

Nessa perspectiva, o investimento em estratégias de comunicação por meio de conteúdo torna-se cada vez mais significativo e urgente, assim como a atuação profissional das relações públicas no contexto de uma sociedade de consumo

mediatizada.

REFERÊNCIAS

BATEY, Mark. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

CHETOCHINE, Georges. **O Blues do Consumidor**: porque seu cliente não está satisfeito. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Negócio Editora, 2002.

GRUNIG, James E. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamento - James E. Grunig, Maria Aparecida Ferrari, Fábio França. --2. ed. -- São Caetano do Sul, SP: difusão Editora, 2011.

JAFFE, Joseph. **O Declínio da Mídia de Massa**: por que os Comerciais de Tv de 30 Segundos Estão com os Dias Contados. São Paulo: M Books, 2005.

KLEIN, Naomi. **Marcas globais e poder corporativo**. In: MORAES, Denis (org.). Por uma outra comunicação – Mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record. 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: 70, 2007.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca**: como escolher a imagem que fortalece sua marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. **O que é Comunicação Empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 1995. (Coleção Primeiros Passos ; no 297)

RIES, Al; RIES Laura. **A queda da propaganda**: dá mídia paga à mídia espontânea. Rio de Janeiro. Campus, 2002

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço**: perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

VIOLÊNCIA DE GÊNERO: CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE COMBATE À VIOLÊNCIA DOMÉSTICA

Data de aceite: 05/12/2019

Jean Costa Sousa

Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação, da Universidade Federal de Goiás – FIC/UFG. Linha de Pesquisa: Mídia e Cidadania. Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Brasília – UCB, Especialização em Assessoria de Comunicação e Marketing pela Universidade Federal de Goiás e Especialização em Marketing, Novas Mídias e Redes Sociais pela Universidade de Araraquara. Brasília/DF jeancostadf@gmail.com

Carlos Henrique Martins

Mestrando em Comunicação Social pela UFG. Graduado em Comunicação Social - Bacharelado em Relações Públicas (2014) pela Universidade Federal de Goiás, Pós-Graduado (MBA) em Liderança e Gestão de Empresas (IPOG) e Especialista em Processos e Produtos Criativos. Goiânia/GO carlos@carlosmartins.biz

Magno Luiz Medeiros

Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação, da Universidade Federal de Goiás – FIC/UFG e do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Direitos Humanos da UFG, linha de pesquisa Práticas e Representações Sociais de Promoção e Defesa dos Direitos Humanos. Doutor em Educação pela Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo – FE/

USP. Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP e bacharel em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de Goiás – UFG. Goiânia/GO magno.ufg@gmail.com

XIII Seminário Nacional Mídia, Cultura e Cidadania – Mídia, Diversidade e Diferença – outubro de 2019 – Goiânia/GO

RESUMO: O presente trabalho teve como escopo investigar como profissionais do Núcleo de Atendimento à Família e aos Autores de Violência doméstica da Secretaria da Mulher do Distrito Federal percebem o discurso das campanhas publicitárias de combate à violência doméstica contra as mulheres. O objetivo é analisar a problemática da violência de gênero na atualidade, procurando identificar as estratégias das narrativas adotadas pelas peças publicitárias na construção das representações da mulher, bem como analisar os possíveis efeitos subjetivos dessas estratégias, em particular no que diz respeito aos processos de produção de sofrimento da violência doméstica contra as mulheres. Parte-se da constatação de que as campanhas propagam estereótipos da violência doméstica, cujos interesses ideológicos/políticos frequentemente se encontram escamoteados. Para compreender

as estratégias adotadas, procurou-se analisar o fenômeno da violência de gênero. O método utilizado foi o da Análise de Conteúdo, em articulação com o referencial teórico. Foram pontuadas cinco campanhas de combate à violência doméstica em Brasília, dentre o serviço público e em empresas privadas que defendem a causa. A partir da análise de conteúdo de cinco entrevistas semiestruturadas, o resultado parcial aponta que as campanhas publicitárias trabalham somente com o estereótipo da violência doméstica, marcado sobretudo por um tipo de violência no que tange a Lei Maria da Penha, que é a física. Deixa de lado quatro tipos de violência: psicológica, patrimonial, sexual e moral, além de não trabalhar a violência de gênero.

PALAVRAS-CHAVE: Campanhas publicitárias; violência de gênero; violência doméstica; mulher.

GENDER VIOLENCE: ADVERTISING DOMESTIC VIOLENCE CAMPAIGNS

ABSTRACT: The present work aimed to investigate how professionals from the Family Assistance Center and to the Domestic Violence Authors of the Federal District Women's Secretariat perceive the discourse of the advertising campaigns to combat domestic violence against women. The objective is to analyze the issue of the problem of gender violence today, seeking to identify the strategies of the narratives adopted by the advertisements in the construction of women's representations, as well as to analyze the possible subjective effects of these strategies, in particular with regard to the processes suffering production of domestic violence against women. It starts from the realization that campaigns propagate stereotypes of domestic violence, whose ideological / political interests are often hidden. To understand the strategies adopted, we sought to analyze the phenomenon of gender violence. The method used was that of Content Analysis, in conjunction with the theoretical framework. Five campaigns to combat domestic violence in Brasília were scored, among the public service and private companies that defend the cause. From the content analysis of five semi-structured interviews, the partial result indicates that the advertising campaigns only work with the stereotype of domestic violence, marked above all by a type of violence regarding the Maria da Penha Law, which is the physical one. It leaves out four types of violence: psychological, patrimonial, sexual and moral, and does not work on gender violence.

KEYWORDS: Advertising campaigns; Gender violence; Domestic violence; Woman.

INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação têm contribuído para grandes transformações em todo o mundo, tanto no contexto político, quanto social e cultural. No Brasil, em 2006, foi promulgada em 07 de agosto a Lei de nº 11.340/2006 – Lei Maria da Penha (LMP), que faz parte da ação das políticas públicas de combate à violência contra as mulheres, na perspectiva de prevenir e preservar os direitos das mulheres.

A proposta da presente pesquisa é analisar como profissionais do Núcleo de Atendimento à Família e aos Autores de Violência doméstica (NAFAVD), da Secretaria

da Mulher do Distrito Federal, veem o discurso das campanhas publicitárias de combate à violência doméstica contra as mulheres. O objetivo geral é possibilitar o pensamento em melhores estratégias para o enfrentamento à violência doméstica em campanhas publicitárias.

A violência contra as mulheres configura-se como problema histórico que afeta mulheres em diversos países, independente de sua raça, classe social ou etnia. É uma problemática social, que se materializa nas relações afetivas e domésticas. Conforme pesquisadores (MELO e TELES, 2003; SAFFIOTI, 2004) apontam, as mulheres são vulneráveis nessas relações pelo simples fato de serem mulheres (DINIZ, 1999; MEDEIROS, 2015). É no espaço doméstico onde a maior parte das agressões ocorrem e, geralmente, são praticadas pelos próprios maridos e/ou companheiros.

A Lei 11.340/2006, conhecida como Lei Maria da Penha – LMP (BRASIL, 2006), em seu art. 5º, define a violência doméstica e familiar contra a mulher como “qualquer ação ou omissão baseada no gênero que lhe cause morte, lesão, sofrimento físico, sexual ou psicológico e dano moral ou patrimonial”. Entre as especificidades e inovações trazidas pela Lei, pretendemos refletir neste artigo sobre a definição e as tipificações de violência.

No Brasil, a problemática da violência contra as mulheres foi trazida a público e politizada pelo movimento feminista, que coincidiu com a ascensão dos movimentos coletivos organizados, gerando, partir deste momento, as aspirações e demandas da violência doméstica começam a ganhar espaço de discussão.

Um dos principais resultados de tais mobilizações foi à promulgação, em 2006, da LMP. A proposta dessa Lei é criar mecanismos jurídicos para coibir e punir a violência doméstica e familiar contra as mulheres. A lei, por sua vez, teve um forte apoio dos meios de comunicação para divulgação. Desde então, questões relacionadas à proteção de mulheres vítimas e punição de agressores reascenderam dentro do debate sobre direitos humanos e cidadania.

Considerando a relevância dos meios de comunicação na luta pelo fim da violência contra as mulheres, cresce em importância a compreensão de como campanhas publicitárias abordam questões ligadas à violência contra as mulheres desde a criação da LMP. Nessa perspectiva, elegeu-se como foco dessa pesquisa o estudo das campanhas publicitárias sobre violência doméstica contra as mulheres.

Sabe-se que os meios de comunicação promovem diversos eventos motivadores com o objetivo de ajudar a sociedade a refletir sobre a violência doméstica e familiar, a cidadania, políticas públicas que beneficiem o povo, a democracia e a promoção da paz.

O FENÔMENO DA VIOLÊNCIA CONTRA AS MULHERES

Os meios de comunicação têm poder grandioso sobre a população brasileira. Eles exercem papel na formação da opinião pública e de ideologias. Traquina (2000,

p. 17) “argumenta que os *mass mídia* são a principal ligação entre os acontecimentos no mundo e as imagens desses acontecimentos em nossas mentes” sem, entretanto, usar o termo *agenda-setting*. Assim, são as campanhas publicitárias que permeiam esse elo de ligação e reflexão na sociedade. Em 1963, Cohen afirmou que “a imprensa pode, na maior parte das vezes, não conseguir dizer às pessoas como pensar, mas tem, no entanto, a capacidade espantosa para dizer aos seus próprios leitores sobre o que pensar” (TRAQUINA, 2000, p. 17). A exemplo do que foi abordado anteriormente, no mês de agosto, quando se comera o lançamento da Lei Maria da Penha. De acordo com Clóvis de Barros Filho (1995), trata-se da “hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os termos sobre os quais o público falará e discutirá”.

No caso da mídia, ela seleciona os assuntos para tratar e são esses assuntos que se tem acesso. O interessante nesse processo é entender exatamente essa narrativa que a edição nos traz, afinal, ela é constitutiva desse mundo e temos que saber reconhecer os objetivos e interesses implícitos que elas manifestam, seja na notícia do telejornal, na publicidade veiculada na televisão, nas entrevistas presentes nas revistas ou nas tramas da telenovela.

Assim, a comunicação entra no processo permanente de produção de significado, quando edita o mundo e agenda temas que a sociedade irá discutir. Portanto, ela projeta a construção da realidade. Esse mundo editado, ou seja, o recorte escolhido pelos emissores é justamente o que interessa e cabe ser analisado pelos pesquisadores. É dessa forma que podemos conseguir construir um mundo em que todos possam exercer a cidadania. Deve-se saber atuar criticamente com os meios de comunicação para compreender o que as campanhas publicitárias nos entregam pronto e recortado.

Observamos que nesses treze anos de LMP, o volume de notícias e de campanhas publicitárias de combate a cerca de violência doméstica nos meios de comunicação, tem ganhado mais espaço. Assim tem-se um bom indicador para aferir acerca do sucesso de uma campanha publicitária.

A implementação de políticas públicas no combate à violência doméstica tem ocupado espaço importante nesses últimos vinte anos, em Brasília, o que se deve, a um anseio em erradicar toda e qualquer banalidade de violência contra as mulheres, além de tornar mais eficiente os mecanismos de aceleração de justiça nos processos nos juizados especializados de violência contra a mulher em todo território do Distrito Federal.

Com a promulgação da Lei Maria da Penha, que cria dispositivos para coibir a violência doméstica e familiar contra as mulheres, atendendo os termos do parágrafo 8º do art. 226 da Constituição Federal do Brasil (1988), para que seja eliminada todas as maneiras de violência e discriminação contra a mulher, onde foi instituído um marco na política de enfrentamento e assim, concretiza uma ação do Governo Federal ao fim dessa violência.

Strey (2004) salienta que a violência doméstica está ligada a uma questão

de gênero. Além disso, também fazem parte os aspectos culturais construídos e impostos na sociedade. O que leva ao caminho do poder nas relações entre mulheres e homens, portanto, há diferenças importantes a serem consideradas, entre noções de “dominação” e “poder”.

É nesse movimento que a violência doméstica contra as mulheres se destaca. Bourdieu (2017) entende que a dominação masculina está inserida nos modos de agir, pensar, falar. Contudo, em razão disso, é imprescindível compreender que uma relação desigual de poder comporta uma aceitação dos grupos dominados, o que acontece com as vítimas de violência doméstica, pois aceitam isso não de forma consciente, mas de maneira submissa ao homem.

É nesse cenário que os movimentos feministas começam a lutar pelo seu espaço como possibilidade de transformar, ou melhor, de banir o panorama da violência doméstica. Contudo, foi utilizado ao longo desse período de transformações vários meios de comunicação, para o desencadeamento da noticiabilidade da violência doméstica contra as mulheres. A própria Lei Maria da Penha (2006), estabelece que seja realizada campanhas publicitárias educativas na perspectiva de prevenção, orientação e na própria divulgação da LMP, a toda à sociedade. O que reafirma a importância da aplicação consolidada dos termos da lei.

Para tanto, se faz necessário compreender o que é violência doméstica e de gênero, quais os tipos de violência que a LMP traz, como instrumentos que possam contribuir para compreensão das representações sociais da violência doméstica. Para tanto, criar programas de atendimentos às vítimas e aos autores de violência faz parte das políticas públicas de enfrentamento à violência doméstica contra as mulheres. Sendo assim, as mídias são excelentes canais para esse combate.

Nesse contexto, as campanhas publicitárias de combate à violência doméstica podem promover mudanças significativas. No que se refere a cultura de paz numa sociedade que vive hoje num número alarmante de feminicídio, e também ressignificar a relação de ‘poder’ entre mulheres e homens.

As campanhas publicitárias de combate à violência doméstica e o discurso

De acordo com Silva (1976), a propaganda tem sentido político de divulgação de doutrinas, opiniões, informações e afirmações baseados em fatos, verdadeiros ou falsos, com o objetivo de influenciar o comportamento do público. Portanto, podemos ver que a propaganda é um dos elementos chave na criação e disseminação de valores sociais. De acordo com Erbolato (1985), a propaganda é um conjunto de atividades que têm por objetivo influenciar o homem, seja com objetivo religioso, político ou cívico, mas sem ter nenhum objetivo comercial.

No Brasil, a comunicação sofre uma mudança a partir da reconstrução da democracia que ganhou ímpeto após o fim da ditadura militar, em 1985. Uma das marcas desse esforço é a voga, que assumiu a palavra cidadania. Ela substituiu o

próprio povo na retórica política. Não se diz mais “o povo quer isto ou aquilo”, diz-se “a cidadania quer” (CARVALHO, 2002, p. 713). Bonavides (1993, p. 13) entende a democracia como “o mais valioso dos direitos fundamentais”, na medida em que incorpora os princípios da igualdade e da liberdade, abraçados ao dogma da justiça. Para ele, não basta à mera adoção de um sistema democrático, devendo-se também dinamizar a democracia por meio dos mecanismos de participação popular.

[...] a participação é o lado dinâmico da democracia, a vontade atuante que, difusa ou organizada, conduz no pluralismo o processo político à racionalização, produz o consenso e permite concretizar, com legitimidade, uma política de superação e pacificação de conflitos (BONAVIDES, 1985, p. 509-510).

A democracia moderna é, para Bobbio (1986, p. 83-84), “a sociedade dos cidadãos”, noção que diz respeito à ampliação e ao alargamento dos direitos civis, políticos e sociais. Segundo Martins (2003) o conhecimento faz parte do discurso teórico, enquanto o saber, do discurso prático. Bobbio (1992) afirma que,

[...] sem direitos do homem reconhecidos e protegidos, não há democracia; sem democracia, não existem as condições mínimas para a solução pacífica dos conflitos. Em outras palavras, a democracia é a sociedade dos cidadãos, e os súditos se tornam cidadãos quando lhes são reconhecidos alguns direitos fundamentais. (BOBBIO, 1992, p. 80).

Gentili (2005, p.18), ao dispor acerca da importância do direito à informação, o define como “um direito que fomenta o exercício da cidadania e permite ao cidadão o acesso e a crítica aos instrumentos necessários ao exercício pleno do conjunto dos direitos de cidadania”.

Wolton (2004) ressalta que não há democracia sem comunicação. Segundo ele,

[...] a comunicação não é a perversão da democracia, é, antes, sua condição de funcionamento. Não há democracia de massa sem comunicação, e por comunicação deve-se entender as mídias e sondagens, e também o modelo cultural favorável à troca entre elites, dirigentes e cidadãos. Mas é preciso ir além disso: o que seriam nossas sociedades complexas, em que o cidadão fica longe dos centros de decisão políticos e econômicos, se ele não tivesse os meios de comunicação para informar-se sobre o mundo? (WOLTON, 2004, p. 197).

Este trabalho busca apresentar e elucidar as relações existentes entre o papel das campanhas publicitárias sobre violência doméstica contra as mulheres e os profissionais que atuam no atendimento de vítimas e autores. Podendo ilustrar impactos que tem causado na sociedade, bem como provar reflexões dos problemas relacionados à cidadania, violência doméstica, de gênero e democracia.

A temática proposta revelará “uma relação de interdependência entre a comunicação, o acesso à cidadania e o poder” (TEMER, 2011, p. 11), e aprofundará na “constituição de um foro de legitimação virtual da cena social real” (MORAIS, 2003,

p. 28).

Para Martins (2003),

[...] o Século XX terá sido o século da persuasão. A partir do Século XXI estaríamos entrando na Comunicação propriamente dita, marcada pelo reconhecimento de que os meios de Comunicação de Massa ganham um caráter interativo, podendo servir não apenas a funções de dominação, mas de interação, integração e ajuda. O mundo torna-se reticularizado (no sentido de redes integradas) não apenas em decorrência do capital financeiro e das mercadorias, mas também em virtude da articulação (reticular) de pessoas, grupos e movimentos sociais. (MARTINS, 2003, p. 11).

Destaca-se, também, a importância das campanhas publicitárias para a coletividade, e como as novas tecnologias influenciam nesse processo de informação,

[...] a Comunicação ocorre no espaço formado pelos fluxos de informação e de interação entre agentes públicos e atores sociais (como a sociedade civil) em temas de interesse público. Ela trata do compartilhamento, negociações, conflitos e acordos na busca do atendimento de interesses referentes a temas de relevância coletiva. A comunicação ocupa-se da viabilização do direito social coletivo e individual a diálogo, à informação e expressão. Assim, fazer comunicação é assumir a perspectiva cidadã envolvendo temas de interesse coletivo (DUARTE, 2003, p. 8).

Como dizia Paulo Freire (1988), “a leitura do mundo precede a leitura da palavra”, é nesta direção que acreditamos que trabalhar temática sobre violência doméstica em campanhas publicitárias que invade cotidianamente o mundo em que vivemos, pode contribuir para uma leitura crítica deste mundo na perspectiva de escrevermos um mundo diferente no qual queremos viver.

No entanto, através da noção de discurso é possível entendermos um pouco melhor como esses sistemas entre campanhas publicitárias de combate à violência doméstica e pessoas se relacionam. Para se compreender a ideia de discurso, entende-se como necessário compreender como os objetos simbólicos (textos, música, pintura, cinema, etc), produzem sentidos. Sendo assim, visa a compreensão dos objetos simbólicos como produtores de sentido, como investido de significância para e por sujeitos. Ao nascermos, os discursos já estão dispostos ou em processo, e somos inseridos nesse processo. Orlandi (2009) cita que essa é uma condição imprescindível para que haja sentidos e sujeitos.

Ainda de acordo com o autor, o discurso se constitui em seus sentidos porque aquilo que o sujeito diz, está inserido numa formação discursiva. Dessa forma, pode-se compreender que as palavras não carregam sentido por si só, mas derivam seus sentidos das formações discursivas, representando um discurso já em curso. Tendo isso em vista, os sentidos são determinados ideologicamente, não havendo sentido livre da ideologia. Tudo que é dito em campanhas publicitárias de combate à violência doméstica possui um traço ideológico. Não necessariamente nas palavras, mas na

discursividade e na maneira como no discurso a ideologia se materializa.

Reproduzimos sentidos já ditos por alguém, em algum lugar, em outros momentos, mesmo muito distantes, tem um efeito sobre o que se é dito. Quando representamos as mulheres vítimas de violência doméstica das formas que são colocadas nas peças publicitárias, com olho roxo, sanguentada, cheia de hematomas estamos evocando os estereótipos da violência, de repressão, exclusão social, contudo, as mensagens que fazem isso ocorrer, não são necessariamente acessíveis, ou do campo da consciência.

A dedução nesse contexto, é de que há uma relação entre o já-dito e o que se está dizendo que é a que existe entre o interdiscurso e o intradiscurso, ou em outras palavras, entre a constituição do sentido e sua formulação (ORLANDI, 2009).

PERCURSO METODOLÓGICO

Para responder aos objetivos propostos, realizamos uma pesquisa qualitativa, bibliográfica e a técnica de entrevistas em profundidade. Esse tipo de investigação caracteriza-se por fazer “emergir aspectos novos, de ir ao fundo do significado e de estar na perspectiva do sujeito”, proporcionando novos nexos e, por fim, apresentando a explicação de significados. (SERAPIONI, 2000, p. 190).

A coleta de dados foi dividida em duas fases: (I) identificação e seleção das campanhas que foram lançadas ao longo desses treze anos de LMP, que foram lançadas pelo próprio governo de Brasília, órgãos públicos que desenvolvam trabalhos na temática de violência doméstica, ou instituições privadas. Assim, foram selecionadas cinco peças publicitárias de combate à violência doméstica.

Tipo	Produção
“Ainda tem homem que trata assim sua cara metade”.	GDF – 2010 – Outdoor e cartazes
“Você não precisa ter superpoderes para lutar contra o seu agressor”.	GDF – Secretaria de Saúde – 2017 – cartazes
“Quem agride a mulher machuca toda a família”. - (Campanha publicitária) – Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=54nXTDCI7f0 > Acesso em: 07 jan. 2019.	CLDF - 2017
“Homem que é homem diz não à violência contra a mulher”. - (Campanha publicitária) – Disponível em: < http://www.mpdft.mp.br/portal/index.php/comunicacao-menu/campanhas-e-publicacoes/campanhas-menu/4581-campanha-contra-a-violencia-domestica > Acesso em: 07 jan. 2019.	MPDFT e Rede Record Brasília/DF - 2015
“Homem de verdade não bate em mulher”. - (Campanha publicitária) – Disponível em: < https://nacoesunidas.org/atores-e-atletas-participam-de-campanha-do-banco-mundial-contra-a-violencia-domestica/ > Acesso em: 07 jan. 2019.	Banco mundial - 2016

Quadro 01: as campanhas de enfrentamento à violência contra a mulher

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

(II) realização de entrevistas semiestruturadas por instrumento selecionado e aplicado com os servidores do Programa Núcleo de Atendimento a Família e aos Autores de Violência Doméstica (NAFAVD).

Esse trabalho é parte da pesquisa de mestrado de comunicação no PPGCOM/FIC da Universidade Federal de Goiás – UFG, que está em desenvolvimento, e para esse recorte foram realizadas cinco entrevistas com servidores que atendem no programa NAFAVD de atenção às mulheres e aos homens autores de violência contra a parceira e a vítima. Por uma questão de sigilo, para manter o anonimato dos servidores, iremos nos reportar a cada entrevistado sempre se referindo ao sexo feminino. Todos os servidores são maiores de 18 anos e concursados. As entrevistas aconteceram após a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). As entrevistas foram baseadas em um questionário semiestruturado e na apresentação das cinco campanhas publicitárias de combate à violência doméstica de Brasília, realizado em uma sala da própria instituição no período de dezembro de 2018, com duração média de uma hora. Todas as entrevistas foram audiogravadas e, posteriormente transcritas. O material obtido foi colocado em um grupo, e após realizado o levantamento dos eixos temáticos importantes bem como sua frequência nas falas colhidas, a partir da ótica de violência doméstica e de gênero. A análise dos dados obtidos por meio das entrevistas semiestruturadas foi orientada pelo método de análise do conteúdo. Segundo Bardin (2011, p. 15), a análise do conteúdo é “um conjunto de instrumentos de instrumentos metodológicos em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados”.

ANÁLISE DOS DADOS

Inicialmente, apresentam-se os resultados a partir da análise das falas das servidoras, diferentes categorias foram criadas para o grupo analisado, totalizando três categorias. Os resultados apontam a importância de realizar campanhas específicas e focais para o fenômeno da violência doméstica dentro da realidade de Brasília. Citam a necessidade de abordar especificidades do tema, como gênero, machismo, os diferentes tipos de violência e não apenas a violência física.

Uma das especialistas considera que as campanhas tratam a violência “de uma forma clichê”; ambas destacam que as campanhas generalizadas “não ajudam muito”, sendo difícil perceber uma eficácia das mesmas. Assim, focam nos estereótipos de violência. Destacamos segundo Sant’Anna (2006, p.76) as campanhas têm a finalidade de “[...] fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas”. Portanto, as campanhas de combate à violência do âmbito de Brasília, não têm despertado provocação ao público que atuam com vítimas e autores de violência doméstica do Programa NAFAVD.

Destacou-se ainda a necessidade de continuidade entre as campanhas e de ter uma estratégia clara para atingir o público determinado. Uma das entrevistadas

ressalta a inexistência de campanhas que abordem o tema “raça”.

Uma vantagem apontada foi favorecer a visibilidade do tema, tirando do “silenciamento” e do “medo de falar” sobre violência. Além disso, considerou-se que “se for bem-feita, ela é eficaz” e pode causar um impacto positivo. As profissionais sugeriram o uso da TV aberta, para acesso maior à população, e criticaram o uso de cartazes pontuais.

Nesse sentido, cabe refletir se tais campanhas estão contribuindo ou não para banir a violência doméstica. Torna-se importante ressaltar que as especialistas, embora tenham de sete a dez anos de atuação no Programa NAFVD, comentaram que nunca foram consultadas por qualquer equipe que trabalha na elaboração de campanhas publicitárias. Elas frisaram bastantes que as campanhas precisam, “focar sobre violência psicológica, violência patrimonial, quem é que fala sobre violência patrimonial? Nunca vi falar sobre esse tipo de violência. Falar sobre questão de poder, falar sobre o machismo, sabe?”.

A mídia constitui papel relevante e inúmeros dispositivos para o enfrentamento da violência doméstica. As especialistas pontuam que mesmo que a mídia tenha esse mecanismo, é necessário refletir sobre o tema e em como explorar melhor isso nas campanhas publicitárias. Elas ainda questionam sobre sua efetividade: “Então, acho que tem que pensar os limites de uma propaganda e objetivo dela, se for para conhecer que existe Lei Maria da Penha e é horrível mulher apanhar, não sei, talvez a mulher veja lá e se reconheça naquilo, mas eficácia, mesmo, assim, para mim, é difícil de pensar, eu não consigo pensar em uma eficácia”.

Para elas, as campanhas ainda têm algo positivo. Assim, uma delas relata: “Eu acho que ela tem essa vantagem: fora do acompanhamento, eu acho que ela desmistifica o próprio medo de falar no assunto. Ela tira do silenciamento, por isso que é importante ter propagandas sendo veiculadas, aí na grande massa, para que se permita essa democratização desse acesso à informação e o medo do “falar”, como se aquilo fosse algo mesmo que mereça estar escondido. Então a propaganda é a própria “publicização”, aquele assunto ele não é mais um tabu, ele é de conhecimento de todos e, portanto, a gente pode falar e encará-lo de frente”.

Em uma das categorias apontam-se indícios de que violência doméstica e problema de gênero estão interligados, não tendo como desvincular uma da outra. A disputa do poder entre homens e mulheres e a cultura patriarcal que está arraigada na sociedade são fortes contribuintes para a violência doméstica. Com isso atinge-se os direitos das mulheres, deixando-as em desfavorecimento em vários aspectos, tais como no trabalho, na política e, de maneira geral, na sociedade. Segundo Biroli (2018) “a divisão sexual do trabalho permeia as relações sociais”, que é de extrema relevância nesse contexto em que vivemos hoje. Isso tem impacto na democracia atual, que por sua vez incide nas hierarquias do mundo político. Vale ressaltar que a mulher é vista e tida sempre como segundo plano. Ela também é apresentada em campanhas publicitárias como objeto e ou dona do lar.

As entrevistadas apontam que é “inaceitável” a violência doméstica em que as mulheres vivem com seus companheiros e ou parceiros. É importante compreender a violência doméstica e de gênero, uma vez que essas violências se concretizam na incapacidade de enxergar determinados grupos de forma humanizada e como cidadãs com direitos. Louro (2017) busca entender o gênero como constituinte da “identidade dos sujeitos”. Amaral (2017, p.54), aponta que “as nossas percepções a violência de gênero contra as mulheres devem-se, em muito, às irresignações feministas que posicionaram essa grave violação dos direitos, essencializada no âmbito privado e que repercutia para as esferas públicas”.

Assim, destacamos que essa desigualdade entre homens e mulheres não está ligada somente à questão de força ou sexo, e sim, de gênero. De acordo com Louro (2017), essa “diferença” ocorre em diversas camadas e em vários contextos. Segundo Strey (2004, p. 13), violência de gênero é “aquela que incide, abrange e acontece sobre/com as pessoas em função do gênero ao qual pertencem. Isto é, a violência acontece porque alguém é homem ou é mulher”.

O artigo 5º da LMP (2006), em seu *caput*, é específico na definição de violência doméstica e familiar: “Para os efeitos desta Lei, configura violência doméstica e familiar contra a mulher qualquer ação ou omissão baseada no gênero que lhe cause morte, lesão, sofrimento físico, sexual ou psicológico e dano moral ou patrimonial”. A partir dessas premissas, podemos afirmar que é preciso considerar as diferenças com uma sensibilidade sempre maior para o contexto. Portanto, olhar para a violência de gênero “implica na tentativa de imposição cultural sobre o que seja ser homem ou mulher e nas decorrentes relações de poder entre ambos” (STREY, 2004, p. 15).

Contudo, a Carta Magna de 1988 preconiza no artigo 5º que haja igualdade a todos, sem qualquer distinção de natureza, e garante a inviolabilidade do direito à liberdade, à segurança, à propriedade, à vida e que mulheres e homens são iguais em direitos e obrigações. É importante desarticular um sistema que reproduz desigualdades de gênero.

CONCLUSÃO

Com a elaboração do trabalho as conclusivas nos levam ao caminho que as campanhas publicitárias apresentam algo muito pontual, o estereótipo, ou seja, trazem somente os sinais da violência física. A pesquisa ainda se encontra em fase final de análise, portanto, os resultados até o momento são parciais. Enquanto a fala das servidoras, o discurso das campanhas publicitárias de combate à violência doméstica traz de maneira maciça o estereótipo da violência de gênero.

Nesse processo, as profissionais direcionam a percepção que a violência doméstica nas campanhas publicitárias é algo não tão relevante ao governo, que ainda é tratado como política de segunda demanda. Por outro lado, as peças publicitárias estão voltadas apenas em um tipo de violência doméstica, o que indica que a política

pública afirmativa para as mulheres não tem um olhar mais criterioso e atento ao que vem a ser violência doméstica e de gênero.

Além disso, verificou-se que as servidoras não têm o hábito de trabalhar com as campanhas publicitárias de combate à violência doméstica em suas atividades desenvolvidas psicossociais nos atendimentos em grupos com vítimas e autores. Outro fato é que elas não costumam acompanhar a TV aberta, por isso, desconhecem as peças apresentadas. Portanto, é válido ressaltar que é necessária uma melhor articulação do Governo de Brasília em se tratando de políticas públicas afirmativas para as mulheres e os Programas de atendimento que são oferecidos pelo serviço público e as servidoras.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Alberto Carvalho. **A violência doméstica a partir do olhar das vítimas**: reflexões sobre a lei Maria da Penha em juízo. Belo Horizonte: Editora D'Plácido, 2017.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução Luís Antero Rego, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.

BIROLI, Flávia. **Gênero e desigualdade**: os limites da democracia no Brasil. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2018.

BRASIL, Constituição (1988) **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm> Acesso em: 16 jul. 2019.

_____. **Lei nº 11.340, de 7 de agosto de 2006**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11340.htm>. Acesso em: 16 jul. 2019.

BOBBIO, Norberto. **A era dos direitos**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

_____. **O futuro da democracia**: uma defesa das regras do jogo. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

BONAVIDES, Paulo. **A Constituição aberta**. Belo Horizonte: Del Rey, 1993.

_____. **Política e Constituição**: os caminhos da democracia. Rio de Janeiro: Forense, 1985.

BOUDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Tradução Maria Helena Kuhner. 4º Ed. – Rio de Janeiro: BestBolso, 2017.

CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil, o longo caminho**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2002.

DINIZ, Gláucia R. S. **Condição Feminina: Fator de risco para saúde mental?** In Maria das. Graças da Paz & Alvaro Tamayo (Orgs.). Escola, saúde e trabalho: Estudos psicológicos (pp.181-197). Brasília: Editora UnB, 1999.

DUARTE, Jorge. **Algumas abordagens em Comunicação Pública**. Casa das Musas, 2003.

ERBOLATO, Mário. **Dicionário de propaganda e jornalismo**. Campinas: Papyrus, 1985.

FILHO, Clóvis de Barros & BARTALOZZI, Pedro Lozano (org.). **Ética na Comunicação** – da informação ao receptor. São Paulo: Editora Moderna, 1995.

- FREIRE, P. **A importância do ato de ler: em três artigos que se completam**. 22. ed. São Paulo: Cortez, 1988.
- GENTILLI, Victor. **Democracia de massas: jornalismo e cidadania – Estudo sobre as sociedades contemporâneas e o direito dos cidadãos à informação**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.
- LOURO, Guacira L. **Gênero, sexualidade e Educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. 16. ed. São Paulo: Vozes, 2014.
- MARTINS, Luiz (Org.). **Moral e Ética: Interesses, Dilemas e Conflitos**. In: Textos Ética na Mídia em Comunicação. Ano I, Vol. I, Nº 2. 2ª edição. Brasília: Casa das Musas, 2003.
- MEDEIROS, Marcela Novais. **Avaliação de risco em casos de violência contra a mulher perpetrada por parceiro íntimo**. 2015. xvi, 235 f., il. Tese (Doutorado em Psicologia Clínica e Cultura) – Disponível em: <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/20191/1/2015_MarcelaNovaisMedeiros.pdf> Universidade de Brasília, Brasília, 2015. Acesso em: 02 ago. 2019.
- MELO, Mônica; TELES, Maria A. de Azevedo. **O que é violência contra a mulher**. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- MORAES, Dênis de. **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso: princípios & procedimentos**. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo, Thomson Learning Edições, 2006.
- SERAPIONI, Mauro. **Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social em saúde: algumas estratégias para a integração**. Ciência saúde coletiva, 2000, vol. 5 nº 1. p. 187-192. ISSN 1413-8123.
- SAFFIOTI, Heleieth I. B. **Gênero, patriarcado, violência**. 1ªed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.
- SILVA, Zander. Campos da. **Dicionário de marketing e propaganda**. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.
- STREY, M. N.; AZAMBUJA, M. P. R.; JAEGER, F. P. **Violência, gênero e políticas públicas**. Porto Alegre, RS: EDIPUCRS, 2004.
- TEMER, A.C.R.P. (org). **Mídia, cidadania e poder**. Goiânia: Facomb/Funape, 2011.
- TRAQUINA, Nelson. **O poder do jornalismo: análise e textos da Teoria do Agendamento**. Coimbra: Minerva, 2000. Coleção Comunicação.
- WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.

A IMPORTÂNCIA DAS *DIGITAL PERSONAS* PARA A PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA

Data de aceite: 05/12/2019

Maria Clara Jaborandy

Faculdades Integradas AESO Barros Melo
Olinda - PE

Thiago Diniz do Nascimento

Faculdades Integradas AESO Barros Melo
Olinda - PE

RESUMO: Este artigo aborda a exposição das mudanças que o consumidor contemporâneo passou, tornando-se mais exigente ao longo dos anos, e a importância de uma abordagem mais próxima com o mesmo, utilizando-se de *Digital Personas* em suas redes sociais para criar um vínculo maior entre a marca e o cliente. Utiliza-se da *Netflix* como principal objeto de estudo, visto que a marca investe na ideia de comunicação online com seu consumidor, com uma *Persona* dirigindo suas redes sociais e respondendo clientes de forma estratégica.

PALAVRAS-CHAVE: Digital Personas; *Netflix*; Mídias Sociais.

THE IMPORTANCE OF DIGITAL PERSONAS FOR CONTEMPORARY ADVERTISING

ABSTRACT: This article addresses the exposure of the changes that the contemporary

consumer has undergone, becoming more demanding over the years, and the importance of a closer approach with the consumers themselves, using Digital Personas in their social networks to create a greater link between the brand and the customer. Netflix is used as the main object of study, as in Brazil the brand invests in the idea of online communication with its consumer along with a Brand Persona directing their social networks and talking to customers strategically.

KEYWORDS: Digital Personas; Netflix; Social Media.

1 | INTRODUÇÃO

Desde a ascensão do comércio, a propaganda vem se adaptando à situação econômica e ao perfil do consumidor de sua época. Com o advento da tecnologia, a preocupação de que as pessoas iriam ficar mais distantes umas das outras era uma pauta nas discussões interpessoais do início do século XXI.

A forma de comprar e vender foi revisitada com a popularização da internet, dando espaço a compras *online*. Porém, essa atualização de ferramentas de venda não afastou os clientes de marcas de uma forma pessoal, abrangendo horizontes pela chegada incessante de

informação através de diversos meios.

Segundo McKenna (1995) houve uma gradual mudança na filosofia de marketing, que antes era centrada em uma comunicação impessoal e propagada em monólogos. O autor defende que a comunicação molda-se em um diálogo em meios contemporâneos de se fazer publicidade, de forma mais pessoal.

Ainda de acordo com ele, “os consumidores não conseguem mais se lembrar quais anúncios falam de que produto e muito menos quais são as qualidades ou atributos que diferem um produto do outro”, abrindo assim espaço para novos métodos de se chamar atenção do cliente. O autor discute que “estamos testemunhando a obsolescência da propaganda”.

Por outro lado, a necessidade de compra é proporcional aos valores e sentimentos que a marca, produto ou serviço entrega. Estar perto dos clientes de forma mais do que impessoal é importante porque, além de proporcionar experiência, pode influenciar o retorno do consumidor à marca, e ao pensamento direto na mesma. O *online approach* de marcas de qualquer porte (sejam *brands* de roupa, de filmes, ou qualquer outro tema) é muito mais próximo dos clientes, proporcionando uma experiência de compra de maior teor pessoal.

Marcas querem mais do que um pequeno contato na hora da compra para capturarem o consumidor exigente. Pretendem transformar o comprador em um cliente constante ao fazê-lo amar, recomendar, ser amigo da marca.

Uma estratégia para atingir o cliente de forma a torná-lo um comprador constante e/ou recomendar um produto ou serviço é a utilização de *Digital Personas*. Sendo o reflexo da identidade da marca personificada, a *persona* é o principal assunto abordado neste artigo, visto que a prática é uma estratégia para manter um relacionamento próximo com clientes nas redes sociais.

2 | IDENTIDADE DE MARCA

Identidade de Marca é a representação das manifestações e “o suporte pelo qual se constrói a marca” (VÁSQUES, 2007, p. 202). Estas manifestações podem ser tangíveis e/ou intangíveis, dependendo da cultura que a marca produz e promove. Porém, o consumidor é inconstante e mutável da mesma forma que tecnologias e meios de comunicação são criados, tendo assim uma maior necessidade de interação direta com a marca. Esse novo perfil de consumidor torna inevitável para ações de branding a necessidade de atualização de forma a otimizar o relacionamento com o cliente que hoje habita no universo online, uma vez que o mesmo não gasta mais dinheiro com isso ou não é obrigado a ver um conteúdo que não é de seu agrado.

Em relação ao âmbito organizacional de uma marca, o conceito de identidade pode ser visto como uma manifestação de sentidos. Para Argenti (2011), a identidade de uma empresa é a manifestação visual da mesma, transmitida por meio do nome, logomarca, produtos, serviços e todas as outras peças que possam ser exibidas,

criadas pela organização e comunicada a uma grande variedade de públicos. Os princípios para uma marca cumprir seus propósitos em relação à sua identidade:

Única e intransferível	Atemporal e constante	Consistente e coerente	Objetiva e adaptável
Toda identidade pertence a uma marca específica. Não existem duas marcas com a mesma identidade. Um produto pode ser copiado, mas é muito difícil copiar sua identidade.	A identidade não tem tempo nem limite de validade. No entanto, ela deve ser constante no tempo. Marlboro sempre representou individualidade, força e masculinidade por meio do personagem do caubói.	A identidade deve ser sólida em seus elementos constitutivos, ao mesmo tempo em que deve existir correlação entre eles, sendo congruentes e compatíveis entre si.	A identidade deve ser direta em seus propósitos e sua comunicação adaptada com seu público-alvo.

Tabela 1: VÁSQUES, 2007, p. 202

Na terra de memes se vê diversas oportunidades de fazer publicidade, utilizando imagens para compartilhar os produtos e gerar assim um certo engajamento do cliente com a marca. Porém, a pura compra não é apenas o que preenche os desejos desse tipo de consumidor.

Existem duas explicações de por que o consumidor usa uma determinada marca. A primeira, porque ela lhe transmite certas sensações e ele se identifica com elas. A segunda, porque ela representa algo que ele aspira ter em termos de imagem, algo que ele não tem e que a marca pode lhe proporcionar. A marca não é só um logotipo, uma etiqueta ou um slogan; a verdadeira essência radica em seu significado, um meio de vida, uma atitude, um conjunto de valores, uma expressão, um conceito (Vásques, 2007, p. 202).

A busca por ativos intangíveis cresce esporadicamente. É mais do que apenas proporcionar experiência para os clientes, expondo também toda uma comunicação voltada ao emocional. Martins (2013) divide os intangíveis entre ativos e fatores, separando o que é diretamente voltado à imagem da marca por mexer em seus pontos principais.

Os ativos são controlados legalmente por uma empresa ou pessoa, com ou sem fins lucrativos; os fatores são recursos como a reputação, *networking*, participação de mercado etc. Mas como manter uma imagem de marca e seus fatores intangíveis intactos em uma sociedade de constante mudança?

Ativos:	Fatores:
Controlados legalmente por uma empresa ou pessoa, com ou sem fins lucrativos. Alguns exemplos são: marcas, patentes, licenças, softwares, franquias, direitos autorais, receitas e fórmulas.	Recursos intangíveis importantes para qualquer processo produtivo mas os quais não podem ser controlados legalmente pelos seus interessados, como a reputação, <i>networking</i> , participação de mercado, inovação, experiências.

Uma marca deve, ao mesmo tempo que concreta, ser adaptável. Seja por questões macroambientais, como a situação econômica do país, ou pela necessidade de atualizar os valores devido às mudanças sociais do público. Nesse sentido, a mesma deve saber como melhor se comportar e de que jeito se aproximar de seus clientes.

Utilizando-se do método digital de propagação de marca, surge a possibilidade de mudar a forma de comunicação e aproximar ainda mais o cliente e o produto/serviço. McKenna (1995) opina que “a qualidade é comunicada ao mercado através de experiências”, comentando que uma forma de alterar o meio tradicional de se fazer publicidade, agregando valor à marca, é por meio do marketing baseado em experiência, no qual empresas criam oportunidades para que seus clientes e potenciais clientes possam experimentar seus produtos e dar feedback.

Existem diversas formas de criar experiência para clientes, e digitalmente existe a possibilidade de se criar métodos de fazer o consumidor se sentir próximo da marca ao se identificar com os ativos da marca. O Marketing de Experiência (ou Marketing Sensorial) pode ser definido como um envolvimento dos sentidos, afetando a percepção, a avaliação e o comportamento dos consumidores (KRISHNA, 2012. p. 332) que remete à identidade e imagem das marcas. A prática faz com que a pessoa interaja, sinta e aproxime-se da marca por meio da experiência em que foi inserida, podendo esta estratégia ser utilizada através de qualquer meio publicitário.

Quanto ao marketing digital, Peçanha (2017) o define como um resumo de “todos os seus esforços de marketing no ambiente online”, e adiciona que as empresas utilizam-se de canais digitais (blogs, sites, motores de busca, mídias sociais, email e outros) para solucionar dores e desejos de clientes e potenciais clientes. Os dois conceitos podem parecer distintos, mas ao serem combinados podem criar uma estratégia inteligente de Marketing para determinada empresa. E, ao mesmo tempo, incrementar esta estratégia de uma forma mais humana.

3 | PERSONAS

Se toma como exemplo de experiência no meio digital a utilização de *Digital Personas*. O que parece ser uma prática nova, oriunda das redes sociais, na verdade veio de muito antes. *Web-designers* já utilizavam essa técnica quando precisavam de soluções para o desenvolvimento de *softwares*. De acordo com Cooper (2008):

Enquanto ainda havia resistência a respeito desse método não-familiar, os programadores podiam claramente ver o sentido em meus designs porque eles podiam se identificar com esses arquétipos hipotéticos. Dali em diante, eu sempre apresentei meus trabalhos usando alguma das personas e eventualmente, até os engenheiros começaram a conversar a respeito de “O que Cynthia faria?” ou “Será que Chuck iria entender” [...]. Quando o produto realmente chegou ao mercado, a interface era um pouco sem graça, mas possuía uma estrutura claramente

interativa, dividida em três partes: A interface do Chuck o permitia a selecionar e usar relatórios e modelos pré-produzidos; a de Cynthia permitia projetar e postar modelos; e a de Rob o permitia otimizar a performance dos modelos de Cynthia sem alterar o seu conteúdo e comportamento. (Cooper, 2008, n.p. Tradução da autora.)

O *web-designer* criou uma persona para cada problema na criação do seu software, utilizando desse meio para ter uma visão externa, além de seus próprios olhos. O produto começou a definir um novo segmento de mercado. A empresa teve sucesso com seu *software*, também, tornando-se pública quatro anos depois do lançamento do produto.

Depois do processo de criação, seu *software*, *Plan*It*, se tornou modelo para uma das mais famosas ferramentas da *Microsoft*, o *Project*. Este método é quase um trabalho de atuação e é conhecido mundialmente como *roleplay*. A técnica de *Roleplay* consiste na representação de um personagem para alguma finalidade de melhor entendimento de comportamento, e é utilizada em diversas modalidades, podendo ser vista como método de entretenimento, comunicação, ensino etc.

Ainda no cenário de *Roleplay* e *Digital Personas*, os perfis *fakes* foram muito usados no Brasil na época de popularização da rede social *Orkut* e até hoje encontram-se pela internet, desde contas anônimas, trolls, alter-egos de escritores digitais e outros. O *fake* por vezes é construído através da imagem de uma personalidade famosa ou o rosto de uma pessoa qualquer que não pertence à pessoa por trás da tela.

O usuário seleciona seu cantor, atriz ou personagem favorito e utiliza a foto de um deles para se representar. Além disso, seleciona um nome, cria uma descrição sobre como o seu personagem é, assim como é visto em perfis sociais reais. Este processo da falsificação de perfil cria uma identidade digital distinta à do próprio usuário em uma realidade *offline*.

Ao expor as fronteiras movediças e embaralhadas que, em vão, tentam demarcar o que é real e o que é ficcional na virtualidade, a epidemia dos *fake* profiles coloca em cheque a pretensa convergência entre a identidade-perfil e o sujeito-usuário sem deixar de ser manifestação de uma subjetividade operante representada e/ou presentificada pelo perfil, fake ou não (Dal Bello, 2009, p. 98).

O conceito do produto do *software Plan*it* se chama *Buyer Persona* e é baseado exatamente no cliente ideal. Essa técnica difere do *Fake Profile* mas sem sair do gênero de *Roleplays* e é utilizada para melhor direcionar uma empresa a seu *target* direto e *targets* indiretos, ao ponto que se tem a necessidade de simular todos os possíveis pontos de vista do público-alvo, prevendo pontos de erro que podem chegar a existir.

A diferença entre o perfil *Fake* e a *Buyer Persona* é que, enquanto o primeiro é uma situação onde a pessoa comum toma o papel de alguém que a mesma admira, o segundo é o personagem, a marca ou o serviço admirado se voltando ao consumidor,

imitando seus hábitos. As personas são, portanto, uma forma de ver o ponto de vista de fora do seu universo tangível.

Tavares (2010) diz que “A *Internet* abriga dois principais personas que interagem em seus espaços: o *persona* produtor de conteúdo e o *persona* leitor de conteúdo”. *Personas* estão rapidamente se inserindo no universo publicitário de algumas marcas, não só por trás de campanhas, no processo de *brainstorming* e na produção, mas também sendo uma inteligente ferramenta de relacionamento com os *stakeholders* por meio das redes sociais. Toda essa mudança se deu devido ao fato de que o público mudou:

As pessoas, enquanto seres sociais transferiram muitos de seus relacionamentos para a internet e enquanto consumidores tornaram-se mais exigentes e bem menos tolerantes aos processos burocráticos e aos erros cometidos pelas empresas. (CASTILHO; MIAN, 2013, p. 314).

Surge assim a possibilidade de alterar a maneira de se conversar com clientes. E esse método gera algumas exigências, como a resposta constante de usuários que interagem nas páginas digitais do produto ou serviço. Não tomar uma atitude e não manter engajamento pode causar uma má impressão ao público, algo que é dificilmente evitável quando se tem uma forma de exposição aberta como uma rede social.

Comentários positivos e negativos podem ser encontrados nas avaliações de consumidores. Com o desejo de melhorar a imagem de marca, é uma opção manter uma plataforma interativa com seus respectivos clientes que compartilham informações em seus perfis e também em diversas redes sociais.

Pode-se dizer que uma página da rede social *Facebook* de sucesso é um importante fator para uma boa estratégia de *branding* em meios digitais uma vez que, a *internet* é uma plataforma mais barata e efetiva (se utilizada estrategicamente) na hora de se fazer publicidade. A utilização desse método, porém, ainda não é completamente popularizado entre todas as marcas, visto que alguns anunciantes temem uma resposta negativa do público. Conclui-se que a aversão ao erro em relação a esse ativo é justificável, visto que é uma prática relativamente nova nas redes sociais.

4 | ESTUDO DE CASO – NETFLIX

O *approach* que algumas marcas estão tendo com seus consumidores está mudando, abrindo espaço para estratégias criativas e interativas, com a utilização de personas efetivas que refletem não a marca, mas o cliente. Toma-se como exemplo a *Netflix*.

Netflix é uma provedora de séries de televisão e filmes por meio do serviço de *streaming*. Possui mais de 100 milhões de assinantes em todos os continentes, mas o sucesso da marca não se limita à sua quantidade de usuários. Existem diversos fatores em sua identidade de marca que chamam a atenção de seus clientes. Um

dos métodos que ajudam a compor suas características é a forma que a empresa se comunica nas redes sociais.

O artifício de *Digital Personas* utilizada pela marca é interessante para os clientes que se encontram no *Facebook*, não só pela estratégia de criação de conteúdo novo e visualmente atrativo, mas também pelo modo ao qual representam sua marca, utilizando-se de uma personagem. A *Netflix* declarou ser uma jovem de gênero feminino. Ela responde os comentários de seus fãs em suas redes sociais de uma maneira completamente informal. Ri com os clientes, faz perguntas para eles e age como seu personagem requer.



Figura 1: Captura de tela em 15 de Novembro de 2017. Fonte: Página do Facebook da Netflix Brasil.

Segundo Kotler (2000), um dos elementos pessoais da identidade conceitual do produto é a capacidade de resposta. Em outros, competência, cortesia, credibilidade, confiabilidade e comunicação. A *Netflix* tem seu sistema de perguntas por *inbox* desativado, o que seria um ponto negativo para a marca se ela não mantivesse todo um plano de respostas rápidas nos comentários das postagens, mantendo o humor em suas respostas, espelho claro da marca em si.

A marca, ao utilizar-se de uma *Digital Persona*, desceu de seu patamar de ídolo e igualou-se ao público, tornando-se assim uma amiga, que está sempre em dia a respeito de séries e outros assuntos cotidianos. É quase como se a marca fosse, de fato, uma pessoa.

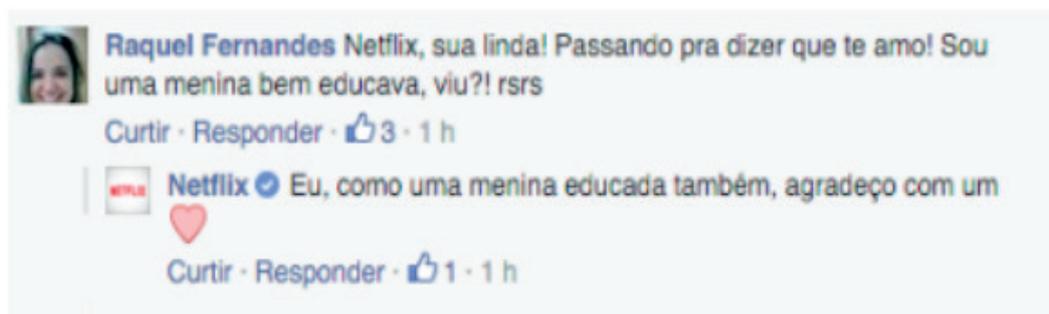


Figura 2: Captura de Tela em 13 de março de 2016. Fonte: Página do Facebook da Netflix Brasil.

A marca hoje tem mais de 44 milhões de curtidores em sua página do *Facebook*, com uma frequência de postagens diárias. A *Persona* da marca, por outro lado, não é construída de forma a ser infalível. Ao expor opiniões, assim como qualquer perfil social de usuários normais no *Facebook*, acaba sendo alvo de descontentamento por parte dos seus seguidores. Um caso possível de ser analisado é o lançamento da série *O Mecanismo* (2018), do diretor José Padilha, cujo enredo baseia-se em fatos ocorridos durante o governo de Luís Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff, ambos políticos do PT, Partido dos Trabalhadores, e ex-presidentes do Brasil.

A série causou polêmica nas redes sociais por possuir cunho político que expõe às massas alguns acontecimentos dos últimos anos, que, ganham credibilidade por serem expostas por uma plataforma de streaming como a Netflix, e assinadas pelo mesmo diretor do filme *Tropa de Elite*.

A série acabou tornando-se motivo de uma guerra entre esquerda e direita na página do *Facebook* da *Netflix*, e a marca não se pronunciou a respeito do tema. Simbolicamente, para fãs que possuem uma opinião política forte essa exposição de dados foi exacerbada, de forma que a série foi taxada de *Fake News*. Como resultado da controvérsia, criou-se um movimento de cancelamento da conta da Netflix por alguns clientes.

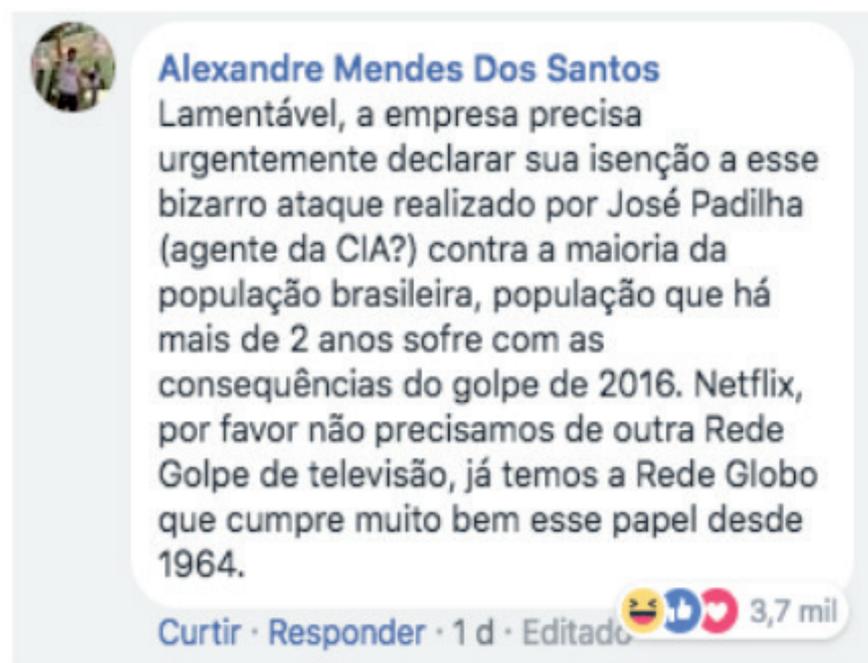


Figura 3: Captura de tela em 28 de Março de 2018. Fonte: Página do Facebook da Netflix Brasil.

O que mais se torna um problema é que a Netflix, como provedora de conteúdo como um todo, não pode tomar partido em relação a um assunto social tão delicado

como este, principalmente porque o ano em que a série foi lançada é eleitoral. Nesse momento a *persona* da Netflix para de ter uma opinião e um teor humano, voltando a ser uma marca cuidadosa, que sabe que pode perder seus clientes, e o silêncio da rede de streaming comprova isso.

5 | CONCLUSÃO

O quanto mais rápida se torna a informação que recebemos, mais fácil é ver que o consumidor muda. Antes sendo receptor de um monólogo da propaganda, o consumidor contemporâneo hoje é protagonista de diálogos, acostumado com a velocidade de dados recebidos, e espelha isso na forma que percebe propagandas. Hoje não basta anunciar, é necessário engajar o cliente para realmente gerar conversões.

Existem várias formas de atrair o consumidor, desde marketing de experiência às publicidades mais tradicionais, como jornais e comerciais de TV. Com uma gama de opções para se propagar comunicação, escolher uma boa estratégia relacionada ao objetivo de marketing da empresa é o que vai o diferenciar e destacar o produto no mercado. Criar experiência para o cliente, de forma a atraí-lo e deixá-lo com uma boa impressão da marca é muito importante. Estando presente no meio digital a estratégia volta-se para o cotidiano do consumidor-usuário.

Para propor uma estratégia de envolvimento com os clientes que seja rentável, é proposta a inclusão de Digital Personas. Elas são definidas como um espelho da marca, transformado em uma personagem que interage nas redes sociais com os clientes do estabelecimento, produto ou serviço que se está expondo *online*. A prática é incentivada porque os clientes se sentem representados por aquela personagem, podendo estar mais próximos da marca o que, possivelmente, facilitará as vendas.

É necessária uma investigação no conceito de identidade de marca antes de poder entender melhor as Digital Personas, sabendo que o mesmo é a manifestação da marca em suas diversas formas. Quando a marca decide por uma identidade específica, está expondo aos seus consumidores a forma que a mesma se apresenta, representa e comunica.

Toma-se como exemplo a Netflix, que ao se posicionar acerca do seu gênero, identifica sua persona nas redes sociais de forma a sempre responder como tal. Ao sempre interagir nas redes, porém, se encontra em um impasse quando existem discussões em sua página do *Facebook* sobre determinados assuntos políticos (como a série mencionada previamente, *O Mecanismo*). A provedora de *streaming* poderia tomar partido, mas assim arriscaria-se a perder clientes, preferindo não expor uma opinião a respeito do assunto. E mesmo sem expor opinião e preferir não comentar sobre o ocorrido, perdeu alguns poucos clientes no movimento de cancelamento de contas.

Quando se adentra a questão de *Digital Personas* serem a personificação da marca expondo-se em redes sociais, nota-se a importância do estudo da publicidade

digital, visto que existem diversas formas de atrair o consumidor nesse meio. Fazer com que o usuário se sinta próximo à marca, sinta-se identificado com aquele ambiente, é um passo interessante a se tomar para conseguir uma possível lealdade do cliente.

Diante de um mundo conectado e em constante mudança, a necessidade de adaptação das marcas a novas tendências de consumo é bastante importante. É necessário criar maior engajamento com o público, manter relações diretas e criar diálogo.

O importante é saber filtrar clientes, entender quem são e o que querem, do que gostam, que tipo de informação desejam receber e de que forma a marca deve atuar, independente do meio escolhido para propagar. Se couber à identidade de marca, criar uma digital persona é uma opção.

As marcas ainda têm muito o que progredir no desenvolvimento de seus perfis online, perder o receio da mudança e adentrar em um universo de comunicação mais aproximado e que incentive o diálogo com o cliente. Ao aprender a atingir um novo objetivo não só baseado em vendas líquidas, relacionado à experiência de compra e o entretenimento dos clientes, uma estratégia de *Digital Persona* possibilita transformar um produto ou serviço em muito mais do que uma marca, e sim, um personagem constante no cotidiano do consumidor.

REFERÊNCIAS

III Conferência Brasileira de Estudos e Comunicação e Mercado (GT2 – Comunicação de mercado redes sociais online), 2013, São Paulo. **Gestão de marcas nas mídias sociais - Desafio real no contexto virtual**. UNASP - Centro Universitário Adventista de São Paulo, 22 de outubro de 2013. 15 p.

ADNEWS. **Ponto Frio, Netflix e Itaú conversam no Twitter**. Disponível em <<http://www.adnews.com.br/internet/ponto-frio-netflix-e-itaui-dialogam-no-twitter>>. Acesso em: 4 de maio de 2016.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2011. p. 83.

BELLO, Cíntia dal. **Cibercultura e Subjetividade: uma investigação sobre a identidade em plataformas virtuais de hiperespetacularização do eu**. 2009. 146 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009. Cap. 2. Disponível em: <[https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/5226/1/Cintia Dal Bello.pdf](https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/5226/1/Cintia%20Dal%20Bello.pdf)>. Acesso em: 05 maio 2018.

COOPER, Alan. **The Origin of Personas**. Disponível em <http://www.cooper.com/journal/2003/08/the_origin_of_personas>. Acesso em: 4 de Maio de 2016.

KOTLER, p. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000. p. 310.

KRISHNA, A. "An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior". In *Journal of Consumer Psychology*, 2012, p. 332 -351.

MARTINS, J.R. **Capital Intangível: guia de melhores práticas para a avaliação de ativos intangíveis** In: *Integrare Business*, 2013, São Paulo.

MCKENNA, Regis. "Marketing é tudo". In: Shapiro, P. Benson e Sviokla, John, J. Mantendo Clientes. São Paulo: McGraw Hill, 1995. p. 32 e 68.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital?** Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer. 2018. Elaborada por Rock Content. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>>. Acesso em: 05 maio 2018.

TAVARES, Judy. **A Construção do Persona Digital: Nova Identidade Assumida pelos Integrantes da Web 2.0.** Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-tavares-judy.pdf>>. Acesso em: 5 de Maio de 2018.

TURBINA. **6 fatos que fazem a Netflix ser um sucesso nas redes sociais.** Disponível em <<http://www.imaginatto.com.br/turbina/blog/6-fatos-que-fazem-o-netflix-ser-um-sucesso-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 5 de Maio de 2016.

VÁSQUES, Ruth. **Identidade de marca, gestão e comunicação.** N.º 7. Organicom. 2007. 201-211.

RECIFE FRIO E O RECIFE NOS CURTAS-METRAGENS DE KLEBER MENDONÇA FILHO

Data de aceite: 05/12/2019

Filipe Brito Gama

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia –
UESB
Vitória da Conquista - BA

RESUMO: Tomando como ponto inicial o curta-metragem Recife Frio (2009), de Kleber Mendonça Filho, este trabalho pretende analisar a representação da cidade de Recife na trajetória fílmica deste diretor, buscando entender como a capital pernambucana é apresentada tanto no falso documentário Recife frio, quanto em suas obras anteriores. Para isso, o texto se utiliza de conceitos discutidos por Cecília Almeida Salles, em seu livro *Gesto Inacabado*, buscando perceber na trajetória do realizador, aspectos do seu Projeto Poético. Portanto, esta análise tem como ponto central apresentar como a cidade de Recife está presente nas diversas obras do diretor Kleber Mendonça Filho, e como o espaço e o tempo em que ele está inserido interferem diretamente nos seus filmes.

PALAVRAS-CHAVE: Falso Documentário; *Recife Frio*; Projeto Poético; Recife; Kleber Mendonça Filho.

RECIFE FRIO AND RECIFE IN THE SHORT

FILMS OF KLEBER MENDONÇA FILHO

ABSTRACT: Taking Kleber Mendonça Filho's short film Recife Frio (2009) as a starting point, this paper intends to analyze the representation of the city of Recife in the filmic trajectory of this director, seeking to understand how the Pernambuco capital is presented in both the fake documentary Recife Frio, as in his previous works. For this, the text uses concepts discussed by Cecília Almeida Salles, in her book *Unfinished Gesture*, seeking to perceive in the trajectory of the director aspects of his Poetic Project. Therefore, this analysis has as its central point to present how the city of Recife is present in the various works of director Kleber Mendonça Filho, and how the space and time in which he is inserted directly interfere with his films.

KEYWORDS: False Documentary; Recife Frio; Poetic project; Recife; Kleber Mendonça Filho.

1 | INTRODUÇÃO: O FALSO DOCUMENTÁRIO

RECIFE FRIO

Os documentários possuem uma série de possibilidades estilísticas a disposição dos realizadores, não existindo um “padrão de realização”. A estruturação da ideia para representação do mundo histórico pode ser trabalhada através de uma grande quantidade

de recursos, métodos, códigos, dispositivos, etc. Porém, algumas dessas possibilidades de criação acabam se tornando recorrentes dentro da composição narrativa do gênero, podendo-se perceber o uso repetitivo de uma série desses códigos em diversos filmes, organizados de acordo com o estilo adotado pelo realizador.

Alguns cineastas pensaram então em trabalhar a estética documentária em uma perspectiva ficcional, fazendo o filme “apresentar-se como um documentário, só pra revelar-se uma fabricação ou a simulação de um documentário” (NICHOLS, 2005, p. 50). Esse tipo de obra é chamado de *mockumentaries*, falso documentário ou “pseudodocumentários” e baseia-se na habilidade do realizador de criar uma “verdade documental” dentro do filme, embora não trate de pessoas e objetos reais, sendo construída grande parte das vezes de forma irônica e satírica. Faz com que os espectadores pensem que estão vendo um trabalho do gênero documentário ou, ao menos, questionem-se e reflitam sobre o que veem, dúvida esta suscitada graças à credibilidade dos trabalhos não-ficcionais com relação aos fatos do mundo histórico. Esse tipo de filme surge então como uma ficção que se utiliza dos códigos mais convencionais do gênero, e por suas características podem ser classificados como paródia, crítica ou de desconstrução, categorias criadas por Roscoe e Hight (*apud* EMERITO, 2008, p. 74) na análise desse tipo fílmico. Fernão Ramos (2008, p. 49), ao tratar das fronteiras do documentário, afirma que “o fato das fronteiras do documentário serem flexíveis não implica sua inexistência”, mas elas são difíceis de determinar. A criação autoral é livre, e a utilização de códigos característicos do documentário é plenamente aceitável também nas ficções.

Os falsos documentários procuram então utilizar procedimentos narrativos clássicos do gênero documentário, como imagens de arquivo, entrevistas e depoimentos, narração (voz *over*), fotografias e documentos, entre outros, criando um universo característico para evolução da trama. Esses filmes podem construir argumentos convincentes, possibilitando assim gerar “dúvidas” na audiência sobre a consistência dos fatos apresentados. Como afirma Arlindo Machado (2005, p.18) “estávamos tomando por documentário o que era, na verdade, um filme de ficção, com textos escritos por roteiristas e interpretados por atores”.

Este subgênero tem um caráter intertextual, se baseando na estrutura de um gênero específico, no caso o documentário. Segundo Laurent Jenny (1979, p.07), ao fazer uma análise na literatura, a “intertextualidade não só condiciona o uso do código, como também está explicitamente presente ao nível do conteúdo formal da obra”, citando o exemplo das obras que fazem paródia, como é o caso dos *mockumentaries*. Mas não é a simples alusão a outras obras que trazem esse caráter intertextual, mas sim a existência “elementos anteriormente estruturados” (JENNY, 1979, p. 14). Nesses casos de intertextualidade, o código “se enclausura num sistema estrutural” equivalente a um arquitrato do gênero, isto é, aos limites impostos pelo próprio código para a “prescrição de um certo número de estruturas a realizar – estruturas que são igualmente semânticas e formais[...]” (JENNY, 1979, p. 17).

O curta-metragem *Recife Frio* trabalha na construção de um falso documentário se baseando na estrutura de um “documentário para TV”, que tratam de um assunto específico de maneira mais detalhada. No filme de Kleber Mendonça, a construção narrativa é feita como uma espécie de programa televisivo para um canal estrangeiro, utilizando de diversos códigos do documentário para construir a ficção. Esse programa aborda a frente fria que se estabelece na cidade de Recife, local conhecido por seu clima tropical, e que naquele momento sofre com as baixas temperaturas e as constantes chuvas, modificando a dinâmica da sociedade local nos seus mais variados aspectos.

Para apresentar essa nova “realidade” da capital pernambucana, o diretor Kleber Mendonça Filho se utilizou de variados códigos do gênero, como entrevista, narração em voz *over*, fotografias, imagens de arquivo, filmagens *in loco* e matérias provenientes de telejornais. Vale-se de imagens de outras origens, mas que ajudam a dar corpo a narrativa, criando referências comuns aos espectadores, como a utilização de supostas imagens retirada de vídeos amadores do site *Youtube*. Esses procedimentos são utilizados para representação da paródia documental. O caráter ficcional da obra está explícito no próprio tema central do curta, um evento fantástico, surreal, e que para o espectador brasileiro, dificilmente gerará dúvidas sobre o fato. Mas é principalmente a partir da recriação deste universo e da acidez dos comentários ao longo das várias circunstâncias criadas pelo filme que o realizador consegue apresentar os problemas sociais crônicos existentes na cidade de Recife, assim como em outras metrópoles brasileiras. A subversão do documentário, criando uma espécie de “negativo” da realidade climática recifense, amplia ainda mais os problemas vividos pelos moradores locais. A partir do novo panorama da cidade, o filme demonstra as mudanças socioeconômicas, com o aumento significativo da desigualdade e da pobreza, destacando a sequência que aborda o número de mortes provocadas pelo frio, até alterações em aspectos culturais e corriqueiros da cidade, a partir da mudança nos temas do artesanato, até a música popular, nos versos dos repentes cantados pelos cancioneiros populares. Destaca também a atual organização urbanística e o distanciamento cada vez maior da população com a própria cidade, tornando uma relação fria. Essas transformações fazem parte do universo criado pelo diretor, que se utiliza de atores e não atores em variados contextos, criando a interação entre as encenações de natureza ficcionais (com uso de atores profissionais) e aquelas construídas da interação com atores sociais.

Jung (*apud*. SALLES, 1998, p. 95) assevera que as obras de arte são reorganizações criativas da realidade, com o artista se apropriando dessa realidade para transformá-la, construindo novas formas. Kleber Mendonça, ao invés de trabalhar com um documentário tradicional, utiliza-se de recursos característicos do gênero para reconstruir o mundo histórico. Essa construção de caráter híbrido, entre documentário e ficção, tem como intuito chamar a atenção para o tema, a reconstrução criativa da realidade recifense, a criação de um ambiente surreal para amplificar problemas reais, provocando a reflexão nos espectadores.

Cecília Almeida Salles (1998, p. 102) afirma que “tomadas cinematográficas em ambientes reais os transformam em fictícios, já que passam a integrar uma nova realidade – aquela que a obra de arte oferece”. Nesse contexto, o filme transforma as locações da própria cidade, alteradas para um novo universo proposto. O que se apresenta no curta são imagens da própria capital pernambucana, de suas ruas, pontes, rios, de sua população, de representações populares locais, mas que sofreram alterações a partir do contexto retratado (alterações estas que vão desde a transformação da vestimenta dos atores em cena até a manipulação digital das imagens em pós-produção, fazendo com que se neve em partes da cidade). *Recife Frio*, pois, não se apresenta como uma ficção de caráter fantástico sem aproximações com situações vividas no mundo histórico, mas sim como uma representação da atual situação urbana e social recifense, em uma reconstrução criativa tanto da forma quanto na exposição do conteúdo.

Ao observar *Recife Frio* e a intensa relação do realizador com a cidade, gerou-se uma curiosidade sobre os trabalhos anteriores de Kleber Mendonça Filho. *Recife Frio* se destaca na trajetória do realizador do diretor por ser um filme que explicita o seu interesse em tratar de questões relacionadas a Recife, colocando a cidade como personagem principal. Em seus filmes anteriores, curtas e médias metragens, ficcionais dos diversos gêneros ou documentários, percebe-se que aspectos da capital de Pernambuco são, insistentemente, temas dessas obras, além de constituírem o espaço da produção desses filmes. Na sequência deste texto, busca-se nos outros curtas da obra do realizador como se dá a relação com a construção criativa da realidade em que o diretor está imerso, e por consequência, como é a relação desse artista com o espaço em que ele vive e retrata, no caso a cidade de Recife. Percebe-se, através da análise do Projeto Poético desse realizador, um diálogo constante com a cidade.

Os filmes que serão analisados, como supracitado, serão curtas e médias metragens, e esses são: *Casa de Imagem* (1992, 13min.), *Homem de Projeção* (1992, 8min.), *Enjaulado* (1997, 33min.), *A Menina do Algodão* (2002, 6min.), *Vinil Verde* (2004, 16min.), *Eletrodoméstica* (2005, 22min.), *Noite de Sexta, Manhã de Sábado* (2006, 14min.), *Luz Industrial Mágica* (2008, 7min.), além de *Recife Frio* (2009, 24min.). Cabe destacar outro curta-metragem realizado pelo diretor, o documentário *A Copa do Mundo em Recife* (2014, 15min.), que também tem na capital pernambucana seu espaço de observação das contradições vividas na cidade em tempo de Copa do Mundo. Não será analisado o documentário longa-metragem *Crítico* (2008, 76min.) e os longa metragens ficcionais *O som ao redor* (2012, 131 min), e *Aquarius* (2016 146 min) e *Bacurau* (2019, 132 min), trabalhos posteriores a *Recife Frio*.

2 | O PROJETO POÉTICO NOS CURTAS DE KLEBER MENDONÇA FILHO

A análise dos curtas-metragens do diretor Kleber Mendonça Filho será feita a partir do conceito de Projeto Poético, desenvolvido pela pesquisadora Cecília Almeida Salles em seu livro *Gesto Inacabado*. Para a autora, existe na obra “princípios envoltos pela aura da singularidade do artista” que tornam o conjunto dos trabalhos daquele indivíduo “um projeto pessoal, singular e único” (SALLES, 1998, p. 37). As obras de um artista estarão, segundo ela, fazendo parte de um grande projeto, que se mostrará como:

Princípios éticos e estéticos, de caráter geral, que direcionam o fazer do artista: princípios gerais que norteiam o momento singular que cada obra representa. [...] Cada obra representa uma possível concretização de seu grande projeto.

Cada obra terá um valor único, aparecendo como uma “possível concretização do grande projeto que direciona o artista”. Este projeto estará então constituído por fortes marcas pessoais (SALLES, 1998, p. 131), a partir de um processo de autoconhecimento. O diretor Kleber Mendonça, em uma entrevista para Leonardo Sette à Revista Cinética, em Maio de 2011, constata essa relação de seus filmes com uma reflexão interior:

De uma maneira geral, meus filmes talvez se dividam entre os que trazem experiências pessoais (*Vinil Verde*, *Noite de Sexta Manhã de Sábado*) e os que são observações pessoais (*A Menina do Algodão*, *Recife Frio*, *Crítico*). No fundo, é tudo a mesma coisa, talvez algo impossível de ordenar. Essa mistura de cenas vividas e cenas vistas, ou de cenas re-imaginadas, me dá uma certa segurança.

O diretor então trata sua obra relacionando-a com impressões e sentimentos vividos por ele, reflexões sobre sua experiência no mundo, rearticulado através de suas criações. Essas experiências pessoais são, provavelmente, interiorizadas e posteriormente traduzidas em histórias, e como consequência, seus filmes.

Este projeto estético estará localizado em um “espaço e um tempo que inevitavelmente afetam o artista” (SALLES, 1998, p. 37), afirmação esta que será fundamental para compreensão dos filmes de Kleber Mendonça, já que seus curtas são localizados em um espaço determinado, que é Recife (tanto parte das locações para filmagem quanto os locais onde as tramas se passam), e o tempo em que eles estão imersos, com as reflexões concernentes a contemporaneidade, no caso a década de 1990 e a primeira década dos anos 2000.

Cecília Salles (1998, p. 39) trata do contexto em que o artista está imerso, isto é, o momento histórico, social, cultural e científico, como um aspecto de interferência significativa no criador, e consequentemente em seus trabalhos. A autora afirma que:

O artista não é, sob esse ponto de vista, um ser isolado, mas alguém inserido e afetado pelo seu tempo e seus contemporâneos. O tempo e o espaço do objeto em

criação são únicos e singulares e surgem de características que o artista vai lhe oferecendo, porém se alimentam do tempo e espaço que envolvem sua produção.

Para fazer uma análise das obras propostas, necessita-se interpretar como o tempo e o espaço que o diretor está inserido interferem nos filmes, observando “como a realidade externa penetra no mundo que a obra apresenta” (SALLES, 1998, p. 37). Adiante neste texto, os curtas serão observados a fim de entender essa relação com o tempo e, principalmente, com o espaço inserido, isto é, com a cidade de Recife e principalmente o bairro de Setúbal.

Como supracitado, o projeto poético também está ligado a princípios éticos e estéticos, na forma como o mundo é representado pelo realizador. Esta forma de representação estará conectada intimamente a como o conteúdo será apresentado, já que “o conteúdo manifesta-se através da forma, pois a forma é aquilo que constitui o conteúdo” (SALLES, 1998, p. 73). A relação forma-conteúdo é fator primordial para a representação criativa da realidade e, por conseguinte, o uso dos recursos criativos para concretizar os produtos artísticos. Esses recursos são “modos de expressão ou formas de ação que envolvem manipulação e, conseqüentemente, transformação da matéria” (SALLES, 1998, p. 104). É a partir das possibilidades criativas que o diretor pode expor suas ideias, relacionando os recursos, a matéria selecionada (que no caso do cinema já possui suas características próprias do seu meio de expressão) e a tendência do processo.

Esses “recursos criativos nos colocam no campo da técnica, estando a opção por este ou aquele procedimento técnico ligada à necessidade do artista naquela obra e suas próprias preferências” (SALLES, 1998, p. 107). Outra questão está vinculada ao campo das possibilidades técnicas existentes para o artista, as condições de produção, os equipamentos que ele tem em mãos para trabalhar, necessitando que se observe então o momento histórico, além de aspectos sociais e econômicos. Por exemplo, os filmes mais antigos de Kleber Mendonça analisados neste trabalho foram produzidos em 1992, em uma produção realizada no meio universitário, portanto os equipamentos digitais não eram de fácil acesso, o que interfere completamente no processo de realização e finalização, diferentemente dos filmes produzidos a partir de 2000, quando se pode utilizar da tecnologia digital tanto nas filmagens quanto na finalização. Essas mudanças técnicas interferem profundamente em aspectos visuais dos filmes, como a textura da imagem, a forma de captação, as cores, a movimentação de câmera, etc.

No conjunto de filmes deste diretor, podem-se identificar algumas tendências na abordagem dos temas que se destacam quando observada as obras, como a ironia e o sarcasmo presentes em filmes como *Recife Frio*, *Vinil Verde*, *Eletrodoméstica*, *Enjaulado* e a *Menina do Algodão*, acentuadas a partir de situações inusitadas promovidas nas tramas. Outro aspecto presente nos filmes analisados é a frequente crítica social. Estas críticas quase sempre vinculadas ao espaço e ao tempo pertencentes ao filme,

abordando as situações da contemporaneidade em Recife.

Os dois primeiros filmes, documentários produzidos para conclusão do curso de Comunicação Social (*Casa de Imagem* e *Homem de Projeção*), tratam do fim dos cinemas de bairro do Recife, e sobre o descaso com esses estabelecimentos, historicamente importantes para a cidade. Em *Enjaulado*, primeira ficção produzida por ele, o retrato particular sobre o medo da violência nas grandes cidades e do pânico que circula o imaginário dos cidadãos, enclausurando-os dentro de suas próprias casas. Em *Eletrodoméstica*, ironizando a dependência aos eletrodomésticos e as transformações do cotidiano provocado por essa imersão nos equipamentos eletrônicos. *Recife Frio*, como já abordado, uma crítica a condição urbana da cidade de Recife, e das grandes capitais, a perda da identidade urbanística, a verticalização e padronização da arquitetura dos grandes centros, se tornando cada vez mais iguais e frios.

Outra característica dentro do Projeto Poético do Kleber Mendonça é a variação de formas e recursos narrativos. Essa heterogenia está relacionada ao tempo e as condições de cada produção, mas principalmente as escolhas criativas (os recursos) feitas pelo diretor para desenvolver a trama. No *Casa da Imagem* ele se utiliza de variados tipos de equipamentos e recursos, trabalhando com imagens de arquivo, recortes de jornal, fotografias, imagens *in loco*, entrevistas e trilha sonora. Já no outro documentário, o *Homem de Projeção*, trabalha com imagens coletadas no local onde o entrevistado trabalha, além do uso da narração e da entrevista, em uma perspectiva mais direta e menos informativa. Nos trabalhos de ficção, podem-se perceber novamente essas variantes estilísticas. Em *Enjaulado*, utiliza-se da câmera subjetiva em várias tomadas, mas sem provocar intensas distorções na representação do personagem principal. Constrói a trama com grande variação de planos e o uso do *flash-forward*, além das quebras de linearidade narrativa com a utilização de sequências possivelmente relacionadas ao imaginário do protagonista. Segundo o próprio realizador, o filme utilizou-se de uma câmera *Betacam*, informação essa confirmada na própria característica da imagem, sua cor e textura marcantes.

Mas são nos filmes realizados a partir de 2000 que essa variação fica mais notória. O primeiro deles, *A Menina do Algodão*, foi filmado com uma câmera Mini-DV e tem como característica visual a pouca nitidez da imagem, extremamente “granulada”, além da criação de vultos (rastros) na mesma, promovendo um aspecto enigmático nas tomadas. A própria representação da menina/fantasma é peculiar, a partir de um exagero em sua caracterização e na aparição em planos curtos, típico retrato de filmes de terror de menor orçamento.

Em *Vinil Verde*, um de seus filmes de maior destaque, a forma como a história é narrada chama a atenção. A partir de fotografias *still*, e alguns poucos movimentos, e de uma narração *over*, o diretor conta a história de duas personagens, mãe e filha, em uma adaptação livre da fábula russa *Luvras Verdes*. A forma como a banda sonora é trabalhada é essencial para o desenvolvimento da trama, tanto para construção

narrativa supracitada, quanto pela própria utilização de efeitos sonoros que sugerem movimentos e da trilha sonora, fundamentalmente a do próprio vinil verde.

Em *Eletrodoméstica*, já se trabalha com uma fotografia e a construção da imagem mais próxima a tradicional, contextualizando na arte e em alguns apontamentos do som o tempo histórico que essa narrativa está inserida. Apontando comentários visuais e verbais de maneira irônica, mostra o lado cômico de situações do cotidiano da época, como no plano inicial em que a rua está cheia de Carros modelo *Fiat Uno*, popular nos anos 1990, juntamente com uma música de letra debochada. A variação de planos é significativa, construindo associações a partir do trabalho criativo dos movimentos de câmera e da planificação com a ação dos personagens.

No filme *Noite de Sexta Manhã de Sábado*, o diretor trabalha os diálogos entre os personagens, a comunicação entre os protagonistas, como elemento impulsionador para o desenvolvimento da trama. No início do filme, utiliza-se de legendas, já que o espectador não consegue ouvir as vozes dos personagens. Posteriormente essa voz ganha significância, através do diálogo por celular dos dois indivíduos. Mas o silêncio, a espera e os gestos também vão ser destacados nas cenas. Utiliza-se da imagem preto-e-branco, com uma textura áspera e por vezes incômoda, com a câmera instável, aparentemente na mão, com cortes secos e movimentos ríspidos, acompanhando o trajeto dos dois personagens pelas cidades.

Os outros dois filmes são: *Luz Industrial Mágica*, que faz uma espécie de ensaio sobre a obsessão e o fascínio das pessoas pelo registro dos momentos vividos utilizando-se das câmeras, principalmente os dispositivos móveis. Filmado em várias partes do mundo, curiosamente não utiliza sons, e a partir de uma “câmera escondida”, isto é, sem que os retratados percebessem sua presença, busca as reações no ato de registro desses personagens; e o *Recife Frio*, que é executado como um falso documentário, utilizando-se dos recursos e códigos tradicionais desse gênero para criar uma ficção, uma representação e reinterpretção do Recife atual.

Continuando a pensar no processo criativo do Kleber Mendonça, seus curtas fazem referências, vezes explícitas outras mais sutis, a outros cineastas, e ele comenta esse caráter intertextual de suas obras na entrevista a Revista Cinética:

Eu já agradei nos meus curtas a Carpenter, Marker, Monty Python e De Sica, agradecimentos discretos ali no final, mas que viraram faróis de milha em relação a algumas interpretações desses mesmos filmes.

A intenção deste trabalho não é de se aprofundar neste ponto do processo, pois nele podem-se encontrar relações mais profundas e detalhadas entre as diversas obras, o que pode ser realizado em trabalhos futuros. Serve, pois, como uma observação de que esses filmes não estão isolados no tempo e no espaço, sendo influenciados pelo meio e também por importantes obras do passado. Associando os filmes as referências, tem-se o Marker relacionado a *Vinil Verde*, o Vittorio De Sica a *Recife Frio*, o Carpenter

e o Polanski a *Enjaulado*, para abordar explicitados pelo realizador.

3 | O ESPAÇO NO PROJETO POÉTICO, O RECIFE DE KLEBER MENDONÇA FILHO

Na entrevista realizada por Leonardo Sette, é feita uma pergunta sobre as escolhas das locações do longa-metragem *O Som ao Redor*, opções que se relacionam diretamente com a trajetória constituída por Kleber Mendonça em suas curtas:

Eu já ouvi algumas vezes que eu supostamente adoro meu bairro, Setúbal, por sempre retratá-lo. Esse bairro, na verdade, é onde eu tenho a minha casa, que eu adoro, é a minha casa. O bairro, no entanto, ilustra tudo o que há de errado na vida em comunidade hoje no Recife, ou no Brasil, da casta que é a classe média, média alta. É um bairro de cimento e concreto onde vizinhos podam árvores que dão muita sombra no verão porque as árvores sujam o pátio com folhas e mangas. Os muros altos de prédios de 25 andares tornam a coisa toda inóspita, como se você estivesse sobrando na rua. As casas já foram, ou as últimas estão sendo demolidas. É claramente uma comunidade dodói, cuja ideia de arquitetura resume-se a barrar o elemento externo e proteger quem está dentro, e a altura de uma morada seria o escudo mais natural e desejado. Por tudo isso estar do lado de fora da minha janela, eu ainda sinto o desejo de retratar isso, comentar isso.

Aparece nessa fala a relação íntima entre o artista e o espaço que ele pertence, o lugar de onde ele veio e que ele busca retratar, como pode ser visto claramente nos longas *O Som ao Redor* e em *Aquarius*, posteriores a *Recife Frio*. Mas a Recife, e principalmente o bairro do Setúbal, são apresentados e rearticulados de maneiras distintas nos diferentes filmes do diretor, e menos ou maior força. Nos documentários do início dos anos 1990, a presença do Recife já está inserida no tema. Em *Casa de Imagem*, ao falar do fim dos cinemas de bairro da cidade, conta uma especificidade da história local, que dialoga com outros aspectos sociais e econômicos do passado e presente do filme. Através vários recursos estilísticos utilizados pela equipe do filme, são apresentados a realidade das salas de cinema na capital Pernambucana naquele período. O sotaque dos entrevistados e alguns elementos sonoros que surgem no ambiente são aspectos de caracterização espacial, e que aparecem constantemente neste e em seus outros filmes, constituindo-se como elementos de identificação cultural. Já em *Homem de Projeção*, trata-se de um personagem singular na história das casas exibidoras da cidade de Recife, o Seu Alexandre, projetista de vários cinemas recifenses, sendo um filme que busca construir a trajetória singular de um cidadão local, com imensa identificação com o cinema e as salas da cidade.

Em *Enjaulado* o Bairro do Setúbal vai servir como cenário para toda trama. Desde as cenas do ônibus, mostrando a cidade através de suas janelas, até a caminhada do personagem (retratada a partir da câmera subjetiva), são apresentados os elementos constituintes daquela locação. Quando a história foca no personagem principal, acontecendo dentro da casa desse homem, o sotaque do ator, constituído

especialmente na narração e também a partir de citações em diálogos (quando, ao telefone, uma mulher que oferece um plano de saúde, indica que está falando com alguém em Pernambuco) localizam espacialmente onde a história acontece. A ideia principal que permeia todo filme, e que vai ser explicitada mais claramente nas sequências finais, é o medo da violência que assola a capital, trancafiando as pessoas em suas próprias casas, cheias de traumas e temores. Nas cenas finais, marcada pela sequência de janelas e grades sendo fechadas, o rap *Ruas da Cidade*, da banda Faces do Subúrbio, compõe a trilha sonora e trata explicitamente do tema violência através de sua letra, fazendo uma crítica social a essa condição.

Em *A Menina do Algodão*, os diretores fizeram questão de deixar claro o local onde aquela história irá acontecer logo no início do filme, quando em algumas cartelas colocam “Nos anos 70, uma garotinha morta aterrorizou meninos e meninas nas escolas de Recife”, e posteriormente indicam especificamente onde as ações irão ocorrer, ao colocarem em uma legenda indicativa o nome “Escola Estadual Sen. João Carpinteiro, Recife”, em referência ao diretor John Carpenter. Assim, a presença da cidade nesse filme tem um caráter de localização espacial e uma relação com a memória dos próprios realizadores, ao tratar de uma história de assombração popular em seus tempos de colégio, que é o fantasma da garota morta do banheiro.

Em *Vinil Verde*, existe uma especificação do local onde acontece a história, ao indicar no próprio filme através de uma legenda, com a frase “num apartamento, em Casa Amarela, Recife”. Na adaptação da fábula russa ambientada na em um bairro de Recife, o diretor apresentou detalhes dessa espacialidade em diversos elementos da obra, como por exemplo, através de planos gerais de um conjunto de prédios ou mais especificamente do prédio onde as ações aconteceriam. Outro aspecto caracterizador é a música *Luvras Verdes*, interpretada por uma voz marcante e conhecida da cena musical da cidade, o compositor Silvério Pessoa.

Eletrodoméstica tem uma relação muito intensa com o tempo e espaço, pois busca representar o cotidiano de uma família de classe média recifense em meado dos anos noventa, utilizando principalmente de elementos da Arte, como os objetos, para essa ambientação. O diretor, na legenda do filme no *Vimeo* coloca o distanciamento temporal da gênese do filme para sua execução, ao afirmar “escrevi o roteiro em 1994, e o filme foi feito em 2004”, o que possivelmente possibilitou uma reflexão mais profunda sobre os anos 90, além de gerar uma empatia com o público através dos objetos e ações do filme, em um processo de lembrar tais situações. Na própria película, já no início ele define para o espectador onde a história se passa, ao colocar uma legenda escrita “Bairro do Setúbal, Recife. Anos 90”. Em planos abertos, foca as ruas e prédios característicos do bairro, e de forma cômica posiciona uma série de carros do mesmo modelo, Fiat Uno, como um popular da época. A música inicial, da banda Paulo Francis Vai pro Céu, intitulada *Eu queria morar em Bevelly Hills*, já apresenta um pouco do tom bem humorado do filme, além de ajudar a compreender a sensação que o filme quer passar. Nessa mesma música, bairros de Recife são citados, além

da própria pronúncia peculiar da cidade. Até através de um jingle que aparece durante o filme, das *Casas José Araújo*, quando tocam a música *Escuta Nelson*, bastante popular naquela época e lugar. As imagens do concreto os elementos arquitetônicos característicos estão fortemente presente no percurso da obra do Kleber Mendonça Filho, primando por imagens de prédios, casas, muros, cercas elétricas, entre outros, enfatizando a rigidez da organização urbana recifense, existente até os dias de hoje.

Noite de Sexta Manhã de Sábado apresenta a relação entre pessoas em cidades distantes, a partir da conversa no celular entre Pedro, que está em Recife, e Dasha, que se encontra em Kiev, Ucrânia. Durante o percurso do personagem, mostra-se na madrugada uma cidade vazia, destacando-se as avenidas, prédios, postos e suas lojas de conveniência, semáforos, isto é, uma cidade vazia, pouco ocupada. Em contraponto, apresenta-se uma Kiev movimentada, pela manhã, também apresentando parte da arquitetura da cidade. Praças, prédios, pessoas, e até o cinema (um elo entre as duas cidades, já que em ambas está em exibição o filme *Hulk*). Curiosa a forma como Kleber Mendonça mostra a praia de Boa Viagem, geralmente cheia de pessoas em dias normais, mas que naquela condição aparece vazia. O personagem não deixa de posicionar-se criticamente, ao dizer da grande possibilidade de ser roubado naquela situação, aproximando ao medo constante existente na população de Recife na contemporaneidade (presentes, como apresentado anteriormente, em obras como *Enjaulado*, *Vinil Verde* e *Eletrodoméstica*).

Um filme diferente dentro dessa perspectiva no projeto poético do diretor é *Luz Industrial Mágica*, pois nesse documentário-ensaio sobre a relação do homem com a câmera e sua compulsão pela captura de momentos no mundo, as pessoas enquadradas não são especificadas, nem os locais onde elas foram filmadas são determinados. A intenção do filme é então deixar essa relação anônima e sem definição de lugar. Recife aparece entre as cidades que foram retratadas, mas isso só é sabido nos créditos, pois não existe nenhuma menção nas imagens que as localizem. O oposto de *Recife Frio*, que enfatiza a relação com espaço no próprio título, constituindo-se como tema central da obra.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A obra de Kleber Mendonça Filho tem em Recife o espaço como elemento fundamental e articulado com a própria trajetória do realizador, servido de ambiente para que as tramas sejam desenvolvidas. Desde os curtas documentais no início dos anos 1990 até seus destacados longas-metragens já na segunda década dos anos 2000 (*O Som ao Redor* e *Aquarius*), a cidade de Recife é o elemento unificador de sua trajetória enquanto cineasta. *Recife Frio* é uma obra crucial, tanto pelo destaque dado a obra quanto pela reflexão profunda que o diretor faz sobre a cidade, constituindo uma representação complexa, densa e que se vale do gênero documentário, a partir de um roteiro ficcional, para promover uma reflexão sobre aspectos centrais sobre

as grandes cidades hoje. É uma obra que une as tendências mais marcantes do Projeto Poético do artista, e se constitui como o passo anterior aos longas-metragens produzidos, uma espécie de prelúdio dos seus primeiros passos como realizador de longas-metragens ficcionais.

A análise do Projeto Poético do diretor tem como intuito definir um panorama de sua obra, e perceber as características que tornam sua obra única, e que tem um importante papel na medida em que interage com o contexto que o realizador e seus filmes estão imersos. Esse Projeto Poético vai sendo definido a medida que o artista vai realizando suas obras, portanto ele ainda vai sofrer alterações e podendo-se perceber novas tendências dentro do percurso quando outras obras forem surgindo. Em Kleber Mendonça Filho, essa relação com o tempo e o espaço é clara em seus filmes, demarcando como uma das fortes tendências do realizador. Obras como *O Som ao Redor* e *Aquarius* merecem ser analisadas e compreendidas dentro deste Projeto Poético em trabalhos futuros, buscando aproximações com os curtas-metragens realizados e aqui comentados. Curioso pensar que Kleber Mendonça está em processo de produção de seu novo longa de ficção, o filme *Bacurau* (previsto para 2019), um filme cujo espaço da trama não será a cidade de Recife e sim o interior do Rio Grande do Norte, apresentando novas possibilidades de exploração do ambiente em sua cinematografia.

REFERÊNCIAS

SALLES, C. A. **Gesto Inacabado**: Processo de Criação Artística. São Paulo: Annablume/FAPESP, 1998.

EMERITO, M. B.. **O Falso Documentário**. 2008. 113 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

JENNY, L; DALLENBACH, L; ZUMTHOR, P; et alii. **Intertextualidades**. Coimbra: Almedina, 1979, pp. 05-21

MACHADO, A.; VÉLEZ, M. L. Documentiras y fricções: O lado escuro da lua. **Revista Galáxia**. São Paulo: nº 10, dez 2005, pp. 11-30.

NICHOLS, B. **Introdução ao documentário**. Trad.: Mônica Saddy Martins. Campinas, SP: Papyrus, 2005. 270p.

RAMOS, F. P. **Mas Afinal... o que é mesmo documentário?** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008. 447 p.

SETTE, L. Filmando ao redor. **Revista Cinética**, São Paulo, Maio de 2011, Inter-seção.

INTERATIVIDADE E COMICIDADE NAS NOVELAS DE RÁDIO: POLIFONIA, SÁTIRA E PARÓDIA NA MÚSICA *A DOIS PASSOS DO PARAÍSO*

Data de aceite: 05/12/2019

Maria Gorete Oliveira de Sousa

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará – IFCE
Fortaleza - CE.

Diego Frank Marques Cavalcante

Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará – UNIFESSPA
Marabá - PA.

Aryanne Christine Oliveira Moreira

Universidade Estadual do Ceará – UECE
Fortaleza - CE.

RESUMO: O objeto deste trabalho é a música *A Dois Passos do Paraíso*. A proposta acadêmica é analisá-la à luz da semiótica, caracterizando-a como novela de rádio com apelo ao cômico. O objetivo geral é destacar as formas de interatividade em programas de rádio do tipo novelesco. Os objetivos específicos são relatar os signos de uma comicidade possível; discutir os signos de sátira e paródia revelados nos dois ambientes da canção; ambientar os fatos em dois espaços: fora da rádio e dentro da rádio; reconhecer as várias vozes que dialogam na canção. A questão é: Quais as marcas da semiose do humor encontradas na canção *A Dois Passos do Paraíso*? Na fundamentação

teórica, conta-se com Peirce, Bakhtin, Bergson e Mcleish. Com produções como o presente artigo, espera-se contribuir para a ressignificação do riso como uma construção social e coletiva.

PALAVRAS-CHAVE: Interatividade. Riso. Semiótica. Canção. Novela de rádio.

INTERACTIVITY AND COMICALITY IN RADIO SOAP OPERA: POLYPHONY, SATIRE AND PARODY IN THE SONG *TWO STEPS FROM PARADISE*

ABSTRACT: The object of study of this research is the song *Two Steps From Paradise*. The academic propose is analyze this song with basis on Semiotics and characterize it as a comical radio soap opera. The general goal is emphasizing the ways of interactivities in radio show like this. The specific goals are to report possible comicality signs; to discuss signs of satire and parody revealed in two settings of the song; to place the facts in two spaces: outside and inside the radio station; to recognize the various voices that dialog in the song. The issue is: which are the traits of humor semiosis found in the song *Two Steps From Paradise*? The theoretical basis of this study brings Peirce, Bakhtin, Bergson and Mcleish ideas. With studies like this we hope to contribute to understand the laughter as a social and collective construction.

KEYWORDS: Interactivity. Laughter. Semiotics.

1 | INÍCIO DE CONVERSA: INTRODUÇÃO

O Grupo de Pesquisa em Semiótica e Humor – GPSH desenvolve, em suas metodologias, pesquisas orientadas para o reconhecimento, descrição, análise e relato dos signos do humor, do riso e do cômico a partir de produtos da comunicação ou da cultura. O produto não precisa estar nos repertórios já reconhecidamente cômicos ou relacionados ao humor. Para este trabalho, é definida como objeto a música *A Dois Passos do Paraíso*, do repertório da MPB.

A proposta acadêmica é desenvolver uma análise dessa canção, caracterizando-a como *novela de rádio* com apelo ao cômico. O principal objetivo é destacar as formas de interatividade em programas de rádio do tipo novelesco. Os objetivos específicos são relatar os signos de uma comicidade embutida nessa canção novela, que fazem o público nem só rir, no momento em que a está ouvindo, mas até transpor palavras e frases da canção para a linguagem diária, fazendo algumas expressões tornarem-se chistes ou bordões para fazer rir; discutir os signos de sátira e paródia revelados nos dois ambientes da canção; ambientar os fatos em dois espaços: fora da rádio e dentro da rádio; e por fim, reconhecer as várias vozes que dialogam na canção.

Os campos da cultura e suas linguagens que são priorizados aqui representam a Comunicação (vozes sociais) e o Humor. Eis a razão da escolha dos signos que compõem o título: *interatividade; novelas de rádio; polifonia; comicidade; sátira; paródia*.

Inicia-se o desenvolvimento deste artigo descrevendo alguns significados dos termos *interatividade* e *comicidade*. A partir destes, a proposta é sugerir em que pontos ambos se articulam com o rádio e com os produtos do rádio, como as novelas, por exemplo. Os dicionários dão algumas respostas.

2 | MEIO DE CONVERSA: DESENVOLVIMENTO

Conforme o dicionário Aurélio (2010), *interatividade*, na acepção 1, corresponde a “caráter ou condição de interativo”. Em relação a *interativo*, diz o mesmo dicionário, também na acepção 1: “Relativo a, ou em que há interação”. Para se chegar a uma compreensão menos vaga, passa-se ao verbete *interação*, na acepção 1, no mesmo dicionário: “Ação que se exerce mutuamente entre duas ou mais coisas ou duas ou mais pessoas; ação recíproca”. O Houaiss (2009) diz de *interatividade*, acepção 2: “capacidade de um sistema de comunicação ou equipamento de possibilitar interação”. Sobre *interação*, diz esse mesmo dicionário, acepção 2: “comunicação entre pessoas que convivem; diálogo, trato, contato”. Foi ainda consultado o Aulete digital, e os resultados são idênticos aos do dicionário Aurélio.

Podem-se empregar tais definições, com certa coerência, ao rádio por sua

função e desempenho social. Enfatiza-se a reflexão de que, se interativos, os indivíduos opõem-se a seres passivos, conforme matéria da TV Brasil (online): “Para o filósofo e pesquisador Pierre Lévy, todos os meios de comunicação permitem alguma interatividade. Nem o espectador diante de uma TV analógica pode ser considerado um receptor absolutamente passivo”. Para essa reflexão há outra observação na mesma matéria da TV Brasil (online), que leva a voltar-se a atenção para o rádio em particular: “A diferença estaria no grau de interatividade em cada mídia. O filósofo cita o dramaturgo Bertolt Brecht, que já na década de 1930 via grande potencial de interatividade no rádio”.

Sobre *comicidade*, diz o dicionário Aurélio (2010): “Qualidade ou caráter de cômico”. Para o Houaiss (2009), comicidade é “qualidade ou caráter daquilo que é cômico, engraçado”. Para o Aulete digital, comicidade é “qualidade, condição, caráter do que é cômico, engraçado”. Segundo o Aurélio (2010), cômico: “1. Relativo a comédia; burlesco. 2. Que faz rir por ser engraçado ou ridículo, burlesco”. Segundo o Houaiss (2009), cômico: “1 que diz respeito ao teatro, esp. à comédia e aos comediantes 2 que diverte e/ou suscita o riso por seus elementos de comicidade ou pelo ridículo”. Para o Aulete digital: “1. Ref. a comédia e a comediantes, ou ao teatro em geral, 2. Que provoca ou busca provocar o riso por ser engraçado ou ridículo (cena cômica; discurso cômico); burlesco”.

Para a compreensão das linguagens, precisa-se identificar-lhes os signos. Definições de dicionários são direcionais, mas outras associações ampliam essas possibilidades. Diz Lucia Santaella (2004, p.ix) que “o mundo está ficando cada vez mais povoado de linguagens, signos, sinais, símbolos”. A tarefa aqui é encontrar signos da interatividade associados ao rádio e à novela de rádio, assim como revelar os signos cômicos das diversas vozes da sátira e da paródia, que deixam seus sinais na música *A Dois Passos do Paraíso*.

2.1 No meio da conversa, a semiótica

Ao analisar o signo, conforme o descreve Peirce, J. Teixeira Coelho Netto (1999, p. 36), comenta: “Um signo (ou *representamen*), para Peirce, é aquilo que, sob certo aspecto, representa alguma coisa para alguém”. A mente é o campo da semiose onde os signos se reproduzem em significados, quer dizer, em outros signos. Dão-se aí as relações entre as pessoas e o mundo da cultura com suas linguagens e signos. Um signo apresenta três entidades com funções efetivas nos processos de comunicação e interação: *representamen* (signo); *interpretante* (referência); objeto (referente). O primeiro signo representa algo que se interpreta no segundo, que leva ao terceiro: elemento da cultura, coisa representada ou objeto. Não se deve confundir o interpretante com o intérprete. Para Coelho Netto (1999, p. 56), “este segundo signo criado na mente do receptor recebe a designação de interpretante (que não é o intérprete)”.

Dada a extensão significativa, compreende-se a semiótica em todas as áreas

da cultura. Cada uma se reserva a suas peculiaridades. Sob esse ponto de vista, a música aqui referida é o campo do levantamento dos signos do humor.

Para Diego Cavalcante (2019), se o signo é mediação entre objeto e interpretante, o signo do riso pode ser descrito como representações que quebram a normatividade no modo como o signo se conecta com o objeto e nos efeitos interpretantes. O riso derivaria da relação entre norma e quebra de norma, bem como da identificação dessa relação. A trama desenvolve-se em um contexto interativo que se apresenta entre o jogo e a realidade, sem domínio absoluto de nenhum.

Ainda, para esse autor, as quebras da normalidade e seu reconhecimento podem ter predomínio em qualquer das partes do signo: no fundamento (riso estético); na forma de substituir o objeto (riso ético-contextual); ou na maneira de gerar efeitos interpretativos (riso argumentativo). Respectivamente: riso icônico, indicial e argumentativo.

Dessa forma, a música é um signo. Como quebraria a normalidade no modo de apresentar sons (estética)? Como os sons se conectam com o objeto (representação), e com o modo de gerar inferências (lógica)? Por fim, como isso acontece na música objeto desta análise?

2.2 Ligar/ouvir o rádio, ouvir/cantar uma canção; locução e interlocução; sujeitos interativos

O rádio é o meio mais democrático da comunicação social. Pelas ondas do rádio, chegam a todos os públicos as mais variadas comunicações, de qualquer parte do planeta. O rádio, conforme Mcleish (2001, p. 15), “traz esse mundo para aqueles que não sabem ler e ajuda a manter contato com os que não podem ver”. O trabalho do radialista envolve muita responsabilidade social. De uma grande prestação de serviço, ao entretenimento de uma boa música. Mcleish (2001, p. 15) diz que “os radialistas transmitem a cada minuto milhares de palavras, num esforço para informar, educar e entreter, fazer propaganda e persuadir; a música enche o ar”. Este último segmento, a música, compreende, conforme menção acima, o objeto da análise deste artigo.

O cancionário da música popular brasileira pode levar o ouvinte a ir além da própria canção. A letra que acompanha a música pode, formalmente, representar uma obra literária dos mais variados gêneros. A rigor, as letras das músicas são uma arte à parte nas composições. As notas musicais permitem o tecido musical; a palavra combinada com esse tecido permite o canto. O canto permite o ouvinte a também cantar. Cantando, esse sujeito ressignifica seu papel no processo comunicativo, passando a intérprete dos signos e a emissor da mensagem. Diz Joaquim Aguiar (1993, p. 11) que “as palavras da letra servem para fixar a melodia na memória. Saber cantar as canções é um dos prazeres do ouvinte, e isto só é possível graças à presença da letra combinada à música”. Um mundo de significados, graças a essa combinação, possibilita as interações entre os sujeitos que se alternam nesse contexto do ouvir/

cantar; cantar/ouvir.

As mais diversas comunicações verbais se validam numa canção. Tudo pode ser dito cantando, e todo gênero textual é válido para se cantar. Essa relação já vem desde o tempo de Platão, ou antes dele. Havia o gênero poético destinado à execução pelo canto, acompanhado por uma lira. Era o gênero lírico. Sobre isso, diz Joaquim Aguiar (1993, p. 10): “Reza a lenda que a música e a poesia nasceram juntas”. Os gêneros textuais evoluíram para além dos gêneros literários, e a música acompanhou a ressignificação das canções.

Processar leituras por meio de signos, símbolos e sinais, como diz Santaella (2004), veiculados nas linguagens que imprimem sua semiose numa canção, basicamente acompanha a história da própria concepção de canção. José Ramos Tinhorão (1998) traz observações sobre identidade cultural, formada por traços comuns na identidade regional de aldeões portugueses do século XV para o XVI. Os traços ressaltavam a coletividade que dissolvia em si o indivíduo. Quer dizer, as aldeias foram reconhecidas nos indivíduos quando o êxodo impôs o povoamento urbano. O reconhecimento era só a leitura dos signos levados no canto para os festejos, feitos e apresentados, conforme Tinhorão (1998, p. 19), “ao ar livre, com rodas e pares evoluindo nos terreiros – vozes em coro – ao som de instrumentos feitos para animar o ritmo e dominar o alarido: gaitas, flautas, pandeiros, adufes, atabaques, bombos e tamboris”.

O texto cantado nesse *coro*, constituía, nada mais nada menos que um gênero textual alinhado à canção.

2.3 Contar, ouvir, e viver histórias pelo rádio: o universo das novelas

No cancionário da MPB, podem ser encontrados os mais diversos tipos de poemas, crônicas, narrativas épicas, jornalísticas, de viagem, casos, contos, e até novela de rádio, gênero de que este artigo trata. Hoje, a tendência é associar novela à TV, mas bem antes da televisão, o rádio já as veiculava. Antes de se analisar a música *A Dois Passos do Paraíso* como paródia de novela de rádio, tecem-se algumas considerações sobre o gênero novela.

Considerando-se a criação, não o meio, novela é um gênero literário. Como produto, pode ser veiculada por vários meios: livro, TV, rádio etc. Esteticamente, ao absorver elementos épicos – uma história narrada –, mesclados à forma do gênero dramático – representação por atores –, aproxima-se das poesias épica e dramática. O épico, diz Pavis (2008, p. 110), “não se limita a um gênero (romance, novela, poema épico) [...], o épico pode desempenhar um papel, principalmente pela inserção de relatos, de descrição, de personagem-narrador”. Dramático é o gênero da representação, de que já diz a *Poética*, e na releitura de Pavis (2008, p. 110), “é feita pelas personagens em ação e não através de um relato”.

O rádio é um meio cego, mas instiga as imagens da imaginação do ouvinte. Novela, então, casou-se perfeita nesse espaço de preenchimento imaginativo e de

entretenimento. O caráter democrático das transmissões, garantindo diversão gratuita ao grande público, a quem era dificultado o acesso a livros, revistas, filmes etc., já, lá por volta de 1930, fez das radionovelas um produto de sucesso, destaque entre os produtos mais importantes da indústria radiofônica. A novela, como o próprio rádio, segundo Mcleish (2001, pp. 16-17), “pode juntar os que se encontram separados pela geografia ou pela nacionalidade – ajuda a diminuir outras distâncias de cultura, aprendizado ou *status*”.

2.4 A *Dois Passos do Paraíso*: sátira e paródia de uma novela de rádio

A música *A Dois Passos do Paraíso* disparou nas paradas como um sucesso da Banda Blitz, no início dos anos 80. Foi gravada no LP álbum que tinha o sugestivo nome de Radioatividade. De pronto, esse signo se desdobra em vários interpretantes. De um lado, pode apenas indicar a junção de *rádio + atividade*; de outro lado, pode remeter a e significar qualidade de *radioativo*. Abrem-se duas sugestões: uma metáfora ao poder do trabalho da banda e o do rádio, ou alusão ao perigoso assunto que movimentou a década de 80. Harada (2016, online) lembra em reportagem de 8 de fevereiro de 2016: “Um dos casos mais recentes de desastre envolvendo a radiação no Brasil aconteceu em 1987, na cidade de Goiânia, em Goiás”. O Brasil tem triste memória do césio 137.

Partindo-se para a análise, leia-se o que diz a letra da canção, transcrita com cifra.

G
Longe de casa
Am7
Há mais de uma semana
G
Milhas e milhas distante
Am7
Do meu amor
G
Será que ela está me esperando
Am7
Eu fico aqui sonhando
C
Voando alto

Am7 D5(9) D5(9)/C Bm7(11) D5(9)
Ou perto do céu

Am7
Eu saio de noite
Em
Andando sozinho
Am7
Eu vou entrando em qualquer barra

Em
Eu faço meu caminho
Am7
O rádio toca uma canção
D5(9) D5(9)/C Bm7(11) D5(9)
Que me faz lembrar você
Am7
Eu fico louco de emoção
D5(9) D5(9)/C Bm7(11) D5(9)
E já não sei o que vou fazer

G Am7
Estou a dois passos do paraíso
G
Não sei se vou voltar
Am7
Estou a dois passos do paraíso
G
Talvez eu fique, eu fique por lá
Am7
Estou a dois passos do paraíso
C Am7
Não sei por que eu fui dizer bye bye
G Am7
Bye bye baby bye bye (bis)

(G Am7)
A Rádio Atividade leva até vocês
Mais um programa da séria série
“Dedique uma canção a quem você ama”.
Eu tenho aqui em minhas mãos uma carta,
Uma carta de uma ouvinte que nos escreve
E assina com o singelo pseudônimo de
“Mariposa apaixonada de Guadalupe”
Ela nos conta que no dia que seria
O dia do dia mais feliz de sua vida
Arlindo Orlando, seu noivo
Um caminhoneiro conhecido da pequena
E pacata cidade de Miracema do Norte,
Fugiu, desapareceu, escafedeu-se.
Oh! Arlindo Orlando
Volte onde quer que você se encontre
Volte para o seio de sua amada.
Ela espera ver aquele caminhão voltando
De faróis baixos, e pára-choque duro.
Agora uma canção
Canta pra mim,
Eu não quero ver você triste assim.

G Am7 Bm7 C G
 Bye bye baby bye bye
 G Am7
 Estou a dois passos do paraíso
 G
 E meu amor vou te buscar
 Am7
 Estou a dois passos do paraíso
 G
 E nunca mais vou te deixar
 Am7
 Estou a dois passos do paraíso
 C Am7
 Não sei por que eu fui dizer bye bye (MESQUITA In: CIFRACLUBE, online).

A primeira coisa que se observa é que a música conta, no mínimo, duas histórias. A de um sujeito que fugira do seu amor, mas que, já ficando arrependido, planeja voltar. Ele ouve rádio. Talvez, no carro. De repente, uma história contada pelo locutor. Pode ser a dele, ouvinte. É a história de uma noiva abandonada no casamento. Ela apela para o noivo voltar. Está desesperada, esperando. Isso dá a ele mais impulso ao retorno mesmo.

Compreende-se a segunda história como metanovela, uma novela dentro de outra. Sugere-se a divisão do espaço em duas dimensões. O espaço de fora e o de dentro do rádio. Do lado de fora está o que acontece com o ouvinte; de dentro do rádio vem a história contada pelo locutor.

2.4.1 Polifonia, vozes sociais em interação

Várias vozes se misturam nessas duas histórias que resultam numa única canção. Três vozes são bem demarcadas. Primeiro, a voz do ouvinte do rádio, refletindo sobre ações passadas que o fizeram chegar até aquele ponto; segundo, a voz do locutor que conta a história de uma noiva abandonada; terceiro, por meio do intérprete locutor, a voz da noiva abandonada. Tal superposição de vozes caracteriza a polifonia dessa canção.

Polifonia, segundo concepção de Bakhtin, se dá na interação de múltiplas vozes e consciências representantes de diversos universos. O notável tradutor e comentador de Bakhtin, Paulo Bezerra (2005 pp. 194-195), interpreta que ocorram, no espaço do romance, convivência e interação de consciências; ou “multiplicidade de vozes e consciências independentes e imiscíveis, vozes plenivalentes e consciências equipolentes, todas representantes de um determinado universo e marcadas pelas peculiaridades desse universo”.

2.4.2 Paródia e sátira: gêneros cômicos

Abre-se o espaço para o humor. Que marcas da semiose do humor há na canção *A Dois Passos do Paraíso*? Até que ponto há sátira e até que ponto há paródia nessa composição?

A canção agrupa elementos do roteiro de um programa de rádio, do gênero novela, de tipo seriado, mas não é o programa de fato. É, na verdade, um faz de conta. Sendo uma canção, não uma novela, caracteriza a paródia.

A forma da novela surgir cantada quebra a regularidade tanto da canção quanto da novela. Isso é risível. Paródia é um gênero próprio ao riso. Vem do grego, e queria dizer, *contracódigo*, *contracanto*. Patrice Pavis (2008, p. 278) descreve paródia como uma “*peça ou fragmento que transforma ironicamente um texto preexistente, zombando dele por toda espécie de efeito cômico*”.

A paródia substitui e ressignifica a coisa parodiada. Comparando-se, a paródia está para o objeto parodiado, como o signo está para a coisa significada. Conforme reitera Cavalcante em suas explanações de aula (correspondência online): “A definição básica do signo é: uma coisa (seu fundamento) que está no lugar de outra (seu objeto) para alguém (seu interpretante)”. E quanto à sátira, o que dizer?

A sátira é o gênero cômico que tende a suscitar o riso pelo ridículo, ou, no dizer de Georges Minois (2003, p. 87), “sob a forma de zombaria”. A sátira recai sobre o espírito, sobretudo, conservador, de alvos que, diz ainda Minois (2003, p. 87), “são, ao mesmo tempo, morais, sociais e políticos”.

Para Henri Bergson (1983, p. 6), “não há comicidade fora do que é propriamente humano. Uma paisagem poderá ser bela, graciosa, sublime, insignificante ou feia, porém jamais risível”. Então, paródico ou satírico, o humor de *A Dois Passos do Paraíso* comunica signos *humanos*. Não é da canção que se ri, mas das situações e atitudes humanas que há em seus relatos. Os signos do cômico estão ali porque o emissor foi o primeiro a rir do modo como os organizou. Produziu riso. Tal emissor empregou os signos da cultura que lhe são comuns com o possível destinatário, para fazê-lo rir também.

Riso é uma leitura que se faz possível quando os interlocutores conhecem o código e interpretam seus signos no lado humano da cultura. Tão humano que, filosófica e popularmente, descreve o homem como animal que ri. Poderia “também ter sido definido como um animal que faz rir, pois se outro animal o conseguisse, ou algum objeto inanimado, seria por semelhança com o homem, pela característica impressa pelo homem ou pelo uso que o homem dele faz”, diz ainda Bergson (1983, p. 6).

Na canção, há muitos objetos satirizados. Todos servem ao riso. Destacam-se alguns. Em *A Dois Passos do Paraíso*, satirizam-se:

1) *Os arrependimentos e dúvidas humanas* – encontra-se um sujeito que, tendo tomado uma decisão precipitada, está arrependido e em dúvida se acertou ou errou. Arrependimentos e dúvidas são apresentados por alguns signos, entre eles, a frase: *Não sei por que eu fui dizer bye bye*.

2) *O nome da rádio – Rádio Atividade* – produz um cacófato que resulta em

radioatividade – o terror que rondava a sociedade naquela época é espalhado no ar pela voz do locutor.

3) *A seriedade* – o trocadilho *séria série* resulta no contrário da seriedade.

4) *A utilidade pública* – a leitura da carta da ouvinte, pelo teor, e pela forma jocosa de o locutor ler impacta na ausência de seriedade do serviço.

5) *A singeleza* – o adjetivo *singelo* associado ao pseudônimo *Mariposa apaixonada de Guadalupe* torna-se inevitavelmente risível. É de uma cafonice de doer, e nada há de singelo nisso.

6) *O mito do príncipe encantado*, e que *o dia do casamento é o dia mais feliz da vida de alguém* – o enredo é a própria sátira a isso.

7) *Arlindo Orlando* – o nome do noivo é posto em trava-línguas. Soa estranho e afasta a história do sublime, aproximando-a do ridículo.

8) *A dor de cotovelo e a falsa solidariedade* – a frase com a sequência de verbos diferentes com o mesmo significado, *Fugiu, desapareceu, escafedeu-se*, potencializa os buchichos que se espalham de boca em boca quando a desgraça alheia vira piada.

9) *A frustração* de uma noiva por ter ficado só na expectativa da noite de núpcias. O locutor vai apelando, como quem fala pela noiva: *Oh! Arlindo Orlando/ Volte onde quer que você se encontre!* Cria metáforas que aludem a signos sexuais. Satiriza a linguagem da lua-de-mel com termos estranhos, de duplo sentido e, por isso mesmo, risíveis: *Volte para o seio de sua amada; Ela espera ver aquele caminhão voltando; De faróis baixos, e para-choque duro.* A tentativa era fazer o outro vir consumir o ato, e consolar a noiva. A sátira vira melodrama.

10) *A preservação da privacidade* – há a sugestão de que o sujeito esteja ouvindo a própria história. Naquele momento ela se espalha ao vento pelo rádio. Seu segredo virara segredo de polichinelo, o que todos sabem.

Os exemplos podem esclarecer o caráter vicário do signo segundo Peirce, discutido por Santaella (2004, p. 23): “O signo está no lugar de algo para a ideia que produz ou modifica”. Muito ainda se pode levantar, mas por agora, este levantamento, junto com as considerações ao longo do artigo, deve responder ao problema que se propôs.

2.5 Uma brevíssima análise semiótica do riso

Se, como descreve Cavalcante (2018), o signo do riso quebra a normatividade na sua relação com o objeto gerando efeitos interpretantes surpreendentes em um contexto que está entre a realidade e o jogo, então, como a música *A Dois Passos do Paraíso* realiza esse processo de significação?

Destaca-se da letra para uma breve análise o trecho no qual o locutor, mencionando a carta que recebera, conta a história de Arlindo Orlando e sua noiva (ver transcrição acima). O primeiro passo é identificar o objeto alvo. Ou seja, o que é substituído pelo signo do riso na música. Trata-se, na verdade, de uma história nada

engraçada. Uma mulher é abandonada pelo noivo na porta da Igreja. Como isso pode ser engraçado?

Parte-se para a primeira dimensão do processo de significação: o fundamento do signo. Trata-se de uma categoria peirciana dividida em qualissigno – qualidades da apresentação do signo –, sinsigno – singularidades da apresentação do signo em sua materialidade – legissigno – padrões, regularidades e hábitos de apresentação das qualidades dos signos. Esta é a dimensão propriamente estética do processo de significação.

Nesse sentido, o signo do riso seria um modo anormal de apresentar as qualidades sonoras de uma música: convenção, quebra da convenção, reconhecimento da quebra em relação à convenção. A primeira quebra estética da normalidade é que o vocalista subitamente abandona uma linha de *reggae-pop*, com um vocal de apoio, para assumir uma estética que, como um legissigno – esquema de expectativas –, assemelha-se à estética de uma locução de rádio.

Trata-se, portanto, de uma quebra de expectativa dentro do escopo musical: cantar como se estivesse fazendo uma locução. A quebra da normatividade e seu reconhecimento promovem uma estética cômica: um jogo de simular uma rádio dentro da música.

O modo de apresentar (noção estética) o objeto (a história da noiva abandonada) quebra a normatividade por meio de uma complexa conexão entre o objeto, a música e a simulação de um locutor. Nessa trama, o abandono ganha o caráter quase-lúdico tirando o peso de sua tragédia, abrindo as frestas para o sentido cômico.

Outro aspecto é o indício-cômico. Uma das funções do índice é apontar, destacar, chamar a atenção para aspectos dos objetos representados pelo signo. Um contexto de abandono traz consigo a noção de sofrimento, carência, baixa autoestima. No entanto, nenhum desses aspectos do objeto é levado aos signos da música, mas a virilidade de Arlindo Orlando sim (*faróis baixos e para-choque duro*). Esse destaque indicial, por sua vez, é preparado por um ícone em terceiro grau (metáfora) que estabelece a relação de semelhança entre a qualidade da dureza do para-choque e a suposta boa irrigação vascular do órgão genital de Arlindo Orlando.

O que se observa é que tanto os aspectos estéticos quanto contextuais quebram a normatividade do modo de apresentar um abandono, inserindo-o no espaço entre o jogo, a realidade e a música: os signos do riso na música produzem um efeito de sentido não normativo para o abandono.

3 | FIM DE CONVERSA: CONCLUSÃO

A questão que se pôs para este trabalho indagava sobre as semioses do humor levantado na canção *A Dois Passos do Paraíso*. A aferição das respostas encontra-se ao longo do artigo, conduzindo-lhe o desdobramento do processo. A fundamentação teórica primária dessa análise consta de autores como Peirce, para as questões da

base semiótica; Bakhtin e Bergson, para as questões sobre o riso; e Mcleish, para o que diz respeito à produção de rádio.

Os procedimentos metodológicos tiveram início bem antes do processo da escrita, com leitura e audição da canção, seguindo-se daí a reconstituição das narrativas. Essa reconstituição nada mais foi do que leitura e proposição de possibilidades, partindo-se do pressuposto de que o único momento da narrativa que se tinha era o aqui e agora do narrador, aquele tempo em que ele conta a história. Na nova leitura, expôs-se um levantamento de hipotéticas, mas possíveis situações anteriores. Chegou-se ao momento presente da narrativa e, daí, às também hipotéticas, mas também possíveis situações posteriores. A elaboração de resenhas, pontuando elementos da interação e do riso, igualmente, tomou parte nesses procedimentos. Após essas verificações inerentes ao objeto, voltou-se à base teórica para verificar em quais discussões cabia encaixar o objeto.

A ideia para este artigo, conforme alusão no início, surgiu como resultado das pesquisas orientadas no grupo de estudos do Programa de Extensão (PEX), e grupo de pesquisa em semiótica e humor, que tem por finalidade investigar o riso nas mais diversas manifestações sociais ou nos produtos intencionalmente humorísticos, ou que, até sem intenção, provoquem o riso.

Com produções como o presente artigo, espera-se contribuir para a ressignificação do riso como uma construção social.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, J. **A poesia da canção**. São Paulo: Scipione, 1993.

BERGSON, H. **O riso**: ensaio sobre a significação do cômico. 2 ed. Tradução: Nathanael C. Caixeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

BEZERRA, P. **Polifonia**. In: BRAIT, B. (Org.), *Bakhtin*: conceitos-chave. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2005. Pág. 191 – 199.

CAVALCANTE, D. **A semiótica do riso na comédia *stand-up*: a sátira do contexto dos signos de Whindersson Nunes**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – São Luís - MA – 30/05 a 01/06/2019

CAVALCANTE, D. **O signo do risível: uma análise semiótica do riso no desempenho do palhaço Tiririca**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Juazeiro–BA– 5 a 7/7/2018

CAVALCANTE, D. M. **Semiótica e humor: Peirce**. Publicação eletrônica [correspondência online] mensagem recebida por <<https://web.facebook.com/groups/113739375966391/>> em 27 set. 2017.

COELHO NETTO, J. T. **Semiótica, informação e comunicação**. 5 ed. São Paulo: Perspectiva, 1999.

FERREIRA, A. B. H. **Dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 5 ed. Curitiba: Positivo, 2010.

HARADA, E. **Cinco acidentes radioativos recentes que chocaram o mundo e deixaram mortos**.

Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/quimica/96208-5-acidentes-radioativos-recentes-chocaram-mundo-deixaram-mortos.htm> . Consultado em: 21 mai 2018.

HOUAISS, A. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. 1 ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

MCLEISH, R. **Produção de rádio**: um guia abrangente de produção radiofônica. Trad. Mauro Silva. São Paulo: Summus, 2001.

MESQUITA, E. **A dois passos do paraíso**. Disponível em: <https://www.cifraclub.com.br/blitz/a-dois-passos-do-paraiso/> . Consultado em 18 mai 2018.

MINOIS, G. **História do riso e do escárnio**. Tradução: Maria Elena O. Ortiz Assumpção. São Paulo: Unesp, 2003.

PAVIS, P. **Dicionário de teatro**. Trad. J. Guinsburg; Maria Lúcia Pereira. 3 ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.

SANTAELLA, L. **A teoria geral dos signos**: como as linguagens significam as coisas. 1 ed., 1 reimp. São Paulo: Pioneira, 2004.

TINHORÃO, J. R. **História social da música popular brasileira**. São Paulo: Editora 34, 1998.

TV BRASIL. **Pierre Lévy fala sobre interatividade na comunicação**. Disponível em: <http://tvbrasil.etc.com.br/pierre-levy-fala-sobre-interatividade-nos-meios-de-comunicacao> . Consultado em: 18 mai 2018.

AVATAR: AS SOLUÇÕES DE CAMERON VÊM DO FUNDO DO MAR?

Data de submissão: 11/10/2019

Data de aceite: 05/12/2019

Cassia Cassitas

Mestranda no curso de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP) e integrante do Grupo de Pesquisa Desdobramentos Simbólicos do Espaço Urbano em Narrativas Audiovisuais (GRUDES/PPGCOM/UTP). E-mail: cassiacassitas@gmail.com
Universidade Tuiuti do Paraná
Curitiba – Paraná
<http://lattes.cnpq.br/8919443614652350>

RESUMO: Esse estudo objetiva investigar como a confessa paixão do cineasta James Cameron pelas profundezas marinhas influenciam seus filmes no tocante ao fluxo comunicacional desenvolvido a partir da ambientação, estética dos personagens e cores predominantes na *mise en scène* do filme *Avatar* (Cameron, 2004). Para tal, serão elencadas, sinteticamente: as premissas evolutivas da política de cinema de autor para fundamentar as considerações sobre James Cameron; oito obras do cineasta que precederam o recorte na busca de reincidências; a análise fílmica, no âmbito proposto, do filme

objeto desse estudo.

PALAVRAS-CHAVE: Avatar; autoria; Bernardet; James Cameron; mar.¹

AVATAR: DO CAMERON'S SOLUTIONS COME FROM THE DEEP?

ABSTRACT: This study aims to investigate how the confession of filmmaker James Cameron's passion for the depths of the sea influence his films in regard to the communicational flow developed from the prevailing ambiance, character and color of *Avatar's* *mise en scène* (Cameron, 2004). To this end, the following shall be analyzed: the evolutionary premises of author film politics to support the considerations about James Cameron; eight works by the filmmaker that preceded the cut in the search for recurrences; the film analysis, in the proposed scope, of the film object of this study.

KEYWORDS: Avatar; authorship; Bernardet; James Cameron; sea.

1 | INTRODUÇÃO

Em meio ao sentimento de autoritarismo, seguido de guerras e então de reconstrução, o cinema dissemina perguntas enquanto rabisca respostas. Mas quem é esse desconhecido, o autor cinematográfico? Abstração ou ficção, a

1 Trabalho apresentado na DT 4 – Comunicação Audiovisual do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

ideia de autoria inaugura o conceito de *commodity* em torno de um gênio criador, a transbordar em obras signatárias. De onde vem esse gênio, o autor e suas ideias?

Bernardet discorre sobre o pensamento de sucessivas gerações a construir o que se conhece por política de cinema de autor num tempo em que cineastas defenderam um processo de produção de películas segundo as perspectivas sociopoliticoculturais do meio em que atuavam. Em detrimento dos critérios utilizados para classificar obras e artistas, os traços de suas contribuições reverberam na mente e nas obras das gerações seguintes. Roteiros notáveis, direções brilhantes, produções inesquecíveis. De onde emana o apelo de suas criações? Matriz, estilo, tema, o que torna um cineasta signatário de determinada expectativa cinematográfica?

Dentre os grandes realizadores, nem todos produzem cinemas autorais. Esse estudo objetiva investigar se há uma matriz cinematográfica no trabalho de James Cameron, que justifique afirmar que ele realiza um cinema autoral a partir do entendimento de Jean-Claude Bernardet. Mais especificamente, como a confessa paixão do cineasta James Cameron pelas profundezas marinhas influenciam o fluxo comunicacional desenvolvido a partir da ambientação, estética dos personagens e cores predominantes em sua *mise en scène*, na busca de soluções para as sucessivas crises do filme *Avatar* (Cameron, 2004).

2 | AUTORIA: ROTEIRO, DIREÇÃO, PRODUÇÃO?

Apesar da ideia de autoria cinematográfica remontar aos primórdios do cinema na França, não há como falar do que hoje é tratado por cinema de autor sem mencionar a contribuição dos chamados “jovens turcos” que, juntos protagonizaram o movimento artístico conhecido como *Nouvelle Vague*. Em suas produções, o olhar da câmera pulsava numa cadência estética desafiadora, como exigiam aquelas décadas do século XX. Sob a batuta de André Bazin, as ideias se alastravam nas páginas dos exemplares da revista *Cahiers du Cinéma* a configurar o que se denominou a política dos autores. A passionalidade com que se debruçaram sobre os filmes que chegavam de Hollywood podem ser ilustradas por suas afirmações. Enquanto Alexandre Arnoux afirmava que “o *metteur en scène* infundiu seu sangue à obra, que só respira através dele”, para Frederico Fellini “a literatura e o cinema americano eram uma coisa só: a vida verdadeira” (BERNARDET, 1994, p. 119). A possibilidade de estender-se em obras, ou viver através delas, encerra a semente das discussões fomentadas pela política proposta. Seria a produção fílmica um exercício de contribuição individual ou a expressão do autor em si mesmo? No cinema, haveria um indivíduo que pudesse ser reconhecido como autor? Ou a categorização por estilo seria mais apropriada?

Um estado de fascinação, ou fanatismo para utilizar o termo empregado por Truffaut, transbordava para além das fronteiras francesas e perpassava as demais expressões artísticas. O crítico e cineasta francês Roger Leenhardt considerava a literatura norte-americana “direta e viva”, e, talvez por esse entendimento, o termo autor

tão próprio do ambiente literário tenha suscitado a aderência do cinema ao conceito. Se estar diante de uma página em branco era uma sensação constante para Jean-Luc Godard, Fellini chegou a declarar se sentir “como um escritor” (BERNARDET, 1994, p. 172-185). Afirmações essas coerentes com aquele momento, quando a política de autores entendia o roteirista como autor. Henri Diamant-Berger defendia a ideia de que o roteiro era o filme em si e que ao *metteur en scène* cabia “imprimi-lo” na película (BERGER, 1919, abud. BERNARDET, 1994). Sob sua ótica, era corrente o entendimento de que as intenções do autor do roteiro deveriam ser perseguidas na produção da película.

A direção era entendida como um desdobramento a serviço do roteiro a ponto de Pasolini afirmar que “o dia em que o diretor compreender que o papel do autor não se limita ao texto a escrever – no dia em que o autor ele próprio passar à direção – a língua morta do cinema se tornará uma língua viva” (BERNARDET, 1994, p. 205). Influenciados pela valoração atribuída à literatura, a política dos autores incitava o autor, aquele que escreve para o cinema, a tornar-se realizador. Observando a proposição sob a perspectiva da capacidade do cinema de contar histórias, a narrativa fílmica baseada em trama e enredo encontrou na literatura uma fonte natural. Com os recursos verbais de que dispõe, bons textos envolvem o argumento central, necessário ao filme, com artimanhas relacionais interessantes ao cinema. Entretanto, por não necessitar, ou dispor, dos recursos plásticos imprescindíveis à composição de cenas, nem da perspicácia para decidir a sequência e tamanho dos planos, ela não está apta a suprir, talvez subsidiar, os quesitos da arte cinematográfica. Vista a questão desse ângulo, alguns estudos em torno da política dos autores remetem a literatura ao lugar que lhe cabe, no sentido de não permitir que esta, com todo alcance que lhe é inerente, ocupe o espaço que só o cinema com sua proposta e instrumental pode preencher.

Em seu texto “La câmera stylo” de 1948, Alexandre Astruc introduz o termo “câmera-caneta” para versar sobre esse espaço de composição aberto pela sétima arte em que ultrapassa o entendimento de que ambos, cinema e literatura, antes de arte são linguagens. “O autor escreve com sua câmera como um escritor escreve com uma caneta”, escreve Astruc, lançando as bases da mudança ao afirmar que o cinema pode “expressar qualquer setor do pensamento”. Ensaia-se a partir desse ponto uma alteração do paradigma de autoria em que “o cinema irá se libertando paulatinamente desta tirania do visual, da imagem pela imagem, do concreto, para tornar-se uma escrita tão maleável e tão sutil como a da linguagem escrita”. Dessa forma, Astruc inaugura uma nova abordagem ao defender a ideia de que “a expressão do pensamento é o problema fundamental do cinema”. Em sua esteira, Dreyer sintetiza: autor é aquele que diz eu (BERNARDET, 1994, p. 272-282-292). Mas quem é esse autor?

Para Godard, obra e sujeito se fundem numa apologia à obra como expressão do sujeito, e autor como o sujeito que se expressa. Para ele, o filme é personalista em contraposição ao entendimento de que o cinema possa ser trabalho de uma equipe em torno de uma obra de arte coletiva. A virada se dá no estudo de Marcel L’Herbier

que segue em direção oposta. Para ele, “o verdadeiro autor é o realizador” e “o roteiro não passa de uma bússola”. Ele encerra a questão concluindo: “Se o realizador não inventar a imagem, a palavra fica palavra e o filme não nasce”. Sem entrar na discussão de realizador e roteirista serem uma equipe ou uma unidade, lança as bases para o que a política reconhecerá como *mise en scène* (HERBIER, 1943, p. 314-324, abud. BERNARDET, 1994), e a profícua aproximação entre roteirização, direção e produção.

Não só as funções de roteirista e realizador devem juntar-se, mas também a de produtor. Essa é a configuração da solução erigida por Irving Pichel na França. Ao transitar entre o cinema e o teatro, ele vislumbrou o mecanismo de integração dos ofícios em benefício à “unidade de espírito, a originalidade de visão, de sentimento e de estilo que deve possuir qualquer obra de arte” (BERNARDET, 1994, p. 324). A junção das três funções tornou-se o ideal do cinema de autor e do que conhecemos no Brasil como cinema independente. A julgar pela pesquisa realizada, essa prática sedimentou-se no estilo de muitos cineastas ao longo das gerações. Seria o caso do roteirista diretor produtor birrecordista de bilheteria?

3 | JAMES CAMERON

Aficionado pelas profundezas oceânicas e histórias de ficção científica, o ex-motorista de caminhão iniciou timidamente uma das mais expressivas trajetórias cinematográficas de todos os tempos. Físico de formação, escrevia nas horas vagas até se deparar com *Star Wars IV: Uma nova esperança* (George Lucas, 1977) na tela do cinema. Decidiu, então, abraçar em período integral o novo ofício. Aprendeu novas técnicas de filmagem, trabalhou no desenvolvimento de uma mini câmera no *Roger Corman Studios*, com a qual realizou sua primeira incursão na produção cinematográfica. Na sequência, teve oportunidade de atuar na elaboração dos efeitos especiais numa produção de John Carpenter (1981). Mas foi com *Exterminador do Futuro* (Cameron, 1984) que sua carreira ganhou impulso. Assim, para fins desse estudo, sua filmografia será considerada a partir desse ponto até a realização de *Avatar* (Cameron, 2004). Sua presença na indústria cinematográfica está resumida no quadro, da Figura 1, a seguir:

Data	Filme	Roteirista	Diretor	Produtor
1984	O exterminador do futuro	✓	✓	
1985	Rambo II – A missão	✓		
1986	Aliens - O resgate	✓	✓	
1989	O segredo do abismo	✓	✓	
1991	O exterminador do futuro 2 – o julgamento final	✓	✓	✓
1994	A verdade da mentira	✓	✓	✓

1997	Titanic	✓	✓	✓
2003	Fantasma do abismo		✓	✓
2009	Avatar	✓	✓	✓

Figura 1 – Filmografia James Cameron – Fonte: Adorocinema.com²

Sob a ótica do método de Truchaud (BERNARDET, 1994, p. 422-434), pode-se dizer que Cameron valoriza seus enredos para dar ritmo à história. O que não o impede de retirá-lo do foco principal a fim de desvelar significações, sob o próprio enredo, dispostas em subcamadas do roteiro: o que importa é a *mise en scène* em torno do tema. Ou, parafraseando Godard ao definir a temática como a moral, “o nível em que se pode e deve compreender o autor” (BERNARDET, 1994, p. 434), a moral de Cameron é recorrente no tema e subtramas. De suas produções emergem personagens femininas fortes em meio a conflitos entre humanidade e tecnologia, ou emaranhadas em armadilhas da ambição exacerbada do mundo corporativo. Com exceção do documentário de 2003, um forte subtrama de romance permeia suas obras.

Se há uma matriz, uma viga-mestra, o arquetipo resultante da coincidência das películas, ela é composta de ameaças importantes e recorrentes à vida dos personagens principais representados em sua individualidade, ou como signos da coletividade. Em quase todos os seus filmes, há situações dramáticas de crise, perigo de vida ou um apocalipse iminente. A política dos autores pressupunha que, caso a marca, a matriz de um autor estivesse difusa em seus filmes, ela deveria ser procurada pelo crítico determinado a analisá-la. Principalmente, deveria ser descoberta pelo próprio autor, pois ele acreditava que um autor não se constrói: se descobre. James Cameron se encontrou na exploração marítima.

O segredo do abismo (1989) lidou com a exploração do mar profundo, e o próprio Cameron tornou-se um especialista no campo da exploração de destroços em águas profundas, tendo realizado incursões aos destroços do Titanic e do Bismarck. De lá, ele trouxe a recorrência de cenas com predominância das cores azul e verde, e as formas marinhas metamorfoseadas em monstros e alienígenas para retratar os fantasmas de seu tempo.

Sua estreia nas telas com *O exterminador do futuro* (Cameron, 1984) coincide com o final da Guerra Fria e nos remete a um futuro distópico pós terceira guerra mundial, o que, ironicamente, quase ocorreu um ano antes, devido a uma falha nos computadores soviéticos. A tragédia real foi evitada pela conclusão do tenente-coronel Stanislav Petrov³ de que o caso se tratava de um alarme falso. Na ficção, entretanto, os computadores assumiram o controle e causaram o bombardeamento cruzado entre Estados Unidos e União Soviética. As máquinas não só adquiriram autoconsciência, como provocaram os ataques para eliminar as pessoas que desejavam desligá-las.

2 <http://www.adorocinema.com/personalidades/personalidade-1066/filmografia/>

3 https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/31/internacional/1504203097_022068.html

Nesse filme, estão presentes alguns aspectos que se repetirão na obra do diretor: a narrativa circular, relacionamentos monogâmicos baseados no amor, a invocação religiosa, e um grande perigo de extermínio. A primeira referência serve de base para o argumento central do roteiro. A *Skynet* personifica a inteligência artificial no comando de máquinas criadas a partir de um braço, e um chip provenientes do futuro.

Esses elementos constituem o que resta do exterminador (Arnold Schwarzenegger), enviado ao passado pela própria Skynet, com a missão de impedir que o líder da resistência John Connor nasça. Por sua vez, John envia Kyle Reese (Michael Biehn) para proteger sua mãe, Sarah Connor (Sara Hamilton), e viabilizar sua existência. Durante a perseguição, eles se apaixonam e geram John. Grávida, assim como Maria de Nazaré, Sara Connor foge para o deserto a fim de proteger o filho, cujo destino será salvar a humanidade. Na última cena, a criança diz a Sarah que uma tempestade se aproxima. Ele pressente o perigo climático ou robótico? Ela responde apenas: “eu sei”.

Estamos falando de produções americanas em um período que, sob o governo de Ronald Reagan, os Estados Unidos realizaram intervenções militares na América Latina, armaram guerrilheiros muçulmanos na luta contra tropas soviéticas no Afeganistão. A retórica belicista, bem como os valores defendidos por aquela sociedade, levou o cinema a produzir filmes como *Rambo II: A missão* (Cosmatos, 1985). O roteiro inicial de James Cameron foi modificado por Sylvester Stallone para exibir a trajetória do soldado Audie Murphy⁴ – militar norte-americano da Segunda Guerra mundial a receber a maior quantidade de condecorações – como uma resposta, uma alternativa conservacionista, aos movimentos liberais dos anos 1980.

Cameron redigiu os elementos de ação e Stallone inseriu o que Lipovetsky chamou de “cinema de heróis hipervirais” cuja trama partia da decepção com a ordem das coisas e a própria capacidade de “remoralizar e de regenerar os Estados Unidos” (LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean, 2009, p. 189). Sob a pele do soldado que se tornaria um famoso ator de faroestes, mais uma vez Cameron traz à tela, dispostos em subcamadas, a reflexão sobre o papel da pátria, da família, da religião. Literalmente, dessa vez, a coragem de seus personagens remete à força do país.

Após a parceria em que, como era de se esperar, seu estilo não emergiu com toda intensidade, James mergulha novamente na ficção científica. Como roteirista e diretor de *Aliens – O resgate* (Cameron, 1986), elementos fantásticos invadem as cenas, sem qualquer justificativa científica. Para Ellen Ripley (Sigourney River) não pender para o campo da fantasia, a película abraça o terror numa obra híbrida entre o domínio do terror e da ficção científica.

Após ser rebaixada na corporação por explodir uma nave, seu conhecimento do inimigo a coloca novamente na linha de frente, onde é presenteada com uma criança que deve proteger. A despeito de todos os elementos de guerra da trama – militares,

4 <https://cinemaclassico.com/curiosidades/o-ator-audie-murphy-foi-o-soldado-mais-condecorado-da-america/>

instituições, batalhas sangrentas – o amor pela garotinha Newt (Carrie Henn) desvela a humanidade de Ripley ao torná-la, assim como a rainha alienígena, mãe. Ambas sabem do perigo e da necessidade de se envolverem, pessoal e profundamente, na defesa da vida.

Instala-se um sentimento de “dificuldade ideológica” diante do “final feliz”, pois a situação monstro-mãe e mãe-matadora-dos-filhos-alheios é incômoda. O embate explora o instinto maternal espelhado na antagonista, numa narrativa clássica hollywoodiana (RAMOS, 2005, p. 284) para, mais uma vez, Cameron impor sua mensagem subliminar frente à alteridade e sacudir o espectador ao introduzir as perguntas que o acompanharão em *Avatar* (Cameron, 2009): Quem somos nós? O que é essencialmente humano? O que é a consciência? Porque estamos aqui?

Para salvar os tripulantes de um submarino após uma pane misteriosa, Cameron submerge em águas profundas. Em meio à falha no resgate comandado por militares e o apoio da quase ex-esposa do protagonista, instala-se uma paranoica luta pela sobrevivência. A forma como as imagens são exibidas contribuem para a crescente tensão, característica, em ambientações em que a natureza, voluntariosa, prevalece. O desequilíbrio, já retratado em outras tramas, sobe algumas camadas e se consolida na loucura do soldado exposto às condições inóspitas. Insucessos flertam com o abismo profundo antes da salvação.

A paixão de Cameron pelos oceanos pulsa na fotografia e na edição com iluminação suficiente, diálogos econômicos e muito silêncio, abrindo espaço para que “a experiência cinematográfica se inscreva na esfera do estético” de tal forma que o vazio do mundo exterior possa “vestir as formas de nossa consciência (XAVIER, 2018, p. 19). Definitivamente, o autor transborda e repercute sua fascinação na qualidade das atuações e no requinte da produção.

De volta à superfície, o diretor retorna com *O exterminador do futuro 2 – O julgamento Final* (Cameron, 1991), alguns meses antes da dissolução da União Soviética. Assim como Mikhail Gorbachev invitou esforços para evitar a diluição de seu país, a fictícia *Skynet* investe numa nova incursão ao passado para eliminar John Connor (Edward Furlong). O argumento principal, salvar Connor das máquinas, se mantém nessa continuação. Mas como um bom autor nunca desiste de surpreender, o enredo ganha tons inusitados de humor, até então ínfimos nas realizações ficcionais de Cameron. Ele acerta no tom carismático do adolescente John Connor, na experiência de Sarah Connor, surpreende ao enviar o gélido T-800 (Arnold Schwarzenegger), agora programado a serviço da resistência, para protegê-los.

Se a fotografia da obra anterior merece aclamação, desta feita Cameron destila o aperfeiçoamento estético num trabalho primoroso de efeitos visuais e sonoros largamente premiados enquanto insinua reflexões concernentes ao transumanismo. Afinal, se até um ciborgue pode ser humanizado, os detentores de armas de destruição em massa também podem. A mensagem final de Cameron é otimista: podemos evitar o holocausto nuclear.

A espionagem e o terrorismo, todavia, embalam a obra cinematográfica *A verdade da mentira* (Cameron, 1994) num roteiro de ação com tons de comédia. Apesar das indicações e prêmios recebidos, essa produção em parceria com Arnold Schwarzenegger difere das descrições anteriores por não retratar protagonistas femininas fortes. O ritmo de ação e o cuidado com os efeitos especiais estão presentes, mas o tom ativista inerente das demais realizações parece ceder espaço para uma brincadeira. Fartamente criticado por ser considerado machista, misógino, anti-árabes e difícil de acreditar em alguns aspectos, sua qualidade técnica não isenta a ausência de pulso e personalismo de James Cameron.

Tudo é superado em *Titanic* (Cameron, 1997): orçamento, prazos de produção, resultados de bilheteria. É como se Cameron (re) encontrasse no naufrágio o ambiente perfeito para aliar técnica ao fascínio do mar. Durante o processo de preparação, o roteirista-diretor-produtor dispendeu mais tempo explorando os destroços do navio, do que conversando com os sobreviventes. Isso não impediu que fosse fiel aos relatos e documentos pesquisados.

Jack Dawson (Leonardo di Caprio) e Rose DeWitt Bukate (Kate Winsley) protagonizam dois recomeços. O primeiro quando Jack impede que Rose pule do navio, e nas últimas cenas em que Rose sobrevive graças aos cuidados de Jack. Cameron torna aparente, nos dois momentos, o desapego à vida ora de Rose, ora de Jack, proporcionado pela carência de perspectiva de futuro.

Talvez as possibilidades não fossem tão estreitas, mas como Metz procura explicar para si mesmo e para nós “as razões, que busca no inconsciente, para seu apego a um tipo particular de experiência cinematográfica” (XAVIER, 2018, p. 13), Cameron enquadrou os sentimentos numa dialética afinada com tudo que já havia desenvolvido. Os efeitos especiais encontram nas panorâmicas de 360 graus o toque da genialidade de seu autor na história que se passa em 1912. Numa época de recursos de resgate modestos, as águas sepultam a tragédia que se configurou inevitável.

Decantadas as películas ficcionais da filmografia de James Cameron, podemos destacar os elementos que compõem a tabela a seguir (Figura 2):

Filme	O exterminador do futuro (1984)	Rambo II – A missão (1985)	Aliens - O resgate (1986)	Segredos do abismo (1989)	O exterminador do futuro 2 – o julgamento final (1991)	A verdade da mentira (1994)	Titanic (1997)
Personagens femininas fortes	✓		✓	✓	✓		✓
Coragem do protagonista	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Humanidade X tecnologia	✓			✓	✓		
Ambição exacerbada	✓				✓	✓	✓
Narrativa circular	✓		✓		✓		
Amores monogâmicos	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Invocação religiosa	✓	✓	✓		✓		✓
Perigo de extermínio	✓		✓			✓	
Luta pela pátria / família / humanidade	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Retórica belicista	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Elementos fantásticos	✓		✓		✓		
Referências marinhas			✓	✓			✓
Transumanismo	✓				✓		
Inovação em efeitos especiais	✓		✓	✓	✓		✓

Figura 2 – Elementos da filmografia de James Cameron

Considerando as reincidências que antecedem a produção de *Avatar*, verifica-se que:

- Todos seus protagonistas são corajosos;
- Sempre há luta pela pátria, família ou humanidade;
- A retórica belicista compõe a narrativa de 86% de seus filmes;
- Personagens femininas fortes estão presentes em 71% de suas obras;
- 86 % dos relacionamentos amorosos são monogâmicos;

- Direta ou subliminarmente, 71% das películas invocam elementos religiosos;
- 71% das realizações recorrem à potência inovadora de efeitos especiais;
- Ambição exacerbada dá o tom da motivação a 57% dos enredos;
- 43% da trama, ou subtrama, incluem embates entre humanidade e tecnologia;
- Narrativa circular está presente em 43% das produções;
- Em 43% das produções, o enredo enfrenta perigos de extinção;
- Elementos fantásticos compõem 43% dos elencos;
- 43% dos filmes contam com referências, diretas ou não, a elementos marinhos;
- Questões relativas ao transumanismo estão inseridas em 29% dos roteiros.

4 | AVATAR

É interessante notar que, após o naufrágio espetacular de *Titanic*, James Francis Cameron se propõe a fazer algo inusitado, não apenas em relação à sua filmografia, mas a tudo que já foi realizado no cinema. Para arcar com essa empreitada, nada é desperdiçado. Desde a experiência adquirida no início de sua carreira como desenvolvedor de câmaras, as expedições marinhas que o consagraram como o primeiro homem a descer sozinho num batiscafo ao fundo da Fossa das Marianas, até o conhecimento da alma humana escrutinada em seus trabalhos anteriores, tudo está presente em *Avatar* (Cameron, 2009).

Doutora Grace Augustine (Sigourney Weaver) e Neytiri (Zoe Saldana) dividem com Jake Sully (Sam Worthington) e o comandante Miles Quaritch (Stephen Lang) o protagonismo da trama. Fortes e complexos, os quatro personagens emanam valores e práticas de sociedades antagônicas numa lua denominada Pandora, que orbita o planeta Polyphemus no sistema de Alpha Centauri, no ano de 2154. À sua maneira, todos demonstram coragem. De um lado, estão os nativos *Na'vis* vivendo em meio à natureza reverenciada; de outro, estrangeiros conquistadores prontos a doutriná-los e extrair os minérios de seu mundo. Entre os conquistadores se encontram o comandante Miles, a doutora Grace e Jake. Para o comandante, uma quase caricatura bélica, basta obter as informações necessárias para afastar os nativos da maior reserva mineral de *unobtainium* e dar início ao processo de extração massiva. O interesse da doutora é mais diplomático. Ela quer se comunicar com os *Na'vis*, conhecê-los e ensiná-los. Ela acredita, luta e morre por seus ideais. Jake é o substituto.

O marinheiro que ingressou na Marinha dos Estados Unidos para “ter algo pelo que valesse a pena lutar” se tornou um veterano de guerra paraplégico, a quem é dada a possibilidade de “um recomeço em um novo mundo” graças a seu irmão gêmeo, um cientista morto recentemente. O convite acontece para que o investimento na

confeção de um corpo denominado avatar, a partir do DNA de seu irmão, não seja desperdiçado. O que não se pode imaginar, nesse momento, é o quanto de verdade está contida nessas afirmações.

Como a atmosfera de Pandora é tóxica para os seres humanos, os cientistas desenvolveram um corpo idêntico aos habitantes da lua, misturando o DNA dos *Na'vis* e dos seres humanos cuja consciência é transferida para seu próprio avatar, em câmaras de tecnologia sofisticada não explicada na trama. Determinado a “passar em qualquer teste”, Jake ultrapassa todas as expectativas, ao despertar.

Neytiri, a filha do grande chefe da nação *Na'vi*, se torna responsável por Jake e intui: “você não deveria estar aqui”. No primeiro encontro, que poderia ser descrito como uma encruzilhada entre o passado e todos os possíveis futuros, ela empurra-o dizendo: “Volte”. Mas Jake e Neytiri são duas faces de um mesmo destino. Ambos encontram no outro a transcendência. Se num primeiro momento Neytiri descortina seu mundo ao emprestar seu olhar a Jake, “uma criança boba” que “faz muito barulho” e “não sabe se controlar”, é ele, com seu conhecimento e estratégia, quem coloca fim ao ataque, possibilitado por seus relatos, contra o povo de Pandora.

Se buscarmos os elementos que se destacaram nas produções anteriores, podemos afirmar que a força de personagens femininas se mantém. Desde o início, doutora Grace, comandante Miles e Neytiri demonstram coragem. Jake a desenvolve ao longo da trama num crescente cujo clímax é alcançado com astúcia: a dominação do grande pássaro *Toruk Makto*.

Por mais que o cinema lute para não abrir a “janela maravilhosa da tela ao mundo libertador da poesia” (XAVIER, 2018, p.335), em Pandora ela escorre em subtramas. Todos coexistem, não há guerra. Frente ao ataque dos humanos, com todo seu arsenal bélico e tecnológico, o perigo de extermínio se estabelece numa variação das obras anteriores de Cameron: dessa vez, o inimigo é a humanidade. Jake, já totalmente desperto, envolvido com Neytiri e sua comunidade, faz dos *Na'vis* sua verdadeira família e por ela luta até o fim. A empatia se instala gradativamente. Enquanto Jake se debate em meio à natureza exuberante de Pandora, Neytiri o trata como uma criança que não sabe se relacionar e o ensina a enxergar valores nas demais criaturas. A conquista de habilidades se dá pela adaptação e, de certa forma, pela submissão à alteridade ao seu redor. Morre o conquistador, ressuscita o líder de seres fantásticos.

Afinal, quem são os *Na'vis*? Criaturas altas e esbeltas, cuja pele azul esverdeada lhes permitem respirar na atmosfera imprópria aos seres humanos, que se movimentam com destreza simbiótica na água, na terra e no ar. Anfíbios entre a Terra e Pandora? Se considerarmos sua relação com o meio ambiente, é possível estabelecer uma analogia com os nativos que habitavam as Américas? Humanoides dotados de conectores? Como desenvolveram a ética que permeia seu comportamento? De onde vieram? Seriam uma evolução, uma ilusão, ou uma premonição? Num filme em que 60% das imagens conta com recursos de computação gráfica, Cameron fala diretamente aos sentidos do espectador. Os homens atiram, os *Na'vis* caem, a Árvore

das Almas sobrevive. Animais, pássaros, tribos, todos se unem para combater o perigo da destruição. A guerra e a doutrinação são superadas na marcha da vida. A narrativa circular de *Avatar* (Cameron, 2009) aponta saídas.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cameron sussurra devires numa narrativa cinematográfica a orbitar em torno de criações tecnológicas que não dizem de onde vieram. Seus robôs, alienígenas e nativos plugáveis remetem à dialética da alteridade do transumanismo. Através de arquétipos mitológicos e religiosos, estabelece relações inusitadas: Sara Connor é grata ao robô que a protege; a rainha dos monstros demonstra apreço por seus filhos; Neytiri ama um alienígena. Assim como Eisenstein, Cameron “se debate de forma tensa entre a diversidade, a contradição e a unidade” (BERNARDET, 1994, p. 787). Cada qual à sua maneira, acredito, não se preocupa com o caráter autoral, ambos praticam a oralidade da diversidade. Mas como a política de autor investiga na produção a expressão final, a matriz, a virtualidade do homem por trás da obra, quem é James Francis Cameron?

Como demonstrado na tabela da Figura 1, ele nunca foi apenas roteirista. Inicialmente (co) responsável pelo roteiro e pela direção, desde 1991 assumiu a produção de suas películas. Se associarmos as informações contidas nas tabelas das Figuras 1 e 2 acrescidas da análise fílmica de *Avatar* (Cameron, 2009), chegamos aos dados expostos na Figura 3:

Filme	Roteiro Direção	Roteiro Direção Produção
Personagens femininas fortes	75%	75%
Coragem do protagonista	100%	100%
Humanidade X tecnologia	50%	50%
Ambição exacerbada	25%	100%
Narrativa circular	50%	50%
Amores monogâmicos	75%	100%
Invocação religiosa	75%	75%
Perigo de extermínio	50%	50%
Luta pela pátria / família / humanidade	100%	100%
Retórica belicista	100%	75%
Elementos fantásticos	50%	50%
Referências marinhas	75%	75%
Transumanismo	25%	50%
Inovação em efeitos especiais	75%	75%

Figura 3 – Matriz do cinema de autor de James Cameron

Apesar da “recusa da política dos autores e da cultura cinéfila ao gosto dos

estudos culturais” ser “um gesto eminentemente teórico” (BERNARDET, 1994, p. 1076), Jean-Claude não dissimula sua desconfiança diante do que denomina argumentação “tendenciosa e idealista” dos que restringem a compreensão do “universo da autoria” ao “universo da mesmice” (BERNARDET, 1994, p. 1021). Com toda sua reincidência, a filmografia de Cameron não pode ser considerada “mesmice”, nem transgressão “teórica”(BERNARDET, 1994, p. 378-389): a experiência marinha de Cameron permeia, de forma direta, 75% de suas obras sem se repetir.

Com sua *mise en scène* azul esverdeada, James Cameron insere *Avatar* no mecanismo de produção hollywoodiano para alterá-lo, despojar-se do convencional, ultrapassar inviabilidades e cravar o traço de composição comunicacional que atravessa toda sua obra. Assim como o “cinema feiticeiro, anticartesiano, de Epstein; o cinema intelectual, da montagem de atrações e do monólogo interior, de Eisenstein; o cinema visionário, da câmera como extensão do corpo e do olhar que supera os limites definidos pela cultura, de Brakhage” (XAVIER, 2018, p. 12), de alguma forma, ele aprendeu como não se deixar aprisionar por restrições técnicas e condições culturais vigentes. Talvez por observar o mar e seu fluxo, explorar guerras iminentes de biosistemas desconhecidos, amar o mistério das profundezas oceânicas, tenha desenvolvido um outro olhar, a transparecer nas imagens, personalidades e soluções exuberantes de *Avatar*.

REFERÊNCIAS

BERNARDET, Jean-Claude. **O autor no cinema**. São Paulo: SESC, 1994.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RAMOS, Fernão Pessoa. **Teoria contemporânea do cinema**. São Paulo: SENAC, 2005.

XAVIER, Ismail. **A experiência do cinema**. São Paulo: Paz&Terra, 2018.

KUNG FU PANDA E A AUTOPERCEPÇÃO: UM ESTUDO SOBRE O TRATAMENTO DADO AO CORPO E À MENTE PELOS JOVENS DO SÉCULO XXI

Giovanna Pordeus Brandão Monteiro

Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo em Múltiplos da Universidade do Estado da Bahia, e-mail: giopordeus@gmail.com
Universidade do Estado da Bahia, Juazeiro, Bahia

João José de Santana Borges

Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo em Múltiplos da Universidade do Estado da Bahia, e-mail: joaomundo1@gmail.com
Universidade do Estado da Bahia, Juazeiro, Bahia

RESUMO: O presente artigo tem como objetivo analisar os dois primeiros filmes comerciais infantis da franquia Kung Fu Panda, que possuem reflexões acerca do desenvolvimento da mente humana e da relação dela com o corpo. À luz dos autores Everardo Rocha e Umberto Eco será discutido se a imagem que a Indústria Cultural repassa sobre elas pode contribuir positivamente para uma possível mudança de pensamentos e de comportamentos dos jovens, incentivando-os a buscar o autoconhecimento.

PALAVRAS-CHAVE: produção cinematográfica; indústria cultural; corpo; mente humana; jovens.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O presente texto procura refletir a

experiência do grupo *Corpoética*, no que diz respeito ao uso de cenas de filmes infanto-juvenis como parte constitutiva da atividade educacional *sui generis* empreendida por ele. Esse grupo de pesquisa tem realizado oficinas de yoga nas escolas de ensino fundamental e médio da rede pública na cidade de Juazeiro-BA, além de aulas dessa prática na própria universidade, como parte do projeto de extensão que leva o mesmo nome.

A atividade, que foi realizada junto aos adolescentes do Centro Estadual de Educação Profissional em Gestão e Negócios do Norte Baiano (CEEP), consistiu em cumprir algumas etapas, parcialmente cumpridas até então. O primeiro módulo da experiência consistiu em apresentar grupo *Corpoética* e o projeto a ser desenvolvido, e explicar a dinâmica de funcionamento aos adolescentes, e contou com a presença de duas professoras da escola. Neste momento inicial, o objetivo era fazer com que os estudantes descobrissem o yoga enquanto atividade de autopercepção e expressão autêntica de Si mesmo – uma tentativa, de fato, conquistada ao longo dos módulos seguintes –, de criar um ambiente seguro para que pudessem expressar como se sentem e como estão vivenciando aqueles exercícios físicos, respiratórios e de atenção

plena, oriundos do yoga.

O segundo módulo da atividade consistia em convidar os estudantes presentes na sala a assistir, após a prática de yoga, algumas cenas da temporada de 2017 da novela *Malhação*, exibidas pela Rede Globo de Televisão, e expressassem a maneira com que interpretavam aquelas cenas, e como as temáticas eram vivenciadas – se, de fato, eram – por eles, em suas vidas. Tal atividade de recepção foi facilitada por um dos membros do grupo Corpoética, como parte ou subprojeto da pesquisa maior. Entretanto, assim como em todo o projeto, a construção de sentido sempre se pautou pela coparticipação, pela possibilidade – algo inusitado em uma sala de aula – e pela oportunidade dada aos jovens de poderem falar de si mesmos, de seus dramas existenciais e emoções, e se sentir apoiado pelo grupo, em um ambiente de confiança e harmonia, certamente facilitado pela prática de yoga.

A etapa seguinte do projeto se designava em exibir cenas de dois filmes comerciais infantis que, de algum modo, comunicassem valores e visões de mundo e de corpo, algo semelhante ao universo do Yoga. Os que serão aqui analisados correspondem a produtos culturais facilmente acessíveis na mídia. Foram bastante assistidos em sessões de cinema, uma vez que as bilheterias de ambos os filmes ultrapassaram a marca dos 600 milhões e normalmente encontram público cativo, ávido pelo entretenimento e diversão que tais filmes proporcionam, como o infanto-juvenil.

Entretanto, o aspecto mais importante dessa análise diz respeito à notável influência que certas visões de mundo tomadas como orientais – entre elas, o yoga – exercem sobre a concepção dos filmes e de seus personagens. Certamente, a proposta, que está inspirada em Umberto Eco, tenderá a expor um argumento comumente associado aos chamados “Integrados”, que salientam o quanto a Indústria Cultural permite dar acesso às múltiplas visões de mundo, incluindo as orientais, contraponto o ponto de vista dos “Apocalípticos”, autores da tão discutida Teoria Crítica, que reduzem a importância da mesma.

Este é um argumento que, levado às últimas consequências, evidenciam um certo descontrole pelas representações hegemônicas do mundo, na medida em que possibilitam, ainda que de forma estereotipada, que novos modos de ser e novas condutas sejam apreciadas pela recepção “escravizada” por uma “visão unidimensional” da vida e do ser humano.

A INDÚSTRIA CULTURAL

A Indústria Cultural teve seu lado negativo bastante exposto e esmiuçado nos estudos de Adorno, Horkheimer, Marcuse e Walter Benjamin, por exemplo, que cunharam, cada um à sua maneira, os fundamentos epistêmicos, filosóficos e sociológicos da chamada Teoria Crítica.

Foi quando este rico arcabouço teórico ganhou, então, uma operação

reducionista no importante trabalho de Umberto Eco. O ilustre semiótico tratou de sistematizar os argumentos críticos à Indústria Cultural, discorridos pelos autores da Teoria Crítica, que ele classificou como “Apocalípticos”, contrapondo-os aos argumentos de defesa da mesma, com um grupo de autores e produtores culturais que ele identificou como “Integrados”. Como peças de um tribunal, o paradigma crítico se instalou.

Os ecos desse tão famoso debate ainda reverberam nos trâmites da disciplina, e os fundamentos da Teoria Crítica estão longe de ser datados. Seus argumentos resistem ao tempo: “a mídia é uma máquina reprodutora da ideologia dominante”, que “vende emoções enlatadas”, que nivela o gosto “médio”, destituído de “valor estético e existencial”, empobrecendo a recepção com conteúdos superficiais e vazios de consciência histórica. Tais argumentos podem ser acionados sempre que quisermos dar um acento crítico à análise midiática hodierna.

Todavia, seguindo os passos de Eco, é possível recorrer a uma de suas conclusões: uma vez que a Indústria Cultural é um fenômeno irreversível no presente estágio da sociedade pós-industrial capitalista, o que resta é investigar os sentidos que portam, a fim de “torná-los culturalmente melhores”. Tal empreendimento inspira parte do estudo aqui a ser realizado neste artigo.

O YOGA

Embora a visão convencional que se tem dessa prática aponte somente para exercícios e posturas psicofísicas, técnicas de relaxamento e de meditação, o grupo Corpoética tem experimentado e tematizado os aspectos filosóficos e comportamentais dessa tradição, que são igualmente relevantes. Valores como *Ahimsá* – a não-violência – ou *Satya* – a veracidade – são tidos como muito importantes para a prática consistente do yoga contemporâneo, embora estejam inscritos na vasta tradição milenar, e muito pouco discutidos nos lugares onde se praticam as técnicas, como academias, núcleos, institutos etc.

A proposta do yoga – levando em consideração todos os aspectos aqui citados – como processo educacional consiste, em parte, em fazer reacender as aspirações que os valores inspiram. Isso em meio a um universo de celulares e redes sociais, numa geração em pouco se busca e se valoriza o autoconhecimento, onde as saúdes mental e física não são respeitadas, e numa era cada vez mais dominada pelas performances e ansiedades irrefreáveis e pouco dadas à reflexão, à contemplação, ao silêncio.

As duas produções cinematográficas que serão aqui analisadas correspondem a produtos culturais facilmente acessíveis na mídia. Foram bastante assistidos em sessões de cinema, como já citado anteriormente, e, normalmente, encontram público cativo, ávido pelo entretenimento e diversão que tais filmes proporcionam.

O JOVEM CONTEMPORÂNEO E A RELAÇÃO COM O CORPO E A MENTE

O jovem do século XXI possui um estilo de vida veloz, eufórico e imediatista. Ele está sendo cada vez mais moldado a viver para, além de saciar vontades nem sempre necessárias, muitas vezes implantadas em suas mentes pela cultura de massa, dedicar a sua vida a estudar e trabalhar para alimentar uma “fábrica de desejos insaciáveis”, que é o sistema do mundo moderno. As consequências dessa demasiada doação de tempo a fatores externos ou, em sua maioria, triviais a sua vida, têm sido uma significativa contribuição para a manutenção de uma sociedade cada vez menos preocupada com a saúde da mente e do corpo. Que, por nem sempre conseguir corresponder às essas expectativas a ela impostas, e por ter se esquecido de suas reais necessidades, se frustra e adocece, e não sabe como reagir.

A percepção comum considera que os jovens não possuem o costume de refletir sobre o estado psicológico e físico nos quais se encontram, pois simplesmente não foram educados a fazer isso, e nem lhes foi salientado que, uma hora, talvez fosse necessário. É que os valores disseminados pela cultura de massa os ensina que só se consegue chegar a um estado de plenitude e realização pessoal e profissional, quando se destacam, sendo mais rápidos e prestativos do que a maioria, e abdicando, até mesmo, de seu tempo de lazer e de cuidado à própria saúde para se sujeitarem a satisfazer os desejos do mundo moderno.

É por causa desse sarrupio do precioso tempo necessário ao próprio eu, que, muitas vezes, essas pessoas não sabem identificar a necessidade que a própria mente e corpo têm de “desacelerar”, de descansar ou de parar realmente. Já estão acostumadas ao ritmo frenético das rotinas atribuladas de estudos e trabalhos, oriundas dos exageros e da falta de limites próprios ou das falsas necessidades as quais são expostas e/ou induzidas a acharem que têm.

Todo esse modo acelerado de se comportar faz com que esses jovens tenham, também, dificuldade em entender que precisam viver suas vidas e resolver seus problemas em seu próprio tempo e espaço, sem se nivelarem aos de ninguém. E isso conduz um fio para outro tema: a falta de preparação para lidar com a sensação de perda de controle de uma situação. Eles não sabem como reagir quando algo sai do seu poderio e não seguem o fluxo que havia planejado, nem mesmo aos mais comuns e pequenos fracassos do dia a dia, como uma nota baixa em uma prova; entendem esses acontecimentos como um estigma que definirá seu futuro.

É por causa desse grande desgaste físico e mental, gerados pelas frustrações de não conseguirem concretizar tudo isso, que há grandes possibilidades desses jovens adquirirem doenças como ansiedade e depressão, que é o que vem acontecendo com cada vez mais frequência. No Brasil, por exemplo, isso pode ser confirmado com base em uma pesquisa feita pelo Programa de Avaliação Internacional de Estudantes (em inglês, Pisa), que aponta que os alunos do país estão em segundo lugar no índice dos que mais sentem ansiedade para realizar uma prova escolar.

KUNG FU PANDA: PERSONAGENS E CENAS

As produções cinematográficas comerciais infantis escolhidas para serem analisadas foram as duas primeiras, das três sequências da franquia *Kung Fu Panda*. A franquia, em cada um dos filmes, dentro do enredo principal que os caracteriza, aborda, de forma geral, questões sociais pertinentes e até comuns ao ser humano, como questionamentos e dúvidas acerca da própria existência e de uma possível missão terrena.

Além disso, ela traz, ainda, a importância da valorização do próprio eu, bem como o respeito às pessoas com personalidades e estilos de vida diferentes, e a aceitação delas dentro do ciclo social, como forma de evolução. Todas essas temáticas são de grande importância para o debate sobre a corporeidade e o desenvolvimento da mente, assuntos bastante similares ao que é estudado e disseminado em práticas como o yoga. Everardo Rocha (1995, p. 69), inspirado em Umberto Eco, pondera que “a Indústria Cultural é a possibilidade real de tudo e de todos, sob determinadas circunstâncias, comunicarem-se. É a extensão própria de uma sociedade e de uma técnica”.

A exploração e explanação desses temas foram feitas, dentro dos filmes, de forma clara e direta, mas bastante sutil. E, mesmo focando nos jovens, aqui neste artigo, é importante ressaltar que foi uma maneira ainda mais fácil de ter feito os adultos também captarem as lições.

Os filmes se passam em um povoado fictício da China chamado Vale da Paz, onde o panda Po, grande admirador do Kung Fu, mora com seu pai adotivo, e trabalha num restaurante fazendo macarrão. Um dia ele recebe a notícia de que é o escolhido para cumprir uma antiga profecia, relacionada a essa arte marcial, ao lado justamente daqueles que mais admirava dentro dela. É a partir daí que se inicia a jornada de Po sobre o autoconhecimento, a autoaceitação e a necessidade de lidar com pessoas e realidades diferentes da dele.

A fim de entender mais claramente as intenções que as cenas tentam passar, é necessário, primeiramente, fazer uma breve recapitulação de quem são os personagens que as compõem. Em seguida, é imprescindível explicar as cenas e a escolha delas para a análise.

1.1 PERSONAGENS

Po é um panda gigante que, no primeiro filme, de 2008, descobre ser uma importante figura para arte marcial Kung Fu, tanto em relação ao Vale da Paz, povoado onde mora, como ao mundo. Mas, apesar disso ter sido realmente provado, muitas vezes ele ainda se mostra inseguro, além de eufórico e alvoroçado para resolver os conflitos com os quais necessita lidar. Em *Kung Fu Panda 2* (2011), ele descobre que precisa encontrar sua própria paz interior para conseguir vencer o maior vilão do filme.

O Mestre Oogway é uma velha e sábia tartaruga. É calma e pacífica, e auxilia o Mestre Shifu, o panda Po e seus companheiros, Os Cinco Furiosos, a refletirem sobre si mesmos e sobre os conflitos, internos e externos, que precisam resolver, e sobre suas ações e reações perante eles. Provavelmente não foi por acaso que esse animal foi escolhido para representar o papel da sensatez dentro do filme, uma vez que, dentro de algumas culturas, ele representa a sabedoria, o conhecimento e a concentração.

O Mestre Shifu é o treinador de Po. É um panda vermelho rigoroso e bastante dramático, o que chega, em alguns momentos, a torná-lo cômico. Todavia, aprendeu a ter consciência de que é necessário ajudar seu aprendiz em sua evolução espiritual e de amadurecimento dentro e fora do Kung Fu, especialmente neste filme, para que ele consiga derrotar o adversário. Para isso, necessita de paz interior para lidar com o jeito extravagante do aprendiz, e fazê-lo descobrir a sua.

1.2 CENAS

1.2.1 PO, MESTRE SHIFU E A PAZ INTERIOR

A primeira cena pertence ao filme *Kung Fu Panda 2* (2011). Ela mostra um diálogo entre Po e Mestre Shifu sobre “paz interior”. O treinador está meditando, quando seu aprendiz chega atônito, afirmando que precisa descarregar sua energia em alguma coisa. Então eles comentam sobre paz interior, e Po questiona a Shifu de que forma é possível alcançá-la.

Ao observar o diálogo que se desenvolve entre os dois personagens, é possível perceber que a cena valoriza e destaca a presença do autoconhecimento corporal através da concentração, representada na figura do Mestre Shifu. Ou seja, demonstra que o físico e o mental precisam se conectar, para que haja equilíbrio e se consiga chegar à plenitude.

Entretanto, isso é algo que, aparentemente, não faz parte da realidade dos jovens do século XXI. Basta observar e acompanhar seu dia a dia, para perceber que a maioria deles sofre com problemas sérios de concentração e de cansaço, inclusive ao mesmo tempo. A rotina os obriga a estarem ativos o tempo inteiro, a não pararem, como se tivessem que permanecer “ligados na tomada” o tempo inteiro.

Essa situação dificulta o cuidado com o próprio eu, pois a mente e o corpo acabam não recebendo descanso suficiente para se recuperarem da carga de informações e tarefas recebidas ao longo de um determinado período. O resultado disso pode ser o aparecimento de distúrbios do sono, como insônia.

Respondendo ao pupilo, o Mestre Shifu afirma que se deve enxergar que um problema aparentemente sem solução, pode, na verdade, estar vindo de si mesmo, e não de fatores externos ou vindo de outras pessoas; e que só depois dessa conscientização, é que é possível enxergar a situação com mais clareza e resolvê-la

da melhor forma que encontrar.

1.2.2 PO, MESTRE OOGWAY E O PRESENTE

A segunda cena escolhida pertence ao primeiro filme, *Kung Fu Panda* (2009). Po desabafa para o Mestre Oogway sobre sua insatisfação relacionada ao desprezo dado por seus companheiros de Kung Fu, os Cinco Furiosos, e por seu próprio mestre, Shifu, sobre sua insegurança em não acreditar que é, de fato, importante para o cumprimento da profecia, e, ainda, sobre sua preocupação em não conseguir realizar sua missão.

No personagem Po, é fácil identificar características e comportamentos da maioria dos jovens de hoje em dia. São seres que foram ensinados, pela sociedade industrial, a serem inseguros, incrédulos em si mesmos, e a buscarem aceitação e aprovação de todos, se frustrando quando não as conseguem.

Contribuindo com essa perspectiva, a todo o instante isso é reiterado pela cultura de massa, que tenta provar, através de suas imposições e padrões, que eles não são suficientes, os exigindo cada vez mais. E essa ação, seja, talvez, o principal fator responsável pelo desenvolvimento da ansiedade e da depressão que, cada vez mais rápida, intensa e em larga escala, acomete os jovens, tendo a possibilidade de desencadear outras doenças, como as ligadas diretamente ao coração. É o que aponta uma pesquisa feita pela Estudo de Riscos Cardiovasculares em Adolescentes (Erica).

Como lição dessa cena, o Mestre Oogway revela para Po a importância de viver e valorizar o tempo presente, que está acontecendo naquele exato momento, e de não se preocupar com o que já passou nem com o que ainda vai acontecer. De forma indireta, fala sobre viver um dia de cada, resolvendo um problema por vez, sem se deixar influenciar pelo passado, nem se intimidar pelo futuro. A cena foi intitulada de “Viva o presente”.

1.2.3 MESTRE OOGWAY E MESTRE SHIFU

A terceira cena eleita também compõe o primeiro filme e é caracterizada por um diálogo entre, novamente, o Mestre Oogway, e, dessa vez, o treinador de Po. O Mestre Shifu vai anunciar à sábia tartaruga que a luta final, a qual todos ali aguardam e se preparam, se aproxima, e ele acredita não haver esperanças de que seja vencida, pois, do seu ponto de vista, seu aprendiz, Po, não é quem esperavam que fosse.

A cena em questão aborda dois assuntos que se conectam entre si. Um diz respeito ao fato da ideia de ter tudo sob controle ser uma falácia, e o outro, de que é preciso acreditar verdadeiramente que se é capaz de fazer e/ou ser algo, para então, conseguir de fato.

Eles podem ser abertamente trazidos para um debate real, quando se pensa na realidade dos jovens dos anos 2000, que tentam manter quantas coisas podem sob

seu controle, e, quando o perde em alguma situação, levam isso tão a sério, que são acometidos por uma carga exagerada de sentimentos de insegurança e impotência, além de descrença de que são capazes de resolvê-la, ou da teimosia de se recusarem a entender que nem tudo depende deles. São como em todas as cenas em que aparece, o Mestre Oogway explica, com sabedoria, a Shifu, que por mais que se tente controlar tudo ao redor, sempre existirão coisas que independem da vontade de alguém para existirem e acontecerem. E que isso é absolutamente normal. E acrescenta, também, que é preciso acreditar, primeiramente, que se é capaz de mudar algo que se deseja, pois a crença tem que partir de si mesmo. A cena se chama “Somos o que acreditamos”.

REFERÊNCIAS

MORAES, Ana Luísa. **Índices de ansiedade estão altíssimos em escolas brasileiras**. Saúde é Vital. Disponível em: <<https://saude.abril.com.br/mente-saudavel/ansiedade-estresse-altos-escolas-brasileiras/>>. Acesso em: 21 maio 2018.

PAINS, Clarissa; **Um em cada três adolescentes no país sofre de transtornos mentais comuns**. O Globo. 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/saude/um-em-cada-tres-adolescentes-no-pais-sofre-de-transtornos-mentais-comuns-19356875>>. Acesso em: 23 maio 2018.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Edição: Rio de Janeiro, 1995. Mauad Editora Ltda. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=vYVf_I18jX4C&pg=PA65&lpg=PA65&dq=que+vende+emo%C3%A7%C3%B5es+enlatadas+teoria+critica&source=bl&ots=D9NcsdO_ai&sig=3peieELIE8amdgyGrTdvslgPRgE&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjindf5xJzbAhXJDJAKHTslCusQ6AEIMTAB#v=onepage&q=que%20vende%20emo%C3%A7%C3%B5es%20enlatadas%20teoria%20critica&f=false> Acesso em: 23 maio 2018.

MOVIMENTO RETRÔ NAS ANIMAÇÕES CONTEMPORÂNEAS

Data de aceite: 05/12/2019

Carla Lima Massolla Aragão da Cruz

Universidade Anhembi Morumbi – São Paulo

RESUMO: A globalização e os recursos tecnológicos estimulam uma coesão social fundamentada no cultivo do imaginário, como uma alavanca metodológica, que garante nossa visão do real. Na nova busca pelo real, paralelos entre tempos passados e situações atuais são traçados e atualizados para o discurso contemporâneo. É o reencantamento do mundo, que reflete nas diferentes produções cinematográficas, que alicerçada pelos recursos digitais, resgatam títulos e gêneros de sucesso. Diante deste cenário, a animação digital potencializa a produção retrô, já que proporciona maior veracidade nas cenas, agilidade na produção e a representação de conceitos mais abstratos. Para ilustrar discorreremos, principalmente, nas peculiaridades de duas produções: *Rango* (2011), que trouxe o *western* para animação cinematográfica e *Mogli* (2016), uma animação que retorna em *live-action*.

PALAVRAS-CHAVE: Animação, Cinema Retrô, *Western*, *Live-action*, Intertextualidade.

ABSTRACT: Globalization and technological

resources stimulate social cohesion based on the cultivation of the imagination, as a methodological lever that guarantees our vision of the real. In the new search for the real, parallels between past times and current situations are drawn and updated for contemporary discourse. It is the reenchancement of the world, which reflects on the different film productions, which, based on digital resources, rescue successful titles and genres. Given this scenario, digital animation enhances retro production, as it provides greater truth in scenes, agility in the elaboration and representation of more abstract concepts. To illustrate we will discuss, mainly, the peculiarities of two productions: *Rango* (2011), which brought the western for cinematic animation and *Mogli* (2016), an animation that returns in live action.

KEYWORDS: Animation, Retro Movie, Western, Live-action, Intertextuality.

1 | INTRODUÇÃO

Este trabalho integra um projeto maior de doutorado, cujo objetivo é o de analisar a construção de sentidos nas animações cinematográficas contemporâneas. Como traço da pós-modernidade, mudanças irreversíveis, que permeiam o cotidiano social transformaram as características comportamentais, culturais e comunicacionais das pessoas. Ao mesmo

tempo em que a priorização do “eu” ganha maior número de adeptos, há também uma contínua busca pela socialização por meio da identificação com os integrantes das diversas redes digitais, como se o estabelecimento de laços compensasse o desgaste do individualismo. No entanto, a coesão social é mantida pela ação conjunta da representação do real e do imaginário. Neste contexto, “*o imaginário é uma espécie de alavanca metodológica que garante inclusive que possamos enxergar o que é real*” (MAFFESOLI, 2012, p.106). E, nessa jornada da procura do que é real, os sujeitos traçam paralelos entre tempos passados e situação atual, é a retomada do que já passou atualizada para o discurso contemporâneo.

Certamente a retomada de títulos, gêneros e temas é um grande desafio para uma produção, pois a necessidade de superação é latente e condicionante na expectativa de conquista de público. Diante disso, a animação digital se tornou uma ferramenta fundamental na produção do gênero retrô, já que proporciona maior veracidade nas cenas, agilidade na produção e a representação de conceitos mais abstratos.

Como há grande eficácia na produção do imaterial e a magia é incorporada dentro da existência cotidiana, as animações digitais, as produções *live-actions* e os efeitos da computação gráfica nos filmes incorporam as maiores produções cinematográficas da atualidade.

A fantasia pós-moderna não está destacada da existência cotidiana, é o que dá ênfase no tema dos filmes, livros, ciberculturas, videoesferas, trazendo uma marca profunda de eficácia do imaterial. Nessa magia contemporânea, que encontra sua origem nos *fairy tales* dos diversos reinos das fadas, em todos os contos e lendas, se exprimem bem a volta do sentimento trágico da existência. E, “não é mais uma existência que podemos dominar em sua totalidade, mas que deve ajustar-se, bem ou mal, as forças que a ultrapassam” (MAFFESOLI, 2012, p.107-108).

Para ilustrar o impacto do movimento retrô nas animações cinematográficas, discorreremos principalmente, nas peculiaridades de duas diferentes vertentes: a primeira será sobre o resgate de um gênero do cinema gravado à produção animada, e para isso faremos uma análise fílmica de *Rango* (2011), que traz o gênero *western* para um longa-metragem de animação. E, na sequência, abordaremos a situação inversa, as animações que estão retornando como filmes *live-actions* às telas de cinemas, das quais selecionamos para análise *Mogli* (animação em 1967 e *live-action* em 2016). Se por um lado nós temos uma animação que retorna e formato de filme, por outro temos uma narrativa *western*, que é trazida para o formato de uma animação.

2 | RANGO (2011): O WESTERN RESGATADO POR UMA ANIMAÇÃO CINEMATOGRÁFICA

Os *westerns* expressam a excelência do cinema americano, e marcaram o final do século XIX e século XX, responsável pelas três maiores bilheterias de cinema neste

gênero. O século XXI é palco de alguns títulos de sucesso (AMARAL, 2009), dentre os quatro maiores estão: *A proposta* (2005); *Onde os fracos não têm vez* (2007); *Rango* (2011); e *Django Livre* (2012).

Como terceiro título de maior bilheteria, produzido pela Nickelodeon Movies, Blind Wink e GK Filmes e distribuído pela Paramount Pictures, temos *Rango* (2011), que, segundo o IMDb, obteve uma arrecadação de bilheteria de US\$ 245 milhões de um orçamento de US\$ 135 milhões. É uma animação, com hibridização dos gêneros fabular, *western*, comédia e ficção, que sob a direção de Gore Verbinski, traz na voz de Johnny Depp a história de um camaleão que se liberta do cativeiro e torna-se um pistoleiro em uma pequena cidade do Velho Oeste. O sucesso já começou na estreia, pois nos EUA alcançou o primeiro lugar da bilheteria no seu primeiro final de semana, com a arrecadação de US\$ 38 milhões. E, entre outras premiações, *Rango* conquistou o Óscar de melhor filme de animação em 2012.

O elenco que deu voz aos personagens foi composto por Johnny Depp, Isla Fisher, Abigail Breslin, Alfred Molina, Bill Nighy, Harry Dean Stanton, Ray Winstone, Ned Beatty, Timothy Olyphant, entre outros.

No enredo, Rango é um camaleão de cativeiro, que na sua vida de animal de estimação, enfrenta uma enorme crise de identidade, pois deseja substituir as limitações do seu cotidiano por uma vida de aventuras. Quando acidentalmente Rango é lançado no deserto, começa a trilhar uma nova jornada e chega na arenosa e conflituosa Vila Poeira, um lugar sem lei, habitado pelas criaturas mais astutas e extravagantes do deserto. Rango, acaba sendo recebido como a última esperança da vila, na função de novo xerife. Lá ele foi forçado a adaptar-se à sua nova função, e aos poucos, começa a tornar-se o herói que sempre desejou.

Rango (Figura 2) é um lagarto do tipo camaleão, mas na estrutura física que lhe atribuíram, revela um perfil esguio e uma barriga saliente. Esses atributos não se assemelham às características da espécie (Figura 3), mas nos remete ao desenho do personagem Rango (Figura 1), do cartunista gaúcho Edgar Vasques, um ilustrador, artista gráfico e cartunista brasileiro, que desde sua primeira tira, publicada em 1970, anuncia em quadrinhos críticos, bem ou mal-humorados, uma reflexão sobre a situação política e a ideologia capitalista. Entre suas obras destacam-se as ilustrações em quadrinhos de *O Analista de Bagé* (1981, personagem de humor de Luis Fernando Veríssimo) e os quadrinhos e a série de livros com o personagem Rango (1970).



Figura 1 - Quadrinho de Rango, Edgar Vasques, 2010.



Figura 2 - Imagens de Rango

Fonte: *Frames* do filme *Rango*, 2011.



Figura 3 - Imagem de um camaleão

Fonte: Disponível no site: <<http://palabrasdevidaalma.blogspot.com/2013/08/el-camaleon.html>.

Rango representa o típico personagem fílmico do faroeste, solitário e em busca de mudança de vida. Mediante uma crise de identidade, ele deseja passar por um momento de epifania, e interrompe sua encenação para dialogar com o expectador sobre o que é necessário para que uma narrativa seja interessante. Dada a circunstância de que não se trata de uma gravação de cinema, mas a simulação de uma cena com os recursos de animação, este foi um discurso pseudo-metalinguístico de Rango:

- [...] - O palco está esperando.
- O público tem sede de aventura.
- Eu poderia ser qualquer um.
- Quem eu sou? [...]
- Pessoas. Eu tive uma epifania.

- O herói não pode existir em um vácuo!
 - O que nossa história precisa é de um evento irônico e inesperado. [...]
- Fonte: animação *Rango*, 2015, Jon Favreau (Tradução nossa)

Pouco depois desta declaração, o veículo que transportava Rango sofre um balanço inesperado, e o aquário aonde ele morava é lançado no deserto de Mojave e ele acaba conhecendo Vila Poeira, típica cidade do Velho Oeste, sem lei, com moradores desconfiados e extravagantes. Conforme a tradição da ambiência *western*, a cidade é composta de apenas uma avenida principal onde se destacam: um salão (com jogatina, bebidas e prostituta), uma delegacia e um banco.

Na jornada de Rango, a construção do papel de herói vai ocorrendo progressivamente. Rango reflete, alegoricamente, as características de adaptação ao meio, inerente a sua natureza de camaleão. Aquele que era bicho de estimação, passa assumir o papel de *cowboy*, e depois, acidentalmente, se torna o xerife da Vila Poeira, conduzindo-o finalmente ao papel heroico.

Rango recebeu a voz e persona de Johnny Depp, que atribui ao personagem um *ethos* semelhante ao da sua atuação como Capitão Jack Sparrow, em *Piratas do Caribe* (2003, Gore Verbinski). Trata-se de um herói que não esconde o medo, e para reforçar a estratégia de humor, acidentalmente, sempre sai beneficiado nas diversas circunstâncias da história.

Outro aspecto significativo na realização dos sonhos de Rango é a representação da conquista por meio da liberdade, isto é, o camaleão cativo da cidade grande se torna autoridade da cidade do Velho Oeste. Ainda que a passagem ocorra mediante a manutenção de diversas faces: covarde e herói, transformador, mas ainda vítima da sorte. Mesmo que aparentem posições contraditórias, na verdade são expressões de uma nova forma de linguagem. Segundo Hutcheon, a modernidade, em termos de não-identidade, “produz a multiplicidade, a heterogenicidade e a pluralidade, e não a oposição e exclusão binárias” (HUTCHEON, 1991, p.89).



Figura 4 – Imagens de Rango

Como última esperança da conflituosa Vila Poeira, o novo xerife se depara com personagens perigosos, que de certa forma contribuem para que ele se torne o herói que desejava. Rango representa um protagonista no formato novo da versão da história clássica de faroeste, na qual o forasteiro salva a cidade e a si mesmo durante o processo.

Para sublinhar o gênero *western*, não falta a mocinha (o lagarto fêmea Feijão), o revólver, as esporas, o cavalo (adaptado as aves) e um grupo de corujas, que no estilo musical mexicano (Figura 4), que celebram durante a narrativa, a possível morte do herói, provocando suspense e humor à produção

Para alcançar um futuro de glória e sua autoafirmação, Rango busca, defendendo a comunidade de Vila Poeira, a justiça social. Como qualquer herói do faroeste, passa por confrontos dramáticos de duelos e perseguições, sublinhando o gênero *western* com o estigma de que a violência parece ser a única forma de garantir a segurança.

A atualização do gênero pode ser notada na demonstração da vestimenta inicial de Rango, demonstrada na Figura 104, nos veículos da estrada, na ilustração da cidade moderna, no aquário e seus acessórios, como também, na institucionalização da água e não do ouro ou do dinheiro como recurso de maior valor¹. Logo, a relação capitalista é expressa no controle da água, e como a própria narrativa declara, “quem controla a água, controla tudo”.

No filme, para atender os interesses capitalistas do prefeito, a água de Vila Poeira é racionada e os moradores são explorados, ironicamente, o socorro da população não está na ação de nenhum personagem da região, mas em um camaleão que era domesticado na cidade grande, Rango.

O réptil, que antes vivia nos limites das dimensões de um aquário, na rotina de um animal de estimação, de uma hora para outra, passa da busca de uma identidade nova, para a de um herói do Oeste. Contudo, isso só foi possível quando ele descobriu a camuflagem da dramatização, ou seja, no momento em que ele tirou o olhar de si próprio e enxergou a necessidade da população de Vila Poeira.

Em Rango, temos no resgate do gênero *western*, um discurso crítico sobre um recurso de grande valor social, a água, cujo acesso é manipulado a favor dos que detêm o poder. No entanto, outra situação também fica exposta, se é um recurso de tanto valor, porque também é fonte de grande desperdício.

Enfim, a narrativa incorpora diversas ideias de fundo por trás de sua aparência teoricamente *clichê*, revivenciando o *western*, se atualiza com algumas informações conceituais contemporâneas, o que de fato retrata a essência do movimento retrô no Cinema.

1 Entre títulos que defendem a água como instrumento de maior valor temos “Waterworld” (Waterworld - O Segredo das Águas, no Brasil), dirigido por Kevin Reynolds, 1995).

3 | MOGLI (2016), MAIS UMA ANIMAÇÃO QUE RETORNA EM *LIVE-ACTION*

Através do trabalho artístico e dos recursos digitais, trazer os filmes gravados à linguagem da animação é algo trabalhoso, porém plenamente possível. Contudo, a tarefa de levar uma animação para o cinema gravado só poderá ser possível se contar com o apoio dos recursos da animação, principalmente nas narrativas que necessitam de efeitos digitais, ou que contemple a personificação de animais ou objetos. Temos assim, as produções *live-actions*.

Dentro deste movimento retrô, os filmes *live-actions* relacionados às produções do século XX se multiplicaram. Tais como: *Speed Racer* (2008), **Transformers** (2007), *Zé Colméia* (2010), *Os Smurfs* (2011), *Peter Pan* (2003 e 2015), *A Vigilante do Amanhã* (2017) e mais treze produções da só a Disney (Figura 5).

<i>Título no Brasil</i>	<i>Lançamento</i>	<i>Título Original</i>	<i>Clássico relacionado</i>
O Livro da Selva	25/12/94	The Jungle Book	The Jungle Book (1967)
101 Dálmatas	27/11/00	101 Dalmatians	One Hundred and One Dalmatians (1996)
Alice no País das Maravilhas	05/03/10	Alice in Wonderland	Alice in Wonderland (1951)
Malévola	28/05/14	Maleficent	Sleeping Beauty (1959)
Cinderela	13/02/15	Cinderella	Cinderella (1950)
Mogli: O Menino Lobo	14/04/16	The Jungle Book	The Jungle Book (1967)
Alice Através do Espelho	27/05/16	Alice Through the Looking Glass	Alice in Wonderland (1996)
A Bela e a Fera	17/03/17	Beauty and the Beast	Beauty and the Beast (1991)
Christopher Robin - Um Reencontro Inesquecível	03/08/18	Christopher Robin	Winnie the Pooh (1925)
Dumbo	28/03/19	Dumbo	Dumbo (1941)
Aladdin	23/05/19	Aladdin	Aladdin (1962)
O Rei Leão	18/07/19	The Lion King	The Lion King (1994)
Mulan	18/10/19	Mulan	Mulan (1998)

Figura 5 - Treze *live-actions* Disney relacionados a animações do século XX

Fonte: Elaboração de própria autoria.

Faremos algumas considerações sobre o filme *Mogli: O Menino Lobo* (The Jungle book), 2016, que sob a direção de Jon Favreau, resgata a ambiência e os personagens da clássica animação de 1967, com o mesmo nome, baseada no conto do historiador Rudyard Kipling, ambos produzidos pela Walt Disney Pictures. O filme

teve grande aceitação pela crítica e de um orçamento de US\$ 175 milhões arrecadou US\$ 966 milhões em bilheteria (incluindo versão 3D e Imax).

Mogli (2016) é um filme *live-action* produzido e distribuído pela Walt Disney que conquistou uma bilheteria de US\$ 966,5 milhões. A produção apresenta a combinação da atuação do jovem ator Neel Sethi, o menino criado pelos lobos, com a comunidade de animais da floresta, na qual é identificado como o filhote de homem.

O elenco que acompanha o protagonista Neel Sethi (*Mogli*), conta com animais que recebem as vozes de Scarlett Johansson, Ben Kingsley, Idris Elba, Lupita Nyong'o, Giancarlo Esposito, Christopher Walken Jennifer Seguin, entre outros.

Mogli é um menino criado por uma família de lobos que não é mais bem-vindo quando o temido tigre Shere Khan, que carrega cicatrizes causadas por um humano, promete eliminá-lo. Forçado a sair do bando, *Mogli* começa uma viagem com a pantera negra Baguera em busca de uma aldeia de humanos para se asilar em segurança. No entanto, *Mogli* acaba retornando para defender a alcateia que também foi ameaçada.

A criança representa a figura humana na selva, o que naturalmente causa preocupação para alguns animais que conhecem o poder destrutivo humano, em especial ao tigre Shere Khan, cuja narrativa destaca que em circunstâncias anteriores foi ferido pelo homem.

Como no filme *Who Framed Roger Rabbit* (1988), a interação de *Mogli* com os animais da floresta, criados por meio de animações, é muito convincente e a veracidade dos animais é tão notável como a do tigre em *As Aventuras de PI* (2013). Estes, entre outros fatores, contribuíram para que *Mogli: O Menino Lobo* (2016) alcançasse a terceira maior bilheteria de 2016, com a arrecadação de mais de 910 milhões, e a satisfação da crítica e do público.

As produções *live-actions* conseguiram unir o imaginário do mundo da fantasia, que fundamentaram as características culturais do século XX, na qual a Disney teve grande destaque, com a realidade da interpretação dos atores, uma nova conquista, agora da arte com a tecnologia.

Não é nenhum exagero afirmar que o século XX não teria as feições culturais que o caracterizaram sem a influência do imaginário do mundo da fantasia criado a partir dos desenhos animados de Walt Disney. E esse sucesso se deve, inicialmente, ao enfrentamento dos problemas então existentes para a formulação de uma linguagem que verdadeiramente dotasse a animação de características artísticas próprias, a equação correta, envolvendo imagem desenhada e seu movimento no espaço/tempo. A mais pura conquista da arte sobre a tecnologia que lhe permitia existir. Em outras palavras, é como se ao sujeito que possuía o lápis, tenha sido oferecido um alfabeto, para que ele pudesse expressar-se (LUCENA JÚNIOR, 2002, p. 97).

Entre as principais diferenças do remake da animação, que retornou como filme, além da hibridação das gravações dos personagens humanos com a animação, tem a articulação dos recursos digitais que garantem a fantasia e a sensação de realidade nos processos interativos. Como também, a recontextualização do universo da antiga

animação ao momento atual da sociedade.

A perspectiva imagética e o universo criativo da narrativa foram mantidos, mas a relação do protagonista, como personagem humano na selva, foi modificada. Houve atualização da animação de 1967, na qual as características do estilo pastelão foram substituídas pelo suspense e por argumentos configurados à uma percepção das relações sociais mais crítica e madura, regada por situações de interesse, ambição, medo, violência, suspense e um pouco de terror.

A ideia da perseguição do filhote de homem pelos predadores da selva ganha uma dinâmica mais intensa de cortes na edição, como também maior velocidade dos planos durante as cenas, mas o figurino, o conceito central, a concepção da selva e a visão do homem como predador da natureza permanecem.

Entre as novidades, observamos que o filme insere conceitos mais técnicos, como a noção de que a debilidade das árvores pode ser identificada pela presença de trepadeiras e que a elaboração de objetos é uma habilidade natural do homem, conforme demonstra Mogli com a criação de diversos artefatos.

Na animação, mesmo que contrariado, Mogli é conduzido pelos outros animais, que se articulam para tirá-lo da floresta. Contudo no filme, diferente da animação, o próprio menino é quem decide que deixar a floresta seria a opção mais adequada.

Tal qual a animação, o filme demonstra o comportamento adulto assumido pelos animais, sob as vozes dos atores Bill Murray (o urso Balu), Ben Kingsley (a pantera Baguera), Idris Elba (o tigre Shere Khan), Scarlett Johansson (a cobra Kaa), Lupita Nyong'o (a mãe loba Raksha), Giancarlo Esposito (o lobo Akela, líder da alcateia) e Christopher Walken (o macaco rei Louis), entre outros.

Na narrativa, Mogli assume o papel de herói, cuja jornada, semelhante a um videogame, apresenta constantes desafios e benefícios. Assim, o menino, sozinho na floresta encontra um animal perigoso, mas consegue se salvar, depois outro e mais outro, e como recompensas, conta com a ajuda dos animais aliados, que encontra na floresta.

A necessidade de conquistas acontece desde a primeira cena, quando Mogli passa por uma simulação de perseguição na floresta, realizada pela pantera Baguera, animal aliado que exerce o papel de tutor do menino e se empenha em treiná-lo para possíveis situações de perigo. No decorrer da narrativa, a história remete, frequentemente, a necessidade de Mogli se preparar para superar as investidas de um vilão para, progressivamente, passar para o próximo.

Enquanto o Mogli da animação é dependente e totalmente conduzido pelas circunstâncias, o do filme demonstra um senso crítico aguçado, demonstrado na sua pró-atividade, que revela nas tomadas de decisões e na elaboração de artefatos, criados por Mogli, para facilitação da realização de suas atividades.

O clímax da narrativa está na fuga de Mogli dos ataques de Shere Khan. Todavia, além de salvar-se, o menino consegue resgatar os animais da floresta da violência imposta pelo tigre vilão. Como *plus* na narrativa, o menino consegue ainda, socorrer

um filhote de elefante, preparar estratégias para coletar o mel das colmeias e fazer uso do fogo. E, para completar o quadro heroico, Mogli lidera os animais na restauração da floresta abatida pelo fogo.

O desenvolvimento da maturação do protagonista na narrativa é progressivo, da condição de vítima passa à posição de líder, como uma versão jovem de Tarzan, ele se comunica e coordena ações dos animais. Há outras três situações do filme Mogli (2016) semelhantes ao filme *A lenda de Tarzan* (2016): Mogli e Tarzan montam em búfalos africanos no meio da manada, os dois protagonistas se locomovem em cipós na floresta e ambos concluem a narrativa mobilizando os animais para realização de ações que beneficiam a comunidade.

O amadurecimento também é ilustrado no comportamento dos animais, que a princípio não aceitam as invenções de Mogli e procuram fazer com que ele haja segundo as competências similares a deles, entretanto, durante a narrativa, é crescente a demonstração de que os melhores resultados são alcançados quando as espécies se utilizam das habilidades e atitudes que lhe são inerentes. Desta forma, Mogli consegue, com suas competências humanas, garantir a própria sobrevivência e contribuir com a proteção da floresta e dos animais.

Além da condição passiva do perfil da criança da animação, outros valores sociais e culturais dos anos sessenta, são destacados na narrativa, tais como: o jazz, a formação de uma tropa militar na encenação dos elefantes e a submissão social do gênero feminino, que só ganha destaque no discurso da elefanta Godofreda, que se ocupava da manutenção de seus princípios maternos. Em uma cena, ao ameaçar assumir a liderança da companhia, a manifestação da elefanta é abafada pela voz do líder dos elefantes, que retoma o controle com a observação de que “seria absurdo uma fêmea no comando”.

O exército era uma vertente muito forte entre as nações na década de 60, pois várias guerras e conflitos marcaram a história do mundo nesse período, tais como: a Guerra Fria, a construção do Muro de Berlim, a Guerra do Vietname e a Guerra Colonial.

A concepção da função do gênero feminino na animação (1967) fica também latente no final da narrativa, no qual o menino lobo é conduzido pelo único motivo justificável na época para seguir uma mulher, os encantos e astúcia da jovem nativa humana.

A ambientação da narrativa também passou por grandes modificações, enquanto a versão da animação (1967) apresentava a casa do macaco rei Louis coberta de frutas, o filme Mogli (2016), preenche o mesmo cenário com pilhas de produtos fabricados por humanos. A dimensão do macaco da produção de 2016 supera bastante o da animação, o que era um gorila, agora apresenta tamanho mais próximo a do *King Kong* (2005). O desejo do macaco Louis pelo domínio do fogo, chamado de *flor vermelha*, também foi ampliado, como podemos observar nas manifestações ilustradas durante a música, que reflete os interesses dos babuínos em conquistar o lugar do homem.

O filme também atualiza a narrativa aos valores sociais e culturais contemporâneos. Não há uma preocupação em apontar um pai lobo para criação de Mogli (assumido por Rama na animação), o destaque fica para Akela, líder e ícone da alcateia de lobos, simboliza a referência para Mogli e para comunidade local. Agregada a referência de Akela o filme destaca a pantera Baguela, como tutor do menino e o urso Baloo, no papel de pai amigo. Assim, as características de liderança paterna ficam divididas em três personagens: a autoridade com Akela, a disciplina com Baguera e a amizade com Baloo.

A posição do gênero feminino também ganha grande significação no filme, pela voz da mãe loba Raksha (Lupita Nyong'o), fortes laços afetivos ganham espaço na mãe loba, que assume funções de orientadora, protetora e sucessora de Akela na relação com os filhotes.



Figura 6 - Imagens de Mogli com os animais da floresta, 1967

Fonte: *Frames* do filme *Mogli*, 1967, Wolfgang Reitherman

A responsabilidade com o cuidado ambiental e o respeito pela diversidade religiosa também são preservados no filme (2016), diferente da animação (1967), os elefantes são tratados com o respeito inerente as crenças dos nativos africanos e as árvores da floresta não são acidentalmente destruídas pela manada para provocar humor, antes, são preservadas sob a orientação de Mogli.



Figura 7 - Imagens de Mogli com os animais da floresta, 2016

Fonte: *Frames* do filme *Mogli*, 2016, Jon Favreau

Conforme ilustra a Figura 5, as características do cenário, a dimensão e verossimilhança dos animais causam certo terror na narrativa, constituída por pântanos com neblina e a voz sussurrante da cobra, que mais parece uma anaconda.

O humor pastelão dos abutres da animação foi suprimido pelo retorno do menino à alcateia de lobos, pois agora, Mogli, como protagonista da história dele, decide que ao invés de fugir deve ficar e lutar pela sobrevivência dele e pela justiça na floresta.

Na conclusão do filme se dá ênfase a essência maniqueísta, trabalhada também, mas em menor escala, ao longo da narrativa. É a sobreposição de impacto do bem contra o mal, ilustradas nas cenas da morte do tigre Shere Khan, que de certa maneira, relembra à morte de Iscar (leão vilão da animação *O Rei Leão*, 1994), pois da mesma forma que Shere Khan, foi responsável pela morte do líder da comunidade de animais. Tanto Shere Khan quanto Iscar, morrem consumidos pelo fogo, representando a supressão do mundo das sombras pela luz dos líderes emergentes, Simba (leão jovem da animação *O Rei Leão*, 1994) e Mogli, (líder jovem do filme *Mogli, o menino lobo*, 2016).

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O gênero retrô tem alcançado espaços cada vez maiores nos longas metragens do século XXI, é o resgate e atualização de ícones do imaginário, marcados pela ação de sujeitos que traçam paralelos entre tempos passados e situações atuais, certamente beneficiados pela diversidade de recursos tecnológicos e a intergenericidade. E, nesta revisitação do passado, os novos títulos são mais complexos e carregados de certa dose de ironia, com um tom de humor-crítico mais acentuado. Podemos perceber este

tom por uma forma de realidade física (ainda que invisível) mas que é acontece aos nossos corpos e que, ao mesmo tempo, os envolve [...] *Outra dimensão da realidade que acontece aos nossos corpos de modo semelhante é o clima atmosférico.* (GUMBRECHT, 2014, p.11-13)

Podemos notar, ainda, que no resgate de títulos e gêneros tiveram grande impacto social, pois a tecnologia digital tem sido uma ferramenta de alavancagem nas produções, já que contribui na criação e modificação de cenários e personagens históricos, como também proporciona grande eficácia na produção do imaterial e na incorporação da magia, quer seja nas animações digitais, produções *live-actions* ou nos efeitos da computação gráfica que, aplicadas aos filmes, respondem pelas maiores produções cinematográficas da atualidade. São títulos que apostam na produção do humor, incorporam questionamentos contemporâneos, mas ainda guardam o universo fantástico.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, G. **O que é o contemporâneo e outros ensaios.** Chapecó (SC): Argos, 2009.

AlavarcE, C. S. **A ironia e suas refrações:** um estudo sobre a dissonância na paródia e no riso. São Paulo: **Cultura Acadêmica**, 2009.

ALTMAN, R. **Los Generos Cinematograficos.** Barcelona: Paidós, 2000.

FURTADO, E. J; AQUINO, D.V. **O Baby Schema nos filmes de animação:** análise dos traços neotênicos na representação dos personagens infantis. Intercom- XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015. Disponível no site: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/busca.htm?query=baby>. Acesso em 20 de abril de 2016.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Produção de presença** – o que o sentido não consegue transmitir. Rio de Janeiro: Contraponto/PUC-Rio, 2010.

_____. **Atmosfera, ambiência, stimmung:** sobre um potencial oculto da literatura. Rio de Janeiro: Contraponto/PUC-Rio, 2014.

HUTCHEON, L. **Uma teoria da paródia:** ensinamentos das formas de arte do século XX. Trad. Teresa Louro Pérez. Lisboa: Edições 70, 1985.

LUCENA JR, A. **A arte da animação: técnica e estética através da história.** Senac, São Paulo, 2002.

MAFFESOLI, M. **O tempo retorna:** formas elementares da pós-modernidade. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA NA ESCOLA PROJETO JORNAL ESCOLAR “ACB EM FOCO”

Data de aceite: 05/12/2019

Nágila Kelli Prado Sana Utinói

Doutoranda/ UFMS –Universidade Federal do Mato Grosso do Sul/Professora na Faculdade Estácio de Sá Campo Grande (FESCG). nagila.sana@estacio.br

Trabalho apresentado na DT 6 –Interface Comunicacionais XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região do CentroOeste, realizado de 13 a 15 de junho de 2018.

RESUMO: O presente trabalho tem por objetivo divulgar o projeto desenvolvido no ambiente educacional em parceria com o ensino superior. Trata – se portanto do processo de construção do jornal escolar como uma prática experimental e científica na área da comunicação tendo como publico alvo alunos do ensino médio da escola estadual Amélio de Carvalho Baís na cidade Campo Grande –MS, assim o objetivo é disseminar o conhecimento e a informação produzida pela escola e envolver a comunidade escolar em parceria com o Ensino Superior por meio do Curso de Jornalismo e Publicidade Para tal pesquisa partimos do conceito de transdisciplinaridade de Nicolescu (1999) o qual aborda a “transgressão das fronteiras entre as disciplinas”, porém com a proposta de ir além da interdisciplinaridade ou da

pluridisciplinaridade, A transdisciplinaridade na vertente construção deste tem por objetivo de encaminhar-se á respeito daquilo que está ao mesmo tempo entre, através e além de qualquer disciplina, como o prefixo *trans* indica, portanto tendo assim como objetivo a compreensão do mundo presente objetivando a unidade do conhecimento. Segundo Zabala (2002), a transdisciplinaridade seria o grau máximo de relações entre as disciplinas, de modo que chega a ser uma integração global dentro de um sistema totalizador. Assim esse sistema, facilitaria uma unidade interpretativa, com o objetivo de constituir uma ciência que explique a realidade sem fragmentações. O Jornal escolar visa portanto pratica didática reflexiva e a produção de uma aprendizagem significativa na qual os estudantes não sejam totalmente passivos e estejam envolvidos na construção e produção de conhecimento de forma integral sobre diversos gêneros e campos de conhecimento.

PALAVRAS-CHAVE: transdisciplinaridade, educação, construção jornal.

As Diretrizes Curriculares Nacionais sugerem o trabalho com transdisciplinaridade, esse conceito remete a união e a soma de conhecimento. O efeito “trans” vem do transpor, do ir além e assim dialogar e defender

a contextualização dos saberes, com objetivo de transcender os modelos pré – estabelecidos da sala de aula tradicional, o presente trabalho pretende propiciar um diálogo de convergência das mídias, ensino disciplinar, alunos, professores, sociedade e conhecimento.

No contexto do nosso cotidiano educacional é perceptível a fragmentação dos conhecimentos, uma vez em que até nas ciências ocorre uma distinção entre ciências exatas e ciências humanas, como se a primeira citada não tivesse qualquer relação com o humano e a segunda fosse totalmente marcada pela inexatidão.

Partindo desses pressupostos observamos que somente o trabalho realizado com o conjunto de disciplinas irá favorecer a aprendizagem, uma vez que o aluno busca as relações para entender. Só quando o estudante observa uma disciplina e contextualiza, é que vê ligação com a sua vida. Dessa forma o indivíduo passa a ter uma compreensão mais abrangente da sua vida e passa a conviver democraticamente aceitando e compartilhando com outros o mundo em que vive.

O conceito de transdisciplinaridade que visamos trabalhar parte do conceito de Nicolescu (1999) o qual aborda a “transgressão das fronteiras entre as disciplinas”, porém com a proposta de ir além da interdisciplinaridade ou da pluridisciplinaridade, a perspectiva a qual nos referimos para abordar a interdisciplinaridade seria aquele em que ocorre uma transferência de métodos de uma disciplina para outra, como por exemplo, métodos químicos são utilizados no campo da biologia gerando uma nova disciplina, a bioquímica, já a segunda denominada pluridisciplinaridade é definida pela existência de relações complementares entre as disciplinas mais ou menos afins.

A transdisciplinaridade na vertente construção do Jornal Escolar tem por objetivo de encaminhar-se á respeito daquilo que está ao mesmo tempo entre, através e além de qualquer disciplina, como o prefixo *trans* indica, portanto tendo assim como objetivo a compreensão do mundo presente objetivando a unidade do conhecimento.

Segundo Zabala (2002), a transdisciplinaridade seria o grau máximo de relações entre as disciplinas, de modo que chega a ser uma integração global dentro de um sistema totalizador. Assim esse sistema, facilitaria uma unidade interpretativa, com o objetivo de constituir uma ciência que explique a realidade sem fragmentações.

O uso da transdisciplinaridade na construção de um jornal escolar surge como paradigma emergente, uma vez que este propõe transcender o universo fechado da ciência e trazer à tona a multiplicidade fantástica dos modos de conhecimento, assim como o reconhecimento da multiplicidade de indivíduos produtores de todos estes novos e velhos modos de conhecimento e reafirmar o valor de cada sujeito integrante como portador e produtor legítimo de conhecimento.

Esse sujeito integrado é portados das habilidades é citado nos Parâmetros Curriculares Nacionais Mais (PCN, 2002) em que recomendam que o aluno deva desenvolver por intermédio da escrita:

[...] seu potencial crítico, sua percepção das múltiplas possibilidades de

expressão linguística, sua capacitação como leitor efetivo dos mais diversos textos representativos de nossa cultura. Para além da memorização mecânica das regras gramaticais ou das características de determinado movimento literário, o aluno deve ter meios para ampliar e articular conhecimentos e competências que possam ser mobilizadas nas inúmeras situações de uso da língua com que se depara na família, entre amigos, na escola, no mundo do trabalho (PCN+, 2002, p. 52).

O Jornal escolar visa a prática didática reflexiva e a produção de uma aprendizagem significativa na qual os estudantes não sejam totalmente passivos e estejam envolvidos na construção e produção de conhecimento de forma integral sobre diversos gêneros e campos de conhecimento, uma vez que segundo Morín apud Di Santo e Zacharias (2000), a compreensão do mundo partiria do princípio de que ele é indivisível e que não pode ser dividido em partes para ser estudado e também assim seria a educação do ser humano não pode ser dividida porque o ser humano não é divisível.

[...] uma educação para o futuro deve convocar todas as áreas da ciência, com a finalidade de tecer o complexo humano no Universo, para que não se percam sua preciosidade e importância, insubstituíveis na constituição do todo universal. (TREVISOL, 2004).

Dialogar com a realidade constitui o objetivo do presente projeto em que a ressignificação das identidades dos educandos é trabalhada com a linguagem, a visão crítica, o engajamento e o protagonismo do sujeito, fatores os quais são fundamentais na priorização dos trabalhos com práticas educacionais que empoderam os alunos, ajudando-os a repensar e dizer o mundo.

De acordo com Bonini (2011) o jornal escolar é um instrumento de grande importância social por tratar-se de uma tecnologia de implementação relativamente simples que possibilita, aos alunos, professores e comunidade o sentimento de protagonismo e autoria.

OBJETIVO GERAL

- Demonstrar na prática a construção dos diversos gêneros textuais informativos;
- Envolver os setores e os segmentos da escola num processo de interação,
- Buscar a efetivação do trabalho transdisciplinar;
- Aplicar o conhecimento midiático e tecnológico na educação; criação de plataformas virtuais do jornais e utilização de QR codes ;

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Incentivar o hábito da leitura;
- Explorar questões sócio – culturais, tecnológicos e midiáticos;
- Aprofundar conhecimentos sobre temas transversais;
- Estimular a descoberta, a pesquisa e o senso crítico e argumentação;

- Levar o aluno a construir conhecimento frente a situações específicas e diversificadas;
- Utilizar instrumentos e informações proporcionados pela tecnologia;
- Concretizar o trabalho integrado envolvendo as disciplinas, seus professores, alunos e comunidade;
- Comprometer e envolver os diversos segmentos da comunidade escolar e a faculdade parceira na criação e elaboração da edições do jornal em formato impresso e digital.

JUSTIFICATIVA

Ao pensarmos nas possibilidades de aproximar os alunos de uma proposta de produção textual de autoria crítica e geradora de conhecimento Transdisciplinar aderimos à proposta de criação de um jornal na Escola Estadual Amélio de Carvalho Baís ,constituindo essa pois uma atividade de linguagem na escola conectada à vida fora dos muros da mesma.

O processo de envolver os alunos em atividades reais de linguagem permitem o desenvolvimento da competência comunicativa para a vida social e assim traz para a sala de aula a noção de que é impossível comunicar verbalmente a não ser por gêneros ou textos sócio-historicamente organizados como já afirmado pelos seguintes autores (BAKHTIN, [1953] 2011; BRONCKART, [1999] 2012; MARCUSCHI, 2002).

Partimos da prática em sala por intermédio da produção de gêneros híbridos os quais transitam pela mídia e estão inseridos no cotidiano do discente como afirma Marcurschi:

Esses gêneros que emergiram no último século no contexto das mais diversas mídias criam formas comunicativas próprias com um certo hibridismo que desafia as relações entre oralidade e escrita e inviabiliza de forma definitiva a velha visão dicotômica ainda presente em muitos manuais de ensino de língua. Esses gêneros também permitem observar a maior integração entre os vários tipos de semioses: signos verbais, sons, imagens e formas em movimento (MARCUSCHI, 2002, p. 21).

Iniciamos a aprendizagem de como ensinar para a produção do jornal, partindo do contexto do hibridismo dos diversos gêneros de textos do nosso dia-dia, uma vez que entendemos a experiência e necessidade de envolver os alunos em atividades reais de linguagem, utilizando o ambientes de aprendizagem como um abordagem integradora onde exploraremos os conceitos científicos e sócio -críticos que proporcionarão alicerces cognitivos para futuras abordagens em produções textuais do gênero informativo.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail; VOLOCHÍNOV. **Marxismo e filosofia da Linguagem**. Tradução de Michel Lahud & Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Editora Hucitec, 2010 [1929].

_____. **Estética da criação verbal**. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011 [1979]

BONINI, Adair. **Metodologias do ensino de produção textual**: a perspectiva da enunciação e da Psicolinguística. *Perspectiva*, v. 20, n. 01, Florianópolis: jan/jun, 2002. p. 23-24

BRONCKART, Jean-Paul. *Atividade de Linguagem, textos e discursos: por um interacionismo sociodiscursivo*. Trad. Anna Raquel Machado e Péricles Cunha. São Paulo: EDUC, 2012 [1999].

DI SANTO, Joana MR; ZACHARIAS, Vera LC. **Os sete saberes necessários à educação do futuro** (Resenha). Boletim informativo da Secretaria de Educação Média e Tecnológica, Campinas: Unicamp. n.4, jun/jul. 2000. Disponível em: . Acessado em: 20 set. 2007

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Compreensão de texto: algumas reflexões*. In: DIONÍSIO, Angela Paiva e BEZERRA, Maria Auxiliadora. (Org.). *O Livro Didático de Português: múltiplos olhares*. Editora Lucerna. Rio de Janeiro, 2001.

_____, Luiz Antônio. *Gêneros textuais: definição e funcionalidade*. In: DIONÍSIO, A. *et al. Gêneros textuais e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

_____, Luiz Antônio. *Gênero textual: definição e funcionalidade*. In: DIONÍSIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. *Gêneros textuais e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003.

_____, Luiz Antônio. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola, 2008.

_____, Luiz Antônio. *Gêneros textuais no ensino de línguas*. In: DIONÍSIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. (Org.) *Gêneros textuais e ensino*. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

_____, Luiz Antônio *et al.* *Gêneros Textuais: Reflexões e ensino*. In: KARWOSKI, Acir Mário; GRAYDECZKA, Beatriz; BRITO, Karim Siebeneicher (Org.). *Gêneros Textuais: Reflexões e ensino*. 4 ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2011.

NICOLESCU, Basarab. **O Manifesto da Transdisciplinaridade**. 1ª Ed. São Paulo: Triom, 1999. 153p.

TREVISOL, Jorge. **O reencantamento humano**: processos de ampliação da consciência na educação. 2ª Ed. São Paulo: Paulinas, 2004. 133p.

ZABALA, Antoni. **Enfoque globalizador e pensamento complexo: uma proposta para o currículo escolar**. 1ª Ed. Porto Alegre: Artmed, 2002. 248p.

MANUAL DIDÁTICO INCLUSIVO: CRITÉRIOS DE QUALIDADE PARA APLICATIVOS EDUCACIONAIS NO CONTEXTO DA INCLUSÃO

Data de aceite: 05/12/2019

Larissa Buenaño Ribeiro
Universidade do Estado do Pará
Belém-Pará

INCLUSIVE MANUAL: QUALITY CRITERIA FOR EDUCATIONAL APP'S IN THE CONTEXT OF INCLUSION

RESUMO: Esta Pesquisa se propõe a apresentar uma experiência de expansão de conhecimentos e sentidos por meio de atividades interativas que tenham por suporte tecnologias para demandas específicas. Tal estudo possui o objetivo de identificar no design e nos aplicativos que podem ser usados no contexto educacional, o conjunto de ferramentas para auxiliar a educação inclusiva, a partir de métodos que compreendam uma abordagem sistêmica da gestão de projetos em diálogo com o design. Embasados pela metodologia exploratório-explicativa, enfatizada em projetos centrados no ser humano, bem como suas considerações de usabilidade defendidas pelos princípios do Design Universal. Já os resultados esperados apontam para propostas com responsabilidade social, voltados para a interdisciplinaridade e para a política educacional, mediando à inclusão.

PALAVRAS-CHAVE: Design, Educação Inclusiva, Comunicação, Aplicativos.

ABSTRACT: This research proposes to present a experience of planning, dissemination and implementation of inclusive educational activities that have didactic support for accessibility applications. Facing this challenge in the pedagogical action, the methodological strategies of Design Thinking linked to accessibility applications with relevance and educational and communicative criteria are identified in the set of tools to develop a service in favor of Inclusive Education. However, it was chosen for the conceptual and design of this service, by an exploratory-qualitative methodology regarding the real interactivity in education and the learning potential of accessibility applications. The expected results point to more projects with social responsibility, interdisciplinarity project and educational policy, mediating the greater inclusion of disabled people in Schools.

KEYWORDS: Inclusive Education, Design, Communication, App`s

1 | APLICATIVOS

A Facilitar o acesso e favorecer a vida das

pessoas com necessidades especiais tem sido uma preocupação tecnológica que vem tentando ser sanada pelos recursos de acessibilidade do iOS e Android. Encontram-se nesses softwares, dispositivos assistivos que permitem interações que vão da diversão à funcionalidade, pretende-se nesta discussão, fazer um recorte explicativo dos aplicativos que já vem instalados nesses dispositivos e apresentam configurações de acessibilidade que podem ser facilmente utilizadas na educação inclusiva.

Nunca se viu tantas maneiras diferentes de se estabelecer a comunicação e o aprendizado, seja você cego, surdo, tenha restrições físicas e motoras, ou até lide, cotidianamente, com pessoas assim, a iOS, enxergando em todos os sentidos, apresenta para esse grupo específico de usuários uma série de aplicativos que tem usabilidades mais simples do que tocar em uma tela, ou melhor, nem isso.

Para o público referente às necessidades visuais, temos o VoiceOver, um aplicativo que já vem no iPhone, iPad e iPod, ele consiste em um leitor de tela, tendo disponível em mais de 30 idiomas, basta tocar na tela para ouvir o que está sob o seu dedo e usar movimentos para navegar e controlar seu dispositivo. Já a Siri, assistente inteligente da Apple, está vinculada ao VoiceOver, podendo enviar mensagens, fazer ligações, agendar reuniões e até responder onde fica a pizzaria mais próxima, tudo por comando de voz.

Outro facilitador na mesma linha de raciocínio é o Ditado, no qual você pode falar ao invés de digitar, apenas tocando no botão do microfone no teclado, ao dizer o que gostaria de escrever, seu dispositivo transforma sua oratória em texto. O Zoom, que funciona como lente de aumento, chega a aumentar a visualização de 100% a 1500% e acessar diversas opções de filtros de acordo com o grau de baixa visão, este aplicativo também se relaciona com o VoiceOver, para que o usuário possa ver ou ouvir melhor o que estiver acontecendo em sua tela. Para os com dificuldades auditivas, as chamadas pelo FaceTime são uma boa opção, pois deixam que você capte cada movimento e expressão facial, com recursos de vídeo de alta qualidade, sendo ideal para a comunicação pela linguagem de sinais.

O áudio mono, também agrega na audição acessível, visto que você pode perder parte do áudio se apresentar alguma necessidade em um dos lados, devido às gravações em estéreo, normalmente, terem trilhas distintas no canal direito e esquerdo do áudio, ao se fundamentar nessa prática de usar fones de ouvido, o aplicativo pode ajudar 3 reproduzindo os dois canais de áudio em ambos os ouvidos, permitindo ajuste e balanço para o melhor uso.

Outros elementos relevantes na utilização abrangente do iOS, são os alertas vivíveis e vibratórios, pode-se configurar uma luz de LED para que ela pisque informando sobre chamadas e alertas recebidos, ou que as chamadas recebidas mostrem a foto de quem está ligando, além de escolher entre os vários padrões de vibração ou criar um. Dentre tantos recursos de acessibilidade encontrados no sistema iOS, é de extrema importância falar, enfim, sobre o Acesso Guiado, direcionado para pessoas com autismo e outros déficits de atenção, com esse aplicativo, um familiar, professor

ou terapeuta, pode restringir um dispositivo com iOS a um determinado aplicativo e limitar seu tempo gasto, de forma que os movimentos e toques aleatórios não interfiram no seu uso e no seu aprendizado.

Apesar de apresentar menos funções de acessibilidade que as encontradas no iOS, o sistema Android vem com o TalkBack, que chega pré instalado nos dispositivos móveis, e é direcionado para facilitar a vida dos portadores de necessidades especiais visuais, implementando respostas faladas, audíveis e por vibração aos smartphones ou tablets. Com o investimento nesses leitores de tela, é possível aumentar o alcance aos produtos de entretenimento, tais como escutar uma música no Spotify por comando de voz, ou assistir um filme, com legenda especializada no Netflix.

Outro aplicativo que não foi idealizado para deficientes, mas que acabou atingindo de forma positiva esse público, foi o RunKeeper, muito utilizado para deficientes visuais que praticam esportes, funcionando como uma assistente que fala todos os detalhes sobre o exercício físico acompanhado do GPS.

Para finalizar esse recorte de alguns aplicativos de acessibilidade, vamos nos adentrar a um que estimula práticas solidárias, bem de acordo com as possíveis práticas educativas que serão incentivadas nesse artigo, o Be My Eyes, é feita uma rede social de solidariedade, que une pessoas com visão perfeita com pessoas com deficiências visuais, a partir de uma simples vídeo chamada, na qual a pessoa com visão normal empresta seus olhos ao descrever o que se encontra na tela, auxiliando assim, várias tarefas cotidianas. Nesse caso, você ajuda lendo bulas de remédios, descrevendo possíveis obstáculos, que já são de grande valia em uma rotina de quem não enxerga nada, mas imagine só os professores, inserindo sua visão, seu ouvido e seus saberes nas aulas, respaldados por esses recursos tecnológicos que podem incluir e contribuir muito para o aprendizado dos portadores de necessidades especiais.

A título de curiosidade, essa pequena passagem teórica perpassou por vários aplicativos de acessibilidade que podem ser postos em prática e podem contribuir muito para a viabilização de aulas mais inclusivas, ressaltando o quanto que as pesquisas tecnológicas se preocupam com a inclusão digital, entretanto, é constatado a falta de publicidade ou interesse diante dessas ferramentas, elas infelizmente não tem tanta atenção como uma atualização de WhatsApp, aplicativo mais popular do Brasil, que troca mensagens e áudios sem pagar nada, áudios esses, que podem se estender também a comunicação de portadores de necessidades.

Esse fato não é por falta de público alvo, já que de acordo com a pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), aproximadamente 24,6 milhões de pessoas ou 14,5% da população total apresentam algum tipo de incapacidade ou deficiência. É decorrente, hipoteticamente, da falta de costume, do desconhecimento e da ausência de prática em implantar esses aplicativos de acessibilidade no cotidiano e na educação.

Nesse sentido, essas ferramentas tecnológicas abrem oportunidades para os designers recomendarem ações de ensino e aprendizagem, compreendendo de

que maneira a informação pode ser processada e apresentada de forma criativa em um contexto social mais inclusivo, abrem também, oportunidades para pessoas consideradas “fora dos padrões”, cujo processo de aprendizado não segue a lógica convencional, virarem consumidores assíduos desses aplicativos, abrindo mais ainda, a oportunidade de professores, como uma pequena mudança comportamental, serem, além de consumidores dessas ferramentas, os olhos de alguém, os ouvidos e os formadores de conhecimento de todos os seus alunos.

2 | O DESIGN NA INCLUSÃO

O centro do design na inclusão passa pelo ser humano no contexto das suas demandas, segundo Bonsiepe (1997) essa prática vem a ser a interface que existe entre o corpo, o usuário e a ação. Percebe-se com essa constatação, que esse centro projetual não é o produto, nem a tecnologia e nem mesmo a excelência do projeto, mas o espaço interativo entre objeto, corpo e problema, ou seja, o compartilhamento do próprio ambiente complexo da vida cotidiana em todo o seu entorno cultural, emocional e social.

Essa interface vibra no ritmo do contexto educacional inclusivo que vem se tornando cada vez mais frequente e emergindo aos poucos nas escolas do Brasil como um todo, pois, sabe-se que um dos caminhos para incentivar mais a inclusão dos indivíduos na sociedade é por meio da educação. Em suas diferentes facetas, ela é efetivada por meio de políticas públicas, que além de oficializar, devem viabilizar a inserção de todos aos meios sociais.

Para isso, é necessário que sejam estabelecidos padrões de acessibilidade nos diferentes espaços, sejam eles escolas, empresas ou serviços públicos, assim como é fundamental o investimento em formação inicial e continuada dos profissionais envolvidos no processo de inclusão, principalmente dos professores, os estimulando ao comprometimento em encontrar suportes metodológicos que atendam a heterogeneidade entre os seus alunos.

Mesmo que essas estratégias não os conduzam ao modelo de escola inclusiva, elas podem, pelos menos, auxiliar a vê-la mais próxima da realidade. Mais do que a preocupação com a inclusão é a necessidade de se fazer útil nas buscas por mediações de conhecimentos, tais como as iniciativas encontradas na Declaração de Salamanca, a partir de 1994, que respaldada pela Convenção dos Direitos da Criança (1988) e da Declaração sobre Educação para Todos (1990), abordam os projetos de inclusão social, de maior repercussão, enumerados por: o processo de inclusão das pessoas com necessidades educacionais especiais nas escolas de ensino regular; a inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho em empresas com mais de cem funcionários, proporcionalmente; e o sistema de cotas para negros, índios e estudantes egressos da escola pública nas universidades.

Colaborando também com essas vertentes da problemática educacional, Manzini

(2004) define a inclusão como um processo baseado em um princípio fundamental, no qual se destaca a valorização de toda a diversidade humana. Isto é considerado uma ressignificação das expectativas do que pode se esperar das pessoas com alguma deficiência. Segundo Hedrich (2004, p. 39) “Incluir não é uma ameaça, nem uma mera questão de terminologia. Ela é uma expressão linguística e física de um processo histórico que não se iniciou e nem terminará hoje”. Dados da UNESCO reforçam ainda mais essa abordagem educacional inclusiva ao afirmar que:

As escolas devem ajustar-se a todas as crianças, independentemente das suas condições físicas, sociais, linguísticas ou outras. Neste conceito devem incluir-se crianças com deficiência ou superdotadas, crianças da rua ou crianças que trabalham, crianças de populações imigradas ou nômades, crianças de minorias linguísticas, étnicas ou 6 culturais e crianças de áreas ou grupos desfavorecidos ou marginais (UNESCO, 1994).

O aprender só faz sentido dentro das situações particulares, por isso o designer deve ser sensível às condições específicas e adaptar-se as circunstâncias de todos os estudantes. Segundo Peters (1974), as formas clássicas de ensino e aprendizagem que são os cursos padronizados, deveriam ser substituídas ou complementadas por formas mais flexíveis quanto ao currículo, ao tempo e ao local, já que é tarefa fundamental da escola ao construir e reconstruir o conhecimento, formar cidadãos e contribuir para que todas as pessoas possam atuar no contexto social de que fazem parte.

Se o ensino se faz nessa prática social viva, como também afirma Pimenta (1994), é importante compreender a atividade docente em seus vínculos com a prática social na sua historicidade, ganhando seu significado exatamente no contexto da cultura e da sociedade que é construído com base nos valores criados pelos homens em cada lugar e em cada época. Portanto, contribuir para uma sociedade na época atual, requer ir além de treinar as pessoas para o uso de tecnologias na educação, bem como investir na criação de competências que permitam uma atuação significativa na produção de bens e serviços educativo-inclusivos. Operando com fluência os novos meios e as novas ferramentas de trabalho a fim de aplicá-las desde usos simples e rotineiros até mesmo aos usos sofisticados, incentivando todos os indivíduos a “aprender a aprender” de modo a serem competentes e capazes de lidar com a contínua e acelerada transformação tecnológica.

Para atingir tal feito, descrito pela expansão dos sentidos na comunicação entre professor-aluno através de aplicativos em sala de aula, no tópico em seguida, vamos descrever os critérios de qualidade mais comuns levantados por todos vários estudos de usabilidade, a fim de que esses aplicativos educacionais apresentem características fundamentais para a sua boa aplicabilidade, encarando seus projetos como um diálogo entre o design e o compartilhamento das experiências de seus usuários, contribuindo também para a troca de conhecimentos e histórias de inclusão

3 | CRITÉRIOS DE QUALIDADE

Numa sociedade que se pretende inclusiva, apoiada pelas tecnologias de informação e comunicação, chega a ser contraditório pesquisar sobre esses bens e serviços educacionais de inclusão sem mencionar os princípios da usabilidade bem definidos pelo Design Universal, esse acesso ao conhecimento se faz, justamente, ao construir ferramentas que possibilitem “falar” na diversidade de línguas, “escutar” na diversidade de ouvidos e “enxergar” na diversidade de olhos.

A usabilidade empregada no Design Universal, conforme Martins et al. (2000), refere-se à ampla dimensão entre o usuário e o produto ou serviço, atento ao seu espaço dinâmico, o consumidor, no caso, pode facilmente aprender a utilizar, de forma segura e eficaz, produtos ou serviços com os quais ainda não havia tido contato.

O Design Universal ou design para todos, diz respeito, pontualmente, ao desenvolvimento de produtos e serviços que possam ser usados pela maior extensão possível de pessoas, valendo-se dos seguintes princípios publicados pelo Center for Universal Design dos Estados Unidos, Story (2000): uso equitativo, no qual o design é útil para pessoas com habilidades diversas; flexibilidade de uso, quando o design acomoda uma variedade de preferências e habilidades individuais; uso simples e intuitivo, decorrente da facilidade de entender, independente da experiência, do conhecimento prévio e das habilidades linguísticas dos usuários; informação perceptível, nesse princípio o design comunica a informação necessária efetivamente aos usuários, independente das condições ou habilidades sensoriais; tolerância ao erro, que acontece quando o design minimiza perigos e consequências adversas de ações acidentais ou intencionais; baixo esforço físico, se tratando do uso eficiente, confortável e com o mínimo de fadiga; e, finalmente, tamanho e espaço, que acontece quando o tamanho do corpo, postura e mobilidade dos usuários são apropriados.

À vista disso, pareceu-nos ser imprescindível realizar uma pequena reflexão que nos ajude a compreender a importância da usabilidade em aplicativos de acessibilidade, empregando-a a todos os aspectos de um sistema que os usuários podem ter acesso ou interagir. Um dispositivo móvel qualquer, a título de exemplo, pode estar bem concebido em termos de funcionalidade, em contra partida, se a sua usabilidade não for adequada, o seu utilizador pode rejeitá-lo, fator este, que quando justaposto na educação inclusiva, gera consequências graves para o crescimento dos alunos.

O ponto a ser levado em consideração aqui é a importância da interatividade usual no aprendizado, visto que os aplicativos de acessibilidade que auxiliam na educação inclusiva devem apresentar critérios e recursos digitais funcionais, tanto nas interfaces, quanto nos conteúdos multimídia, categorizados em listas de verificação por meio de testes de uso.

Sob este enfoque, o grupo de normas NBR ISO/IEC 9126 enumerou cinco características que descrevem a qualidade de um software sob várias perspectivas, são 8 elas: qualidade de uso, capacidade do produto de software de permitir que usuários

especificados atinjam metas com eficácia, produtividade, segurança e satisfação em contextos de uso específicos; eficácia, capacidade de permitir que seus usuários atinjam metas em um contexto de uso determinado; produtividade, capacidade de conceder que seus usuários empreguem a quantidade apropriada de recursos em relação à eficácia obtida, nesses recursos pode-se incluir o tempo para completar a tarefa, o esforço do usuário, os materiais ou os custos financeiros utilizados; segurança, capacidade de apresentar níveis aceitáveis de riscos de danos a pessoas, negócios, software, propriedades ou ao ambiente; e por último, a satisfação, que é a resposta do usuário à interação com o produto e inclui atitudes relacionadas ao uso do produto.

Babo (1996) contextualiza a usabilidade, aqui mencionada, como uma qualidade que deve ser inerente ao documento e que possibilite, na realização das tarefas, experiências satisfatórias e eficientes tais como nas normas e nos princípios do Design Universal. Já Shackell (1986) reafirma ainda mais essa ideia, considerando quatro parâmetros para medir uma boa usabilidade, enumerando-os em eficiência, aprendizagem, flexibilidade e atitude do utilizador. Smith e Mayes (1996) de certo modo, englobam de forma mais detalhada as propostas dos autores mencionados acima, se tornando uma das definições mais pertinentes para avaliar o uso de aplicativos em ambientes educacionais inclusivos.

Posto isso, um dispositivo, segundo os autores, deve ser fácil de aprender, o utilizador precisa compreender os diferentes percursos e o que pode fazer no aplicativo, para a efetivação das atividades, as instruções necessitam ser concisas e claras; fácil de utilizar, depois do usuário ter aprendido a interagir com o aplicativo, deve conseguir usá-lo com facilidade, tendo a orientação necessária em suas interfaces; satisfação do utilizador, que se dá quando o usuário tem prazer em utilizar o aplicativo, devido a sua interface, seu conteúdo disponível, sua estrutura, seu processo de interação e tempo de navegação, dentre outros requisitos positivos.

Os resultados no design de produtos ou serviços educacionais, então, são direcionados para duas vertentes avaliativas, a avaliação formativa, que ocorre durante o desenvolvimento da solução educacional, atuando como um “controle de qualidade”; e a avaliação somativa, que acontece no final de um período ou curso, com a finalidade de identificar como os alunos reagiram aos novos métodos de ensino e aprendizagem utilizados.

Assim, os princípios do Design Universal são entendidos como diretrizes gerais de acessibilidade que devem orientar as reflexões sobre a usabilidade e sobre a avaliação dos aplicativos com o propósito de assegurar aos professores e aos alunos o acesso a ferramentas tecnológicas consistentes que lhes permitam um progresso nas práticas de ensino e aprendizagem inclusivas.

Para a concepção do manual didático inclusivo- que se define como um serviço para as aulas mais inclusivas, pretende-se, juntamente as exigências dos princípios do design universal já mencionados, fazer uso, também, da metodologia projetual de Vassão (2010), que consiste em encarar o projeto como uma pergunta que

passa a reconhecer a complexidade como oportunidade de experimentação com sensibilidade as dimensões coletivas e colaborativas; somadas as perspectivas mais amplas de projeto centrados no usuário de Norman Donald, A (2006), que implica no desenvolvimento de competências relacionadas à interlocução, a análise simbólica, a escuta e a ação em diferentes contextos, integrando conhecimentos de diversas áreas que resultam em relações e ações socialmente responsáveis, com uma filosofia que dê atenção especial à questão de fazer produtos compreensíveis e facilmente usáveis.

O caráter mediador do design está evidente na atividade criativa que tem como objetivo estabelecer as múltiplas qualidades dos objetos e serviços em todo o seu ciclo interativo, sendo assim, um fator central para a inovação das tecnologias e um fator crucial para a troca social e cultural.

Diversos fatores vêm contribuindo para ampliação do foco projetual do design, antes centrado no projeto de produtos físicos, e hoje, evoluindo para uma perspectiva sistêmica, desenvolvendo soluções para questões de alta complexidade, que exigem uma visão abrangente de projeto, envolvendo produtos e serviços de forma conjunta e colaborativa. Kruecken (2009) observa que a ampliação no âmbito do projeto de design acontece pelas transformações do contexto atual, fortemente caracterizado pela incerteza e pela complexidade das relações e das possibilidades, o projeto, portanto, tem que ser aberto a novos eventos, prevendo a necessidade de mudanças e incorporando o usuário como participante ativo da solução que será proposta. Mudando a perspectiva de “projetar para” por “projetar com”, explicitando bem esse fator como uma:

Transição de produtos para serviços que reforçou a necessidade de ver o design “como um serviço”, implicando em modelos de ação colaborativos, contínuos e abertos, que incluam o usuário. Dessa forma, a autoria de um projeto, que resulta em novos serviços para a vida cotidiana das comunidades, passa a ser distribuída ou coletiva (KRUECKEN 2009, p 45).

Certamente, é importante encarar esses projetos como diálogo, explorando as coerções naturais, de maneira que os usuários tenham a sensação de que só existe um caminho na interação das interfaces, o certo, é claro, evitando possíveis frustrações ou mal uso.

Para tal, é preciso contar com profissionais capacitados e competentes para perceber os elementos que vão compor o serviço do manual, além da necessidade de existir um clima favorável na intenção de trabalhar em conjunto, especialmente, quando é em prol da educação inclusiva.

Ao buscar respostas para as necessidades dos alunos especiais em aplicativos, estaremos também, mapeando as potencialidades e as dificuldades dos alunos em diferentes níveis, respeitando cada diversidade e as segmentando por deficiência, este mapeamento criterioso pode orientar ações e estratégias de inovação que se adaptem a várias escolas, auxiliando nas aulas inclusivas e planejando formas de estimular e

dialogar favoravelmente as relações que se constituem em torno dos aplicativos, dos professores e dos alunos especiais.

A adaptação de qualquer material deve levar em conta o estágio de desenvolvimento das pessoas, as suas habilidades, as suas necessidades, as suas preferências, a estratégia do professor em sala de aula, o modo como os familiares se relacionam, enfim, todo o entorno do indivíduo, que influenciará no seu aprendizado.

Autores como Cerqueira e Ferreira (2000), Manzini (2005) e Oliveira; Biz e Freire (2006) afirmam que, no caso de alunos com deficiência, a seleção, adaptação ou elaboração de recursos didáticos levam em consideração os seguintes critérios: tamanho, significação tátil, aceitação, fidelidade, facilidade de manuseio, resistência e segurança. Delimitar esses critérios de qualidade para aplicativos educacionais implica, dentre outras ações, analisar como esse manual pode ter uso educacional, como a aprendizagem poderá acontecer no contexto da mobilidade dos aplicativos e como possibilitar ao sujeito a construção do seu conhecimento tanto individualmente quanto coletivamente.

Os aplicativos educativos devem instigar as habilidades cognitivas de seus alunos e, acima de tudo, proporcionar situações para que possam utilizar seus novos conhecimentos para a solução de problemas. Além disso, devem apresentar algumas características fundamentais para sua aplicabilidade e usabilidade, que ocasionem no melhor desempenho do processo ensino-aprendizagem.

Já no que se refere ao conteúdo, é necessário que seja apresentado de forma objetiva, priorizando a interatividade e a criatividade, fornecendo sempre feedback, sendo estimulante, provocativo e desafiador para reter a atenção do aluno. Desta maneira, ressalta-se que a escolha de um aplicativo provoca reflexões sobre como ele poderá contribuir para que o aluno construa seu conhecimento e, ainda, em que tipo de proposta pedagógica poderá ser utilizado.

Figueiredo (2005) enumera os seguintes requisitos pedagógicos: contexto de aprendizagem, modelo e objetos de aprendizagem que o aplicativo privilegia; adequação aos conteúdos curriculares, pertinência em relação ao contexto educacional a uma disciplina específica ou ao trabalho interdisciplinar; aspectos didáticos, clareza e precisão dos conteúdos, recursos motivacionais, tratamentos de erros; mediação pedagógica, atuação docente na mediação entre conteúdo e contexto de aprendizagem; e, facilidade de uso, que evidenciam o nível de facilidade de utilização do aplicativo, incluindo a facilidade dos usuários em aprender a usá-lo.

Além desses critérios levantados pelos autores já citados nesta pesquisa, vamos adicionar ao manual: a acessibilidade, aplicada no design universal em sua adequação aos usuários; a ubiquidade, que integra os alunos ao seu contexto de aprendizagem e ao seu entorno social, família e amigos; a colaboração, fundamentado pelos projetos de design centrados nos usuários, que exigem a ação participativa e dialógica entre professores, alunos e instituições de ensino; e por fim, o compartilhamento, que socializa o desenvolvimento das atividades, e seus possíveis resultados, positivos ou

negativos, provocando uma troca de conhecimentos e experiências.

Um ponto considerável a ser levantado após a enumeração dos muitos critérios de qualidade, é que apesar desses aqui estabelecidos para os aplicativos educacionais voltados para a aprendizagem na inclusão sejam de grande auxílio para todos os envolvidos na prática, é de grande importância ter em mente a cautela que estes critérios podem ser “transitórios” e sujeitos a atualizações, uma vez que a tecnologia avança e muda rapidamente.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto foi difundido em relevâncias teóricas, metodológicas e sociais, tendo o designer com preocupações que vão além de um projeto de produto ou serviço propriamente dito, atentando, inevitavelmente, para a sua responsabilidade diante da política educacional voltada para a inclusão e a sua capacidade de contribuir para minimizar as limitações de pessoas com algum tipo necessidades especiais e maximizar as suas interações com o mundo.

Contudo, objetivou-se colaborar, para mais projetos com ênfase na inclusão, a partir de critérios de qualidade em aplicativos, destacando suas potencialidades na aprendizagem móvel, além dos seus significativos avanços no processo de ensino. Já para projetos futuros, espera-se estruturar visualmente o manual didático inclusivo e toda sua métrica metodológica de avaliação para auxiliar da melhor forma possível professores, instituições de ensino e todas as pessoas que interagem diariamente com deficientes, na escolha dos aplicativos mais adequados as suas necessidades, deficiências e objetivos condizentes as características, as peculiaridades e ao desenvolvimento dos seus alunos.

REFERÊNCIAS

APPLE, 2015. **Acessibilidade-IOS**. Disponível em: <http://www.apple.com/br/accessibility/ios/>.

AUSUBEL, D. et al. **New Directions in Psychology III**. American Education Research Journal v. 5, 1969.

BABO, R. M^a G. F. B. **A avaliação da Usabilidade de um Sistema**. Dissertação de Mestrado. Braga, Escola de Engenharia, Universidade do Minho, 1996.

BONSIEPE, Gui. **Design: do material ao digital**. Santa Catarina: CTAI/LBDI Laboratório Brasileiro de Design, 1997.

BRAGA, T. M. S; OLIVEIRA, J. P. **Análise da linguagem oral de uma criança com deficiência visual**. In: MANZINI, E. (Org.). Educação Especial: temas atuais. Marília: Unesp, 2000.

CERQUEIRA, J.B. ; FERREIRA, M. A. **Os recursos didáticos na educação especial**. Rio de Janeiro: Rev. Benjamin Constant, n.15, abr. 2000.

FIGUEIREDO, C. X. et al. **Avaliação de software educacional**. Lavras: Universidade Federal de

Lavras, 2005.

HEIDRICH, R. O. **Análise de processo de inclusão escolar de alunos com paralisia cerebral: utilizando tecnologias da informação e comunicação.** Porto Alegre: UFRGS, 2004.

IBGE, **Censo Demográfico 2000**, Rio de Janeiro: 2000.

KRUCKEN, LIA. **Design e Território: valorização da identidade e produtos locais.** São Paulo: Studio Nobel, 2009.

MARTINS, B. L., SOARES, M. M. **Design Universal e Ergonomia: uma parceria que garante acessibilidade para todos.** In Produções e Competitividade: Aplicações e Inovações- Departamento de Engenharia de Produção (PPGEP), UFPE, 2000.

MANZINI, E. **El diseño como herramienta para la sostenibilidad medioambiental y social.** Barcelona: BEDA, 2004.

MOBILE: **Native Apps, Web Apps, and Hybrid Apps.** Disponível em: <http://www.nngroup.com/articles/mobile-native-apps/>. 2013.

NBR ISO/IEC 9126-1:2003. **Tecnologia de informação: Engenharia de software; Qualidade de produto.** Parte 1: Modelo de qualidade. Rio de Janeiro, 2003.

NORMAN, Donald. A. **O design do Dia-a-Dia.** Donald A. Norman; Tradução de Ana Deiró. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

OLIVEIRA, J.V.G. **Arte e visualidade: A questão da cegueira.** Revista Benjamin Constant, v.4, n.10, p. 7-10, 1998.

PETERS, F.E. **Termos filosóficos gregos- um léxico histórico.** Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian, 1994.

PIMENTA, Selma. G. O estágio na formação de professores- unidade teoria e prática? São Paulo: Cortez, 1994.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA DO BRASIL. Decreto Federal 5296, 02 de dezembro de 2004.

SHACKELL, B. **Ergonomics in Design for Usability.** E. Harrison e A. Monk (eds), People and Computers: Designing for Usability. Proceedings of the Second Conference of the British Computer Society. University of York, 44-64, 1986.

SKINNER, B. **The technology of teaching.** Tradução: New York: AppletonCentury, 1968.

SMITH, C. e T. MAYES. **Telematics Applications for Education and Training: Usability Guide.** Commission of the European Communities, DGXIII Project, 1996.

SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO NO BRASIL, Livro Verde. **“Educação na Sociedade da Informação”**, Brasília, 2000. STORY, M. (2000), “Principles of Universal Design”. In Universal Design Handbook, edited by E. Ostroff and W. Preiser. New York: McGraw-Hill. 10.3-10.19. UNESCO, 1994.

VASSÃO, Caio Adorno. **Metadesign: ferramentas, estratégias e ética para a complexidade.** Caio Adorno Vassão; Coleção pensamento o design, orientado por Carlos Zibel Costa. São Paulo: Blucher, 2010.

JORNALISMO LITERÁRIO: O LEGADO DO REPÓRTER AUDÁLIO DANTAS EM FOCO

Data de aceite: 05/12/2019

Magnolia Rejane Andrade dos Santos

Universidade Federal de Alagoas
Maceió – Alagoas

Bárbara Isis Martins

Universidade Federal de Alagoas
Maceió – Alagoas

Lívia Cristina Enders de Albuquerque

Universidade Federal de Alagoas
Maceió – Alagoas

Rian Paulo Ferreira da Silva

Universidade Federal de Alagoas
Maceió – Alagoas

RESUMO: Compreender as obras de Audálio Dantas faz parte de uma proposta mais ampla de mapear as práticas narrativas do jornalismo científico, ambiental e literário em Alagoas. O enfoque se detém no repórter alagoano, sob o ponto de vista da teoria dos gêneros jornalísticos em geral e do jornalismo como especialista em particular. A metodologia foi direcionada à pesquisa para a elaboração de um perfil biobibliográfico de Audálio Dantas e para o estudo crítico de “Tempo de Reportagem – Histórias que marcaram época no Jornalismo Brasileiro” (2012), “As Duas Guerras de Vlado Herzog” (2012), “Repórteres” (2004), “O

Menino Lula – A história do pequeno retirante que chegou à Presidência da República” (2009) e “A Infância de Graciliano Ramos”, (2005), de sua autoria. Por fim, a pesquisa teve como finalidade compreender os princípios éticos e humanísticos, que regem a prática da reportagem de Audálio Dantas, a partir da perspectiva teórica de MARTINEZ (2017), PENA (2006) e MARQUES DE MELO (1972).

PALAVRAS-CHAVE: Audálio Dantas. Biografia. Jornalismo Literário. Reportagem.

LITERARY JOURNALISM: THE LEGACY OF THE REPORTER AUDÁLIO DANTAS IN FOCUS

ABSTRACT: Understand the deeds of Audálio Dantas and his literary works is part of a broader proposal to map the narrative practices of scientific, environmental and literary journalism in Alagoas. The focus is on the reporter biography, from the perspective of the journalistic genre theory, in general and specialized journalism in particular. The methodology was directed to research for the elaboration of a biobibliographic profile of Audálio Dantas and the critical analysis of “Tempo de Reportagem – Histórias que marcaram época no Jornalismo Brasileiro” (2012), “As Duas Guerras de Vlado Herzog” (2012), “Repórteres” (2004), “O Menino Lula – A história do pequeno retirante que chegou à Presidência da República” (2009)

and “A Infância de Graciliano Ramos” (2005), all of them from his own authorship. The research had as result the understanding of the ethical and humanistic principles that deals with the practice of reporting by Audálio Dantas, from the theoretical perspective of MARTINEZ (2017), PENA (2006) and MARQUES DE MELO (1972).

KEYWORDS: Audálio Dantas. Biography. Literary Journalism. Reporting.

1 | INTRODUÇÃO

A teoria do jornalismo é realizada a partir de uma reflexão pragmática do registro noticioso dos acontecimentos. Nesse sentido, não há como dissociar teoria e prática; o que situa esse tipo de investigação no campo da pesquisa empírica. A notícia, constituída segundo os princípios do lead e do jornalismo informativo, continua hegemônica no processo de produção jornalística dos veículos de forma geral, mas o jornalismo tem demandas que vão além do noticiário cotidiano. Outra dimensão rica e surpreendente é o campo da reportagem, sempre diversa e produzida a partir de uma apuração sistemática e de profundidade á semelhança da investigação científica. Para o estudo dessas narrativas, é necessária habilidade conceitual para se discutir o jornalismo e o literário sem perder do horizonte o valor notícia dessas reportagens.

Tendo como meta contribuir para o estudo da reportagem, o presente trabalho visa realizar um estudo da obra do jornalista Audálio Ferreira Dantas – alagoano da cidade de Tranque D’Arca, sob o ponto de vista da teoria dos gêneros jornalísticos em geral e do jornalismo literário em particular. Como um cidadão do mundo e um ícone do jornalismo brasileiro, estudar sua vida e obra é reconstruir a história viva da Imprensa Nacional através da trajetória de um profissional e líder sindical. Além disso, Audálio é conhecido por ser um repórter, humanista por natureza, que se deixa envolver pela pauta de uma maneira sensível e comprometida com a cidadania. Martinez (2017) defende a posição de que o estudo do jornalismo literário como algo autoral é relevante:

Possibilita, portanto, a cada autor mostrar seu modo de ver e relatar o mundo. Consequentemente, sobretudo, no caso de produtos como livros-reportagem, favorece ao leitor a possibilidade de escolha a partir de versões que sejam semelhantes, complementares, diferentes ou diametralmente opostas a do leitor, como ele(a) preferir. Neste sentido, um aspecto interessante do Jornalismo Literário é justamente de acompanhar os altos e baixos da produção de um mesmo autor, uma vez que podemos apreciar uma peça produzida e desgostar de outra que venha em seguida. Como não é padronizada, a produção é viva, em constante processo, sujeita a erros e acertos. (MARTINEZ, 2017, p. 28).

A metodologia, utilizada para guiar essa investigação, consistiu em três etapas: primeiro, foi realizada uma pesquisa bibliográfica acerca dos gêneros jornalísticos e do jornalismo investigativo e literário. As duas etapas seguintes foram o estudo da trajetória biográfica, política/militante de Audálio, bem como a análise contextual e textual das obras: “Tempo de Reportagem – Histórias que marcaram época no Jornalismo Brasileiro”, da editora Leya (2012), da reportagem investigativa “As duas

guerras de Vlado Herzog” (2012), “Repórteres” (2004), “O Menino Lula – A história do pequeno retirante que chegou à Presidência da República” (2009) e “A Infância de Graciliano Ramos”, (2005).

Repórter consagrado através de inúmeros prêmios, Audálio Dantas possui uma prática paradigmática tanto nos processos de produção da notícia quanto no domínio da linguagem jornalística. Além de mais de cinco décadas de exercício ininterrupto da profissão, ele viveu os duros anos da ditadura militar, enfrentando diariamente a censura implacável daquele regime de exceção. O principal objetivo da etapa analítica da pesquisa é compreender os princípios éticos e concepções conceituais que se pode obter a partir da leitura e análise crítica das cinco obras.

2 | JORNALISMO LITERÁRIO E BIOGRAFIA

O enfoque teórico desta pesquisa parte do pressuposto que é possível se pensar o jornalismo além do cotidiano informativo das redações dos jornais tradicionais. Isso é o que Pena(2006), metaforicamente, se refere como a quebra das correntes limitantes do lead. Criatividade e humanismo são combustíveis para essa produção jornalística sempre inovadora, com forte característica autoral. Na verdade, o que se tem de concreto são práticas muito diferenciadas, mas que seguem alguns princípios, mais ou menos convergentes. Sobre tais princípios conceituais, Weise(2013) explica a metáfora da estrela de sete pontas, criada por Felipe Pena:

[...] a primeira característica, “potencializar os recursos do jornalismo”, podem-se constituir novas estratégias profissionais. Na segunda defendida por ele, “ultrapassar os limites do acontecimento cotidiano”, ressalta ultrapassar os limites do tempo. A terceira ponta da estrela, “proporcionar uma visão ampla da realidade”, é contextualizar a informação da forma mais abrangente possível. A quarta característica, “exercer a cidadania”, afirma que é dever do jornalista o compromisso com a sociedade. A quinta característica, “romper com as correntes do lead”, a sexta “evitar os definidores primários”. E a última, “perenidade”. (WEISE, 2013, s/p).

Essas pressupostos já guiam o repórter desde a escolha da pauta, passando pela apuração, edição, redação, revisão até a finalização das etapas da produção jornalística. O implica dizer que matéria jornalística-literária já nasce para ser o que é. Ela é um produto deliberado de um projeto profissional do autor e do seu compromisso social com a notícia.

O conceito de jornalismo literário é um enfoque contemporâneo e ainda está em construção. Não há consenso entre os seus praticantes, nem mesmo entre os seus teóricos. Porém, esse conceito, ainda que precário, é útil e funciona como um guarda-chuva, que abriga uma série de textos de natureza jornalístico, permitindo uma investigação mais sistemática sobre a complexa relação de hibridismo entre jornalismo e literatura.

O jornalismo literário pode ser encontrado em editoriais mais diversas, desde as páginas policiais, esportes, meio ambiente, cidades, cultura etc. Os formatos textuais também são inúmeros: grande reportagem impressa, digital, livro-reportagem, coletâneas, biografias etc. No caso do Audálio Dantas, suas obras também têm formatos diversificados. Ele trabalha com a reportagem tradicional, livro-reportagem, além de organizar coletâneas e de experimentar até na literatura infantil. Suas pautas são diversas, embora haja forte tendência para o biografismo e temas políticos.

3 | TRAJETÓRIA DE UM JORNALISTA MILITANTE

Natural de Tanque D'Árca, no agreste de Alagoas, o escritor e poeta Audálio Dantas, nasceu em 1932. Tipicamente brasileiro, Audálio se encaminhou para a área do jornalismo na década de 50, de forma acidental. Filho do comerciante Otávio Martins Dantas e da dona de casa Rosalva Ferreira Dantas, o escritor foi pai de quatro filhos e era casado com Vanira Kunc. Vítima de câncer, ele faleceu em 30 de maio de 2018.

Em 1937, Audálio partiu com sua família para a cidade de São Paulo. Após dois anos, depois da separação de seus pais, o jornalista retornou apenas com a mãe e os irmãos à cidade natal e conseguiu reunir-se com outros familiares. Já na escola, Dantas se encantou com a leitura e as obras de Jorge Amado, José Lins do Rego e Rachel de Queiroz. Embora, seu autor preferido fosse mesmo Graciliano Ramos.

Algum tempo depois, a mãe de Audálio voltou para São Paulo e em 1944, aos 12 anos, ele recebeu um pedido para reencontrá-la. Durante a viagem de ida, nasceu – sem saber – um aspirante a repórter, que por dez dias, observou a movimentação da viagem. Ao chegar no destino e retomar os estudos interrompidos, Audálio foi aprovado em um teste para mudar de nível da escola, o que surpreendeu seus professores.

Aos 17 anos, o alagoano iniciou, em um segundo emprego, seu laboratório fotográfico. Essa experiência adquirida lhe permitiu uma primeira atividade profissional mais próxima do jornalismo, ocorrida no Jornal Folha da Manhã, em 1954, revelando fotos de Luigi Manprim. Não demorou muito tempo e Audálio já estava indo às ruas e acompanhando repórteres, onde passou a escrever sobre essas aventuras, intitulada 'O Vale do Itajaí'.

Em 1956, o repórter apurou uma matéria sobre a Usina de Paulo Afonso, na Bahia. No ano seguinte, apresentou uma série de reportagens sobre o litoral brasileiro, entre São Paulo e Maranhão. E no outro ano, Audálio decidiu quem seria a personagem daquela que considera a reportagem mais importante até os dias atuais, descrita na obra 'Tempo de Reportagem', Carolina Maria de Jesus, a personagem-escritora.

Nesse tempo, como uma aposta a reportagens de destaque, a Folha ajudou a moldar o perfil de Audálio, apresentando-lhe como destaque entre os colegas de profissão. Em 1959, o escritor foi convidado a integrar à equipe da revista O Cruzeiro, deixando para trás seus anos na Folha. Através da revista, o escritor viajou para Argentina, Equador, Peru e o México.

No ano de 1966, Audálio trocou a revista O Cruzeiro pela Quatro Rodas, e foi ser editor de Turismo. Em uma de suas produções, o jornalista virou correspondente da revista Veja, em uma guerra que acontecia em Honduras. Já em 69, mudou para a revista Realidade, onde passou a produzir matérias sobre as revoluções econômicas e sociais de Minas Gerais.

O auge de Dantas como repórter aconteceu nas décadas de 60 e 70. Em 75, após assumir à presidência do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo, o escritor viu sua vida mudar totalmente. Sua carreira sindical aconteceu numa época considerada como a mais difícil da ditadura militar, que culminou no acirramento da luta pela redemocratização do Brasil.

Entre a população que lutava pela liberdade e justiça social, estava o jornalista Vladimir Herzog, que em outubro de 75, foi preso, sequestrado e morto. Embora a versão dos militares foi que ele teria cometido suicídio. Nesse triste fato, Audálio Dantas, como então presidente do Sindicato dos Jornalistas de São Paulo, teve sua atuação destacada para o esclarecimento da verdade.

No ano de 1978, Audálio disputou um espaço na Câmara Federal pelo estado de São Paulo, elegeu-se e foi considerado o melhor e um dos dez mais influentes deputados do Brasil. Durante anos posteriores, o jornalista deixou de ser presidente do Sindicato e tornou-se presidente da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) e da Imprensa Oficial de São Paulo. Além disso, também foi conselheiro-curador da Fundação Cásper Líbero e da Fundação Ulysses Guimarães, como participou de inúmeros congressos, seminários, conferências, palestras e debates.

Em seu currículo, além das obras publicadas – algumas voltadas ao público infanto-juvenil – Audálio recebeu também muitas homenagens, como os prêmios Kenneth David Kaunda de Humanismo da Organização das Nações Unidas (ONU); Intelectual do Ano com o Troféu Juca Pato; Jabuti em sua 55ª edição; e, além de tudo, o Troféu da Associação Paulista de Críticos de Artes (APCA).

4 | ENREDOS NOTICIOSOS

Tempo de Reportagem: histórias que marcaram época no jornalismo brasileiro

Com reedição lançada em 2012, o livro-reportagem ‘Tempo de Reportagem: histórias que marcaram época no jornalismo brasileiro’ reúne em coletânea as grandes reportagens de Audálio Dantas em seu tempo como repórter na revista Cruzeiro e Realidade. Além disso, apresenta também sua reportagem célebre publicada na Folha da Noite – atual Folha de S. Paulo – sobre Carolina Maria de Jesus, catadora de papel em Canindé, que viria a ser uma grande descoberta literária e bastante questionada por se tratar de uma escritora revelada numa favela e ainda por cima semialfabetizada.

A obra reúne 13 reportagens produzidas por ele entre as décadas de 50 e 70 – embora uma seja da década de 90, para a Playboy – dividida entre reflexões,

comentários e bastidores da produção e publicação da reportagem na época. Na obra, descreve a construção da trajetória de Audálio Dantas como repórter *in loco*, atrás de respostas de diversas perguntas e questionamentos que envolviam a elaboração da reportagem. Através de suas reportagens de rua, surgiu um jornalismo vibrante, carregado de emoção, de experiências e de ousadia.

Logo no início, a matéria ‘Diário de uma favelada: a reportagem que não terminou’, faz Audálio lembrar como foi conhecer Carolina Maria de Jesus, uma favelada que vivia de catar papel. A partir dessa reportagem, opiniões se dividiram, e muitos achavam que o conteúdo era algum tipo de invenção do repórter para vender jornal, outros questionavam a autenticidade dos textos escritos por Carolina, exaltavam preconceitos, mas ainda existiam aqueles que se emocionaram com o teor da reportagem e a história de luta e de um talento descoberto na favela. Em resumo, os diários de Carolina Maria de Jesus viraram livro de repercussão internacional, intitulado ‘Quarto de Despejo’, e se transformando em um documento muito importante que relatava uma realidade social ignorada por muitos.

Outra reportagem que chamou atenção foi ‘O circo do desespero’, onde foi possível perceber o caráter humano de Audálio, e sua capacidade de burlar as regras do jornalismo para retratar e expor para a sociedade o que realmente acontece, e, acima de tudo, relatar sua opinião e emoção, demonstrando a força do jornalismo literário. Por fim, em ‘Nossos desamados irmãos loucos’, a natureza emocional e humana apresentada no texto, eleva a prática jornalística de Audálio a um nível de complexidade dramática, onde questionamentos internos interferem na investigação dos fatos objetivos para a elaboração da reportagem.

As duas guerras de Vlado Herzog

Produzida por Audálio Dantas no formato de grande reportagem, a obra “As duas guerras de Vlado Herzog” é um misto de jornalismo literário e investigativo, uma vez que o autor apresenta uma reconstrução, com depoimentos, pesquisas e suas próprias memórias, da prisão e suplício de Vlademir Herzog até o momento de sua morte, devido às torturas a que foi submetido.

Na grande reportagem estão escritos relatos diversos. inclusive sobre os bastidores da prisão de Vlado e o que ocorreu no prédio em que o mesmo foi encontrado morto. São relatos de um narrador protagonista daquela situação, uma vez que Audálio na época era presidente do Sindicato dos Jornalistas de São Paulo. Esse episódio relatado pelo jornalista consistiu num momento fundamental para a virada em relação ao fim da ditadura, uma vez que o caso teve consequências importantes como a quebra do silêncio da imprensa.

Audálio Dantas, imerso no relato, se apresenta com suas angústias e incertezas pessoais, ao mesmo tempo explica como buscou se manter firme quando o momento exigia. O título da obra faz referências a dois momentos importantes na vida de Vlado:

o primeiro, quando o mesmo fugiu da perseguição Nazista vindo para o Brasil; e o segundo momento, relativo ao triste episódio da Ditadura. Apesar de não ser uma biografia do personagem, o autor traça momentos que são considerados determinantes, relacionados à sua vida na Europa e no Brasil.

Essa obra é considerada um dos livros mais relevantes lançados em 2012, não só por sua qualidade literária e seu trabalho investigativo, mas pela seriedade com a qual o tema é abordado, sendo este ainda muito importante na atualidade. “As Duas Guerras de Vlado Herzog”, em 2012, foi um dos vencedores do Prêmio Jabuti e levou a premiação de Melhor Livro de Não Ficção do ano.

Repórteres

Publicada pelo Senac de São Paulo em 2004, a obra ‘Repórteres’ é uma reunião de reportagens de jornalistas importantes como Caco Barcellos, Carlos Wagner, Domingos Meirelles, Joel Silveira, José Hamilton Ribeiro, Lúcio Flávio Pinto, Luiz Fernando Mercadante, Marcos Faerman, Mauro Santayama e Ricardo Kotscho, organizada pelo escritor e poeta Audálio Dantas, o qual também possui textos de sua autoria nesta coletânea.

A obra procura apresentar, em forma de denúncia, a apuração de uma reportagem e apresentar a realidade vivenciada por um repórter no Brasil. Cada reportagem apresenta a vontade de um jornalista em descobrir o que ainda é desconhecido e desmentir as inverdades. Além disso, também mostra o gosto por aventuras e investigações exaustivas até a finalização da matéria.

Os textos apresentam a perspectiva de mostrar a essência de um jornalista, desde a última metade do século XX até a atualidade. Fica claro o valor ético e o compromisso com a verdade, bem como suportar as barreiras e os momentos de risco para descobrir e apresentar o que ainda não é conhecido, um misto de jornalismo e literatura para descrever a história de uma maneira diferente.

O Menino Lula – A história do pequeno retirante que chegou à Presidência da República

Inicialmente, a obra de Audálio está dividida entre figuras e texto disposto em colunas, com o diferencial imagético trabalhado em xilogravuras, desenhos típicos aplicados na literatura de cordel típica do Nordeste. Já o texto, foi desenvolvido a partir de entrevista realizada com o ex-presidente Lula, onde contou sua história desde a saída do interior de Pernambuco até o auge presidencial.

O objetivo de Audálio ao escrever sobre um político que, a duras penas, deixou de ser apenas um migrante nordestino para encabeçar a presidência do país, é relatar através de um estilo romanceado, por vezes comparando-se ao próprio, pela vida sofrida que ambos tiveram no Nordeste. Em seguida, ele reflete sobre sua profissão, que, sendo quem seja, ou o que foi no passado, não deve se privar o leitor de receber

a notícia correta e plena, assegurando que toda a sociedade tenha o direito de ser informada, neste caso, seja em forma de notícia ou de texto literário.

Nesta obra, Audálio Dantas foge do formato da grande reportagem ou de uma coletânea. Identificando-se mais com uma narrativa literária de não-ficção, ele escreve um texto corrido, ilustrado com xilogravuras, contando a história de uma figura pública. Seu compromisso humanista aqui é com a formação e a educação política do leitor. A notícia transvestida em história popular mantém-se fiel à dimensão do real, portanto, ao gênero que corresponde o jornalismo literário.

A Infância de Graciliano Ramos

Assim como o caso Hezorg, relatado em “As Duas Guerras de Vlado Hezorg”, que consistiu no maior esforço investigativo do autor na sua trajetória como repórter, Audálio Dantas também revive, resgata a memória e a cultura, principalmente do Nordeste na sua obra intitulada “A Infância de Graciliano Ramos”.

O autor conta para além da história de Graciliano porque, através da contextualização, ele se reencontra com o Nordeste. O que culmina exatamente em se vê dentro de sua própria história de vida. Dantas nasceu e cresceu no agreste de Alagoas, assim como Graciliano, que teve seus primeiros anos de vida no sertão alagoano.

A obra descreve características do ambiente proveniente da caatinga, traz ao leitor uma ambientação feita de forma simples que possibilita a compreensão e leitura para leitores de diversas faixas etárias. O livro agrega riqueza de detalhes e ao mesmo tempo de forma direta. Percorre toda a trajetória sobre a vida do grande escritor e cronista que foi Graciliano Ramos. Essa não é a única obra do autor dedicada ao Graciliano.

Audálio Dantas utiliza-se de modo geral, da analogia das obras e estilo de vida sertanejo de Graciliano Ramos com os dias atuais, gerando atualização sobre a referência da Região Nordeste, e alimenta cada vez mais a cultura e a literatura do país com novas histórias, novos personagens que compõem a diversidade de suas origens.

No livro O Chão de Graciliano(2002), de autoria do fotógrafo Tiago Santana e, também, de Audálio Dantas, o jornalista conclui, em entrevista, que as condições sociais, a figura humana e a paisagem - existentes no Nordeste - são as mesmas; as condições de vida se alteraram muito pouco e o contexto atual em relação aos tempos de Graciliano.

Por meio desta análise, sua obra “A Infância de Graciliano Ramos”, é mais que a biografia do referido escritor, mas, sobretudo, uma autobiografia e relato de pensamentos e memórias do próprio Audálio. Em diversas ocasiões, a história de ambos se assemelha, revelando um sofisticado processo de imersão do jornalista.

Além da região em que viveram a infância e migração entre os municípios

do estado de Alagoas, a profissão que exerciam na área de jornalismo, a forma de observar o entorno, a sensibilidade e percepção social são similares. Ambos tiveram históricos e exerceram mandatos políticos e destaque entre os meios de comunicação de suas épocas.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo praticado por Audálio revela e ressalta momentos que devem levar o leitor a uma reflexão social, política e econômica, colocando em primeiro lugar a realidade vivida pela sociedade. Entre esses exemplos e outros tantos expressos no decorrer da leitura dos livros, é possível diagnosticar e identificar precisamente a contribuição de Audálio Dantas para o jornalismo literário.

Nas suas reportagens, não é exposto apenas o relato ou o “ver” jornalístico, é sim apresentado também o “sentir”, “compreender”, “participar”, “emocionar”, “questionar”, e levar os leitores à realidade de maneira não apenas informativa e referencial, mas como uma forma didática e metalinguística para se fazer pensar e se posicionar da real condição humana.

Analisar as obras de Audálio Dantas é essencial para o entendimento do perfil do autor, do processo de apuração e redação dos textos e olhar jornalístico sobre os mesmos. Ainda é relevante a continuidade de minuciosa observação para que informações mais consistentes sejam levantadas para enriquecer o que já foi desenvolvido. Do ponto de vista da análise textual, as leituras estruturais dos textos e de seus recursos linguísticos e literários ainda estão em execução e, por sua longa extensão descritiva, deverão ser apresentadas em mais de uma comunicação. Para uma visão panorâmica inicial, a nossa escolha se deteve nos enredos de cada obra, na imersão do autor e nos aspectos humanísticos colocados em destaque em cada uma delas.

REFERÊNCIAS

DANTAS, Audálio. **As duas guerras de Vlado Herzog** – Da perseguição nazista na Europa à morte sob tortura no Brasil. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

_____. **Tempo de Reportagem**: histórias que marcaram época no jornalismo brasileiro. São Paulo: Leya, 2012.

_____. **O Menino Lula** - A História do Pequeno Retirante que Chegou à Presidência da República. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.

_____. **A Infância de Graciliano Ramos**. São Paulo. Ed. Callis, 2005.

_____. **Repórteres**. São Paulo: Senac, 2004.

_____. e SANTANA, Thiago. **O chão de Graciliano**. São Paulo: Ed, Tempo D’Imagem, 2002.

MARQUES DE MELO, José. **Estudos de Jornalismo Comparado**. São Paulo: Editora Pioneira, 1972.

MARTINEZ, Monica. “**Jornalismo Literário: revisão conceitual, história e novas perspectivas**”. In Intercom – Revista Brasileira de Ciência da Comunicação v. 40, set/dez 2017- São Paulo: 2017.

New Journalism: a reportagem como criação literária / Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, Secretaria Especial de Comunicação Social. – Rio de Janeiro: A Secretaria, 2003; 96 p.:il. – (Cadernos da comunicação. Série Estudos; v.7). ISSN: 1676-5494;

PENA, Felipe. **Jornalismo Literário**. São Paulo: Contexto, 2006.

WEISE, Angélica Fabiane. **Revista Realidade** – Para compreender o jornalismo literário. Observatório da Imprensa. Edição 730. 22/01/2013 Link: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed730_para_compreender_o_jornalismo_literario. Acesso em jan/2019;

A OPINIÃO DO ESTADÃO NAS RUPTURAS POLÍTICAS DE 1964 E 2016

Data de aceite: 05/12/2019

Mauro de Queiroz Dias Jácome

Centro Universitário IESB, Brasília, DF

Luísa Guimarães Lima

Centro Universitário IESB, Brasília, DF

RESUMO: O artigo tem por objetivo comparar os discursos de *O Estado de São Paulo* nas quedas de João Goulart e de Dilma Rousseff. Tendo em mente o poder de influência na opinião pública, foram analisados dez editoriais nos períodos que cercam os dois fatos históricos. Com os resultados obtidos, foi possível visualizar pontos de conexão entre as linhas editoriais adotadas no sentido de moldar a opinião pública e convocá-la a pressionar as forças de oposição no sentido de afastar os dois presidentes do poder.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Editorial; Estadão; Golpe; Impeachment.

1 | INTRODUÇÃO

A queda do presidente da República em um país dito democrático não é, ou não deveria ser, um fato histórico comum. Muito menos quando é cercada de elementos obscuros e questionáveis em vários aspectos. A recente

ruptura política brasileira, com o impeachment da ex-presidenta Dilma Rousseff, foi recheada de variantes que nos levam a refletir sobre o desenrolar e, se analisados a fundo, sobre a legitimidade do processo.

Os movimentos das principais peças vencedoras do jogo de xadrez disputado nos últimos anos são suspeitos: a coordenação sincronizada de agrupamentos - autointitulados falsamente como apolíticos - na propaganda, arregimentação e condução de massas em protestos ao governo Dilma; a guinada de partidos políticos e de seus quadros rumo à oposição mesmo sendo da base de apoio à esse governo; a atuação jurídica com forte teor político-partidário de segmentos do Poder Judiciário; a campanha massiva e contundente dos principais veículos de comunicação em oposição ao Partido dos Trabalhadores e a seus governos.

Esses fatores, e muitos outros, têm sido estudados e produzido volumosos argumentos. Na idealização deste artigo, alguns aspectos foram restringidos e outros ampliados. Com relação ao processo de impedimento de Dilma Rousseff, reduzimos a análise dos fatores à atuação da grande imprensa. Nesse segmento, limitamos a abrangência a um veículo de comunicação – jornal *O Estado de São Paulo* -

e ao gênero Editorial.

Para atender ao objetivo da pesquisa, procuramos outro momento histórico que tivesse características similares e relevantes. O Golpe Civil-Militar de 1964 teve ingredientes semelhantes: ambos os governos (João Goulart e Dilma Rousseff) tinham nuances de ideologias de esquerda; despertavam antipatia da elite empresarial e de importantes formadores de opinião; no momento da ruptura política, enfrentavam aguda crise econômica e estavam com o poder fragilizado.

A análise do posicionamento político do jornal O Estado de São Paulo nos processos de ruptura política em 1964 (deposição de João Goulart) e em 2016 (Impeachment de Dilma Rousseff) foi efetuada avaliando-se uma amostra de editoriais do veículo nos dias que antecederam as datas-chaves (31/03/1964 e 31/08/2016) e os imediatamente posteriores.

No caso de 1964, foram selecionados, também, editoriais dos dias que cercaram o comício de João Goulart na Central do Brasil, Rio de Janeiro, em 13 de março de 1964. O evento foi considerado uma das molas propulsoras da queda do presidente. Com relação ao impeachment de Dilma Rousseff, os editoriais que precederam e que sucederam o afastamento da presidenta (12/05/2016) foram incluídos na amostra analisada.

Foram escolhidos dez editoriais, cinco de cada período, que consideramos representativos para responder à questão-problema definida no início do desenvolvimento do trabalho de pesquisa: há similaridades no discurso do jornal Estadão às vésperas das quedas de João Goulart e de Dilma Rousseff? Os editoriais escolhidos foram:

- Os grandes comícios (12/03/1964)
- O direito pelo avesso (13/03/1964)
- O comício (14/03/1964)
- Uma lição da História para o Brasil (31/03/1964)
- O significado maior de uma vitória (02/04/1964)
- Depois do desastre, o esquecimento (11/05/2016)
- Retorno à irrelevância (12/05/2016)
- O PT abre o jogo (26/08/2016)
- Um tigre de papel (31/08/2016)
- O fim do torpor (31/08/2016)

Revisamos na literatura conceitos que dizem respeito aos processos de rupturas políticas e conceitos que se enquadram no objetivo dos veículos de comunicação de influenciar a opinião pública. Nos conteúdos dos editoriais, selecionamos mensagens

diretas e subliminares, termos que ajudassem na classificação dessas mensagens e analisamos a linguagem utilizada nos dois períodos de tempo. Os elementos observados teriam que responder algum dos seguintes questionamentos: se pedem, explícita ou implicitamente, pela saída de João Goulart e Dilma Rousseff; se indicam que a situação vai melhorar após a saída dos presidentes; quais argumentos (economia, constituição, ideologia, família, religião) utilizam para defender a saída; se definem os presidentes como autoritários, demagogos, incompetentes, manipuladores, comunistas, antipatriotas; se utilizam adjetivos depreciativos e preconceituosos contra os ex-presidentes.

2 | REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Golpe de Estado

Segundo Aurélio Buarque de Holanda Ferreira, no *Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*, é a “subversão da ordem constitucional”. No entanto, por trás do conceito, há fatores desencadeantes e elementos constitutivos para a transição do estado de normalidade política para a “tomada do poder por meios ilegais” (BONAVIDES, 1994, p. 454).

Para que o poder político seja exercido na sua plenitude e atenda aos anseios sociais, é necessário que dois princípios sejam observados: o da legalidade e o da legitimidade. Segundo Bonavides (1994, p. 120), o princípio da legalidade pressupõe que as leis sejam cumpridas na sua plenitude: “todo poder estatal deverá atuar sempre de conformidade com as regras jurídicas vigentes”. À legitimidade, além dos requisitos legais, aderem-se questões subjetivas: “sua legitimidade será sempre o poder contido naquela constituição, exercendo-se de conformidade com as crenças, os valores e os princípios da ideologia dominante, no caso a ideologia democrática”. (BONAVIDES, 1994, p. 121).

Na contramão da normalidade institucional, há o Golpe de Estado. O autor relaciona as “características do golpe de Estado: a surpresa, a subitaneidade, a violência, a frieza do cálculo, a premeditação, a ilegitimidade” (BONAVIDES, 1994, p. 454). Observa-se que essas características não são, necessariamente, presentes em todos os golpes de estado. Devido à surpresa, à subitaneidade e ao descrédito em golpe pelo poder constituído, os militares não precisaram utilizar da violência no processo de tomada do poder no dia 31 de março de 1964. O regime utilizou-se de violência posteriormente, com o objetivo de aniquilar qualquer tentativa de oposição ao regime.

A premeditação pode ser vista por dois enfoques. Mesmo com o desejo aflorado de parte da sociedade civil - a grande imprensa, inclusive - da militar e, ainda, da internacional liderada pelos EUA, os movimentos conspiratórios não tinham concluído a organização do golpe. O General Olímpio Mourão Filho, ao partir com suas tropas

de Juiz de Fora em direção ao Rio de Janeiro para depor o presidente João Goulart, precipitou o golpe. Por outro lado, pelas revelações posteriores, mesmo que Mourão Filho não o tivesse feito, forças militares agiriam alguns dias depois.

A ilegitimidade, por sua vez, é elemento obrigatório, pois o golpe de estado acontece “sempre a expensas da Constituição e se apresenta qual uma técnica específica de apoderar-se do governo, independente das causas e dos fins políticos que a motivam” (BONAVIDES, 1994, p. 455).

Para Bobbio (1998, p. 555), “o Golpe de Estado é um ato realizado por órgãos do próprio Estado”. Após a consolidação de Estados constitucionalistas pelo mundo, os golpes tendem a ter como ator principal os próprios detentores do poder político. E arremata: “Na maioria dos casos, quem toma o poder político através de Golpe de Estado são os titulares de um dos setores-chaves da burocracia estatal: os chefes militares.” (BOBBIO, 1998, p. 555).

O autor italiano define alguns indicadores para caracterizar Golpe de Estado, inclusive, diferenciando-o de revoluções (que propõe alterações nas relações políticas, econômicas e sociais): Os militares executam o golpe ou ficam neutros ou tornam-se cúmplices; geralmente, há a simples mudança de liderança política; pode ser acompanhado e/ou seguido de mobilização política social, após a tomada do poder, há o aparelhamento da máquina burocrática e policial; redução da esfera política, com a eliminação ou a dissolução dos partidos políticos. (BOBBIO, 1998, p. 557).

2.1.1 1964

A renúncia de Jânio Quadros, em 25 de agosto de 1961, deixou a débil organização política do Brasil por um fio até 1964. Logo após a saída de Quadros, houve resistência à posse do vice-presidente João Goulart. Após a tentativa de impedir que João Goulart assumisse o poder. O Congresso Nacional confirmou a posse de Jango, mas aprovou Emenda Constitucional que instalou o parlamentarismo com o objetivo de diminuir os poderes do presidente.

O governo de João Goulart foi recheado de problemas políticos e econômicos. Pressionado pelas esquerdas, vacilava em lançar mão de reivindicações desses setores. A situação econômica do país agravava-se. A inflação crescia ano a ano, os investimentos externos caíam, greves se multiplicavam. Enfim, ninguém estava satisfeito.

A crise tomou proporções exponenciais depois do comício de 13 de março de 1964, na Central do Brasil, no Rio de Janeiro. João Goulart lançava seu governo em prol das reformas atendendo os setores que “vinham há muito tempo procurando convencê-lo de que suas meias medidas conciliatórias eram a fonte de suas dificuldades políticas” (SKIDMORE, 1982, p. 346).

Os conservadores brasileiros, que já tinham ligado o sinal de alerta, inflamaram-se definitivamente e os protestos organizados pipocavam. Gaspari explica as reações:

A guinada dividira o país. O conservadorismo paulista respondera ao comício do dia 13 com uma Marcha da Família com Deus pela Liberdade em que se reuniram perto de 200 mil pessoas (...). O Congresso, com maioria conservadora, mostrava-se disposto a bloquear os projetos de reforma e a cozinhar o surto esquerdista até o ano seguinte. (GASPARI, 2002, p. 48-49).

Não faltava mais nada para o golpe, exceto o estopim. E ele foi aceso no dia 30 de março de 1964, com participação do presidente numa reunião de sargentos no Automóvel Clube:

Foi uma decisão que correspondeu praticamente a um suicídio político. Deixando de lado o texto preparado de seu discurso, recusou-se a fugir à responsabilidade dos ataques à disciplina militar. O tom com que discursou foi o de uma beligerante oração de despedida. (...) o discurso de Jango foi transmitido pela televisão. Um dos espectadores, conspirador militar antigo, achou que chegara a hora de agir. (SKIDMORE, 1982, p. 362).

Esse espectador tinha nome: General Mourão Filho. O golpe explodiria no dia seguinte ao discurso do presidente, inclusive, com retaguarda dos EUA: “Em Washington, trabalhava-se havia dez dias na armação de uma força-tarefa naval que, em caso de necessidade, zarparia para a costa brasileira”. (GASPARI, 2002, p. 59).

De qualquer perspectiva que se olhe a substituição do comando do governo, é clara a aderência aos conceitos elaborados por Norberto Bobbio e Paulo Bonavides e outros conceitos clássicos presentes na literatura. Em suma, o enquadramento da deposição de João Goulart, em 1964, no conceito de Golpe de Estado está pacificado.

2.1.2 2016

Conforme vimos nas definições apresentadas anteriormente, o impeachment de Dilma Rousseff não obedece a algumas características formais. Retornando com a definição de Paulo Bonavides, o Golpe de Estado tem as seguintes características: “a surpresa, a subitaneidade, a violência, a frieza do cálculo, a premeditação, a ilegitimidade” (BONAVIDES, 1994, p. 454).

Os três primeiros elementos – surpresa, subitaneidade, violência – não estiveram presentes. No entanto, houve frieza do cálculo, principalmente com a articulação política de Eduardo Cunha e com as atitudes conspiratórias de Michel Temer, do PMDB, do PSDB, MBL, entre outros.

A premeditação também foi líquida e certa, ao ser construída a partir da primeira brecha político-legal, nem que para isso fosse necessário interpretar o arcabouço jurídico para encaixá-lo nos interesses dos que visavam o poder. A conspiração era cantada em verso e prosa pelos que assumiriam o poder.

A legitimidade foi, e ainda é, questionada. Não há elementos que tornem o processo de impeachment indiscutível. Nem os condutores da ruptura política têm essa

segurança, tanto é que se apegaram a um dispositivo “legal” inventado às pressas: “pelo conjunto da obra”.

Apesar da falta de alguns elementos constitutivos definidos na literatura para se classificar como Golpe de Estado e do pouco tempo decorrido para se ter opiniões menos controversas, os passos seguintes à saída da ex-presidenta trouxeram à tona os objetivos principais da movimentação política dos protagonistas. Para alimentar a tese do golpe, há a atitude condescendente desses atores com as mazelas, as denúncias de corrupção, as trocas de dinheiro público por votos favoráveis aos donos do poder seguintes a Dilma Rousseff. Percebe-se também a parcialidade não disfarçada de determinados magistrados, ao deixarem transparecer, em alguns casos, que protegem agentes flagrados em situações idênticas a outras em cujos autores foram condenados.

Como vimos anteriormente, Bobbio relaciona, na sua obra *Dicionário de Política*, alguns indicadores que auxiliam categorizar, ou não, Golpe de Estado às rupturas políticas. Dos cinco pontos, podemos dizer, primeiro, que o processo de impeachment foi conduzido pelos órgãos de Estado. No entanto, esse fator é neutralizado pela própria característica fundamentadora do impeachment, pois é, e deve ser, conduzido por órgão de Estado. Quanto às demais características: a) houve uma simples mudança de liderança política; b) o processo foi disparado e acompanhado por mobilização política e social (por exemplo, as denominadas *Jornadas de Junho*); c) mesmo que tenhamos presenciado, em uma ou outra ocasião, repressão a manifestações contrárias ao impeachment, não podemos cravar isso como uma característica; d) houve forte aglutinação política, mas pela conveniência fisiológica e não pela instituição de partido único.

A professora da Universidade Federal do Rio de Janeiro., Carol Proner, segue na linha de que houve um golpe contra Dilma Rousseff e é categórica:

(...) vivemos um Golpe, inédito, novidadeiro, branco, parlamentar, possibilitado por uma articulação corrupta midiática e com o beneplácito da elite empresarial, de setores do Poder Judiciário e do Ministério Público para assaltar o poder sem disputar eleições. (PRONER, 2016, p. 14).

Ivana Jinkings também classifica que, em 2016, o Brasil viveu um Golpe de Estado. Segundo a autora, Dilma foi derrubada com base em "artimanhas jurídicas de diversos matizes" e por intermédio do "conluio do judiciário com um Parlamento em sua maior parte corrupto e uma mídia corporativa a serviço das elites financeiras" (JIKINGS, 2016, p. 12).

Ao aprofundar e estudar os fatores presentes nos dois períodos históricos brasileiros, emerge muito forte a famosa passagem de Karl Marx no livro *O 18 de brumário* de Luís Bonaparte:

Em alguma passagem de suas obras, Hegel comenta que todos os grandes fatos

e todos os grandes personagens da história mundial são encenados, por assim dizer, duas vezes. Ele se esqueceu de acrescentar: a primeira vez como tragédia, a segunda como farsa. (MARX, 2011, p. 25)

2.2 Jornalismo Opinativo

Jornalismo opinativo é um dos tipos existentes para cumprir algumas das finalidades do jornalismo: informar, documentar, analisar, prestar serviços. Antes, mais presente no jornalismo impresso e no rádio, hoje, faz parte dos telejornais e, principalmente, do webjornalismo. Segundo José Pedro Sousa:

O jornalismo opinativo é essencialmente persuasivo e baseia-se na argumentação, embora muitas vezes se assista à apresentação e valoração de fatos que alicerça a argumentação. Normalmente, o autor propõe e procura tecer juízos sobre a realidade, ou tenta fazer triunfar uma ou mais teses sobre assuntos da actualidade, por vezes à luz de princípios político-ideológicos. (SOUSA, 2004, p. 30).

José Marques de Melo (MELO apud NIXON, 1994, p. 28) utiliza-se da função do jornalismo opinativo definido por Raymond Nixon e reforça a ideia de formação de opinião, deixando o objetivo de persuasão implícito: “(...) reage diante das notícias, difundindo opiniões, seja as opiniões próprias, seja as que lê, ouve ou vê”.

Dentre os vários gêneros existentes no jornalismo opinativo, vamos nos ater ao editorial porque expressa a visão de mundo e os princípios defendidos pelo próprio veículo e não por terceiros.

2.2.1 Editorial

Ao editorial é reservado o posicionamento oficial do veículo de comunicação sobre os acontecimentos que cercam a sociedade. Conforme o quadro referencial dos dirigentes e da linha editorial, o veículo emite as opiniões. Além de sinalizar ao leitor seus pontos de vista, almeja conquistar adesões à interpretação dos fatos.

Como exprime uma interpretação e “é elaborado em conformidade com a linha de orientação do órgão jornalístico” (SOUSA, 2004, p. 100), em regra, o editorial não é assinado.

José Marques de Melo (1994, p. 95) define editorial como sendo “o gênero jornalístico que expressa a opinião oficial da empresa diante dos fatos de maior repercussão”, no entanto, chama a atenção sobre essa “opinião oficial da empresa”. Segundo Melo, o editorial não se restringe à opinião dos proprietários diretos, mas também dos acionistas majoritários, dos anunciantes, dos demais financiadores, inclusive, em alguns casos, do Estado.

Nesse complexo jogo de interesses, o discurso do editorial “constitui uma teia de articulações políticas e por isso representa um exercício permanente de equilíbrio semântico” (MELO, 1994, p. 96) que precisam ser conciliados.

Vários jornais impressos, em seus manuais de redação, conceituam editorial. Há

pontos de convergências, mas também nuances particulares e orientadores ao corpo editorial do veículo. A Folha de São Paulo tem a seguinte definição para editorial:

Texto que expressa a opinião de um jornal. Na Folha, seu estilo deve ser ao mesmo tempo enfático e equilibrado. Deve evitar o sarcasmo, a interrogação e a exclamação. Deve apresentar com concisão a questão de que vai tratar, desenvolver os argumentos que o jornal defende, refutar as opiniões opostas e concluir condensando a posição adotada pela Folha. (Folha de São Paulo, 2001, p. 66).

O Manual de Redação e Estilo do O Globo não define, especificamente, o editorial, mas o que entende por opinião:

O jornal diz o que pensa em seus editoriais; articulistas e colunistas fazem o mesmo em textos assinados, e para eles a liberdade de estilo é tão grande quanto a de opinar. (...) As notícias do jornal são a matéria-prima natural da opinião, mas não a única. O artigo ou editorial realmente útil suplementa a notícia com pesquisa e informação adicional. (GARCIA, 1992, p. 34)

No Manual de Redação e Estilo (Martins, 1997), de O Estado de São Paulo, está registrado que o jornal tem opiniões e os editoriais as externam. Por outro lado, o noticiário deve se pautar pela informação. Caso seja essencial alguma interpretação, o repórter deve submetê-la à Direção da Redação.

O Estadão mantém no seu site arquivo contendo o Código de Conduta e Ética seguido pela empresa. Na página 4, define a sua linha editorial

É o detalhamento da missão editorial. Sob o influxo da missão editorial, o Grupo define suas crenças fundamentais, seus valores e princípios. A linha editorial é a identidade do Grupo. É a visão opinativa do Grupo a respeito dos principais acontecimentos. (...). (O Estado de São Paulo, p. 4)

3 | O ESTADÃO E AS RUPTURAS POLÍTICAS EM 1964 E 2016

Percorrendo o material desses dois fatos históricos, observa-se que o Estadão tem aversão às práticas que fujam à cartilha tradicional conservadora (defesa da propriedade, do mercado, da supremacia do capital sobre o trabalho, pouca relevância às políticas públicas sociais). Se não se encaixarem nesses paradigmas, em regra, o jornal procura rotulá-las de comunismo, de subversão, de populismo ou de demagogia.

Ao se comparar os editoriais de 1964 com os de 2016, observa-se que houve mudança significativa na linguagem. Dos termos empolados que construía um discurso quase de palanque dos anos 60 à narrativa atual, mais coloquial, mais agradável, próxima do cotidiano e que pode alcançar qualquer que seja a classe social.

Os editoriais de 1964 apresentavam sua oposição política a João Goulart ao atribuir-lhe adjetivos que giravam em torno do comunismo e de uma suposta ditadura que o ex-presidente estaria desenvolvendo.

A máquina de governo de Jango, as ações governamentais, a base de apoio, recebiam inúmeras qualificações para classificá-las como comunistas: “Estado-maior comuno-nacionalista”, “Órgãos competentes da ditadura”, “Evangelho vermelho”, “Revoluções comunistas”, “Táticas e receitas revolucionárias”, “Ideologia bolchevique”, “Minoria comunista”, “Estratégia e tática revolucionária”, “Ética revolucionária ortodoxa”.

Quanto ao regime, os textos eram recheados de termos que o definiam como uma “ditadura. E era comum encontrarmos “Regime pré-totalitário” ou “totalitarismo”. Para a mudança de regime, mencionava que estava a caminho uma “revolução” pelas “hostes revolucionárias”.

Para o ex-presidente, o periódico reservava palavras que o ligassem à “subversão” ou à “pregação subversiva” quando defendia as famosas reformas de base. A atribuição do termo “caudilho” foi muito comum a João Goulart. No episódio chamado de Revolta dos Marinheiros, em março de 1964, o Estadão escreveu que Jango tinha por objetivo o “estabelecimento do caos” e a “destruição da hierarquia” militar.

Cabem alguns exemplos para auxiliar na compreensão do exposto. No dia 12 de março de 1964, véspera do comício na Central do Brasil, o editorial Os grandes comícios comparou o evento no Rio de Janeiro a alguns realizados por ditadores europeus: “Mussolini, Hitler, Franco reuniam, nos tempos áureos do fascismo, mais de 500 mil pessoas nas praças públicas para ouvir suas arengas” (O ESTADO DE SÃO PAULO, 1964a, p.3).

O *direito pelo avesso*, de 13 de março de 1964, tratou da ameaça do ex-presidente de intervenção na Associação Comercial do Rio de Janeiro, após um de seus diretores conclamar, “as classes produtoras para a defesa da Constituição e das instituições do regime” (O ESTADO DE SÃO PAULO, 1964b, p.3). O jornal expõe: “S. Exa. não perde oportunidade de manifestar o seu repúdio a tudo o que caracterize verdadeiramente a democracia, aliando-se publicamente, para a sua desfiguração, aos mais notórios propagandistas das ideologias totalitárias” (O ESTADO DE SÃO PAULO, 1964b, p.3).

No dia seguinte aos discursos do presidente na Central do Brasil, o editorial *comício* qualificou a atmosfera brasileira como um período revolucionário: “Ditadura, embora não institucionalizada, é uma situação de fato. (...) a revolução foi pregada (...) [Leonel Brizola] se julga na Rússia de 1917” (O ESTADO DE SÃO PAULO, 1964c, p.3).

Observa-se que a posição oficial do jornal era pela destituição de João Goulart. Não houve trégua no período que antecedeu ao Golpe Civil-Militar de 1964 e houve comemoração quando o Exército Brasileiro tomou o poder das mãos de Jango. Inclusive, por mais paradoxal que possa parecer, o jornal definiu no editorial *O significado maior* de uma vitória, do dia seguinte ao golpe, que, com a intervenção militar, “a democracia brasileira venceu a ditadura sob cujas estruturas a Nação vegetava” (O ESTADO DE SÃO PAULO, 1964c, p.3).

Transpondo os cinquenta e dois anos que separam a deposição de João Goulart e o processo de afastamento e de impeachment de Dilma Rousseff, o jornal O Estado

de São Paulo mudou as palavras, mas manteve a linha editorial avessa aos governos posicionados mais à esquerda.

Em 2016, o termo comunismo e outros que o cercam foram substituídos pelo “Lulopetismo”. Este termo, com fundo pejorativo, tem por objetivo rotular qualquer ação que tenha proximidade com as políticas adotadas pelos governos do PT. Apesar de abstrato e genérico, é atribuído aos militantes ou mesmo a quem defenda o Partido dos Trabalhadores ou alguma política pública dos governos de Lula e Dilma Rousseff e, ainda, tenha simpatia pela personalidade do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva. Outra estratégia utilizada para mostrar ao seu leitor sua oposição aos governos do PT, foi direcionar suas críticas muito mais ao ex-presidente do que a Dilma Rousseff.

Em 12 de maio de 2016, dia da aceitação para o início do processo de impeachment de Dilma Rousseff, o editorial *Retorno à irrelevância* é recheado de referências a Lula. Entre elas, o seguinte trecho resume a opinião do veículo em relação ao ex-presidente:

Julgando-se um semideus da política, Lula criou Dilma do nada e empenhou seu capital político para conduzi-la ao cargo mais alto da administração do País, apenas para provar que podia. Portanto, é na descomunal vaidade de Lula que se deve procurar a origem da profunda crise que o País ora enfrenta – e foi em reação a essa irresponsabilidade que o País se levantou, em apoio ao impeachment de Dilma e em repúdio a Lula. (O ESTADO DE SÃO PAULO, 2016b, p.3)

A Dilma, o jornal, quase que invariavelmente, reservava o termo “incompetência”. Ficou clara essa referência em *O fim do torpor*, de 31 de agosto de 2016: “Dilma não apenas contrariou seu criador, ao insistir em concorrer à reeleição, como o enterrou de vez, ao provar-se a maior incompetente que já passou pelo Palácio do Planalto” (O ESTADO DE SÃO PAULO, 2016e, p.3).

Ao se referirem a Lula, os editoriais o definiam como manipulador, charlatão, populista. Além disso, qualificavam suas ações como sendo voltadas para preparar o terreno para uma volta ao Palácio do Planalto, primeiro em 2014, por fim, em 2018. Diferentemente de 1964, quando o Estadão se referia basicamente à figura do presidente João Goulart, em 2016, o jornal preferiu influenciar a opinião pública não limitando críticas à ex-presidenta, mas também ao PT e principalmente a Lula.

Pode-se expor, para fins de exemplificação, outro trecho do editorial *O fim do torpor*, que dá mais relevância ao ex-presidente do que a Dilma Rousseff, mesmo esta sendo a figura central naquele momento:

O impeachment da presidente Dilma Rousseff será visto como o ponto final de um período iniciado com a chegada ao poder de Luiz Inácio Lula da Silva, em 2003, em que a consciência crítica da Nação ficou anestesiada. A partir de agora, será preciso entender como foi possível que tantos tenham se deixado enganar por um político que jamais se preocupou senão consigo mesmo, com sua imagem e com seu projeto de poder; por um demagogo que explorou de forma inescrupulosa a imensa pobreza nacional para se colocar moralmente acima das instituições republicanas; por um líder cuja aversão à democracia implodiu seu próprio partido,

transformando-o em sinônimo de corrupção e de inépcia. De alguém, enfim, cuja arrogância chegou a ponto de humilhar os brasileiros honestos, elegendo o que ele mesmo chamava de “postes” – nulidades políticas e administrativas que ele alçava aos mais altos cargos eletivos apenas para demonstrar o tamanho, e a estupidez, de seu carisma. (O ESTADO DE SÃO PAULO, 2016e, p.3)

Em outros momentos, a linha editorial trouxe afirmações que podem ser definidas como preconceituosas. No dia da votação do impeachment, 31 de agosto de 2016, no editorial *O fim do torpor*, usa as seguintes expressões: “lorotas que o ex-metalúrgico contou” e “quando o ex-retirante nordestino chegou ao poder”. Apesar de atributos verdadeiros (ex-metalúrgico e ex-retirante nordestino), a construção textual e o contexto podem induzir o leitor a interpretar os termos de forma estereotipada e, por consequência, preconceituosa.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Houve similaridades no discurso do jornal O Estado de São Paulo no período em torno das quedas de João Goulart e de Dilma Rousseff? Sim. Muitas. O discurso conservador é, talvez, a maior característica do jornal e é observada em qualquer opinião do jornal na linha do tempo. O jornal nunca se mostrou simpático a qualquer governo que fugisse da lógica que envolvesse estes elementos: a tradição, a propriedade privada, o mercado, o trabalho subordinado ao capital.

Podemos relacionar esse discurso às duas rupturas políticas discutidas neste artigo, pois os governos de João Goulart e Dilma Rousseff, bem ou mal, buscavam inserir na pauta das políticas públicas temas que fugiam da lógica do núcleo duro do capitalismo. Um ou outro defendia reforma agrária, nacionalização de recursos estratégicos, transferência de renda para as classes menos favorecidas, valorização da mulher.

O Estadão tem por regra editorial rotular medidas que vão no sentido oposto aos seus paradigmas de ferirem o interesse nacional e de seguirem no caminho contrário à opinião pública.

Há indícios de influência nos processos das rupturas políticas, ao contribuir com a criação de figuras estereotipadas, numa aliança tácita com outros grandes formadores de opinião. Em 1964, os editoriais insistiram permanentemente em aderir ao presidente João Goulart os rótulos de “revolucionário”, “comunista”, “subversivo”. A Dilma, o termo “incompetente” cercou, principalmente, nos momentos decisivos de seu governo.

Apesar de o foco deste artigo ser a relação do jornal O Estadão com os governos de João Goulart e de Dilma Rousseff, ficaria incompleto não estabelecer conexão com Luís Inácio Lula da Silva. Nas mensagens diretas e subliminares do periódico, o ex-presidente surge como maior inimigo. Raramente, as ações da presidenta Dilma são dissociadas do ex-presidente. Percebe-se com clareza que um possível retorno à

presidência da República em 2018 perturba os dirigentes de O Estadão e o processo de impeachment, com seus ingredientes políticos, foi o terreno ideal para atacar Lula.

O processo contínuo e sistemático de qualquer veículo de comunicação de dirigir ao leitor determinados conceitos tem por objetivo formar opinião. E essa foi a intenção de O Estadão ao construir seus editoriais em 1964 e em 2016. Obviamente conseguiu. Parte do que se viu nos movimentos contrários a João Goulart e a Dilma Rousseff tinham contribuição do jornal.

REFERÊNCIAS

- BOBBIO, Norberto. **Dicionário de Política**. 1ª ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998.
- BONAVIDES, Paulo. **Ciência Política**. 17ª ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2010.
- FERREIRA, Aurélio B. H. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.
- F. DE SÃO PAULO. **Manual da redação**. 7ªed. São Paulo: Publifolha, 2001.
- GARCIA, Luiz (org.). **O Globo. Manual de Redação e Estilo**. 2ª ed. São Paulo: Globo, 1992.
- GASPARI, Elio. **A ditadura envergonhada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- JINKINGS, Ivana; Doria, Kim; Cleto, Murilo (org.). **Por que gritamos golpe?** Para entender o impeachment e a crise política no Brasil. São Paulo: Boitempo, 2016.
- MARTINS, Eduardo (org.). **Manual de redação e estilo de O Estado de S. Paulo**. 3ª ed. São Paulo: O Estado de São Paulo, 1997.
- MARX, Karl. **O 18 de brumário de Luís Bonaparte**. Tradução Nélcio Schneider. São Paulo: Boitempo, 2011.
- MELO, José M. de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1994.
- NIXON, Raymond. **Análisis sobre periodismo**. Quito: Ciespal, 1963.
- O ESTADO DE SÃO PAULO, **Código de Conduta e Ética**. Disponível em: http://www.estadao.com.br/ext/codigoetica/codigo_de_etica_miolo.pdf. Acesso em: 25/09/2017.
- _____. Os grandes comícios. **O Estado de São Paulo**. São Paulo, p. 3. 12 mar. 1964a.
- _____. O direito pelo avesso. **O Estado de São Paulo**. São Paulo, p. 3. 13 mar. 1964b.
- _____. O comício. **O Estado de São Paulo**. São Paulo, p. 3. 14 mar. 1964c.
- _____. Uma lição da História para o Brasil. **O Estado de São Paulo**. São Paulo, p. 3. 31 mar. 1964d.
- _____. O significado maior de uma vitória. **O Estado de São Paulo**. São Paulo, p. 3. 02 abr. 1964e.
- _____. Depois do desastre, o esquecimento. **O Estado de São Paulo**. São Paulo, p. 3. 11 mai. 2016a.

_____. Retorno à irrelevância. **O Estado de São Paulo**, p. 3. 12 mai. 2016b.

_____. O PT abre o jogo. **O Estado de São Paulo**. São Paulo, p. 3. 26 ago. 2016c.

_____. Um tigre de papel. **O Estado de São Paulo**. São Paulo, p. 3. 31 ago. 2016d.

_____. O fim do torpor. **O Estado de São Paulo**. São Paulo, p. 3. 31 ago. 2016e.

O GLOBO, **Princípios Editoriais**. 2011. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/principios-editoriais/>. Acesso em: 24/09/2017.

PRONER, Carol (Org.) et al. **A resistência internacional ao golpe de 2016**. Bauru, São Paulo: Canal 6, 2016.

SKIDMORE, Thomas E. **Brasil: de Getúlio Vargas a Castelo Branco, 1930-1964**. 10ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

SOUSA, Jorge P. **Introdução à análise do discurso jornalístico impresso, um guia para estudantes de graduação**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

A BIOGRAFIA DE SI NO PROCESSO DA NARRATIVA: A EXPERIÊNCIA DA CORPOREIDADE COMO POTÊNCIA INVENTIVA E DE MICRORRESISTÊNCIA NO DISCURSO JORNALÍSTICO

Data de aceite: 05/12/2019

Milena Reis Santiago Lima

Recém-graduada em Comunicação Social –
Jornalismo pela Universidade de Fortaleza
– Unifor. Membro do grupo de pesquisa de
Jornadas Urbanas e Comunicacionais – JUCOM.
E-mail: milenarsantiago@gmail.com

Alessandra Oliveira Araújo

Orientadora do trabalho e do grupo de pesquisa
JUCOM. Doutora em Educação pela Universidade
Federal do Ceará. Professora dos Cursos de
Publicidade e Propaganda e Jornalismo da Unifor.
E-mail: alessandraoliveira@unifor.br
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO: O presente estudo discorre sobre como a narrativa atua na produção do sujeito e sobre a relação de coengendramento entre corpo e cidade para a constituição das narrativas jornalísticas de caráter subjetivo, performativo e (auto)biográfico, como forma de proporcionar experiência. Para tanto, são utilizadas reflexões acerca do conceito de subjetividade a partir de Guattari (1992), que dialogam com a pesquisa sobre performatividade do discurso (auto)biográfico de Delory-Momberger (2012) juntamente com

a compreensão sobre corporeidade a partir de Jacques (2014) e Certeau (1994). É discutida a crise da narrativa a partir de Benjamin (1987) e a espetacularização da informação a partir de Debord (2003). A pesquisa investiga, portanto, como é possível produzir narrativas jornalísticas a partir da experiência do olhar demorado, difuso; da lentidão, da subjetividade e do contato do corpo-sujeito com o espaço urbano.

PALAVRAS-CHAVE: narrativa jornalística; (auto)biografia; corporeidade; subjetividade; performatividade.¹

INTRODUÇÃO

O ser humano é formado a partir das histórias que narra: todas as narrativas elaboradas por um sujeito perpassam pelo seu mais íntimo afeto e conta, de alguma forma, a sua própria história de vida. Para Jorge Larrosa (2002), o ser humano é um vivente com palavra. Isto é, ele narra para existir no mundo. “(...) o homem é palavra, que o homem é enquanto palavra, que todo humano tem a ver com palavra, se dá em palavras, está tecido de palavras, que o modo de viver próprio desse vivente, que é o homem, se dá na palavra como palavra”. A narrativa jornalística é, portanto,

1 Artigo proposto para a Divisão Temática IJ01 – Jornalismo da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

parte dessa história. Para tal, ela precisa ser resultante da experiência de quem narra a fim de que possa transmitir a mensagem com a maior inteireza possível, propiciando também a experiência de quem atua enquanto receptor.

A cidade, por sua vez, consiste em um artifício que intermedia a relação entre ser humano e natureza. Os espaços urbanos comunicam constantemente as necessidades humanas, suas angústias, suas conquistas, suas relações interpessoais. O ato de olhar para a cidade constitui uma experiência subjetiva que possibilita a construção de memórias, imaginários e afetos muito particulares. Quando esse olhar é acompanhado de uma entrega do corpo em sua totalidade, reunindo todas as sensações possíveis, essa experiência se torna ainda mais complexa, pois o corpo consiste em uma densidade própria da rua (HISSA; NOGUEIRA, 2013, p. 57).

DOS PROCESSOS DE CORPOREIDADE: CORPO-ESPAÇO E CORPO NO ESPAÇO

É a partir do corpo que os indivíduos estabelecem vínculos com o mundo à sua volta. O corpo é, portanto, parte do espaço. É impossível desintegrar corpo e cidade, uma vez que ambos compõem a essência da cultura humana. Os percursos traçados pelo corpo no território urbano são permeados pela abertura às possibilidades, ao desconhecido, ao risco, ao outro, e essa experiência de corpo-cartografia por si só já compreende uma narrativa (auto)biográfica.

A cada nova experiência de um ou mais indivíduos, a história do lugar é alterada e expandida, tornando aquele um novo espaço continuamente. Novo, uma vez que resguarda uma série de memórias que são experienciadas de uma forma distinta constantemente; as novas experiências dialogam e potencialmente ressignificam as antigas. Esse fenômeno constitui a capacidade de autoprodução do lugar a partir da coexistência com sujeitos desterritorializados.

Para Félix Guattari (1992), o ser humano contemporâneo é fundamentalmente um sujeito desterritorializado. Isto é, ele constitui-se, em sua essência, de subjetividade e de potência criativa. Os picos de desterritorialização são as rotas de fuga, os pontos de ruptura de um agenciamento coletivo de enunciação; estão do lado oposto aos lados territoriais ou reterritorializados que o estabilizam. A partir dos picos de desterritorialização, tem-se a potência inventiva: pensar e agir de acordo com um novo movimento que vai de encontro ao ordenamento já estruturado.

Por isso mesmo, esses sujeitos contemporâneos estão em busca de produzir suas cidades subjetivas, estas “que engajam tanto os níveis mais singulares da pessoa quanto os níveis mais coletivos” (GUATTARI, 1992, p. 150). As cidades tanto são produzidas pelos seres humanos, seus desejos e subjetividades, que constantemente quebram os paradigmas impostos para a produção de novos, quanto ela mesma se autoproduz e produz a mentalidade subjetiva dos corpos que a ocupam. A partir da percepção desse coengendramento entre corpo e espaço, Guattari compreende as cidades como megamáquinas que detêm a capacidade produtora de subjetividade

individual e coletiva.

A cidade produz o destino da humanidade: suas promoções, assim como suas segregações, a formação de suas elites, o futuro da inovação social, da criação em todos os domínios. Consta-se muito frequentemente um desconhecimento desse aspecto global das problemáticas urbanas como meio de produção da subjetividade. (GUATTARI, 1992, p. 153).

Com base no que foi delineado e discutido sobre o espaço urbano enquanto corpo e organismo vivo, tem-se a imprecisão do significado social de corpo. O corpo são muitos: é individual a cada sujeito; é coletivo, nas transitoriedades citadinas; é superfície, que mostra apenas o que aparenta ser, não o que é em verdade e em totalidade; é morada, território de subjetividades que se produzem a partir das experiências; o corpo é sensível ao turbilhão dos espaços urbanos, ao passo que é o próprio turbilhão incorporado em um espaço urbano. O corpo humano por si só já consiste em um processo de experiência.

Delory-Momberger retrata a relação do ser humano com seu próprio corpo quando afirma que ele, o corpo, é o espaço mais íntimo e mais pessoal, terreno de construção das representações de si e dos outros. O que torna cada corpo humano tão singular são as experiências que o atravessam e nele deixam rastros. “A experiência primeira do espaço é a do corpo” (DELORY-MOMBERGER, 2012, p. 71). Portanto, o corpo humano consiste em um espaço inserido em um espaço maior – o das cidades, a partir do que é percebido por cada indivíduo em seu corpo-espaço no espaço-corpo habitados.

O corpo é, assim, o lugar primeiro, o lugar-fundamento do “habitar”. Ressaltá-lo é quase uma banalidade: o corpo como espaço é o objeto de todo um conjunto de condutas e de práticas, os cuidados que lhe são concedidos, as vestimentas e os adornos com que ele é recoberto, as posturas que lhe são dadas, os modos de mostrá-lo ou de não mostrá-lo, que fazem dele um lugar privilegiado do investimento biográfico. (DELORY-MOMBERGER, 2012, p. 71)

Entra-se no aspecto do corpo como cultura, como valores de ordem social e cultural. De acordo com cada contexto cultural, os indivíduos desenvolvem maneiras de habitar seus corpos – ao mesmo tempo consciente e inconscientemente – e de posicioná-lo no espaço urbano, a fim de produzir imagens de si e da relação de si com corpos-outros. É o que Delory-Momberger denomina de construção biográfica do corpo: “a percepção construída que eu tenho do meu corpo e de mim-mesmo-no-meu-corpo e do meu corpo tal como ele é percebido pelos outros, ou tal como eu posso descobri-lo por ocasião de um reflexo imprevisto da minha imagem” (DELORY-MOMBERGER, 2012, P. 71).

O ser humano existe a partir do corpo; e é por intermédio do corpo enquanto valor semântico que são estabelecidas as relações entre o sujeito e o mundo exterior, em dado espaço social e cultural. Assim como as cidades, o corpo do ser humano

sempre esteve submetido a uma série de ordenamentos sociais pré-estabelecidos, conforme a conjuntura histórica.

Inserido no contexto urbano, o corpo produz sentido continuamente, na função de emissor ou de receptor. Portanto, um corpo, a partir de seu discurso performativo, pode estar de acordo com o presente agenciamento coletivo de enunciação ou não estar de acordo. Dessa forma, o modo como um corpo é percebido no espaço urbano a partir de conjunturas socioculturais já altera sua experiência, tal como seus percursos e trajetórias.

A apreensão do espaço não será nunca a mesma para todos os corpos, não só por conta da subjetividade de cada “corpo-sujeito” (Ribeiro, apud Jacques, 2014, p. 300), mas também pela plasticidade identificada em cada corpo – de fato, a experiência vivida em cada contexto também altera as noções de subjetividade de um corpo sobre determinado espaço.

Em Delory-Momberger, a construção biográfica do corpo também se expressa enquanto performatividade biográfica desse corpo-espaço. O investimento biográfico de si por meio do corpo-espaço busca construir, a partir de uma série de ordenamentos produzidos cultural e socialmente, definições de corpo no âmbito das relações físicas, sociais, simbólicas, imaginárias, mantidas entre seu próprio corpo e corpos-outros. “Esse corpo-espaço é, também e imediatamente, o *corpo no espaço*. O espaço tal como é percebido e experimentado por cada um a partir do lugar próprio ao corpo” (DELORY-MOMBERGER, 2012, p. 72).

Como visto, é impossível analisar a performatividade do corpo-sujeito e sua construção biográfica sem considerar suas relações com o espaço em que está inserido. Para Guattari, “a abordagem fenomenológica do espaço e do corpo vivido mostra-nos seu caráter de inseparabilidade”. Isso ocorre porque o espaço urbano é parte integrante da experiência dos corpos-sujeitos.

“(...) o espaço é constitutivo da nossa experiência na medida em que nos oferece recursos, em se encontra aberto à nossa ação e ao nosso pensamento e em que, agimos *sobre* ele e *com* ele pela ação e pelo pensamento. (...) Temos, portanto, uma prática reflexiva e afetiva do espaço que nos conduz a investi-lo biograficamente e a fazer dele um dos componentes de nossa construção social”. (DELORY-MOMBERGER, 2012, p. 68-69)

A íntima relação de coengendramento entre corpo e cidade, ou processo de experiência corporal na cidade, pode ser investigada a partir da ideia de corporeidade. A corporeidade consiste no movimento em que o ser humano utiliza o corpo como instrumento mediador em sua relação com o mundo. Segundo Breton (2003), “pela corporeidade, o homem faz do mundo a extensão de sua experiência”.

Jacques (2014) trabalha a ideia de corporeidade no espaço urbano a partir do termo *corpografias urbanas*, uma vez que esse processo por vezes resulta nesse “(...) tipo de cartografia realizada pelo e no corpo, registro de experiências corporais da

cidade que ficam inscritas no corpo de quem as experimenta” (JACQUES, 2014, p. 308).

As corpografias, ou corpo-cartografias, são, portanto, uma espécie de registro deixado pela cidade no corpo de seus transeuntes. A presente pesquisa propõe contemplar, com o mesmo termo, as inscrições do corpo na cidade e qualquer outro tipo de narrativa que resulte dessa mútua relação entre corpo e cidade. Portanto:

Partimos da premissa de que corpo e cidade se relacionam, mesmo que involuntariamente, através da simples experiência urbana. A cidade é experimentada pelo corpo como conjunto de condições interativas, e o corpo expressa a síntese dessa interação descrevendo em sua corporalidade a corpografia urbana. As corpografias formulam-se como resultantes da experiência espaço-temporal que o corpo processa relacionando-se com tudo o que faz parte do seu contexto de existência: outros corpos, objetos, ideias, lugares, situações, enfim: a cidade pode ser entendida como um conjunto de condições para essa dinâmica ocorrer. (JACQUES, 2014, p. 309)

Jacques apoia-se na maior possibilidade, segundo ela própria, de que a cidade “sobrevive e resiste à espetacularização no próprio corpo de quem a pratica, nas corpografias resultantes de sua experimentação”. E é esse ponto de vista que esse trabalho propõe sustentar, uma vez que concorda que os processos de corpografias urbanas, pela sua simples existência, resiste à agência reguladora das vivências propostas pelas cidades-espetáculo – estas que perseguem “insistentemente no corpo, na casa, na cidade, uma mesma estética; uma mesma experiência; uma mesma produção subjetiva que, contraditoriamente, é impessoal” (HISSA; NOGUEIRA, 2013, p. 65).

A ação de inserir-se enquanto corpo-sujeito no espaço urbano, caminhar, observar, mudar o trajeto convencional, perder-se pelo caminho, prestar atenção nos diálogos e na polifonia urbana, enfim, apreender a cidade de forma lenta, não-planejada, pelas suas brechas e desvios é, portanto, um movimento criador de microrresistência, pois foge ao agenciamento do urbanismo hegemônico que submete as cidades contemporâneas à condição de espetacularização, prontas para serem apenas consumidas por seus habitantes, que veem de longe e de cima e não se afetam pelo que presenciam.

Certeau (1994) denomina essa ação como antidisiplina: o momento em que esse sujeito, o praticante ordinário da cidade, inventa seu próprio cotidiano, cria formas de apreensão do espaço urbano e novas táticas desviacionistas de resistência. Essas micropráticas urbanas propõem uma entrega tão vulnerável aos estímulos da cidade que Certeau as descreve como um “corpo a corpo amoroso”.

Na conjuntura presente de uma contradição entre o modo coletivo da gestão e o modo individual de uma reapropriação (...) Eu gostaria de acompanhar alguns dos procedimentos – multiformes, resistentes, astuciosos e teimosos – que escapam à disciplina sem ficarem mesmo assim fora do campo onde se exerce, e que deveriam levar a uma teoria das práticas cotidianas, do espaço vivido e de uma

Pele é fronteira – e, segundo Certeau, fronteiras não são limites, são espaço entre dois: é o início de uma potencial narrativa, baseada na plasticidade do corpo-espaço no espaço. Portanto, se cidade é corpo, nas narrativas advindas dos percursos experienciados, ambos são indissociáveis e, por vezes, confundem-se entre si: corpo, como reação ao que foi experienciado, também é cidade. E toda significação produzida pelo processo de incorporação como um todo resulta em uma performatividade.

SUBJETIVIDADE E PERFORMATIVIDADE DA NARRATIVA

Para Guattari, a produção de subjetividade é constituída por ordenamentos maquínicos que formam os agenciamentos coletivos de enunciação. Esses agenciamentos, assim como a própria subjetividade, podem ser definidos como “o conjunto das condições que torna possível que instâncias individuais e/ou coletivas estejam em posição de emergir como *território existencial* autorreferencial, em adjacência ou em relação de uma delimitação com uma alteridade ela mesma subjetiva” (GUATTARI, 1992, p.19).

Esses ordenamentos que Guattari sugere estão presentes em diversas práticas sociais. A pesquisa observa como eles atuam especificamente no fazer jornalístico. As narrativas jornalísticas tradicionais, que são as mais comuns na mídia, têm como função informar com objetividade, imparcialidade e rapidez: este é seu ordenamento; é o agenciamento coletivo de enunciação que está proposto.

A partir do momento em que um outro padrão de agenciamento é proposto em contramão do padrão já existente, há uma desestabilização de paradigmas. No caso da narrativa jornalística, o paradigma existente é o da a narrativa padrão, da fórmula de se fazer jornalismo a valor de mercado, o paradigma da objetividade.

No momento em que um indivíduo se propõe a questionar esse paradigma, – agenciamento que compreende pontas de desterritorialização, linhas de fuga –, e a partir delas, produz outro – um novo paradigma estético –, um novo agenciamento coletivo de enunciação é criado; abre-se espaço para o surgimento de novos *territórios existenciais*. Essa quebra de paradigmas promove a ressingularização da narrativa jornalística; todo esse processo de estabelecer novos agenciamentos de enunciação geram a subjetividade da narrativa.

O que importa aqui não é unicamente o confronto com uma nova matéria de expressão, é a constituição de complexos de subjetivação: indivíduo-grupo-máquina-trocas múltiplas, que oferecem à possibilidades diversificadas de recompor uma corporeidade existencial, de sair de seus impasses repetitivos e, de alguma forma, de se ressingularizar. (GUATTARI, 1992, p. 17)

Isto posto, usualmente compreende-se o jornalista enquanto um profissional que

tem como uma de suas principais funções sociais o serviço de narrar os fatos do cotidiano, organizá-los e entregá-los à sociedade, a bem da verdade disponível para todos os “cidadãos comuns”. Tanto se busca o padrão de “falar apenas a verdade” no jornalismo que foi estabelecido como um dos critérios de noticiabilidade – os quais aprofundaremos no seguinte tópico deste capítulo – a chamada “imparcialidade jornalística”. Ou seja, narrador deve procurar contar o fato de forma imparcial pois, dessa forma, a notícia estaria mais próxima da verdade.

No entanto, essa condição da imparcialidade jornalística ignora o fato de que esse mesmo narrador é um indivíduo provido de subjetividades. A verdade de cada jornalista é um recorte de verdade. Uma história narrada por sujeitos distintos sempre será uma história distinta, uma vez que ela perpassa por diferentes perspectivas, por diferentes subjetividades e por interesses diversos. Esse modelo pré-estabelecido de fazer jornalístico também busca apagar particularidades linguísticas do indivíduo, tais como o sotaque regional.

Por mais almejada que seja, a imparcialidade continuará inalcançável enquanto o jornalismo for produzido por seres humanos, pensantes, mas também providos de afetos e percepções – características que ultrapassam medidas exatas, precisas. Um fato narrado da forma mais objetiva possível ainda assim será um recorte (auto) biográfico do narrador a partir das palavras e da cronologia utilizadas; a partir da compreensão daquele fato, que percorre o entendimento de mundo individual de quem narra.

De acordo Delory-Momberger, é impossível dissociar completamente os setores da vida pessoal de um indivíduo e sua vida profissional. A trajetória profissional desse indivíduo já está intrínseca aos seus gostos pessoais e ao que o afeta de alguma forma, a partir de suas escolhas e de seu percurso traçado. “O percurso de vida é feito (...) de sua integração numa configuração de conjunto que é, ao mesmo tempo, psíquica (provém de uma construção individual) e social (traz a marca dos ambientes culturais e sociais que ela se inscreve)” (DELORY-MOMBERGER, 2012, p.84).

A separação das esferas da existência (cognitiva, afetiva, profissional, de gênero, de saúde, etc.), à qual remete a noção de trajetória, deve ser evidentemente questionada e esclarecida: se é possível reconhecer setores distintos da existência e momentos específicos que correspondem a esses setores, há, todavia, entre essas seções de vida, relações de interação e de imbricação que impedem que se possa dissociá-las de modo radical. A vida humana, a experiência humana vivida não pode ser decomposta e compartimentada em espaços e temporalidades autônomos e impermeáveis uns aos outros. (DELORY-MOMBERGER, 2012, p.84)

A autora defende que os indivíduos são repletos de afetos e que esses afetos se atravessam independente dos setores de vida. Silva, ao citar Deleuze, afirma que “afeto é o efeito do encontro entre corpos e, como tal, envolve aumento ou diminuição da potência de agir e da potência de afetar e ser afetado dos modos por ele implicados” (SILVA, 2013, p. 21). Portanto, a partir do desejo, da intensidade e da experiência –

como a corporeidade –, são gerados novos afetos; que, por sua vez, geram novas potências do agir; do criar. Desse processo originam-se as narrativas.

É a partir do contato com essas narrativas – geradas como produção dos corpos afetados pelo espaço – que corpos-outros podem também passar pelo processo de experiência. Esses corpos-outros, que são para além de receptores, tomam emprestado para si o corpo do jornalista e vivencia a história narrada por ele. Ao ocupar o lugar da perspectiva de outro sujeito e deixar-se experienciar a partir desse novo olhar, os corpos-outros criam a capacidade de também deixar-se afetar pela narrativa jornalística.

Dessa forma, sendo a narrativa – inclusive a jornalística – originada pelos afetos de ordem (auto)biográfica e subjetiva, ela pode ser caracterizada também como um enunciado performativo. O narrador, ao falar sobre os fatos do cotidiano, sobre a cidade e sobre o que está acontecendo à sua volta, também fala de si mesmo.

A noção de performatividade biográfica ganha aqui todo o seu sentido: é na enunciação de si, na fala de si mesmo e de sua existência que o narrador pode encontrar o meio de “reunir” sua experiência de um espaço social fracionado e em perpétua mudança e dar a essa experiência a continuidade que esse espaço não lhe oferece mais. A fala de si e, de forma mais ampla, o conjunto das operações de subjetivação e de reflexividade envolvidas no processo de biografização fazem agir o mundo e a si mesmo num ato de recaptura e de busca de coerência para uma experiência vivida que é marcada pela fragmentação e pela descontinuidade. (DELORY-MOMBERGER, 2013, p. 90)

A narrativa, com sua característica marcante que é a fala de si, consiste em uma forma de o sujeito fazer acontecer sua história e de ele próprio acontecer como protagonista de sua história, a partir daquilo que compreende sobre si mesmo e sobre sua relação de coelaboração com outros indivíduos e com o mundo.

É o que Delory-Momberger chama de “necessidade de invenção e de apropriação de seus percursos”: a autora pontua essa peculiaridade como algo indissociável à vida humana e necessário para que todos se engajem “num processo de construção de suas pessoas, mobilizar seus meios de subjetivação e de reflexividade, explorar as modalidades de suas relações com os outros e com o espaço social”.

Logo, se o trabalho biográfico é essencial para a constituição do sujeito e de sua comunicação com o mundo, a narrativa jornalística pode ser melhor desenvolvida a partir do viés performativo. Formam-se, portanto, não apenas narradores mais sensíveis na busca pelo acontecimento, como também sujeitos – os corpos-outros – mais aptos a atividades de interpretação, de reflexão e de invenção, resultantes da experiência proporcionada pela narrativa.

NARRATIVA JORNALÍSTICA E EXPERIÊNCIA

De acordo com os critérios de noticiabilidade propostos por autores de teorias do jornalismo, como Traquina (2005), um fato só pode ser considerado notícia jornalística se ele for inédito, relevante e interessante para determinado contexto geográfico e social.

Podemos definir o conceito de noticiabilidade como o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é suscetível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo 'valor notícia'. (TRAQUINA, 2005, p. 63).

O modelo de narrativa jornalística mais factual e que pretende seguir à risca os critérios de noticiabilidade utilizados na imprensa tradicional é o chamado jornalismo *hard news*. A narrativa do jornalismo *hard news* segue a lógica da rapidez e da pressa com a finalidade de atender o critério da novidade, além de se fazer necessária para adequar o valor-notícia ao valor de mercado; a prática do *hard news* se tornou comum também para adaptar-se às novas mídias e ao *webjornalismo*, que prezam pela instantaneidade.

Isto é, os critérios de noticiabilidade existem para facilitar não somente a produção de uma notícia a partir de um fato, mas também contribui para a distinção entre as notícias que detêm valor de mercado das que não possuem esse valor, uma vez que essas informações são mercantilizadas e ocupam um lugar valioso na indústria midiática.

O livro *Jornalismo Diário* de Ana Estela de Sousa Pinto (2012), responde à pergunta “o que é notícia?” citando, a princípio, dois critérios de noticiabilidade: importância e interesse. “Há algumas muito importantes, mas pouco interessantes, e outras muito interessantes, mas não tão importantes. Uma informação será tanto mais forte – e atrairá mais o leitor – quanto mais dessas duas características tiver” (PINTO, 2012, p. 60). A seguir, o manual lista mais uma série de critérios que podem vir a ser decisivos na publicação de uma notícia: ineditismo, improbabilidade, utilidade, apelo, empatia ou identificação, conflito, proeminência e oportunidade.

Apesar do crescimento contínuo da produção de notícias e reportagens na contemporaneidade, Walter Benjamin (1987) afirma que, em contrapartida, a experiência oriunda da arte de narrar está em vias de extinção. É justamente essa ausência de narrativas que, segundo Benjamin, causa a privação da faculdade de intercambiar experiências.

Se a arte da narrativa hoje é rara, a difusão da informação tem uma participação decisiva nesse declínio. A cada manhã recebemos notícias de todo o mundo. E, no entanto, somos pobres em histórias surpreendentes. A razão para tal é que todos os fatos já nos chegam impregnados de explicações. Em outras palavras: quase

nada do que acontece é favorável à narrativa, e quase tudo beneficia a informação. (BENJAMIN, 2012, p. 219)

A crítica de Benjamin está direcionada, para além de demais aspectos, aos critérios de noticiabilidade impostos pela indústria da informação, como o critério da novidade, que mensuram o valor de mercado de uma determinada notícia, e a verdade pré-estabelecida pela imprensa nos “impregnados de explicações”. A população que recebe essas informações não é estimulada a desenvolver uma opinião própria e, assim, experienciar uma reflexão sobre o que foi dito. Todas as explicações estão contidas já no primeiro parágrafo, obedecendo a lógica da concisão, da objetividade e da rapidez. A partir disso, o autor estabelece o contraste entre informação e narrativa:

A informação só tem valor quando é nova. Ela só vive nesse momento, precisa entregar-se inteiramente a ele e sem perda de tempo tem que se explicar nele. Muito diferente é a narrativa. Ela não se esgota jamais. Ela conserva suas forças e depois de muito tempo ainda é capaz de desdobramentos. (BENJAMIN, 2012, p. 220)

Jorge Larrosa retoma o debate iniciado por Benjamin quando declara que, quanto mais informação é difundida em maior volume e de forma mais fácil, mais são anuladas as possibilidades de experiência. “A informação não é experiência. E mais, a informação não deixa lugar para a experiência, ela é quase o contrário da experiência, quase uma antiexperiência” (LARROSA, 2002, p. 21). Em sua discussão, o autor evidencia a diferença entre informação e experiência.

A experiência é o que nos passa, o que nos acontece, o que nos toca. Não o que se passa, não o que acontece, ou o que toca. A cada dia se passam muitas coisas, porém, ao mesmo tempo, quase nada nos acontece. Dir-se-ia que tudo o que se passa está organizado para que nada nos aconteça. (...) Nunca se passaram tantas coisas, mas a experiência é cada vez mais rara. (LARROSA, 2002, p.21)

Além do excesso de informação, Larrosa enumera a opinião imoderada; a falta de tempo, a pressa; e o trabalho excessivo como as causas principais do empobrecimento de experiência vivenciado pela população. De fato, essas razões fazem-se presentes com demasiada frequência na atual “sociedade da informação” e, por conseguinte, são uma realidade no ofício de jornalista.

O excesso de opinião pode ser considerado uma consequência quase que direta do excesso de informação sem aprofundamento, sem a própria experiência de quem informa. A crítica não é feita exatamente sobre o fato de as pessoas formularem suas respectivas opiniões, mas ao fato de que o sujeito moderno sente a necessidade de apresentar uma “opinião supostamente pessoal e supostamente própria e, às vezes, supostamente crítica sobre tudo o que se passa, sobre tudo aquilo de que tem informação” (LARROSA, 2002, p. 22).

Como já citado, o jornalismo tradicional baseia-se atualmente em um mercado

lucrativo, onde a informação é seu produto e a sociedade em geral é constituída de consumidores. É preciso produzir muita informação diariamente, visto que a demanda desse público é crescente. Portanto, dentro dessa lógica de mercado, espera-se rapidez, agilidade, produtividade e imparcialidade do jornalista – características geralmente relacionadas a máquinas e inteligências artificiais, pois a subjetividade do narrador e a possibilidade de performatividade e experiência na narrativa são ignoradas, ao passo que o fazer jornalístico transforma-se numa linha de produção limitada aos critérios de noticiabilidade.

A proposição da narrativa jornalística passível de experiência reconhece o jornalismo como uma atividade humana, um direito à comunicação fundamental, uma vez que é feito por seres humanos para seres humanos. E, como tal, suscetível a perspectivas imparciais, subjetivas e vulneráveis a afetos e paixões.

Pois são estas as particularidades do sujeito da experiência, segundo Larrosa: receptivo, disponível e aberto às vivências. Um sujeito “de uma passividade feita de paixão, de padecimento, de paciência, de atenção, como uma receptividade primeira, como uma disponibilidade fundamental, como uma abertura essencial. O sujeito da experiência é um sujeito ‘ex-pos-to’” (LARROSA, 2002, p. 24). O narrador precisa deixar-se afetar a fim de que ele consiga, portanto, afetar sujeitos-outros por meio de sua narrativa.

ESPETACULARIZAÇÃO DA NOTÍCIA JORNALÍSTICA E A CRISE DAS GRANDES NARRATIVAS

O empobrecimento de experiência apontado por Benjamin (1987) também possui forte relação com a *atitude blasé* na metrópole moderna de Simmel (1973), uma vez que, bombardeado por tantas informações muitas vezes desagradáveis, o sujeito – moderno e contemporâneo tende a ignorar certos fatos ou busca não ser afetados por eles. Como afirma Jacques (2014) ao citar Simmel, esse sujeito *blasé* seria aquele que, para suportar o choque das metrópoles modernas, protege sua vida subjetiva contra a violência da grande cidade.

Esse “estado de choque” (JACQUES, 2014, p. 57) corresponde à reação dos habitantes à transformação, à emergência da metrópole moderna e à espetacularização dessas cidades. O processo de espetacularização das cidades, que tem seu início em meados do século XIX e começo do século XX, é pensado por Guy Debord (2003), um dos principais autores que fomentam a crítica ao espetáculo na sociedade contemporânea. Segundo o autor, a necessidade do espetáculo está intrínseca à vida humana – ele consiste na sua afirmação como aparência e na principal produção da sociedade atual.

O espetáculo é ao mesmo tempo parte da sociedade, a própria sociedade e seu instrumento de unificação. Enquanto parte da sociedade, o espetáculo concentra todo o olhar e toda a consciência. Por ser algo separado, ele é o foco do olhar

Debord desenvolve uma crítica às imagens midiáticas – independente de qual seja o espaço midiático – que levam a população à aceitação de valores preestabelecidos pelo capitalismo, ao que ele chama de alienação. Para o autor, o espetáculo constitui-se de uma artimanha da indústria e do sistema capitalista para transformar os espectadores em seres alienados e, portanto, em consumidores. Isto é, o espetáculo seria responsável pelo crescimento da economia capitalista e teria colonizado todos os âmbitos da vida social.

A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta da sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo. Em relação ao homem que age, a exterioridade do espetáculo aparece no fato de seus próprios gestos já não serem seus, mas de um outro que os representa por ele. É por isso que o espectador não se sente em casa em lugar algum, pois o espetáculo está em toda parte. (DEBORD, 1997, p. 24)

O processo de espetacularização urbana está diretamente relacionado com o capital financeiro e midiático que busca transformar as cidades em produtos de consumo. Uma cidade-espetáculo, como o próprio termo denota, é uma cidade produzida para ser vista, assistida e consumida. Para isso, essas cidades passam por processos de esterilização e de higienização e, por vezes, sua homogeneização. Segundo Jacques, “o processo de esterilização não destrói completamente a experiência, ele busca a sua captura, domesticação, anestesiamento”. No entanto, em meio a esses ordenamentos, sempre existe a potência inventiva gerada a partir da desestabilização das agências que se desestruturam e se metamorfoseiam: são as linhas de fuga, as práticas desviatórias de microrresistência.

De acordo com Jacques (2005), a espetacularização das cidades, fruto das estratégias de marketing urbano, frequentemente passam por processos de segregação social. As chamadas “revitalização” e “pacificação” dos espaços urbanos são formas de higienizar esses espaços. Um exemplo comum é a ação de retirar determinada comunidade periférica de um ponto “visível” da cidade e realocar em outro, geralmente distante dos bairros nobres – ou “invisível”.

A cidade-espetáculo consiste em um cenário de consumo que tende a ser replicado em todas as metrópoles, por mais que haja um esforço para garantir a preservação de sua cultura e de seus patrimônios históricos. Essa homogeneização das grandes cidades acarreta justamente a atitude *blasé* e a diluição das possibilidades da experiência urbana da alteridade.

Percebe-se que muitos aspectos causados pela espetacularização das metrópoles assemelham-se às consequências da espetacularização da informação na

narrativa jornalística: a desconsideração da subjetividade derivada de duas áreas do saber tão profundamente humanas como o urbanismo e a comunicação, a consequente padronização desses saberes, a segregação social que seus discursos promovem e seus interesses no capital financeiro, proporcionado pela lógica de mercado.

Inclusive, a espetacularização das cidades e da informação estão intimamente interligadas no processo de produção uma da outra: enquanto o discurso jornalístico colabora para a concepção social e midiática das cidades-espetáculo, as cidades cada vez mais homogeneizadas dificulta a ação da experiência pelos sujeitos urbanos; que, por sua vez, muito raramente produzem narrativas baseadas em seus afetos urbanos e/ou proporcionam experiência para demais sujeitos.

A espetacularização de fatos noticiosos é uma realidade bastante comum em diversos tipos de veículos jornalísticos. O discurso do espetáculo explora aspectos dos já citados critérios de noticiabilidade – tais como a novidade, o incomum e até mesmo o estranhamento – em fatos e personagens, por meio de notícias e manchetes tendenciosas. A função social do jornalismo enquanto veiculador de uma comunicação democrática e direito primordial da população, nesses casos, fica em segundo plano – ou nem sequer existe.

Essa diversidade de estímulos e informações que submergem os sujeitos urbanos em seus cotidianos, pensada por Simmel (1973) e Debord (2003), compõem o excesso de visibilidade encontrados nos processos de midiaticização e nas metrópoles – que, pela quantidade exacerbada de luminosidade, pode causar uma cegueira coletiva.

Para Jacques (2008), “a cidade é lida pelo corpo como conjunto de condições interativas e o corpo expressa a síntese dessa interação descrevendo em sua corporalidade, o que passamos a chamar de corpografia urbana”. Esse tipo de cartografia, ou corpo-cartografia, desenvolvida pela relação entre corpo e cidade produz o que a autora denomina de “desvios, linhas de fuga, micropolítica ou ações moleculares de resistência ao processo molar de espetacularização das cidades contemporâneas”.

A cidade não só deixa de ser cenário mas, mais do que isso, ela ganha corpo a partir do momento em que ela é praticada, se torna “outro” corpo. Dessa relação entre o corpo do cidadão e esse “outro corpo urbano” pode surgir uma outra forma de apreensão urbana e, conseqüentemente, de reflexão e de intervenção na cidade contemporânea. (JACQUES, 2008).

As corpografias urbanas produzidas nas experiências de corporeidade – quando um corpo experiencia um espaço urbano – podem resultar em diferentes configurações, como a narrativa escrita. A narração de si de seus percursos na cidade para a constituição do sujeito é uma necessidade do ser humano, porque ele mesmo constitui-se de uma narrativa. As narrativas urbanas, portanto, são produzidas juntamente com a própria cidade, a partir dos corpos e movimentos.

O processo de apreensão do corpo-espaço pelo corpo-sujeito pode resultar

na potência criadora das micropolíticas de resistência. Os *praticantes da cidade* de Certeau apropriam-se das fissuras entre o visível e o invisível dos espaços urbanos, da cidade-espetáculo planejada e disciplinada pelo capitalismo. Esse ato de ocupar os “espaços do aproximativo e da criatividade, opostos às zonas luminosas, aos espaços de exatidão” (SANTOS, 2008, p. 326) é denominado por Jacques de errâncias urbanas.

O verbo “errar”, por meio dos processos de corporeidade, traz a ideia de antidisciplina proposta por Certeau (1994). Baseia-se na ação de “ampliar o campo da percepção, de modo a perceber nos invisíveis, outros saberes – fugitivos do hegemônico que nos aprisiona” (HISSA; NOGUEIRA, 2013, p. 60). O sensível e o afeto na relação entre corpo e cidade, portanto, apresentam-se como resistência mesmo sob as condições mais adversas. Segundo Jacques (2014), a experiência resiste justamente por essas brechas e desvios e sobrevive quanto compartilhada em forma de narrativas urbanas.

Em *Elogio aos errantes* (2014), Jacques enaltece justamente essas falhas, essa lentidão capaz de ampliar o campo da percepção, de forma que os detalhes citadinos, “invisíveis” em meio ao excesso de visibilidade, causem uma imersão do sentir e do pensar. É o que Didi-Huberman (2014) aborda quando fala dos *lampejos de contrapoder*, tão relevantes em meio à feroz *luz do poder*.

O autor utiliza a metáfora dos vagalumes, que emitem fracos lampejos de luz, mais visíveis na completa escuridão, para falar da necessidade e da importância de andar na contramão do excesso de luminosidade, oriundos dos processos de espetacularização – essas seriam as luzes do poder que tanto ofuscam os vagalumes sobreviventes. Mesmo que sua luz seja frágil, apenas lampejos, ela é intensa: os vagalumes existem e resistem em meio aos holofotes. As narrativas resultantes das práticas urbanas, pela relação corpo-cidade, podem ser consideradas vagalumes, pois atuam no deslocamento, na quebra do paradigma da objetividade e da imparcialidade jornalística.

CONSIDERAÇÕES

As próprias narrativas jornalísticas tradicionais deixam brechas, pela dificuldade que há no ato de narrar na tentativa de dissociar a experiência e os afetos do narrador de uma perspectiva imparcial – que não existe. Esse desvio de ordenamentos possibilita a criação de alternativas comunicacionais e de visibilidade dos detalhes “invisíveis” e do afetar-se pelo espaço urbano. Trata-se, portanto, de uma dimensão narrativa do relato jornalístico enquanto pertencente de autonomia interpretativa e, mesmo, inventiva.

O narrador-jornalista é parte fundamental dessa rede produtora de discursos. Para além da função de descortinar fatos, histórias e personagens a partir da riqueza dos pequenos detalhes citadinos e a responsabilidade de tornar noticiável e, principalmente, passível de experiências, aquilo que é invisível aos olhos da sociedade; o jornalista

também é um potencial criador de novos enunciados.

O profissional do jornalismo destina seu tempo aos olhares, vozes, muros e paisagens da cidade opera resistência nas micropráticas, desde a ação de lançar seu corpo para a íntima relação com as ruas até a transgressão das normas jornalísticas convencionais. O ato de caminhar é uma forma de apreender significados, pois provoca o desejo de capturar os sentidos urbanos e torna o caminhante atento para a dimensão afetiva das espacialidades cotidianas (HISSA; NOGUEIRA, 2013, p. 74). Adequar essa experiência a uma narrativa que tem a intenção de informar, fugindo, no entanto, dos moldes impessoais do jornalismo comercial consiste em uma ação inventiva de resistência, pois, segundo Deleuze e Parnet (2004), criar é resistir efetivamente.

A existência (e a resistência) de gêneros jornalísticos mais subjetivos não nega a existência de gêneros completamente informativos. Ambos podem coexistir. No entanto, a pesquisa questiona o protagonismo destinado aos moldes convencionais de narrativa jornalística como a forma única de fazer jornalismo e o pouco, ou nenhum, espaço para o olhar subjetivo. Pois uma vez que esse padrão do jornalismo objetivo e “impessoal” segue um ordenamento proposto para mercantilizar a informação, é muito mais difícil que ele inspire novas práticas inventivas.

A subjetividade no discurso jornalístico atua como quebra de paradigmas porque, uma vez que o leitor (o corpo-outro) é envolvido no relato da experiência do narrador (o corpo-sujeito), ele cria sua própria experiência. A experiência oriunda da narrativa tem a faculdade de questionar, sensibilizar, confortar, provocar angústia, inquietação, estranhamento, mal-estar, entre outras sensações. Essas reações, portanto, desestruturam o ordenamento da perspectiva de mundo daquele corpo-outro, o que causa um processo de desconstrução e reconstrução de paradigmas que possui uma potência poderosa potência criativa, colocando esse sujeito numa condição de inventor, criador.

Há, portanto, um coengendramento contínuo na relação corpo-cidade-narrativas-corpo-cidade. A narrativa urbana, no âmbito do jornalismo, consiste em uma forma – simbólica ou não – de ocupar as ruas, praticar a cidade. E difundir essas narrativas numa época que, segundo Benjamin, é cada vez mais raro ouvir e contar histórias, é um modo de operar resistência.

Pensar e pôr em prática ações micropolíticas no âmbito da comunicação, em especial no jornalismo, é de grande relevância para que possamos nos reinventar, nos deslocar dos nossos lugares comuns, ponderar acerca de nossas ações enquanto corpo coletivo e social, partilhar afetos e traçar percursos construindo territórios sensíveis. As micropolíticas de resistência atuam na perspectiva de desnaturalizar as práticas já incorporadas pela sociedade e podem ocorrer no cotidiano, a partir de ações como as que foram sugeridas na presente pesquisa. A intenção é gerar um deslocamento da ordem do que está proposto e lançar meios alternativos de se fazer comunicação.

As narrativas resultantes das experiências urbanas e também seus narradores

são, portanto, vagalumes. Esses vagalumes são difíceis de serem encontrados por entre as fortes luzes das cidades e dos meios de comunicação, mas quando eles são avistados, percebe-se que suas luzes perseguem incansavelmente o desejo de ser e de estar na cidade. Pois a experiência é indestrutível, como diz Didi-Huberman, mesmo que “se encontre reduzida às sobrevivências e às clandestinidades de simples lampejos na noite” (DIDI-HUBERMAN, 2011, p. 148).

O fazer jornalístico, ao ser deslocado de seu próprio paradigma, é capaz de atuar enquanto uma micropolítica de resistência e de construir novos caminhos a partir de narrativas subjetivas e (auto)biográficas que conduzem novos corpos-outros a experiências de ruptura e os envolvem numa constante produção de novos sentidos sobre si e, conseqüentemente, sobre seus próprios percursos urbanos.

REFERÊNCIAS

- BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**: Obras escolhidas volume 1. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- BRETON, David Le. **Adeus ao corpo**: Antropologia e sociedade. 4. ed. Campinas, Sp: Papyrus, 2003.
- BRETON, David Le. **A sociologia do corpo**. Petrópolis: Vozes, 2006.
- CERTEAU, Michel De. **A invenção do cotidiano**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2002. Tradução: Ephraim Ferreira Alves.
- DELEUZE, Gilles; PARNET, Claire. **Diálogos**. São Paulo: Escuta, 1998.
- DELORY-MOMBERGER, Christine. **A condição biográfica**: Ensaio sobre a narrativa de si. Natal: EDUFRN, 2012.
- DIDI-HUBERMAN, Georges. **Sobrevivência dos vaga-lumes**. Belo Horizonte: UFMG, 2011.
- DUARTE, Eduardo. Desejo de cidade: múltiplos desejos, das múltiplas cidades, de uma mesma cidade. In: PRYSTHON, Angela (Org.). **Imagens da cidade**: Espaços urbanos na comunicação e cultura contemporâneas. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.
- GUATTARI, Félix. **Caosmose**: um novo paradigma estético. São Paulo: 34, 1992. Tradução: Ana Lúcia de Oliveira e Lúcia Cláudia Leao.
- GUATTARI, Félix; ROLNIK, Suely. **Micropolítica: cartografias do desejo**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.
- HISSA, Cássio E. Viana; NOGUEIRA, Maria Luísa Magalhães. **Cidade-corpo**. **Rev. UFMG**, Belo Horizonte, v. 20, n. 1, p.54-77, jan./jun. 2013.
- JACQUES, Paola Berenstein. **Elogio aos errantes**. 2. ed. Salvador: EDUFBA, 2014.
- PINTO, Ana Estela de Sousa. **Jornalismo Diário**: reflexões, recomendações, dicas e exercícios. São Paulo: Publifolha, 2012.

SENNETT, Richard. **Carne e pedra**: o corpo e a cidade na civilização ocidental. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

SILVA, Cíntia Vieira da. **Corpo e pensamento**: alianças conceituais entre Deleuze e Espinosa. Campinas: Editora da Unicamp, 2013.

SIMMEL, Georg. **A metrópole e a vida mental**. In: VELHO, Otávio Guilherme (Org.). **O fenômeno urbano**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1967.

O EMBATE DAS ATRAÇÕES MUSICAIS DO SÃO JOÃO 2017 ATRAVÉS DE CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE: FORRÓ VERSUS SERTANEJO

Data de submissão: 11/10/2019
Data de aceite: 05/12/2019

Antonio Roberto Faustino da Costa

Universidade Estadual da Paraíba, Departamento
de Comunicação Social
Campina Grande – Paraíba
<http://lattes.cnpq.br/7402346165525365>

Luiz Custódio da Silva

Universidade Estadual da Paraíba, Departamento
de Comunicação Social
Campina Grande – Paraíba
<http://lattes.cnpq.br/4218432912255127>

Luiz Felipe Bolis Rodrigues

Universidade Estadual da Paraíba, Curso de
Graduação em Jornalismo
Campina Grande - Paraíba
<http://lattes.cnpq.br/2655694558397774>

RESUMO: O presente artigo tem por objetivo analisar a cobertura jornalística relacionada aos debates registrados acerca da composição das programações dos festejos de São João no Nordeste, as quais integraram, em sua maioria, não apenas os artistas e compositores famosos no cenário regional, como também aqueles reconhecidos a nível nacional. Para a construção desta pesquisa, foram estudados o jornal Folha de Pernambuco, bem como os

portais de notícias Diário de Pernambuco, JC Online e Jornal da Paraíba. No percurso metodológico, faz-se uma análise de conteúdos de matérias destes veículos, publicadas entre maio e junho de 2017, com o aporte teórico de Bardin (2009) e outros autores, observando, entre tantos aspectos, os valores embutidos na produção das notícias, o posicionamento dos veículos de comunicação e o direcionamento das pautas.

PALAVRAS-CHAVE: análise de conteúdo; critérios de noticiabilidade; mídia regional; economia da arte e da cultura; festejos juninos.

MUSICAL ATTRACTION'S CLASH IN SÃO JOÃO 2017 THROUGH NEWSWORTHINESS: FORRÓ VERSUS SERTANEJO

ABSTRACT: The present article aims to analyze the journalist cover related to the talks registered about the programming of São João party in Brazilian's Northeast, whose integrated, majority, not only famous artists and composers in regional scenario, as too those recognized in a national scale. To the construction of this search, were studied the journal Folha de Pernambuco, as too as news portals like Diário de Pernambuco, JC Online and Jornal da Paraíba. In the methodological way, a content analysis of some news published by this vehicles id done, those which were disseminated between May and June 2017, having a theoretical support in

Bardin (2009) and another authors, observing, beyond so much aspects, the values embedded in news productions, the position of communication vehicles and the directions chosen by the staves.

KEYWORDS: content analysis; newsworthiness; regional media; art and culture economy; São João party.

1 | INTRODUÇÃO

Anualmente, a Região Nordeste recebe um vasto público em decorrência dos festejos juninos, que geralmente ocorrem no mês de junho e movimentam a economia das cidades que promovem eventos desse tipo. Campina Grande, na Paraíba, com o seu “Maior São João do Mundo”, e a pernambucana Caruaru, intitulada “Cidade do Forró”, são apenas alguns dos exemplos de destinos em uma das épocas de maior efervescência cultural no Nordeste do Brasil. No período junino de 2017, apenas o estado de Pernambuco recebeu 591.679 visitantes advindos de outras cidades e estados do Nordeste, regiões do Brasil e, inclusive, de terras estrangeiras, de acordo com a Empresa de Turismo de Pernambuco (Empetur).

É muito comum que eventos do porte de Campina Grande/PB e Caruaru/PE tenham, a cada ano, novas atrações musicais, ocupando a mesma programação e os mesmos espaços em comparação àquelas que, de praxe, costumam se apresentar todos os anos. Conforme novos artistas surgem, passam a conquistar espaços na mídia e se consagram no gosto popular.

No ano de 2017, firmou-se um intenso debate a respeito de uma aparente reconfiguração da composição na programação dos principais polos dos festejos juninos no Nordeste, pelo fato de o forró dividir espaços com outros ritmos musicais, a exemplo do sertanejo. Artistas, compositores, produtores culturais e figuras públicas externaram, através dos meios de comunicação, as suas opiniões a respeito da presença de estrangeiros em uma terra onde, para muitos, apenas o forró deveria reinar.

O presente artigo envereda pela Análise de Conteúdo, encontrando um aporte teórico em Bardin (2009) para observar os pontos de vista das fontes de informação, favoráveis ou não à inserção de outros estilos musicais no São João, a partir de 28 matérias publicadas no periódico Folha de Pernambuco e nos portais Diário de Pernambuco, JC Online e Jornal da Paraíba. Escolheu-se trabalhar com a mídia pernambucana e paraibana por estarem presentes em um contexto local muito favorável à cobertura do São João.

Além das contribuições de Bardin (2009), perante análise de conteúdo e as técnicas e os métodos que circundam esta metodologia, outros autores também permitem a compreensão dos fatos e acontecimentos em maior profundidade, tais como: Silva (2014), a respeito de critérios de noticiabilidade; Camponez (2002), em se tratando do jornalismo de proximidade; Silva (2013), em relação à imprensa do interior; Meditsch (1997), apontando o jornalismo como forma de conhecimento, dentre outros.

Algumas questões permitirão nortear este artigo, que é uma iniciativa do Projeto de Iniciação Científica da Universidade Estadual da Paraíba “Critérios de Noticiabilidade e Valores-Notícia na Mídia Regional”, a título de exemplificação: Qual posicionamento adotam os artistas e compositores? Como se sentem em relação às “novas roupagens” do São João? Como se portam os veículos de comunicação analisados? Por quais transformações passa a cultura na contemporaneidade e, mais especificamente, os festejos juninos?

De início, torna-se relevante fazer um percurso histórico e epistemológico para compreender-se alguns destes questionamentos.

2 | A COMUNICAÇÃO LOCAL E OS PROCESSOS DE CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA

No livro *Jornalismo de Proximidade*, de sua autoria, o pesquisador e jornalista Carlos Camponez afirma que as audiências e os públicos são “o resultado dos laços de proximidades, quer sejam eles geográficos, psico-afectivos, sociais ou temporais”, e que, nesse contexto, “a noção de proximidade constitui-se como um quadro de referências fundamental para conseguir ler o mundo e construir o presente” (CAMPONEZ, 2002, p.118).

O jornalismo de proximidade, assim, torna-se um fator importante para o desenvolvimento regional, uma vez que democratiza o conhecimento aos habitantes locais e se adequa à proposta do Artigo 221 da Constituição Federal de 1988, que é a de “regionalização da produção cultural, artística e jornalística”. A respeito da imprensa do interior, Silva (2013) aponta que o direcionamento de tais matérias precisa, portanto:

...recorrer às vozes das ruas, das esquinas, dos botecos, dos sindicatos, das calçadas, dos diálogos registrados nos ônibus e em outros meios de transportes que conduzem os segmentos comunitários urbanos e rurais, para a efetivação do processo de apreensão do real nos espaços interioranos por meio do registro factual e da interpretação jornalística (SILVA, 2013, p. 93).

Também nota-se, atualmente, abordagens jornalísticas cada vez mais voltadas à narrativa dos aspectos que cernem a Folkcomunicação e a cultura popular. O jornalista pernambucano Luiz Beltrão (1918-1986) foi um dos precursores a analisarem a relação entre folclore e comunicação. Carvalho (2005) explica, baseada no próprio Luiz Beltrão, que a Folkcomunicação trata-se do “processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore” (BELTRÃO apud CARVALHO, 2005, p.111). Para a autora,

...além dos estudos de Beltrão, esta nova concepção incluiu, entre os objetos a serem trabalhados pela pesquisa folkcomunicacional, as manifestações da mídia (cultura de massa) que adotam, em sua difusão, os elementos simbólicos e o universo lingüístico da cultura popular (CARVALHO, 2005, p.111).

Dória e Trigueiro (2010) também refletem sobre este conceito, e apontam que:

...a Folckcomunicação é o processo de comunicação de grupos marginalizados (no sentido de periferia do grande mercado) com características como: horizontalidade, pois tanto emissor como receptor estão em mesma situação social, cultural e financeira; de diálogo, posto que um e outro trocam informações; participação e acesso da comunidade a este processo e a interatividade com os meios de comunicação, que buscam e ao mesmo tempo interferem nas comunidades (DÓRIA e TRIGUEIRO, 2010, p.2).

O fazer jornalístico adota, cotidianamente, aspectos da Folkcomunicação e, nessa perspectiva, muitos livros sobre jornalismo enfatizam como identificar, selecionar e elaborar notícias. Os próprios manuais de redação adotados pelos principais jornais brasileiros refletem essa forma de pensar a concepção de noticiabilidade.

Na contemporaneidade, tais conceitos estão passando por reformulações teóricas e metodológicas, a partir das contribuições principalmente das modernas teorias do jornalismo. Dessa forma, Silva (2014), ao problematizar a evolução dos critérios de noticiabilidade, observa que:

É no percurso dessa longa cadeia produtiva da notícia que devemos investigar a rede de critérios de noticiabilidade, compreendendo noticiabilidade (*newsworthiness*) como todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção, desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais (SILVA, 2014, p. 52).

Os valores-notícia também estão sendo questionados a partir de novos enfoques teóricos, conforme observa Silva (2014):

No que diz respeito especificamente aos valores-notícia, o conceito poderia ser demarcado sistematizando-se aspectos apontados de forma ligeira por vários autores. Chamados também de valores informativos ou fatores de notícia, esse grupo de critérios cerca a noticiabilidade do acontecimento considerando origem do fato, fato em si, acontecimento isolado, características intrínsecas, características essenciais, atributos inerentes ou aspectos substantivos do acontecimento (SILVA, 2014, p. 56).

Tais discussões permitem, assim, analisar a hibridização de ritmos no São João e a forma como a mídia se portou diante deste acontecimento que vem se tornando comum não apenas nesta, mas também em outros eventos culturais pelo Brasil a fora.

3 | PERCURSO METODOLÓGICO

Os caminhos percorridos no presente artigo relacionados à metodologia abordada enveredam pela análise de conteúdo, recurso utilizado para “descrever e

interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos” (MORAES, 1999, p.2), empregando-a no processo analítico de matérias, artigos de opinião e também da charge de um periódico e de portais de notícia da Paraíba e de Pernambuco, entre 30 de maio de 2017 e 30 de junho de 2017, período em que a tradição do São João se mostra mais forte no Nordeste.

A Análise de Conteúdo, metodologia aqui adotada,

...assenta implicitamente na crença de que a categorização (passagem de dados em bruto a dados organizados) não introduz desvios (por excesso ou por recusa) no material, mas que dá a conhecer índices invisíveis, ao nível dos dados em bruto (BARDIN, 2009, p. 147).

Este método de análise compreende cinco momentos, de acordo com Bardin (2009), sendo estes: a organização da análise, a codificação, a categorização, a inferência e a informatização da análise das comunicações. A respeito da categorização, adotada de forma mais intensa neste tópico, a autora explica que se trata de:

...uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos (BARDIN, 2009, p.145).

Os veículos de comunicação em que foram publicadas as matérias que constituem objeto de estudo para este trabalho são a Folha de Pernambuco, periódico em circulação desde 1988, analisando-se a sua versão digital; além do site diariodepernambuco.com.br, cuja versão impressa foi lançada em 1825; do portal de notícias JC Online, pertencente ao Sistema Jornal do Commercio de Circulação, criado em 1919; e por fim o Jornal da Paraíba Online, cujo impresso entrou em circulação em 1971 e foi extinto em meados de 2016.

Percebe-se, nestes *media*, a presença da variável proximidade e a sua relação com os contextos locais, além do fator atualidade, atrelado aos debates sobre o processo de ressignificação e reconfiguração enfrentado pelas festas juninas nos últimos tempos.

Torna-se preciso compreender os posicionamentos da mídia regional diante de tais questionamentos e o caráter da mesma em transmitir conhecimento e pontos de vista. Meditsch (1997) aponta a falta de transparência como um dos principais problemas do Jornalismo como modo de conhecimento, elucidando também que:

A notícia é apresentada ao público como sendo a realidade e, mesmo que o público perceba que se trata apenas de uma versão da realidade, dificilmente terá acesso aos critérios de decisão que orientaram a equipe de jornalistas para construí-la, e muito menos ao que foi relegado e omitido por estes critérios, profissionais ou não (...). Outro aspecto problemático do jornalismo enquanto conhecimento é a velocidade de sua produção. No entanto, ao mesmo tempo em que a velocidade representa um limite, representa também uma vantagem em relação a outros modos de conhecimento. (...). E, por fim, não poderíamos deixar

de citar a espetacularização como um aspecto problemático do jornalismo como conhecimento (MEDITSCH, 1997, p.10).

Diante dos embates e desafios enfrentados nas rotinas de produção jornalística, tais como os que foram apresentados anteriormente por Meditsch (1997), os estudos sobre critérios de noticiabilidade e valores-notícia permitem uma melhor compreensão dos conteúdos que a mídia transmite como notícias, reportagens, artigos de opinião, charges, documentos, crônicas, dentre outros textos, sobretudo sob a luz das teorias do jornalismo. Retomando o que foi anteriormente apontado, o jornalismo faz uso destes critérios e valores, mesmo que inconscientemente, tal como indica Silva (2014), afirmando que:

...ao tratar jornalisticamente os fatos na produção material da notícia, a seleção e hierarquização recorrem sim aos valores-notícia. Mas estes agem aqui apenas como uma parte do processo, pois nessas escolhas sequenciadas entrarão outros critérios de noticiabilidade, como formato de produto, qualidade da imagem, linha editorial, custo, público alvo etc. Valores-notícia, as características do fato em si, em sua origem, são somente um subgrupo de fatores agindo juntamente com esse segundo conjunto de critérios de noticiabilidade, relacionados agora ao tratamento do fato (SILVA, 2014, p.56).

As rotinas de produção dos jornais impressos e de outros media deparam-se comumente com critérios de noticiabilidade ao pautarem os assuntos cotidianos. À procura de respostas para o tratamento da mídia perante o episódio do São João no Nordeste em 2017 e para o afloramento dos debates a respeito das culturas tradicionais e modernas num dos eventos mais populares da região, foram analisadas 24 matérias, publicadas na Folha de Pernambuco, no Diário de Pernambuco, no JC Online e no Jornal da Paraíba, além de 4 textos opinativos e um texto não-verbal, sendo este uma charge.

Tal categorização foi planejada em três polos – de um lado, as matérias em que tiveram mais destaque os que se mostravam adeptos à inserção de outros estilos, para além do forró, do baião e do xote, na programação dos festejos de São João, de um outro os que concordavam com a diversidade de ritmos e ainda as publicações que davam destaque a ambos os lados.

TEXTOS ANALISADOS ENTRE OS DIAS 09/06/17 E 26/06/17 REFERENTES À INSERÇÃO DE OUTROS ESTILOS NO SÃO JOÃO NO JORNAL FOLHA DE PERNAMBUCO				
Conteúdo analisado	Categoria	Data de publicação	Lado de maior destaque	Total de textos
São João: forró X sertanejo	Editorial	09/06	Avessos a outros estilos no São João	06
Ritmo perdeu vez para o sertanejo	Diversão&Arte	09/06	Avessos a outros estilos no São João	
Devolva meu São João	Opinião	16/06	Avessos a outros estilos no São João	
Charge (Humberto)	-	24/06	Avessos a outros estilos no São João	
O forró corre atrás do virote	Arte	24/06	Ambos os lados	
Não mexam com a minha cultura	Opinião	26/06	Avessos a outros estilos no São João	

Quadro 1 - textos analisados entre os dias 09/06/17 e 26/06/17 referentes à escolha das atrações musicais do São João no jornal impresso *Folha de Pernambuco*

TEXTOS ANALISADOS ENTRE OS DIAS 30/05/18 E 26/06/18 REFERENTES À INSERÇÃO DE OUTROS ESTILOS NO SÃO JOÃO NO PORTAL DIARIO DE PERNAMBUCO				
Conteúdo analisado	Categoria	Data de publicação	Lado de maior destaque	Total de textos
'Gonzaga já teria desistido de tocar', diz sobrinho, sobre as festas de São João atuais	Manifesto	30/05	Avessos a outros estilos no São João	15
Movimento ganha reforço de músicos renomados como Alcymar Monteiro	Música	02/06	Avessos a outros estilos no São João	
Elba reclama do sertanejo no São João e critica programação de Campina Grande	Tradição	04/06	Avessos a outros estilos no São João	
Prefeito diz que Campina não é 'gueto cultural' e Elba responde com elogio a sertanejos	São João	06/06	Ambos os lados	
'Vai ter sertanejo no São João, sim', diz Marília Mendonça durante show em Pernambuco	Música	11/06	Adeptos a outros estilos no São João	

Irritado com declarações da cantora, forrozeiro defende Elba Ramalho e classifica trabalho da goiana como “horroroso” e “porcaria”	Música	12/06	Ambos os lados
Alcymar Monteiro nega machismo após chamar Marília Mendonça de ‘galinha’	São João	13/06	Avessos a outros estilos no São João
‘Não distorçam minhas palavras’, retruca Elba após polêmica com sertanejos no São João	São João	13/06	Avessos a outros estilos no São João
‘Marília Mendonça não faz sertanejo’, diz Maciel Melo em defesa do forró	Música	14/06	Ambos os lados
Pernambucana faz cordel para defender o forró e ironizar o sertanejo no São João	Festejos	15/06	Avessos a outros estilos no São João
‘São João tem que tocar o que o povo quer’, defende Gabriel Diniz em Petrolina	Cobertura	17/06	Adeptos a outros estilos no São João
Saiba o que está por trás da polêmica entre forrozeiros e sertanejos nas festas juninas	Música	18/06	Ambos os lados
Manifesto exige política cultural para valorizar quadrilhas e forrozeiros no São João	Música	21/06	Avessos a outros estilos no São João
‘O forró não se perderia por dividir espaço. O forró é eterno’, diz Alok, único DJ no São João de Caruaru	Música	22/06	Adeptos a outros estilos no São João
Elba Ramalho insinua que não voltará a se apresentar em Campina Grande	Música	26/06	Avessos a outros estilos no São João

Quadro 2 - textos analisados entre os dias 30/05/17 e 22/06/17 referentes à escolha das atrações musicais do São João no portal *Diario de Pernambuco*

TEXTOS ANALISADOS ENTRE OS DIAS 04/06/17 e 24/06/17 REFERENTES À INSERÇÃO DE OUTROS ESTILOS NO SÃO JOÃO NO PORTAL JC ONLINE				
Conteúdo analisado	Categoria	Data de publicação	Lado de maior destaque	Total de textos
Alcymar Monteiro compara São João atual a terra arrasada	Música	04/06	Avessos a outros estilos no São João	04
Forró X Sertanejo: Maciel Melo se pronuncia contra Marília Mendonça	Música	14/06	Avessos a outros estilos no São João	
Forró X Sertanejo: entenda o bate-boca deste São João	Música	14/06	Ambos os lados	
Xico Bizerra Vê São João e Forró com Pessimismo	Música	24/06	Avessos a outros estilos no São João	

Quadro 3 - textos analisados entre os dias 04/06/17 e 24/06/17 referentes à escolha das atrações musicais do São João no portal *JC Online*

TEXTOS ANALISADOS ENTRE OS DIAS 05/06/17 E 27/06/17 REFERENTES À INSERÇÃO DE OUTROS ESTILOS NO SÃO JOÃO NO <i>PORTAL JORNAL DA PARAÍBA</i>				
Conteúdo analisado	Categoria	Data de publicação	Lado de maior destaque	Total de textos
Romero rebate Elba: 'em Campina não há espaço para gueto cultural'	São João Paraíba	05/06	Ambos os lados	03
Elba defende lei para garantir prioridade ao forró no São João	São João Paraíba	19/06	Aversos a outros estilos no São João	
Maiara defende a participação de todos os ritmos no Maior São João do Mundo	São João Paraíba	27/06	Adeptos a outros estilos no São João	

Quadro 4 - textos analisados entre os dias 05/06/17 e 27/06/17 referentes à escolha das atrações musicais do São João no portal *Jornal da Paraíba*

Por meio dos resultados, percebe-se um maior destaque para os posicionamentos dos artistas e produtores musicais contra a inserção de novos estilos musicais na programação do São João, uma aversão sobretudo contra a música sertaneja, contabilizando 60,7% das matérias e textos jornalísticos analisados (17 de 28 matérias), enquanto que para o lado dos favoráveis à diversidade cultural desta grande festa há uma porcentagem de 14,2% do conteúdo dedicado (4 de 28 matérias) e, para ambas as opiniões na mesma publicação, um total de 25% (7 de 28 matérias).

Sobre a participação dos artistas, produtores/empresários e pesquisadores nessas discussões a partir da quantidade de vezes em que proferem alguma fala/opinião nestes veículos de comunicação, constata-se que os artistas adeptos à inserção de outros estilos no São João que tiveram um espaço na mídia foram: Marília Mendonça (cantora), Wesley Safadão (cantora), Romero Rodrigues (prefeito municipal da cidade de Campina Grande-PB), Marcos Alfredo Alves (jornalista), Gabriel Diniz (cantor), Alok (DJ), Maiara (cantora).

Opiniões conservadoras a respeito da escolha das atrações musicais do São João vieram da parte de: Elba Ramalho (cantora), Alcymar Monteiro (cantor), Chambinho do Acordeon (músico), Irah Caldeira (cantora), Carlos Carneiro (produtor musical), Aracílio Araújo (músico), Afonso Oliveira (produtor cultural), Israel Filho (cantor), Joquinha Gonzaga (músico), Maciel Melo (músico), Mariana Teles (poetisa), Xico Bizerra (músico).

Dois pesquisadores, um do ramo da História (Adriano Marcena) e outro do campo musical (Renato Phaelante), posicionaram-se a favor e contra a presença de diferentes estilos no São João do Nordeste, respectivamente, em matéria publicada no portal Diário de Pernambuco. Adriano Marcena explica que:

A grande característica da cultura é ser ressignificada. Luiz Gonzaga colocou o

triângulo e a guitarra no pé-de-serra. Isso poderia ter sido visto, na época, como uma quebra com a tradição mais antiga. A cultura é dinâmica, se reinventa. Abrir espaço para o sertanejo é um caminho possível, como seria levar o forró pé-de-serra para a festa de São João do Rio Grande do Sul (DIARIO DE PERNAMBUCO, 2017).

Para Renato Phaelante:

Quando você chega na Argentina, só ouve tango. Pode ter 200 anos, mas tem história e tradição. Na Europa, você chega e ouve uma valsa de Strauss, que é a música popular daquela região. Precisamos curtir melhor o que é nosso, preservar e passar para outras gerações. Afinal, o São João do Nordeste não é igual ao de outros lugares do Brasil (PHAELANTE, 2017).

Incontáveis outros comentários também foram externados por artistas, compositores, empresários, governantes, e inclusive por parte dos segmentos comunitários, dos leitores, de pessoas comuns do dia a dia que mostraram a sua capacidade em se posicionar a favor, contra ou imparciais diante de tais discussões sobre a ressignificação do São João.

Elba Ramalho e Marília Mendonça são exemplos de artistas com posicionamentos e opiniões pessoais sobre esta discussão. Em matéria publicada no portal Diário de Pernambuco, ambas têm vez e voz. A cantora paraibana Elba Ramalho afirma que:

Aí quando chega aqui no São João, em Campina Grande, não ter o Biliu de Campina, não ter Alcymar Monteiro, eu reclamei bastante, cara, não ter os trios. Quando chega o São João, se você não tem forró... Eu não quero ir a uma festa que não tenha forró (DIARIO DE PERNAMBUCO, 2017).

O portal de notícias, com relação à fala Marília Mendonça, apontou que, durante a apresentação da cantora no São João da Capitá, em Recife, rebateu as críticas e afirmou: “Vai ter sertanejo no São João, sim!”:

Quem tá com trabalho legal tem portas abertas em todas as regiões do Brasil. O segredo é música boa. Não tem nada de um tomar o lugar do outro (DIARIO DE PERNAMBUCO, 2017).

Ainda levando em consideração o posicionamento das matérias perante a presença de vários estilos musicais no São João, o gráfico abaixo aponta visualmente tais abordagens:

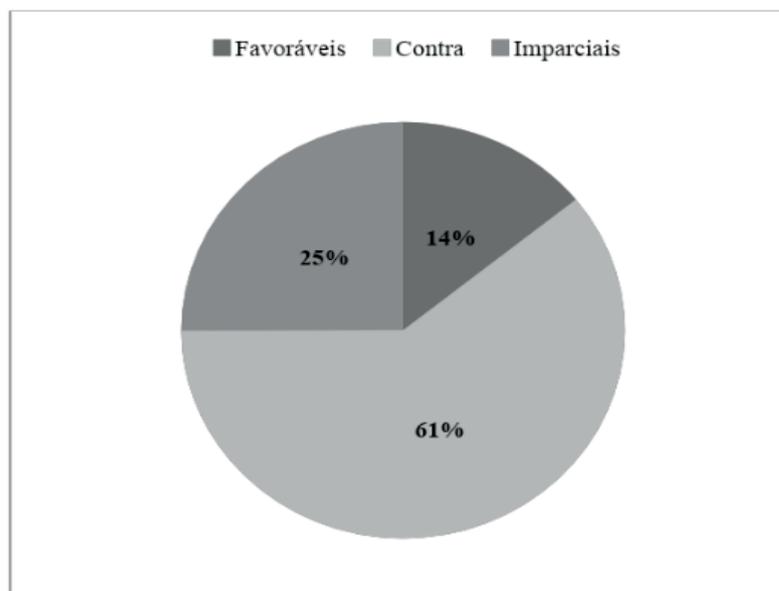


Gráfico 1.0 - Posicionamento das matérias perante à presença de vários estilos musicais no São João

Nota-se, a partir deste gráfico, que a mídia regional deu uma ampla visibilidade aos artistas e compositores locais com opiniões conservadoras perante os festejos juninos, maior inclusive que aos sujeitos favoráveis à sua ressignificação.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de um aparente processo de reconfiguração das manifestações culturais, a economia da arte e da cultura, questão debatida ora por estudiosos, vem se ampliando, também, para os espaços públicos, despertando, assim, os mais diversos posicionamentos em ativistas culturais, artistas e no público em geral.

Por meio das matérias e comentários analisados anteriormente, entre prós e contras, infere-se que as aparentes tentativas de manter imparcial o direcionamento da maioria das matérias tomou outros rumos, levando as notícias a tomarem um posicionamento ou favorável à inserção de novos estilos musicais nas atrações do São João ora contra. Como se pode perceber, poucas foram as matérias que, em sua síntese, atuaram como um espaço aberto a escutar ambos os lados.

O jornalismo é um campo de produção de conhecimento, como aponta Meditsch (1997), e a partir deste papel não pode ficar às margens de uma problematização e de uma profundidade no tratamento das notícias e informações que reverberam no espaço público. É preciso muito mais do que apontar mocinhos e vilões. É necessário uma compreensão mais humanizada e condizente com a realidade.

O emprego de uma análise de conteúdo acerca dos critérios de noticiabilidade e dos valores-notícia na mídia regional permite conhecer melhor o posicionamento dos veículos de comunicação e a intensidade com a qual estes atuam em prol do conceito de desenvolvimento local.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BOLAÑO, César. Economia política da comunicação e da cultura: breve genealogia do campo e das taxonomias das indústrias culturais. In: **Economia da arte e da cultura**. São Paulo: Itaú Cultural, 2010. p. 33-50. Disponível em: <http://d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/itau_pdf/001719.pdf>. Acesso em: 21 mai. 2018.

BRASIL. **Constituição Federal**. Brasília: Senado Federal, 1988.

CAMPONEZ, Carlos. **Jornalismo de Proximidade**. Coimbra: Minerva Coimbra, 2002.

COSTA, Rodrigo da. Economia da arte e da cultura: uma obra referencial para pensar e fazer arte e cultura no século XXI. **Políticas culturais em revista**, Salvador, v.2, n.3, p.170-175, 2010. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/pculturais/article/view/5018/3647>>. Acesso em: 19 nov. 2017.
DIÁRIO DE PERNAMBUCO. Disponível em: <<http://www.diariodepernambuco.com.br/>>. Acesso em: 21 mai. 2018.

_____. **São João movimentou R\$ 260 milhões na atividade turística, diz governo de Pernambuco**. Disponível em: <http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/economia/2017/06/30/internas_economia,711015/sao-joao-movimentou-r-260-milhoes-na-atividade-turistica-diz-governo.shtml>. Acesso em: 21 mai. 2018.

DIAS, Marcia Tosta. Indústria cultural: a reinvenção de um negócio. In: **Economia da arte e da cultura**. São Paulo: Itaú Cultural, 2010. p.165-183.. Disponível em: <http://d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/itau_pdf/001719.pdf>. Acesso em: 21 mai. 2018.

DÓRIA, Naná Garcez de Castro; TRIGUEIRO, Oswaldo Meira. Mídia e os processos folkcomunicacionais nos festejos juninos paraibanos. In: **XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, 2010, Campina Grande. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-1326-1.pdf>>. Acesso em: 19 nov. 2017.

CARVALHO, Samantha Viana Castelo Branco Rocha. Metodologia folkcomunicacional: teoria e prática. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FOLHA DE PERNAMBUCO - Versão digital. Disponível em: <<http://www.folhape.com.br/folha-digital/>>. Acesso em: 06 jan. 2018.

JC ONLINE. Disponível em: <<http://jconline.ne10.uol.com.br/>>. Acesso em: 21 mai. 2018.

JORNAL DA PARAÍBA. Disponível em: <<http://www.jornaldaparaiba.com.br/>>. Acesso em: 21 mai. 2018.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

SHOEMAKER, Pamela J. **Teoria do gatekeeping**: seleção e construção da notícia. Porto Alegre: Penso, 2011.

SILVA, Luiz Custódio da. Desafios e caminhos possíveis para uma nova concepção de imprensa do interior. In: ASSIS, Francisco de (Org). **Imprensa do interior**: conceitos e contextos. Chapecó: Argos, 2013.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; Mario Luiz Fernandes (Orgs.). **Critérios de noticiabilidade**: problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014.

SUA PESQUISA. **História da festa junina e tradições**. Disponível em: < https://www.suapesquisa.com/musicacultura/historia_festa_junina.htm>. Acesso em: 21 mai. 2018.

MÍDIA ALTERNATIVA BRASILEIRA: VOZ ÀS MINORIAS NO CIBERESPAÇO

Data de aceite: 05/12/2019

Liz Vieira Rodrigues

Centro Universitário lesb
Brasília – Distrito Federal

Luísa Guimarães Lima

Centro Universitário lesb
Brasília – Distrito Federal

RESUMO: O presente artigo faz parte da pesquisa de iniciação científica que busca compreender o estabelecimento da mídia independente no jornalismo brasileiro. Esta investigação se concentrou na experiência do coletivo de jornalistas Mídia Ninja a fim de analisar publicações do grupo na rede social Instagram. Discutiu-se as ações do grupo a partir do conceito de hegemonia, tentando entender o papel em um novo cenário da mídia alternativa brasileira.

PALAVRAS-CHAVE: Imprensa alternativa; hegemonia; minoria; midiativismo; ciberespaço.

BRAZILIAN ALTERNATIVE MEDIA:

VOICE TO MINORITIES IN CYBERSPACE

ABSTRACT: This article is part of a scientific initiation research that seeks to understand the establishment of independent media in Brazilian

journalism. This research focused on the experience of the journalist Midia Ninja in order to analyze publications on the social network Instagram. The actions of the group were discussed based on the concept of hegemony, trying to understand the role in a new scenario of the Brazilian alternative media.

KEYWORDS: Alternative Press; hegemony; minority; media activism; cyberspace.

1 | INTRODUÇÃO

A intitulação de expressões comunicacionais que estão fora do núcleo central de veículos convencionais e hegemônicos, integrantes de grandes redes, encontra divergências pela multiplicidade de conceituação. Vale pontuar que a palavra hegemonia deriva do verbo grego *eghemonieuo* e compreende-se por um termo militar designado a direção do exército ou para designar uma supremacia de uma cidade frente às demais. “A ideia de hegemonia alcança a modernidade com o entendimento de dominação por o consentimento e aceitação do dominado” (PAIVA, 2001, p. 1). A partir dessa noção é possível compreender as estruturas de dependência entre opressor e oprimido ou dominante e dominado. A dificuldade de caracterizar o que é alternativo

se torna ainda maior em meio a todas as possibilidades ocasionadas pelas novas mídias. Novos formatos surgem, mas a imprensa alternativa apresenta um conteúdo contestatário que é fundamental.

A contraposição a sistemas estabelecidos não é novidade do século XXI. Atitudes contraculturais que rejeitam, questionam e negam as estruturas midiáticas dominantes caracterizam um movimento iniciado em meados dos anos 60 com a criação do termo “contracultura”, inventado pela imprensa americana.

Este termo dava nome a um conjunto de manifestações culturais novas que estavam surgindo tanto nos Estados Unidos quanto Europa e em menor escala, no Brasil. No País, a expressão “imprensa alternativa” foi utilizada pela primeira vez pelo jornalista Alberto Dines em 1976. “A coluna mantida por Dines criticava semanalmente a cobertura da mídia e chamava-se “Jornal de Jornais” na Folha de São Paulo” (KUCINSKY, 1992, p. 15).

Durante os anos 70, circularam no Brasil inúmeros jornais conhecidos como tablóides, que se caracterizavam pela oposição ao regime militar, ao modelo econômico, à violação dos direitos humanos e à censura. “Essas publicações ficaram conhecidas como imprensa alternativa, de leitor, nanica, independente ou *underground*” (STRELOW, 2008, p. 1). Este movimento de circulação foi notado em outros momentos da história política e social do Brasil, entretanto, neste período, esses veículos atuaram com maior intensidade e deixaram marcos na memória da imprensa alternativa brasileira. Ainda assim, “consideramos que novos contextos demandam novas práticas e, por isso, faz-se necessário ter a clareza que o “alternativo”, na contemporaneidade, ganha contornos diferenciados dos observados nas décadas passadas” (PARENTE, 2014, p. 2).

As manifestações de comunicação alternativa ou popular ocorrem no centro de lutas populares. Apesar de a internet estar se tornando mais acessível a cada dia e sendo utilizada como instrumento de contraposição, ela infelizmente não possui o mesmo alcance que os grandes conglomerados da comunicação como a TV Globo, por exemplo.

Mesmo ganhando destaque hoje em dia, o processo de fortalecimento da internet como forma de comunicação foi iniciado em 1984. Neste ano o ciberespaço é inventado como “território virtual de trocas, ação coletiva e produção comum de linguagens (...) ambientes virtuais comunitários e participativos dos grupos de discussões” (MALINI; AUTOUN, 2013, p. 20).

Usando este contexto, o presente artigo analisará como a mídia alternativa atual está se estabelecendo no Brasil. Essa discussão é imprescindível no momento atual que vivemos em que as minorias não possuem voz e o padrão dominante é determinante na estrutura social. “Dentre as características da atualidade a existência da mídia tem sido a variável que mais influencia a estrutura social de maneira mais definitiva” (PAIVA, 2001, p. 2). Alguns teóricos definem que a sociedade contemporânea é altamente midiaticizada e com isso, todas as atividades e relações das pessoas são modificadas.

É pelo fato de muitas delas terem o direito à comunicação e à informação negado que novas formas comunicacionais estão emergindo e colaborando para que estes direitos sejam assegurados e se tornem acessíveis às variadas camadas sociais.

O coletivo de jornalistas que será estudado é o Mídia Ninja. Este é um grupo de mídia autodeclarado alternativa aos meios hegemônicos, criado em 2011 na cidade de São Paulo. Ganhou notoriedade local e internacional ao transmitir os protestos acontecidos em 2013 no Brasil ao vivo.

A estrutura adotada pelo coletivo é desconhecida, mas as postagens feitas no Instagram do grupo mostram que a capilaridade está presente. Por este motivo será analisado o conteúdo das postagens bem como gênero jornalístico, fontes e editoria. A análise dos comentários também será feita, pois este local serve como ponto de encontro para discussão entre seguidores da página. Uma semana estruturada⁴ foi examinada e ponderada e seus resultados serão conhecidos neste artigo.

Estudar o conceito de mídia alternativa no Brasil e seus desdobramentos atualmente requer métodos que desvendem esse fenômeno e novo formato de “fazer jornalismo”. Este trabalho utilizará também a pesquisa bibliográfica, que será usada como forma de identificação do tema e seus desenrolares. De maneira estruturada, faremos a pesquisa bibliográfica respeitando os princípios definidos por Ida Stumpf em “Métodos e Técnicas da Pesquisa em Comunicação, 2006”.

2 | IMPRENSA ALTERNATIVA: CIDADANIA E CIBERESPAÇO

A nova imprensa alternativa compreende-se por uma experiência “espontânea” no sentido de ser natural, simples e instintiva. Mais que ser contracultural na acepção de ser diferente e marginal, a imprensa alternativa de hoje quer ser opositora e bater de frente com os conglomerados. Atualmente ela se caracteriza predominantemente pela confrontação à estrutura monopolizada da grande mídia.

Portanto, o alternativo é tudo que se contrapõe aos modelos convencionais, hegemônicos ou dominantes e independe de “lados políticos”. A imprensa alternativa altera o lado político de acordo com as conjunturas do País, assim, uma hora ela é de direita e em outra, de esquerda. Em “Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais”, John D. H. Dowling lembra que já existiu mídia radical a favor da repressão. A nova geração alternativa levanta a voz das minorias.

Diferentemente do surto alternativo das décadas de 60 e 70, não há enfrentamento à censura militar, mas particularmente ao cerco do grande capital, que sufoca vozes divergentes e mercantiliza a atividade jornalística (...) Os alternativos são comprometidos com valores de dimensão humana e de cidadania em detrimento do aspecto financeiro e capitalista (SANTOS, 2013, p. 14-16).

Paiva (2001) defende que a noção de minoria vem do conceito qualitativo de posição marcada no interior do campo de luta pela hegemonia, isto é, pela dominação

consensual. Entretanto Muniz Sodré (2005) complementa e define esses grupos como conjuntos de pessoas que não têm o direito a voz no espaço tradicional. São mulheres, negros, homossexuais tidos como minoria, mas que no momento emergem contra-hegemonicamente. Estas pessoas encontram na imprensa alternativa espaço para expressar opiniões e reivindicações e é nesse mesmo momento que surge o midiativismo no ciberespaço.

Com o estabelecimento da internet e democratização deste local, o alternativo encontra finalmente espaço para se proliferar. Mais forte que jornais liberais e abolicionistas contrários à Monarquia Portuguesa no século XIX e mais resistente que os periódicos surgidos durante a ditadura militar, que sumiram com o fim do regime; no século XXI, a imprensa alternativa encontra novas possibilidades multimídias. Reafirmamos e ressaltamos aqui a necessidade de:

Reposicionar e analisar as conexões entre o mundo digital e analógico, as redes digitais e a multidão nas ruas, a linha que conecta a contracultura (...) a cultura digital, o ativismo hacker, as narrativas midialivistras (BENTES, 2013, p.3).

A produção jornalística para a internet pode não ter gerado grandes alterações para o jornalismo convencional, entretanto houveram mudanças consideráveis na estrutura da prática produtiva. Hoje em dia qualquer um pode ser jornalista. A interatividade e a onipresença dos dispositivos móveis são características preponderantes desde momento recente. “Assim, tem-se uma prática que mantém o princípio jornalístico de difundir informação, porém sob uma nova dimensão tanto em relação aos conteúdos, como ao tempo, ao espaço e à forma” (BOSSATO, 2017, p. 39). E assim o movimento ganha forças já que “qualquer um” pode tornar-se produtor de notícias em tempo real e a militância online busca exatamente estes mesmos preceitos: a disseminação de ideias e as interações. É como um exercício de cidadania.

Uma nova direção que nada contra a correnteza, não depende apenas da força que o poder oferece e sim, de estratégias e ações que modifiquem de fato mentalidades e valores. O auxílio e apoio do povo como curador de conteúdo fortalece toda uma superestrutura.

A superestrutura é advinda de uma teoria do filósofo Karl Marx. Segundo Marx (1977), a superestrutura compreende-se pelas às formas de consciência social em geral como a política, cultura, religião e etc. Ela também abrange os modos de pensar e visões de mundo que compõem ideologias de uma classe. Essas ideologias são chamadas de superestrutura ideológica e ela é um nível de formação social.

Para Gramsci:

Toda revolução foi precedida por um intenso e continuado trabalho de crítica, de penetração cultural, de impregnação de idéias em agregados de homens que eram inicialmente refratários e que só pensavam em resolver por si mesmos, dia a dia, hora a hora, seus próprios problemas econômicos e políticos, sem vínculos de solidariedade com os que se encontravam na mesma situação (GRAMSCI, 1916,

3 | RESULTADOS

O modelo predominante de fazer jornalismo e disseminar informações não consegue mais atingir grande parte da população, então novos modelos estão sendo utilizados como as publicações no Instagram. Este novo cenário possibilita a participação dos próprios receptores da mensagem. Cicília Peruzzo exemplifica:

(...) surgem novos jornais, vídeos, webrádios, home pages, fotologs, videologs, podcasts, e-zines, revistas etc. Agências alternativas de notícia são criadas; produtos editoriais dessa natureza assumem formatos impresso, audiovisual e on-line; cresce o número de Observatórios de Mídia e da Comunicação que monitoram a mídia; surgem Coletivos de Comunicação como o Centro de Mídia Independente (CMI); novos canais de comunicação como os websites colaborativos e outras formas de redes sociais são criados e os weblogs se proliferam. (PERUZZO, 2009, p.137)

A explosão participativa provocada pela web 2.0 se deve em grande parte aos sites de redes sociais. Esse “modelo” de web permite que a internet se torne um lugar capaz de revolucionar vários âmbitos como o da publicidade ou do marketing.

O Instagram é hoje uma das redes sociais mais populares do mundo. Com mais de 300 milhões de usuários, um perfil com 174 mil seguidores pode atingir de fato entorno de 2 mil pessoas a cada publicação. O perfil analisado como já citamos é do coletivo “Mídia Ninja”.

O Mídia Ninja faz cerca de três a cinco publicações por dia, número que pode variar de acordo com o dia e com a conjuntura. Dias com votações importantes no Congresso Nacional ou grandes eventos, como a parada LGBT, acabam movimentando mais a página e contabilizando mais de 10 posts por dia.

A aba de comentários é sem dúvidas ponto de encontro entre seguidores visto que a cada publicação, há pelo menos dois comentários que se conectam. Essas conexões nem sempre são estabelecidas entre pessoas que seguem a página. Há alguns usuários do Instagram que utilizam deste espaço para se manifestarem contrários aos posicionamentos do Mídia Ninja. Tanto conversas civilizadas quanto discussões acaloradas podem ser encontrados ao explorar o Mídia Ninja na rede social.

Na semana estruturada que foi analisada, tiveram quatro dias que houveram mais de cinco publicações: segunda-feira, 06 de novembro, 13 posts alcançaram mais de 15 mil curtidas; terça-feira, 31 de outubro, marcha dos sem teto em São Bernardo do Campo contabilizou mais de 47 mil interações; quarta-feira, 25 de outubro, 46 mil curtidas, dia em que a segunda denúncia contra o presidente Michel Temer foi arquivada e por fim, quinta-feira, 19 de outubro com mais de 27 mil curtidas advindas da cobertura das manifestações contra à censura que ocorreram no Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (Masp).

Os resultados totais foram impressionantes. Em seis dias de análise o Instagram do Mídia Ninja conseguiu movimentar 80.826 curtidas e 3.426 comentários em 73 posts. Os gêneros mais presentes são o informativo e opinativo. A imprensa alternativa, do grupo supracitado não fica para trás em termos de cobertura em comparação com grandes redes. É possível concluir, portanto, que o Mídia Ninja possui alcance indiscutível. A difusão de conteúdos assim como o relacionamento com o público está presente.

	POSTS	CURTIDAS	COMENTÁRIOS	ENCONTROS
Segunda	13	15.111	110	6
Terça	22	47.684	1.714	12
Quarta	17	46.124	1.052	12
Quinta	13	27.092	465	13
Sexta	5	3.647	49	3
Sábado	3	2.139	39	1
Total	73	80.826	3.426	44

Tabela 1 – Resultados finais da semana estruturada. Foram analisados os dias 06/11, 31/10, 25/10, 19/10, 13/10 e 07/10.

Como já era de se esperar, as publicações que levantam temas polêmicos como a volta do ex-presidente Lula em 2018, a reprovação de o presidente Michel Temer e manifestações na rua movimentam a página com inúmeros comentários e muitos likes de aprovação ou reprovação nem sempre vindos de seguidores da página. Esses temas são considerados polêmicos e apesar de não termos analisado o posicionamento político da página, é visível as opiniões ali difundidas. Negros são ressaltados assim como mulheres, a liberdade de expressão (contra à censura), indígenas e quaisquer pessoas que tenham direitos que são garantidos pelo governo, negados.

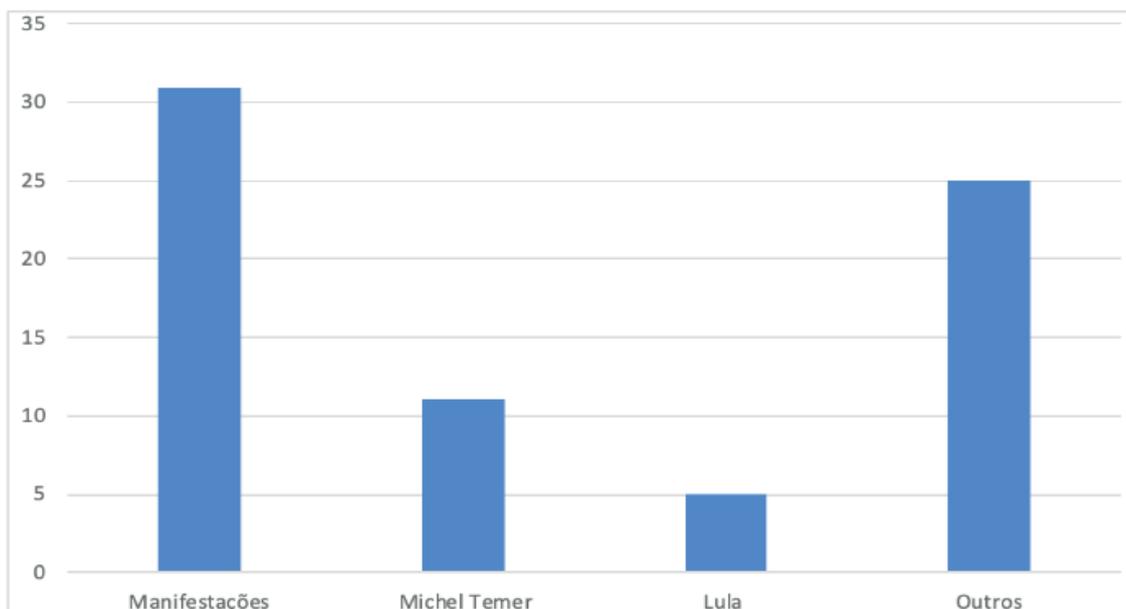


Gráfico 1 – As manifestações aparecem em disparado e foram contabilizados protestos contra censura, protestos do MST, protestos de indígenas e quilombolas dentre outros.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A nova geração de alternativos é composta principalmente por manifestações ligadas ao ciberespaço, que não aceitam e tentam combater os grandes meios de comunicação. Ainda que não se constitua um bloco unificado e fortalecido, esta imprensa é responsável diretamente pelo conteúdo voltado às minorias e a aqueles que vivem as margens da sociedade. Apesar de muitos movimentos aparecerem de forma efêmera a fim de buscar registros midiáticos, os alternativos continuam ligados diretamente aos meios sociais contemporâneos.

De igual maneira, este movimento mesmo que minoritário fortaleceu uma nova proposta de luta na atualidade onde os excluídos podem finalmente se expressar.

Poderíamos dizer que tais movimentos reúnem, com frequência, elementos da política emancipatória, em sua luta por minimizar ou eliminar a exploração e a desigualdade, e da política-vida, na busca de afirmar a liberdade de escolha de um estilo de vida (GIDDENS, 2002, apud BARBALHO, 2004, p. 4).

O grito calado dessas pessoas, suas interações e expressões não é nada além do direito à comunicação e à informação sendo exercido. Por fim, façamos as palavras de Paiva (2005), as nossas “para descolar dos estados de violência generalizada, se exija mais do que muitos bons e eficazes projetos e acuradíssimas análises. Talvez exija vontade e reivindique presença concreta de indivíduos”.

REFERÊNCIAS

- BARBALHO, Alexandre. Minorias, Biopolítica e Mídia. In: **XXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 2004. Anais. Porto Alegre, RS: Núcleo Comunicação e Cultura das Minorias, 2004.
- BENTES, Ivana. **A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais**. Porto Alegre: Meridional, 2013. 3 p.
- BOSSATO, Kamila. Multimodais, mas nem tanto: um retrato do uso de ferramentas digitais por grupos de jornalismo alternativos brasileiros. **Revista Alterjor**, São Paulo, ano 8, vol. 2, edição 16, jul/dez 2017.
- DOWLING, D. H. John. **Mídia Radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais**. São Paulo: Ilumituras: Itaú Cultural, 2008.
- KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa**. São Paulo: Página Aberta, 1992.
- MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. **A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais**. Porto Alegre: Meridional, 2013.
- MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **Textos**. São Paulo: Edições Sociais, 1977.
- MORAES, Dênis De. Comunicação, Hegemonia e Contra-hegemonia: A contribuição teórica de Gramsci. **Revista Debates**, Porto Alegre, v.4, n.1, p. 54-77, jan.-jun. 2010.
- PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre. **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005.
- PAIVA, Raquel. Minorias Flutuantes – Novos Aspectos da Contra hegemonia. In: **XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 2001. Anais. Campo Grande, MT: Intercom, 2001.
- PARENTE, Renata Escarião. Do Midialivrisimo de massa ao midialivrisimo ciberativista: uma reflexão sobre as perspectivas de comunicação alternativa no Brasil. In: **ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ**, 13., 2014, Pará: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2014.
- PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. **O que é contracultura**. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 17, 2009.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- SANTOS, Pedro Lucas. Imprensa Alternativa, discutindo o conceito. **Revista Alterjor**, São Paulo, ano 4, vol. 1, edição 7, jan/jun de 2013.
- STRELOW, Aline do Amaral Garcia. **Jornalismo alternativo no Rio Grande do Sul**. Rio Grande do Sul
- STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- SODRÉ, Muniz. Por um conceito de minoria. In: PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre (orgs.). **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo: Paulus. 2005.

A ARGUMENTAÇÃO CONTRÁRIA AOS DIREITOS HUMANOS DA COMUNIDADE LGBTI EM COMENTÁRIOS DE PORTAIS DE INFORMAÇÃO: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA, DISCURSIVA E ARGUMENTATIVA

Data de aceite: 05/12/2019

Leandro Lima Ribeiro

Departamento de Comunicação Social, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Rio Grande do Norte.

Clebson Luiz de Brito

Departamento de Letras, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Rio Grande do Norte.

RESUMO: O objetivo deste trabalho é explicitar como os Direitos Humanos são interpretados pelos sujeitos quando há relação desses direitos com a diversidade sexual. Para tanto, recorreu-se aos aportes teóricos da Semiótica Discursiva, da Análise do Discurso de linha francesa e de abordagens da argumentação. O *corpus* foi delimitado em cem comentários extraídos dos portais de informações G1, UOL e Terra. A análise constatou que, quando relacionados à comunidade LGBTI, os Direitos Humanos são de modo geral negados, sendo os argumentos do modelo e do antimitelo frequentemente utilizados com o intuito de sustentar essa rejeição. Quanto às etapas narrativas mobilizadas, observou-se a recorrência de itens lexicais que explicitam

uma sanção negativa. Além disso, observou-se que, não raro, esse posicionamento está ancorado no discurso religioso e em referências a figuras de reconhecidas práticas e discursos cruéis.

PALAVRAS-CHAVE: Direitos Humanos; Análise do Discurso; Semiótica Discursiva; Argumentação; Diversidade Sexual.

OPPOSING ARGUMENTATION THE HUMANS RIGHTS OF THE LGBTI COMMUNITY IN COMMENTS FROM INFORMATION PORTALS: A SEMIOTIC, DISCURSIVE AND ARGUMENTATIVE ANALYSIS

ABSTRACT: The aim of this study is to spell out how the humans rights are interpreted by the subjects when there is relationship of these rights with the sexual diversity. Therefore, reference to theoretical approach of discursive semiotics, of discourse analysis of french line the of argumentation studys. The corpus was delimited in one hundred comments extracted from the information portals G1, UOL and Terra. The analysis found that when related to the LGBTI community, human rights are generally denied, and the model and antimitelo arguments are often used to support this rejection. As to the mobileds narratives stages, there was a recurrence of lexical items that explain a negative sanction. Moreover, this kind of positioning is anchored in religious discourse

and in reference to figures of recognizes practive and cruvial discourse.

KEYWORDS: Humans Rights; Discourse Analysis; Discursive Semiotics; Argumentation; Sexual Diversity.

1 | INTRODUÇÃO

Em 2018, a Declaração Universal dos Direitos Humanos completou 70 anos. Desencadeada após o turbulento período da Segunda Guerra Mundial, esse conjunto de direitos, considerados básicos, nasceu com o intuito de assegurar as liberdades individuais, políticas e sociais que, “apesar de serem desejadas, isto é, fins que merecem ser perseguidos, não foram ainda todas elas reconhecidas” (BOBBIO, 2004, p. 15).

Apesar do momento comemorativo e das garantias saltares durante as sete décadas passadas, outros fatores, impulsionados pelo avanço das tecnologias de informação, fomentaram discussões acerca do papel dos espaços virtuais no que concerne à violação de direitos. Essa e outras questões têm atraído interesse de pesquisadores principalmente quando se trata de minorias políticas, cujas vozes ainda são segregadas na esfera pública, nos eventos hegemônicos e nas práticas sociais.

O ciberespaço, se, por um lado, alterou os processos de produção de circulação das mensagens e os formatos midiáticos (LÉVY, 1999, p. 31), por outro, consolidou um campo de disputa ideológica em que discursos são projetados por meio de estratégias argumentativas com o intuito de sustentar uma rejeição aos Direitos Humanos quando relacionados aos LGBTI (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais e Intersexuais). De acordo com Pino (2017, p.13), na conjuntura brasileira, as discussões sobre sexualidade, assim como sobre gênero, não possuem direito de cidadania, não sendo, portanto, debatidas e compreendidas a partir de diversas possibilidades, permitindo, pelo contrário, a criação de uma série de dispositivos legais que atingem diretamente os direitos dessa população.

Sendo assim, apropriamo-nos das Teorias do Discurso e dos estudos da argumentação para investigar as representações discursivas dos Direitos Humanos quando relacionados à diversidade sexual em comentário de portais de informação. Mais especificamente, pretendemos observar como os sujeitos se posicionam sobre os Direitos Humanos e como eles defendem essas posições quando se trata de relacionar isso com a diversidade sexual, já que, constantemente, o princípio de “antidiscriminação” – entendido como uma instância de direitos relativa à igualdade que proíbe quaisquer elementos discriminatórios e assegura a promoção e o respeito à diversidade – vem sendo violado quando relacionado aos LGBTI nos ambientes virtuais (RIOS; LEIVAS; SCHÄFER, 2017, p.128).

Este trabalho contribui com os estudos sobre gênero e sexualidade e suas múltiplas relações com os Direitos Humanos na medida em que, no campo da linguagem e da comunicação, revela os procedimentos linguístico-discursivos presentes em

comentários de portais de notícias. Trata-se de uma discussão essencial, na era da pós-verdade, tendo em vista os casos frequentes de LGBTIfobia no Brasil, como a morte da travesti Dandara dos Santos, em Fortaleza (2017); de Itaberli Lozano, em São Paulo (2017); e de Matheusa/Matheus Passarelli, no Rio de Janeiro (2018), casos que outorgam ao Brasil o título de país mais perigoso para a população LGBTI, segundo o jornal *The New York Times* (2016), e que prejudicam “o reconhecimento, o gozo e o exercício em pé de igualdade de direitos humanos e liberdades fundamentais” (RODRIGUES, 2007, p. 37).

Além disso, a própria complexidade do assunto em questão nos conduz, no campo das ciências das linguagens, a buscar respostas para a constituição de discursos e comportamentos, de um lado, combatente, e, de outro, resistente aos aparelhos hegemônicos de dominação. Diante do exposto, nosso objetivo é, portanto, estudar como os Direitos Humanos relacionados à diversidade sexual são compreendidos, rejeitados ou sustentados nos comentários de portais de informação.

Isso exposto, apresentaremos, na seção seguinte, os materiais e os métodos de organização e tratamento do *corpus*.

2 | PRESSUPOSTOS TEÓRICOS E METODOLÓGICOS

Para realizar este estudo, foi organizado um *corpus* composto por cem comentários extraídos de dez notícias que tematizam questões ligadas à sexualidade, veiculadas nos portais G1, Terra e Uol. A escolha dos portais se justifica devido aos altos índices de audiência e abrangência no Brasil.

Do ponto de vista teórico, este estudo se apropria da Semiótica Discursiva e da Análise do Discurso de linha francesa, teorias que, aliadas aos estudos da argumentação, permitem compreender as regularidades linguístico-discursivas presentes nos enunciados. É importante ressaltar que a argumentação, segundo Amossy (2008, p.231), é um processo intrínseco ao discurso, concepção reiterada por Citelli (2007, p .37) que, de forma semelhante, afirma que a argumentação passa pelo discurso uma vez que os enunciadores atualizam “em discursos, textos ou pronunciamentos, as formações discursivas com as/nas quais convivem”.

Nas seções seguintes, apresentaremos os quadros teóricos sinalizados, com foco no nível narrativo da Semiótica e em conceitos da AD.

2.1 Semiótica Discursiva

A Semiótica, com a qual trabalhamos nesta análise, desenvolveu-se a partir dos estudos do lexicólogo Algirdas Julius Greimas (1917-1992), na Escola de Paris, por isso ser reconhecida como semiótica greimasiana ou semiótica francesa. Trata-se de um projeto teórico-metodológico metalinguístico, cuja preocupação central é aperfeiçoar seu modelo de descrição do sentido. Para ela, não interessa “o quê” o texto diz, mas “como” diz o que diz, ou seja, analisa “os procedimentos de composição discursiva,

que se manifestam textualmente”, observando, de um lado, seu plano de conteúdo e, de outro, seu plano de expressão e a relação entre eles em textos verbais, não-verbais e sincréticos, o que a permite ser a “teoria geral da significação” (FIORIN, 2008,p.125).

Estruturada conforme um processo de “enriquecimento do sentido”, que se dá da passagem de um nível mais simples e abstrato até um nível mais concreto e complexo, a Semiótica postula, em seu plano de conteúdo, um percurso gerativo de sentido (BRITO; PEIXE, 2012, p. 33). Esse percurso, por sua vez, organiza-se em três instâncias (fundamental, narrativa e discursiva), cada qual com uma sintaxe, forma de organização do conteúdo, e uma semântica, forma que investe os conteúdos nos arranjos sintáticos.

Neste trabalho, abordaremos os postulados do Nível Narrativo da Semiótica. Portanto, passaremos, nas próximas linhas, a esmiuçar considerações acerca de sua organização e seus fundamentos, focando no processo de sanção, exploradas, mais a fundo, no presente estudo.

2.1.1 Nível narrativo

A semiótica, compreendendo a constituição dos discursos como sucessões de níveis, toma o chamado nível narrativo como sendo intermediário em relação aos níveis fundamental e discursivo. No nível das estruturas narrativas, que serão destacadas aqui, são consideradas as relações entre sujeitos e entre sujeitos e objetos de valor, relações essas que são apreendidas em etapas ou em programas narrativos (PN).

2.1.1.1 Etapas narrativas e esquema narrativo canônico

As etapas narrativas se organizam de tal modo que compõem uma unidade maior e acabada, conhecida como esquema narrativo canônico, que vai da *manipulação*, passando pela *competência*, chegando à *performance* e, finalmente, à *sanção*.

a) Manipulação

No primeiro PN, um jogo de persuasão visa levar o outro, o destinatário, a realizar uma dada *performance* em sintonia com os interesses do destinador. Em outros termos, o destinador busca levar o sujeito a um querer ou a um dever fazer (BARROS, 2003, p. 197).

As estratégias persuasivas estabelecidas com esse intuito são basicamente de quatro tipos: a *tentação (querer fazer)*, *intimidação (dever fazer)*, *provocação (dever fazer, para reverter a imagem)* e *sedução (querer fazer, para manter a imagem)*.

b) Performance

Quando falamos da ação que se realiza em dada narrativa, falamos de um percurso com duas etapas: a *performance*, que envolve a ação propriamente dita, e

a *competência*, entendida como a capacitação do sujeito por meio de um poder e um saber realizar a ação.

Na *performance*, o sujeito transforma um determinado estado, seja levando da disjunção à conjunção com o objeto de valor, seja o contrário. No programa da *competência*, ocorre também uma transformação de estados, diferenciando-se pelo fato de envolver não um objeto de valor descritivo, mas modal (BARROS, 2003, p.200). Greimas & Courtés (2008, p. 527) definem valores descritivos como objetos passíveis de consumo, acúmulo e manuseio, enquanto os valores modais se definem como aqueles de que se servem os sujeitos para conseguir os anteriores.

c) Sanção

A sanção pressupõe a análise da atuação do sujeito na etapa anterior. Aqui, ele pode ser sancionado em duas etapas (cognitiva e pragmaticamente), levando-se em consideração o contrato estabelecido entre destinador e destinatário. Para Barros (2003, p. 200), trata-se, em suma, do momento em que “o destinador dar ao destinatário o reconhecimento pelo cumprimento ou não do acordo e a retribuição ou a punição daí decorrentes”.

Na fase cognitiva, temos o reconhecimento da ação realizada ou da falta dela pelo destinador. Na fase pragmática, ocorre a retribuição ou a punição ao destinatário.

2.2 A Análise do Discurso

A AD congrega, num nível transdisciplinar, diversas pesquisas, por meio das quais contribui não só com os estudos desenvolvidos no campo do discurso, mas também com os estudos das variadas áreas de que se apropria, como a Linguística, a Comunicação, a Psicologia, entre outras.

2.2.1 Interdiscursividade e Heterogeneidade

Segundo Brandão (2015) e Possenti (1990), a AD foi organizada, historicamente, em três fases, sendo, em cada uma, elaboradas diferentes compreensões sobre o discurso. Na primeira fase, discurso, relacionado à noção de Formação Discursiva (FD), é um sistema homogêneo. Na segunda fase, a compreensão de que o discurso é considerado homogêneo é desconsiderada, passando a ser atravessado pela exterioridade. Assim, a interdiscursividade surgiu inicialmente para “designar o externo específico que irrompe no interior de uma FD” (BRANDÃO, 2015, p. 21-22). Na terceira e atual fase, o discurso passa a ser compreendido como constitutivamente heterogêneo. Portanto, estabelece relações ora de conflito, ora de aliança com outros discursos.

A heterogeneidade, nesse sentido, é compreendida sob uma perspectiva que leva em consideração a presença do outro. Para Authier-Revuz (1990), a heterogeneidade é dividida em duas partes: constitutiva e mostrada.

A heterogeneidade constitutiva compreende o discurso como “heterogêneo, pois revela duas oposições, a sua e aquela à qual ele se constrói” (FIORIN, 2016, p.26). Já o segundo tipo, a mostrada, manifesta-se por meio de marcas linguísticas que denunciam o “espaço do outro para indicar o território que é dele próprio” (BRANDÃO, 2015, p. 36). Por sua vez, a heterogeneidade mostrada se fraciona em duas instâncias: a marcada e a não-marcada.

Na instância marcada, encontramos processos por meio dos quais, de forma explícita, podemos demarcar o espaço do outro, como o discurso direto e indireto, aspas e negação. Na instância não-marcada, temos processos que, de forma implícita, demarcam o outro, como o discurso indireto livre, a paródia, a ironia, entre outros.

A todas essas categorias apresentadas, vão se somar possibilidades retóricas, neste trabalho, com foco nos argumentos fundados na estrutura do real, segundo os quais os argumentos estão não “ligados a uma definição objetiva dos fatos, mas a pontos de vista, ou seja, a opiniões relativas a eles”. (ABREU, 2008, p.25).

3 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para começar a presente análise, podemos considerar os comentários a seguir (C1 a C9), nos quais o uso recorrente do argumento do modelo e do antimodelo nos chama a atenção. Neles, observamos que um dado indivíduo – constituído de um comportamento – é tomado como protótipo, sobre o qual recai um modelo a ser seguido (ABREU, 2008, p. 28). Assim, os enunciadores, como é possível observar nos comentários seguintes, tomam as atrocidades cometidas contra homossexuais, na Indonésia, como modelos, devendo ser copiadas e adotadas em outros contextos; e a aprovação do casamento gay, na Alemanha, em sentido contrário, como antimodelo. Vejamos como essa argumentação, fundada na estrutura do real, acontece.

	Comentário
C1	“Parabéns as autoridades Indonésias !!! Exemplo para o mundo !!! modelo a ser seguido”
C2	“Tá certinho... Tem que trazer esse exemplo aqui para o Brasil pra acabar com essa pouca vergonha. Tráfico, assassinato, corrupção, homossexualismo... Só aqui mesmo que tudo é normal.”
C3	“Parabéns a Indonésia. Não custa lembrar que Deus também não permite, inclusive duas cidades (Sodoma e Gomorra) foram destruídas, principalmente por causa desta prática pecaminosa. Se esta surra os fizerem reverter suas sexualidades, já terá valido a pena. Este país é um exemplo de cidadania e respeito as famílias.”
Notícia: “Homens são açoitados em público na Indonésia por terem feito sexo gay” Disponível em: https://g1.globo.com/mundo/noticia/homens-sao-acoitados-em-publico-na-indonesia-por-terem-feito-sexo-gay.ghtml	
C4	“Estão mais que certos em fazerem isso. Esses homossexuais são uma vergonha!!! São o escárnio do século 21!!!! Quisera o Brasil tivesse essa punição!!!
C5	“O país que não cumpre suas leis com rigor. Não pode reclamar que a morte é soberana” Aos hipócritas esse deveria ser o modelo de soberania de um país !!!
C6	“Gostaria muito que uma punição dessas ocorresse no Brasil!”

Notícia: “ Homens são açoitados em público na Indonésia por terem feito sexo gay ” Disponível em: https://www.terra.com.br/noticias/mundo/asia/homens-sao-acoitados-em-publico-na-indonesia-por-terem-feito-sexo-gay,af6e64eacd97c19c2be807a0f8d5b544duuz9is2.html	
C7	“É dessa lei que o Brasil precisava”
Notícia: “ Homens são açoitados em público na Indonésia por terem feito sexo gay ” Disponível em: https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/bbc/2017/05/23/homens-sao-acoitados-em-publico-na-indonesia-por-terem-feito-sexo-gay.htm#comentarios	
C8	“Não aprovelem isso no Brasil pelo amor de Deus, já sofremos com a política, desigualdade e violência, tem gente que não acredita na Bíblia, mas sabemos o fim de uma nação que não obedece a Deus”.
C9	“Daqui uns anos as crianças não vão saber mais o que é ter um pai e uma mãe.. osso, imagine a cabeça de uma criança vendo dois homens se beijando e perguntando “papai porque aqueles dois homens estão beijando? difícil não?”
Notícia: “ Parlamento aprova casamento gay na Alemanha ”. Disponível em: https://g1.globo.com/mundo/noticia/parlamento-aprova-casamento-gay-na-alemanha.ghtml	
C10	“Se era beacha, já foi tarde. Parabéns para essa mãe, que todas sigam o mesmo exemplo, imagina o desgosto”.
C11	“A “MÃE” está CERTA pois CORTOU o MAL pela á RAIZ.....Já diz o PROVÉRBIO”.
C12	“Entendo a mãe acho que não aguentava mas de tanta vergonha que passava por ai !!!
C13	“Os pais fizeram um favor a Sociedade”.
C14	“A solução foi dada, e ele não irá envergonhar mais os Pais.”
C15	“Eu mataria todos.”
C16	“SE A MÃE DEU A VIDA, TEM DIREITO DE TIRÁ-LA, ATÉ PORQUE A “PEÇA” NÃO VEIO DO JEITO QUE ELA PLANEJOU.”
Notícia: “ Adolescente diz em depoimento que viu mãe esfaquear filho no pescoço ” Disponível em: http://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/noticia/2017/01/adolescente-diz-em-depoimento-que-viu-mae-esfaquear-filho-no-pescoco.html	

Quadro 1 – Argumento do modelo e antimodelo

Fonte: elaboração própria

Como se pode ver, nesse tipo de argumentação, é sustentada uma posição contrária a direitos básicos da população LGBTI, como à vida, à liberdade, à integridade física e moral, sendo sugerido que os casos de atrocidades, como ocorridos na Indonésia, sejam copiados e inseridos no Brasil.

Nessa mesma esteira, no comentário C10, observamos um internauta que exalta as atrocidades realizadas pela mãe de Itaberli Lozano, que foi espancando, esfaqueado e carbonizado na cidade de Cravinho (SP), em 2017. O crime foi realizado pela sua mãe junto com o padastro dele devido ao fato de Itaberli ser homossexual. Nessa situação, é reiterado que a atitude da mãe é um modelo que deve ser copiado por todas as mães cujos filhos sejam homossexuais, devido ao fato de o comportamento de Lozano ser incompatível com os papéis de gênero esperados pela sociedade (heterossexual). Ou seja, o distanciamento de um “padrão” passa a justificar a violação do direito à vida da comunidade LGBTI.

Arelada a essa argumentação, outro elemento recorrente é a ancoragem

no discurso religioso por meio da heterogeneidade discursiva (C3 e C8). Nessa configuração, encontramos passagens bíblicas, utilizadas para rejeitar os direitos de sujeitos em virtude de serem descumpridores de normas sociais.

É importante observar, para além desses recursos mais propriamente argumentativos, que os recursos linguísticos utilizados nos comentários configuram os homossexuais como sujeitos dignos de abjeção, fortalecendo o discurso que rejeita o outro. Essa ideia de tomar os LGBTI como descumpridores de um contrato, como ocorre nos casos acima, é frequente nos comentários, o que pode ser mais bem examinado com as categorias do nível narrativo da semiótica.

Essa ideia está diretamente relacionada à noção de que, devido ao fato de os LGBTI serem o que são, eles devem ser sancionados negativamente. Disso, recai a configuração do discurso intolerante, sendo compreendida, de acordo com Barros (2015, p.63), como um processo que elabora “um discurso de sanção aos sujeitos considerados maus cumpridores de certos contratos sociais”. A exclusão faz parte desse processo de sanção que ocorre, em um primeiro momento, cognitivamente. Para os enunciadores, os homossexuais devem ser sancionados negativamente, ou seja, retirados do convívio em sociedade. A noção de ameaça ou até mesmo de efetivação de sanções graves está relacionada às formas instituídas de poder que garantem controle social, isto é, caracteriza-se como um “modo de controle que determina o comportamento do outro pondo-o na impossibilidade de agir diferentemente” (BOBBIO, 2004, p.23).

Nos próximos excertos, trazemos exemplos nos quais os sujeitos são sancionados devido a essa *performance*. Isso pode ser observado, sobretudo, a partir das diferentes designações negativas usadas para se referir aos LGBTI. Muitas delas, inclusive, buscam caracterizar isotopias não humana. Nos comentários, são corriqueiros itens lexicais como *lixo, sub-raça, aberração, vômito, doentes, pestes, loucos, nojentos, repugnantes, vermes, libertinos, promíscuos*, fazendo com que o outro, por ser diferente, seja sancionado negativamente, o que passa a justificar o processo de exclusão em função da condição não humana atribuída aos indivíduos.

	Comentário
C17	“Pena que foi só uns tapas, deveria ser umas tacadas de basebol na cabeça e já matava logo essas pessoas nojentas e repugnantes . Odeio Vheados e sapatos!!!!”.
C18	“Apanharam um pouco, deveriam ter sidos jogados na lixeira em seguida”.
Notícia: Jovens afirmam ter sofrido homofobia e são expulsos de shopping de Florianópolis . Disponível em: https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/em-florianopolis-jovens-impedidos-de-ficar-em-shopping-vaio-parar-na-delegacia.ghtml	
C19	“Pobre coitada dessa mãe, gera um ser por 9 meses, descobre que é do sexo masculino e depois nasce sendo seu presente de Deus, maior alegria da vida, cresce, chega numa certa idade e descobre que seu ‘filho’ tem desvio no cérebro que o faz pensar ser algo que não é, é duro pra qualquer pai ter uma decepção dessas, pior que não tem cura... ”.

C20	“Ela deu um fim nesta pouca vergonha, safadeza deste individuo, endemoniado . Melhor morto do que os pais ficarem vendo ele dar por ai. Não falei ainda das doenças transmissíveis. AIDIS para começar.
C21	“FEZ BEM... AMAE !!! ESTAS SUB RAÇA SÓ ESPALHA HIV... ISTO JA CONFIRMADO PELA OMS !!”
C22	“É direito de toda mãe eliminar a cria que não cumpriu sua função natural ! As anomalias da natureza devem ser expurgadas.”
Notícia: “ Adolescente diz em depoimento que viu mãe esfaquear filho no pescoço ” Disponível em: http://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/noticia/2017/01/adolescente-diz-em-depoimento-que-viu-mae-esfaquear-filho-no-pescoco.html	
C23	“As vezes esses seres com desvios mentais de sexualidade pedem por lampadadas na cara, serem queimados, espancados e etc, pois fazem atos que abominam o homem e a Deus, mas não devemos mal tratar apesar de serem inferiores são os nossos irmãos, devemos leva-los para uma igreja e liberta-los desses ‘ capirotos ’.”
C24	“As pessoas hoje em dia estão muito revoltadas! Como podem ter coragem de matar uma pessoa doente mental ?”
C25	“Muita covardia matar um ser humano com deficiência mental .”
C26	“Menos um da SUB RAÇA HUMANA vivo. Se os primeiros humanos agissem assim a humanidade já teria sido extinta. Então não me venha falar que esse é o certo.
Notícia: “ Morador de rua é queimado vivo em SP e amigos falam em homofobia ”. Disponível em: https://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/morador-de-rua-e-queimado-vivo-em-sp-e-amigos-falam-em-homofobia.ghtml	
C27	“Essa sub raça humana é pior que um vômito ”
C28	“Seus loucos pervertidos medievais, criem vergonha na cara e abandonem o homossexualismo . Arrependam-se de seus pecados enquanto é tempo. Sejam héteros e sigam os caminhos de Deus.
C29	“O vírus chegou a tribo. Vai dizimar a espécie. Quando chegar o HIV. Ai vai piorar mesmo”.
C30	“Tá de sacanagem, nem os índios escaparam disso, pandemia ”.
Notícia: “ Jovens indígenas debatem tema LGBT e querem ‘abrir mente’ dos mais velhos ”. Disponível em: https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2018/01/30/jovens-indigenas-debatem-tema-lgbt-e-querem-abrir-mente-dos-mais-velhos.htm#comentarios	
C31	“Muitos gays reunidos pode deflagar uma epandemia de doenças”.
C32	“O estado é laico bando de vermes ... lutem por respeito e respeitem as religiões, é tão difícil assim?”
C33	“Tudo verme ”
Notícia: “ Parada do Orgulho LGBT lota a Paulista e pede Estado laico ”. Disponível em: https://www.terra.com.br/noticias/brasil/parada-do-orgulho-lgbt-lota-avenida-paulista-e-defende-estado-laico,b230f4b1993ef481933544b3b3ccfa51ygarbwst.html#social-comments	

Quadro 2 – Escolhas lexicais do discurso que indicam a sanção negativa devido à orientação sexual

Fonte: elaboração própria (Grifo nossos)

Em grande parte dos exemplos acima, as questões de sexualidade sempre são enquadradas como patologias (C19, C22, C23, C24, C25, C28). Essa condição também é associada, frequentemente, nos enunciados, à loucura, justificando o tratamento cruel e, em alguns casos, a morte desse grupo. Além disso, encontramos o discurso, disseminado no século XX, de que o HIV, vírus da AIDS, é consequência sobretudo das práticas homossexuais, sendo os gays responsáveis por transformar a infecção

em uma pandemia (C21, C29, C30, C31).

Outro fator comumente observado nos comentários é a menção a torturadores, regimes sangrentos e hostis em que os LGBTI foram reprimidos, violentados, mortos, como o Nazismo e as Ditaduras Militares na América. Vejamos:

	Comentário
C35	“Tinha que jogar uma bomba daquela de Hiroxima não sobrava um! Fim dos tempos”.
C36	“Vcs terão sim, o retorno do REGIME MILITAR”.
Notícia: “ Parada Gay de SP 2017 anuncia defesa do estado laico como tema ”. Disponível em: https://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/parada-gay-de-sp-2017-anuncia-defesa-do-estado-laico-como-tema.ghtml	
C37	“Por favor, volta A D O L F H/I/T/L/E/R você estava certo, mil perdões, os errados eramos nós”.
C38	“Que saudades de A/d/o/l/f H/i/t/l/e//r... Morte aos depravados”
Notícia: “ Parlamento aprova casamento gay na Alemanha ”. Disponível em: https://g1.globo.com/mundo/noticia/parlamento-aprova-casamento-gay-na-alemanha.ghtml	
C39	“Bolsomit0 2018 acabar com esses v.e.a.d.o.s todos ... mandar matar essa raça do Cãoo”
Notícia: “ Homens são açoitados em público na Indonésia por terem feito sexo gay ” Disponível em: https://g1.globo.com/mundo/noticia/homens-sao-acoitados-em-publico-na-indonesia-por-terem-feito-sexo-gay.ghtml	
C40	“Passeata de CORRUPÇÃO SEXUAL oficializada por políticos bandidos e corruptos querendo impôr ao povo que isso é ‘normal’... O pior ainda é que estão usando crianças como escudo imoral nessas passeatas e ainda treinando elas pra no futuro aceitarem e praticarem essa bandalheira sexual. Só uma revolução anticanalhistaacaba de vez com tudo isso. Tá na hora da volta dos grupos armados dos anos 70 pra marchar e por ordem nisso aqui”.
C41	“Bolsonaro neles”
C42	“Não apareceu nenhum caminhão bomba ali?”
C43	“Não tem algum membro do EI lá no meio não?”
C44	“Vão pedir Estado laico na Rússia pra ver só o q acontece.”
C45	“Eu quero ver como sera essa parada com a chegada do EI.”
Notícia: “ Parada do Orgulho LGBT lota a Paulista e pede Estado laico ”. Disponível em: https://www.terra.com.br/noticias/brasil/parada-do-orgulho-lgbt-lota-avenida-paulista-e-defende-estado-laico,b230f4b1993ef481933544b3b3ccfa51ygarbwst.html#social-comments	

Quadro 3 – Menções a torturadores e regimes hostis que pregavam discurso de ódio contra a diversidade sexual

Fonte: elaboração própria

Aqui, nomes de carrascos e menções a regimes em que os direitos e as liberdades individuais foram desrespeitados são retomados com o intuito não só de fortalecer a argumentação, como também de propor intervenção que garanta uma “coerção social”. Em todos os comentários acima, fica clara a negação aos direitos à vida e à liberdade quando relacionados aos LGBTI. É importante observamos que sempre são evocados regimes nos quais as liberdades sexuais foram/são proibidas, como o Regime Militar, os movimentos nazifascistas e grupos de extermínio, além de países

que, veementemente, adotam uma política de proibição e combate à diversidade sexual, como a Rússia e a Indonésia. No cenário brasileiro, são destacados valores radicais amplamente defendidos e divulgados por políticos contrários aos direitos dos LGBTI, como o presidente Jair Bolsonaro.

É possível observar, nos comentários apresentados, uma clara rejeição aos DH quando direcionados aos LGBTI, devido ao fato de serem tidos como pessoas que assumem um papel contrário ao que é esperado pelas instituições sociais. Além do mais, os comentários revelam um discurso intolerante que outorga um espaço de vulnerabilidade a esse grupo, favorecendo práticas preconceituosas e discriminatórias.

4 | CONCLUSÕES

Em um momento extremamente significativo em que são comemorados os 40 anos do movimento LGBTI, no Brasil, e os 70 anos da Declaração Universal dos Direitos Humanos, os resultados provenientes deste trabalho mostram que os Direitos Humanos quando relacionados aos LGBTI são negados e violados, o que se faz por meio de uma atribuição desumana dada a essa população que, nos comentários, é representada como pessoas doentes, promíscuas, loucas, libertinas, dignas de abjeção.

Os resultados encontrados permitem compreender melhor as estratégias argumentativas utilizadas com o intuito de sustentar uma rejeição aos direitos da comunidade LGBTI. Para isso, a utilização do argumento do modelo contribui com essa rejeição na medida em que dá aceitação a casos de tortura e morte contra essa população. Por outro lado, esse grupo é tomado como antimodelo até mesmo na instância do convívio social.

Nessa esteira, ainda observamos, semanticamente, as tematizações discursivas que se aproximam daquilo que é esteticamente desvalorizado pela sociedade, configurando, por meio da ancoragem no discurso religioso, uma desumanização do outro, do diferente. A nosso ver, essa desumanização é formulada com o intuito de reforçar a negação do direito à vida.

Outro fator observado é a sanção atribuída aos LGBTIS devido ao fato de serem tidos como “descumpridores” do contrato socialmente estabelecido. As isotopias construídas pelos internautas direcionam nossa compreensão para o processo de sanção negativa. Por isso, com frequência, ocorrem menções a nomes de torturadores, regimes de tirania e atos de barbárie.

Em suma, as regularidades discursivas e as representações acerca dos direitos humanos que sinalizamos neste estudo reforçam a urgente necessidade de aprimorar o entendimento acerca dos Direitos Humanos quando relacionados à comunidade LGBTI. Além disso, são necessárias políticas emancipatórias que garantam a promoção, o controle e a garantia dos direitos dessa população. Espera-se que outros estudos possam contribuir com a compreensão sobre as relações de linguagem e

poder no campo da diversidade sexual.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Antônio Suárez. *A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção*. Cotia, PR: Ateliê Editorial, 2008.
- AMOSSY, Ruth. *As modalidades argumentativas do discurso*. In: LARA, Glaucia M. P.; MACHADO, Ida Lucia; EMEDIATO, Wander (orgs.). *Análises do discurso hoje*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. v. 1, p. 231-254.
- AUTHIER-REVUZ, J. Heterogeneidade(s) enunciativa(s). In: *Cadernos de estudos lingüísticos*, Campinas, UNICAMP – IEL, n. 19, jul./dez.,1990.
- BOBBIO, Norberto. *A era dos direitos*. Trad. de Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- BARROS, Diana Luz P. de. Estudos do discurso. In: FIORIN, José Luiz (org.) *Introdução à Linguística II. Princípios de análise*. São paulo: Contexto, 2003, pp. 187-219.
- _____. Intolerância, Preconceito e Exclusão. In: LARA, Glaucia M. P.; LIMBERTI, Rita de Cássia P. (orgs.). *Discurso e (des)igualdade social*. Contexto: São Paulo, 2015, pp. 61-78.
- BRANDÃO, Helena Nagamini. Enunciação e construção do sentido. In: FIGARO, ROSELI (org.). *Comunicação e Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2015. pp. 19-43.
- BRITO, Clebson L; PEIXE, Letícia de S. *Língua Portuguesa: Semiótica*. Caderno didático da UaB- Unimontes. Montes Claros-MG: Editora Unimontes, 2012.
- CHARAUDEAU, Patrick . O signo entre o sentido de língua e o sentido de discurso. In: Idem. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2008, pp. 23-42.
- FIORIN, José Luiz. Argumentação e discurso. In: Idem. *Argumentação*. São Paulo: Contexto, 2015, pp. 15-30.
- _____. *Introdução ao Pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Contexto, 2016, pp.21-65.
- _____. A Semiótica Discursiva. In: LARA, Glaucia M. P.; MACHADO, I. L.; Emediato Wander (Orgs.). *Análises do Discurso Hoje*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008, pp.121-144.
- GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Contexto, 2008.
- LÉVY, Pierre; *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- THE NEW YORK TIME. Brazil is Confronting na Epidemic of Anti-Gay Violence, Nova York, 05 jul. 2016. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2016/07/06/world/americas/brazil-anti-gay-violence.html?_r=0> Acesso em: 12 dez. 2017.
- PINO, Aline Murais de Oliveira. *Diversidade Sexual e educação: uma relação de desafios e possibilidades*. Natal: Editora IFRN, 2017, p. 11-17.
- RIOS, R. R.; LEIVAS, P. G. C; SCHÄFER, G. Direito da Antidiscriminação e Direitos de Minorias: Perspectivas e Modelos de Proteção Individual e Coletivo. *Revista Direitos Fundamentais e Democracia*, n° 01, v. 22, janeiro/abril de 2017. Disponível em: < <http://revistaeletronicardfd.unibrasil.com.br/index.php/rdfd/article/view/852>> Acesso em: 29 de jan. 2018.

RODRIGUES, Maria Alice. O direito à diversidade sexual: a contribuição do ensino jurídico na concretização dos direitos humanos. In: POCAHY, Fernando (org.) Rompendo o silêncio: homofobia e heterossexismo na sociedade contemporânea. Porto Alegre: Nuances, 2007, p. 63-70.

O GLOBO. Assassinatos de LGBT crescem 30% entre 2016 e 2017, segundo relatório, Rio de Janeiro, 17 jan. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/assassinatos-de-lgbt-crescem-30-entre-2016-2017-segundo-relatorio-22295785>

POSSENTI, Sírio. Apresentação da Análise do Discurso. Glotta, S. J. do Rio Preto, n. 12, p. 45-59, 1990

O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NO CIBERATIVISMO LGBTQ+1

Data de aceite: 05/12/2019

Kevin Silva Santana Cabral

Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNEF - BA, e-mail: kcabrak134@gmail.com.

Talita Medeiros da Costa Barbosa

Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNEF - BA, e-mail: medeirosctalita@gmail.com

Gilsimar Cerqueira Oliveira

Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNEF - BA, e-mail: cerqueira.gilsimar@gmail.com
Unidade de Ensino Superior de Feira de Santana, Feira de Santana, BA

Trabalho apresentado na IJ 07 –Comunicação, espaço e cidadania do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

RESUMO: Este trabalho tem como objetivo mostrar o papel da comunicação e das redes sociais nos debates de gênero. Procuramos percorrer a trajetória da comunidade LGBTQ+ (lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais, intersexual e queer) - desde o

surgimento do movimento até os problemas enfrentados no dia a dia, perpassando na inclusão nas mídias sociais e como essas redes estão ajudando a conseguir dar uma maior visibilidade dessas minorias, desta forma a comunidade LGBTQ+ vem conseguindo espaço dentro das mídias de grande circulação. A pesquisa, desenvolvida a partir dos referenciais teóricos, pretende, por fim, mostrar a relevância da temática para demonstrar a inserção social das minorias de acordo com a construção de identidade e gênero.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; ciberativismo; LGBTQ+; mídias sociais; internet.

INTRODUÇÃO

A heteronormatividade¹ é imposta desde pequenos, quando ao nascer já temos toda uma vida planejada e preparada apenas para seguirmos as regras do azul de menino e rosa de menina. Ao fugir de qualquer um dos parâmetros da sociedade é indubitável a marginalização. Grupos sociais como os LGBTQ+ sempre sofrem com a invisibilidade nas grandes mídias massivas, como televisões e jornais.

Para serem vistos, no Brasil na década de

1 Termo que indica “a reprodução de práticas e códigos heterossexuais; sustentada pelo casamento monogâmico, amor romântico, fidelidade conjugal, constituição de família (esquema pai-mãe-filhos)” (FOSTER,2001, p.19). Muito usado em discussões e pautas do ciberativismo.

70², em meio ao caos da ditadura, surgiu o movimento LGBT em reuniões nos Guetos, clubes e bares frequentados por gays, lésbicas, transexuais e travestis. Nessa época foi publicado os primeiros jornais com temáticas homossexuais e lésbicas, entre eles o ‘O lampião da esquina’ e ‘Chanacomchana’. Hoje, a internet leva o protagonismo do movimento. Páginas, hashtags, publicações, blogs e sites tem levado a discussão adiante e levantado grandes debates a quem não teria acesso tempos atrás.

Este texto tem como principal objetivo apresentar uma análise sobre o papel da comunicação no ciberativismo LGBTQ+ e como as mídias sociais (*facebook, instagram, twitter, etc.*) ajudam na disseminação de ideais, e como essa rede serve como palco para diversos debates em questão de gênero uma vez que o espaço para esta comunidade ainda não é fortemente amplo nas grandes mídias de massa. Sendo assim apresentaremos um levantamento histórico sobre o movimento aqui em tela seguido de uma abordagem sobre os movimentos sociais através das redes sociais como forma de aclararmos as possibilidades da potencialidade das mídias acima citadas.

COMO SURGE O MOVIMENTO

O movimento LGBT no mundo surge em 1969 nos Estados Unidos com a Rebelião de Stonewall, quando gays, lésbicas, bissexuais e travestis se reuniram e rebelaram-se contra as ações que policiais promoviam como batidas e revistas humilhantes em bares de Nova Iorque. A rebelião durou seis dias e tornou-se marco do movimento, por tanto em 28 de junho é comemorado o Dia Internacional do Orgulho LGBT³. No Brasil os primeiros registros de publicações de jornais com temáticas homossexuais, como ‘O Lampião da esquina’, foram em meio a ditadura militar, período conturbado no Brasil principalmente para as minorias revolucionárias. O jornal, como diz na primeira edição, prometia:

Falar da atualidade e procurar esclarecer sobre a experiência homossexual em todos os campos da sociedade e da criatividade humana. Nós pretendemos, também, ir mais longe, dando voz a todos os grupos injustamente discriminados - dos negros, índios, mulheres, às minorias étnicas do Curdistão: abaixo os guetos e o sistema (disfarçado) de párias. (LAMPIÃO, 1978, ed.0, p.2)

Este jornal foi essencial para a sociedade da época, já que criticava e não tinha medo de expor suas opiniões diante dos absurdos cometidos as minorias. Na décima segunda edição escreveram contra o regulamento de transportes, tráfego e segurança do Rio de Janeiro

2 Disponível em: <https://www.nexojournal.com.br/explicado/2017/06/17/A-trajet%C3%B3ria-e-as-conquistas-do-movimento-LGBT-brasileiro>

3 André Pomba é colunista do iGay e escreve sobre cultura e o mundo LGBT. Dessa vez, ele comemora o Dia do Orgulho LGBT com um pouco de história. Disponível em: <http://igay.ig.com.br/colunas/coluna-do-pomba/2017-06-28/stonewall-orgulho-lgbt.html>). Acesso em: 05 de abril de 2018.

“Limpador de esgoto, travesti de baby-doli, mendigo Incômodo, bêbedo chato quem usar cadeira de rodas, tiver aspecto repugnante ou doença infecto-contagiosa, aconselha-se a ficar fora do metrô”: a recomendação, feita pelo Jornal do Brasil em sua edição de 8 de abril, baseava-se no “Regulamento de Transporte*, Tráfego e Segurança” destinado ao usuário do metro carioca e aprovado pelo Governador Chagas Freitas. E o jornal, naquela matéria, tentava discutir os artigos mais rigorosos do redigo, para concluir, ao final: “as minorias não cabem no metrô”. (JORNAL LAMPIÃO DA ESQUINA, 1979, ed. 12, P. 4)

Ainda nessa mesma edição, em 1979, o jornal abriu um espaço para que a militância lésbica escrevesse e se posicionasse. Neste espaço de cinco páginas, as mulheres falam sobre a invisibilidade da sua luta, a importância de discutir sexo e em como estavam atrasadas essa discussão. Foi o ponto de partida para a militância lésbica brasileira nas mídias.

Nós estamos atrasadas porque existimos, mas sempre abdicamos de existir. Existimos nos cochichos, nos bochichos, em algum barzinho, em algumas boates, n’alguma cama com algum corpo, nas fantasias e sonhações que, na maioria das vezes, arquivamos desde sempre. Nós estamos atrasadas porque temos medo, receio, cagaço mesmo de viver o que somos. Porque não construímos o espaço do nosso viver. Porque vivemos na clandestinidade. (...) A repressão perpassa todas as esferas do nosso existir. O fato de sermos mulheres homossexuais duplica a repressão. Além de mulher, ser homossexual é muito, né? Quer ver muito mais? Mulher, negra, homossexual. Quer ver mais? Nós estamos atrasadas porque os valores garantidos pelos esquemas repressivos têm conseguido um desempenho eficaz. (JORNAL LAMPIÃO DA ESQUINA, 1970, ed. 12, P. 7)

A tamanha visibilidade e necessidade de não ser mais invisível torna necessário a criação de um boletim, em 1981, chamado “Chanacomchana”, que era vendido no Ferro’s Bar, bar frequentado por lésbicas de São Paulo. Apesar do bar ser sustentado pela comunidade lésbica, a venda do jornal não era aprovada pelos donos do bar, o que causou um ato político em 19 de agosto de 1983, comparado a revolta de Stonewall, e foi reconhecido 25 anos depois como Dia do Orgulho Lésbico.

A tentativa de expulsão das militantes do Grupo de Ação Lésbico Feminista (GALF) por parte do dono do Ferro’s Bar provocou a primeira manifestação lésbica brasileira, ocorrida em 19 de agosto de 1983. Com apoio de feministas e militantes gays, as lésbicas do GALF conseguiram driblar o porteiro do estabelecimento e adentrar o bar. Fizeram um ato político e exigiram que o dono do Ferro’s se comprometesse publicamente em permitir a venda do boletim Chanacomchana dentro de seu estabelecimento. Com ação vitoriosa, a data foi proposta como Dia Nacional do Orgulho Lésbico e 25 anos depois, em 2008, foi oficializada pela Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo (OLIVEIRA, Quem tem medo de sapatão?, 2017, P. 13)

A nomenclatura LGBTQ+ é recente, utilizada para designar as mais fluidas orientações sexuais existentes desestabilizando a padronização heteronormativa aplicada pela sociedade. Segundo Friedrich Nietzsche, nós enquanto seres humanos

comumente acabamos por querer atribuir sempre um sexo a todas as coisas, principalmente na dualidade sexual (homem e mulher heterossexual). O trecho abaixo ilustra bem o que o autor quer apresentar:

Quando o homem atribuía um sexo a todas as coisas, não via nisso um jogo, mas acreditava ampliar seu entendimento: - só muito mais tarde descobriu, e nem mesmo inteiramente ainda hoje, a enormidade desse erro. De igual modo o homem atribuiu a tudo o que existe uma relação moral, jogando sobre os ombros do mundo o manto de uma significação ética. Um dia, tudo isso não terá nem mais nem menos valor do que possui hoje a crença no sexo masculino ou feminino do Sol. Friedrich Nietzsche. (AURORA, 2008, P.27).

Por conseguinte, mesmo com toda essa militância existente nos dias atuais a visibilidade LGBTQ+ nas mídias massivas ainda é muito escassa, desta forma essa comunidade acabou por migrar para as redes sociais emergentes. O ciberativismo é uma manifestação política na internet, terminologia proposta por McCaughey e Ayeres. A definição de ciberativismo é pouco difundida entre o campo da Comunicação, um autor que é comumente citado nesse meio é David de Ugarte (2008).

[...]toda estratégia que persegue a mudança da agenda pública, a inclusão de um novo tema na ordem do dia da grande discussão social, mediante a difusão de uma determinada mensagem e sua propagação através da “boca a boca” multiplicado pelos meios de comunicação e publicação eletrônica pessoal. (UGARTE, 2008, p. 77)

O MOVIMENTO SOCIAL ATRAVÉS DA REDE

Com as mais crescentes transformações ocorridas no mundo contemporâneo principalmente com o início do processo da globalização se pode notar que as modificações no ambiente das lutas sociais, caracterizado pelo referencial de oposição “movimentos sociais versus Estado”; já que muitos problemas e reivindicações ultrapassam as fronteiras locais (SCHERER-WARREN,1998, p.17). Partindo desse pressuposto nota-se que a expansão da globalização trouxe uma maior fluidez principalmente das novas tecnologias da comunicação que possibilitaram os mais diversos grupos sociais de se expressarem de uma forma mais ativa, visto que as lutas coletivas da contemporaneidade se “travam” na rede, como é discutido pelo sociólogo espanhol Manoel Castells:

[...] enquanto as lutas sociais modernas eram marcadas por movimentos que mantinham a sua hierarquia condizente com os valores verticais da industrialização, as lutas contemporâneas apresentam movimentos sociais com uma estrutura cada vez mais horizontal e em rede (CASTELLS, 2001 *apud* RIGITANO,2003, p. 2).

Assim a constituição de redes de Ongs e movimentos sociais tem como objetivo compartilhar informações entre os mesmos indivíduos dentro de uma mesma entidade

(MORAES, 2001; SCHERER-WARREN, 1996). Por conseguinte, é visto que essas ligações em rede buscam de forma ampla e coletiva na sua grande maioria no âmbito político e/ou social trazer mudanças através do enfrentamento político esperando desta forma uma possível conquista de direitos e o combate a quaisquer tipos de discriminações. Desta forma, as redes de ongs, de movimentos sociais, ou como propõem outros autores “redes de cidadãos” (DEIBERT, 2000), estão se utilizando cada vez mais da Internet como ferramenta para as lutas sociais contemporâneas (ANTOUN, 2002; ARQUILLA, RONFELDT, 2001; DEIBERT, 2000; GOHN, 2003; MORAES, 2001; SOUZA, 2002; dentre outros).

Toda essa movimentação que vem ocorrendo na rede é recentemente denominada de ciberativismo, ou seja, a utilização da Internet por movimentos politicamente motivados (VEGH, 2003, p.71), com o intuito de alcançar suas tradicionais metas ou lutar contra injustiças que ocorrem na própria rede (GURAK, LOGIE, 2003; MCCAUGHEY, AYERS, 2003), valendo ressaltar que o movimento ciberativista começou a tomar forma quase que paralelamente ao início da internet em meados da década de 1980. Correlacionando ao advento da Indústria Cultural proposta por Theodor Adorno e Max Horkheimer (1947) utilizado no livro “Dialética do Esclarecimento” que consiste no pressuposto de que vários produtos e ou ideologias podem ser facilmente disseminados e impostos ao consumo de fácil modo através dos meios de comunicação de massa (televisão, rádio, jornal e internet), como discutido por Adorno e Horkheimer:

Ultrapassando de longe o teatro de ilusões, o filme não deixa mais à fantasia e ao pensamento dos espectadores nenhuma dimensão na qual estes possam, sem perder o fio, passear e divagar no quadro da obra fílmica permanecendo, no entanto, livres do controle de seus dados exatos, e é assim precisamente que o filme adentra o espectador entregue a ele para se identificar imediatamente com a realidade. Atualmente, a atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural não precisa ser reduzida a mecanismos psicológicos. Os próprios produtos (...) paralisam essas capacidade em virtude de sua própria constituição objetiva (ADORNO & HORKHEIMER, 1997:119).

Pode-se notar que o ativismo através da rede se funde a esse ideal uma vez que os ativistas sociais conseguem pela internet difundir seus ideais e obter diversos seguidores que compartilham desses mesmos princípios. O uso dessas redes de propagação midiática na atualidade tomou proporções tão abrangentes que foram utilizadas para a organização de uma onda de ações revolucionárias de manifestações e protestos ocorridos no Oriente Médio e no Norte da África, as revoltas aconteceram sequencialmente, em efeito dominó – na Tunísia, teve início em dezembro de 2010; no Egito, em janeiro de 2011; e na Líbia, fevereiro de 2011 (JOFFÉ, 2011), mostrando a força da internet como meio de troca de inquietações e anseios da população que acabam por organizar os conhecidos movimentos sociais de rua⁴.

4 Os Movimentos sociais ou movimentos sociais de rua são as expressões da organização da sociedade civil. Agem de forma coletiva como resistência à exclusão e luta pela inclusão social. Disponível

O autor do livro “Classifying forms of online activism: the case of cyberprotests against the World Bank”, Sandor Vegh (2003), classifica o ciberativismo em três grandes categorias sendo que a partir delas os indivíduos da sociedade podem interagir e trocar informações dentro de uma determinada categoria ou ainda fluir entre as três. Na primeira concentra-se a inserção da população antes sem contato maior com o mundo ao seu redor aos mais variados tipos de informações e formas de conscientização, seja pela inscrição em fóruns, visita em sites e na entrada em comunidades do Facebook e apoiar causas e até se mobilizar em prol de alguma organização, participando de ações e protestos on-line e off-line. (VEGH, 2003, p.73), um exemplo é a Associação Revolucionária de Mulheres do Afeganistão (RAWA), que publica, na Internet, vídeos mostrando atrocidades cometidas por fundamentalistas islâmicos. A confecção de vídeos retratando torturas e abusos de poder, para serem veiculados pela Internet, tem sido uma prática utilizada por diversas organizações ativistas (SCHEERES, 2003). A segunda categoria parte do pressuposto do uso da internet para organização e mobilização para determinação ação, como exemplo pode-se citar campanhas em sites que visam a arrecadação de fundos para ações assistencialistas, que utilizam o clique em determinados banner’s e/ou a permanência em sites que são convertidos em dinheiro doado por empresas como o caso dos banners do *The Hunger Site*⁵ que a cada clique, patrocinadores e anunciantes doam alimentos, por intermédio da ONU, a países que sofrem com o problema da fome. E por fim a terceira categoria que consiste nas formas de ativismo digital, segundo Vegh, é formada pelas iniciativas de ação/reação; mais conhecidas por “hacktivismo”, ou ativismo “hacker” (VEGH, 2003, P.75).

Nota-se que que a internet é um ambiente aberto e receptivo a quaisquer tipos de pessoas através de debates sobre as tecnologias de inteligência, conceito proposto por Pierre Lévy, que consiste na inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (Lévy (2003, p. 28) e que de acordo com Brennan (2006):

Os impactos deste processo [O uso da web e seus recursos, como as redes sociais] na capacidade de aprendizagem social dos sujeitos têm levado ao reconhecimento de que a sociedade em rede está modificando a maioria das nossas capacidades cognitivas. Raciocínio, memória, capacidade de representação mental e percepção estão sendo constantemente alteradas pelo contato com os bancos de dados, modelização digital, simulações interativas, etc. (BRENNAND, 2006, p.202)

Nesse sentido, a cultura digital tem possibilitado a criação de um espaço para a expressão de forma mais “livre” e aumentado a visibilidade de grupos excluídos socialmente, como no caso da comunidade LGBTQ+, mulheres, negros, índios e dentre outros.

em: <https://www.sabedoriapolitica.com.br/ci%C3%Aancia-politica/movimentos-sociais/>. Acesso em: 26 de abril de 2018.

5 Disponível em: <http://thehungersite.greatergood.com/clickToGive/th/home>

O QUANTO ESSA FORMA DE MANIFESTAÇÃO IMPACTA

É possível ver que algumas pessoas não acreditam e muitas vezes não confiam no tamanho impacto que essa forma de manifestação tem na vida de muitos. Uma manifestação feita no âmbito virtual alcança pessoas que se recusariam ao ligar a TV, faz com que as pessoas vejam por um *like* ou um post compartilhado e entendam de maneira simples, como tirinhas, a importância da existência dessa classe e dessa luta.

A revolução e a transformação social agora se fazem de maneira conectada, menos visível ou impactante, talvez, mas extremamente eficaz. Como nas micropolíticas foucaultianas, que diziam que a transformação social não era algo dado de maneira vertical, mas sim através das relações do cotidiano, por mais irrelevantes que parecessem ser. Aquela prática discursiva do diálogo e da troca de experiência é responsável pela mudança lenta e gradual da sociedade (FOUCAULT, 1984). (COTTA, 2014).

Também é necessário entender que a migração da manifestação das redes sociais tem um fator: as mídias tradicionais excluem sua luta, não permitem a livre expressão e mantêm as minorias invisibilizadas, segundo Diego Cotta:

Para os ciberativistas, o uso da internet é um meio de “driblar” os meios de comunicação tradicionais, que, na maioria das vezes, não oferecem espaço para que a opinião pública se manifeste. Com isso, a rede se torna um espaço “público” em que os ativistas podem se manifestar, otimizando o impacto de suas ideias (COTTA, 2014).

De certa forma a comunidade LGBTQ+ impulsionou-se com o advento da internet e com as facilidades que ela traz, e viram na mesma uma válvula de escape para todas os padrões que lhe são impostos perante a sociedade heteronormativa existente, sem dogmas partidários que enrijecem e militarizam a discussão, a temática LGBTQ+ nas redes sociais inchou de maneira espontânea porque nasceu de seus próprios usuários, estimulados pela democracia e liberdade que o ciberespaço proporciona (COTTA, 2014).

CONCLUSÃO

Como forma de arrematar a discussão feita acima, podemos perceber que o movimento historicamente invisibilizado ganhou força com o advento da comunicação em massa proporcionada pela internet, mais especificamente pelas redes sociais, tais como *facebook*, *instagram* e *twitter*, os quais puderam ser utilizadas como verdadeiras armas na construção e afirmação das identidades de gênero acima discutidas. A luta da comunidade LGBTQ+ em ascender-se socialmente e sair das sombras da marginalidade impostas pela comunidade heteronormativa é antiga.

A priori, como citado acima pode-se notar que qualquer indivíduo que fuja da “padronização” é altamente perseguido seja por indução religiosa, econômica ou social

e são normalmente casos abafados pelas mídias de grande circulação (televisão, revistas, rádio, revistas, etc.), desta forma a comunidade LGBTQ+ tende a migrar para a internet que a tempos se torna um dos maiores meios de vinculação de notícias, fonte para pesquisas e utilizadas para a organização de manifestos, reuniões e debates de identidade e gênero, desta forma, vê-se que o avassalador avanço das nossas mídias de massa tem sido suma importância as minorias normalmente “excluídas” pela sociedade em geral.

REFERÊNCIAS

RIGITANO, Maria Eugenia Cavalcanti. **REDES E CIBERATIVISMO: NOTAS PARA UMA ANÁLISE DO CENTRO DE MÍDIA INDEPENDENTE**. Salvador, Bahia, 2003.

We are human. **4 MOVIMENTOS SOCIAIS QUE VALEM A PENA ACOMPANHAR**.

Disponível em: <http://blog.wearehuman.com.br/4-movimentos-sociais-que-valem-a-pena-acompanhar/>. Acesso em: 13 de abril de 2016.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. **CIBERATIVISMO, CULTURA HACKER E O INDIVIDUALISMO COLABORATIVO**. REVISTA USP, SãoPaulo, n.86, P.28-39, junho/agosto 2010.

A PRIMAVERA ÁRABE E AS REDES SOCIAIS: O uso das redes sociais nas manifestações da Primavera Árabe nos países da Tunísia, Egito e Líbia. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/30432/30432.PDFXXvmi=>. Acesso em: 26 de abril de 2018.

Afros e afins por Nataly Neri. ATIVISMO DE INTERNET É ATIVISMO? Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=X2abNOm_WTA. Acesso em: 25 de abril de 2018.

OLIVEIRA, Luana Farias. **QUEM TEM MEDO DE SAPATÃO? RESISTÊNCIA LÉSBICA À DITADURA CIVIL-MILITAR (1964-1985)**. Periódicus, Salvador, n. 7, v. 1, maio-out. 2017 – Revista de estudos indisciplinados em gêneros e sexualidades Publicação periódica vinculada ao Grupo de Pesquisa CUS, da Universidade Federal da Bahia – UFBA

GONZATTI, Christian. **A REDE DIGITAL COMO CATALISADORA DE ESPAÇOS INFORMATIVOS EM TORNO DAS MARCAS DA DIFERENÇA: UMA ANÁLISE DA PÁGINA CARTAZES E TIRINHAS LGBT**. 2017.

COTTA, Diego de Souza. **A REDE SAI DO ARMÁRIO: O CIBERATIVISMO DO ARCO-ÍRIS**. Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014.

WOLLINGERO, Leonardo B. W. **CIBERATIVISMO LGBT: UMA ANÁLISE DO CANAL DAS BEE NA ARTICULAÇÃO E PROMOÇÃO DO DIÁLOGO ENTRE JOVENS**. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, PR, 2016.

COLLING, Leandro. **A HETERONORMATIVIDADE E A ABJEÇÃO - OS CORPOS DE PERSONAGENS NÃO-HETEROSSEXUAIS NAS TELENOVELAS DA REDE GLOBO (1998 A 2008)**. Salvador, 2010.

CAMPELLO, Livia Gaigher Bósio; COSTA, Welington Oliveira de Souza. **CULTURA E MULTICULTURALISMO: IDENTIDADE LGBT, TRANSEXUAIS E QUESTÕES DE GÊNERO**. Curitiba, 2017.

SOBRE O ORGANIZADOR

Marcelo Pereira da Silva - Doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo na linha de pesquisa Comunicação Institucional e Mercadológica, defendendo a tese: “A comunicação corporativa e o discurso do consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação: decepção e coabitação na rede – desafios e oportunidades” (2016). Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, apresentando a dissertação: “Sentidos de Brasil na imprensa argentina – A teia noticiosa do periódico *Clarín* (2009). Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (2003). Atualmente, é docente permanente do Mestrado Interdisciplinar em “Cultura e Sociedade”, do Mestrado Profissional em Comunicação e do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão, Campus São Luís. Coordena o Grupo de Pesquisa ECCOM – Ecologia da Comunicação Organizacional na Universidade Federal do Maranhão. É organizador dos e-books: “A Influência da Comunicação”, “Comunicação, Mídias e Educação 2”, “Comunicação, Mídias e Educação 3”, “Impactos comunicacionais da cibercultura na contemporaneidade” e “Comunicação, Redes Sociais e a Produção Jornalística” pela Atena Editora. E-mail: marcelosilva_rp@hotmail.com

ÍNDICE REMISSIVO

A

Alagoas 110, 113, 117, 118
Análise de conteúdo 12, 22, 150, 151, 153, 154, 160, 161
Análise do discurso 132, 171, 173, 175, 182, 183
Animação digital 81, 82
Aplicativos 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108
Avatar 60, 61, 63, 64, 66, 68, 69, 70, 71, 72

C

Cameron 60, 61, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72
Campanhas publicitárias 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 22
Canção 47, 48, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 57, 58
Ciberativismo LGBTQ+1 184
Ciberespaço 10, 163, 164, 165, 166, 169, 170, 172, 190
Cinema Retrô 81
Comunicação 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 30, 32, 33, 34, 35, 41, 42, 46, 47, 48, 49, 50, 58, 59, 60, 73, 80, 81, 93, 94, 99, 100, 101, 103, 104, 109, 110, 118, 119, 120, 121, 126, 131, 133, 140, 143, 145, 147, 148, 150, 151, 152, 153, 154, 158, 160, 161, 163, 164, 165, 167, 169, 170, 171, 172, 175, 182, 184, 185, 187, 188, 190, 192
Consumidor 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 10, 24, 25, 26, 27, 28, 32, 33, 104, 188, 192
Corporeidade 77, 133, 134, 136, 138, 140, 145, 146
Critérios de noticiabilidade 139, 141, 142, 143, 145, 150, 151, 152, 153, 155, 160, 161

D

Design 99, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109
Digital Personas 24, 25, 27, 28, 30, 32
Direitos Humanos 11, 13, 164, 171, 172, 173, 181, 183
Diversidade Sexual 171, 172, 173, 180, 181, 182, 183
Documentário 35, 36, 37, 38, 41, 42, 45, 46, 64

E

Editorial 98, 120, 121, 126, 127, 128, 129, 130, 155, 156, 182
Educação 11, 23, 47, 73, 94, 96, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 106, 108, 109, 117, 133, 161, 182, 192
Educação Inclusiva 99, 100, 104, 106
Escola Pública 102
Estadão 120, 121, 127, 128, 129, 130, 131

F

Festejos juninos 150, 151, 152, 160, 161

G

Gestão de projetos 99

I

Imprensa alternativa 163, 164, 165, 166, 168, 170

Inclusão 32, 99, 101, 102, 103, 104, 108, 109, 184, 187, 188

Indústria Cultural 73, 74, 75, 77, 161

Interatividade 6, 47, 48, 49, 59, 104, 107, 153, 166

Intertextualidade 36, 81

J

Jornal Escolar 94, 95, 96

Jornalismo 11, 22, 23, 73, 94, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 126, 131, 133, 138, 139, 141, 142, 143, 145, 147, 148, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 160, 161, 163, 165, 166, 167, 170

Jornalismo literário 110, 111, 112, 113, 115, 117, 118, 119

K

Kung Fu Panda 73, 77, 78, 79

L

Lei Maria da Penha 12, 13, 14, 15, 20

Live-action 81, 82, 87, 88

M

Marcas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 15, 24, 25, 26, 27, 29, 33, 39, 47, 55, 176, 191

Mídia regional 150, 152, 154, 160

Midiativismo 163, 166

N

Narrativa jornalística 133, 138, 140, 141, 143, 145, 147

Netflix 24, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 101

Novela de rádio 47, 48, 49, 51, 52

P

Projeto Poético 35, 38, 39, 40, 41, 43, 45, 46

R

Recife Frio 35, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 45

Redes Digitais 82, 166

Relações Públicas 1, 7, 8, 9, 10, 11, 192

Representação 25, 28, 35, 37, 38, 40, 41, 42, 45, 50, 51, 81, 82, 85, 93, 189

S

Semiótica Discursiva 171, 173, 182

Subjetividade 28, 33, 133, 134, 135, 136, 138, 143, 145, 147

T

Transdisciplinaridade 94, 95, 98

V

Violência de gênero 11, 12, 21

 **Atena**
Editora

2 0 2 0