

# Tecnologias e Estéticas da Comunicação no Brasil 2



Edwaldo Costa  
(Organizador)



### **Editora Chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

### **Assistentes Editoriais**

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

### **Bibliotecária**

Janaina Ramos

### **Projeto Gráfico e Diagramação**

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

### **Imagens da Capa**

Shutterstock

### **Edição de Arte**

Luiza Alves Batista

### **Revisão**

Os Autores

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena

Editora pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

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

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

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

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

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

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

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

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

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

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

## **Ciências Biológicas e da Saúde**

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília  
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves -Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília  
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira  
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia  
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco  
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará  
Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas  
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará  
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  
Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados  
Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino  
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

## **Ciências Exatas e da Terra e Engenharias**

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto  
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás  
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Profª Drª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho  
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá  
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

### **Linguística, Letras e Artes**

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro  
Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará  
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná  
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará  
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste  
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

### **Conselho Técnico Científico**

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo  
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza  
Prof. Me. Adalto Moreira Braz – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba  
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí  
Prof. Me. Alexsandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional  
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Ma. Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa  
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico  
Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia  
Profª Ma. Anelisa Mota Gregoleti – Universidade Estadual de Maringá  
Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais  
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco  
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar  
Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos  
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo  
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas  
Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará  
Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília  
Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa  
Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás  
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia  
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases  
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina  
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil  
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita  
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás  
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí  
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora  
Prof. Dr. Fabiano Lemos Pereira – Prefeitura Municipal de Macaé  
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas  
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo  
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária  
Prof. Me. Givanildo de Oliveira Santos – Secretaria da Educação de Goiás  
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina  
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro  
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza  
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia  
Prof. Me. Javier Antonio Alborno – University of Miami and Miami Dade College  
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará  
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social  
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe  
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay  
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco  
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás  
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA  
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia  
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis  
Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR  
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará  
Profª Ma. Liliãni Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ  
Profª Drª Lúvia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe  
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados  
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná  
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos  
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior

Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo

Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará

Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri

Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco

Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal

Prof. Me. Robson Lucas Soares da Silva – Universidade Federal da Paraíba

Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco

Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão

Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo

Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana

Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí

Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo

Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

**Editora Chefe:** Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira  
**Bibliotecária:** Janaina Ramos  
**Diagramação:** Camila Alves de Cremo  
**Correção:** Vanessa Mottin de Oliveira Batista  
**Edição de Arte:** Luiza Alves Batista  
**Revisão:** Os Autores  
**Organizador:** Edwaldo Costa

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

T255 Tecnologias e estéticas da comunicação no Brasil 2 /  
Organizador Edwaldo Costa. – Ponta Grossa - PR:  
Atena, 2020.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5706-493-1

DOI 10.22533/at.ed.931202610

1. Tecnologia. 2. Estética. 3. Comunicação. I. Costa,  
Edwaldo (Organizador). II. Título.

CDD 302.23

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

**Atena Editora**

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

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

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)

## APRESENTAÇÃO

A constante inovação tecnológica tem produzido o ininterrupto avanço da estética comunicacional. Tal fato induz a reflexão sobre como uma age sobre a outra, como se interligam e como evoluem em conjunto.

Novos pensadores se debruçam sobre os inúmeros aspectos de técnicas que conectam à informação e à comunicação, refletindo sobre o aprimoramento, as vantagens e desvantagens decorrentes desta implexa e vasta gama de dados.

Essas reflexões podem ser encontradas na coleção Tecnologias e Estéticas da Comunicação no Brasil, que chega ao seu segundo volume.

Desta feita, são dezenove artigos, que abordam temas como a descaracterização da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) durante a gestão do presidente Michel Temer, a (Des)Informação na imprensa brasileira, até os memes, como ressignificação de discursos até então dominantes.

O marketing eleitoral, a partir da revolucionária campanha de Barak Obama à Presidência dos Estados Unidos, e o ensino da construção de documentários, são outros aspectos da comunicação social que são ofertados neste volume juntamente como temas que envolvem a engenharia didática da comunicação, narrativas jornalísticas, estéticas, linguagem simbólica, mídias, práticas socioculturais, migrantes venezuelanos, signos, estereótipos, cibercultura, tecnologias da informação, discursos ideológicos, transmídia, empoderamento, gênero entre outros.

Ampliar a noção de tecnologias e estéticas da comunicação no Brasil nos permite, também, conhecer e questionar novas fronteiras entre determinados conceitos tais, já que, nas práticas e teorias emergem o tempo todo. É a partir destas inquietações que buscamos compartilhar novas descobertas teóricas e práticas.

Edwaldo Costa

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
A DESCARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO – EBC COM O FIM DO CONSELHO CURADOR	
Luciene Pazinato da Silva Vera Michalany Chaia	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9312026101</b>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>18</b>
A DONZELA ESTEREOTIPADA: UM ESTUDO DE RECEPÇÃO DO GRUPO <i>IRON MAIDEN</i> NOS PORTAIS G1 E R7	
Fábio Cruz Estevan Garcia	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9312026102</b>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>32</b>
A ENGENHARIA DIDÁTICA NA COMUNICAÇÃO SOCIAL: APRESENTAÇÃO DE UM DISPOSITIVO PARA O ENSINO DO DOCUMENTÁRIO AUDIOVISUAL	
Gisele Maria Souza Barachati Thiago Vasquez Molina	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9312026103</b>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>47</b>
XENOFOBIA CONTRA MIGRANTES E REFUGIADOS VENEZUELANOS ESTIMULADA PELA DESINFORMAÇÃO DA IMPRENSA NO BRASIL	
Edwaldo Costa Nilson Lage Suélen Keiko Hara Takahama	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9312026104</b>	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>59</b>
A NARRATIVA DO EU NO JORNALISMO DE CELEBRIDADES	
Rogério Pereira Borges Maria Ritha Ferreira da Paixão	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9312026105</b>	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>75</b>
ANGELUS NOVUS: CÉU SOBRE BERLIN - ERFARHRUNG X ERLEBNIS	
Ricardo Tsutomu Matsuzawa	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9312026106</b>	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>87</b>
AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO NO CONTEXTO DAS CULTURAS POULARES: UM PROCESSO DE DEMOCRATIZAÇÃO OU DE ALIENAÇÃO?	
Fabiana Nogueira Chaves Maurício Pimentel Homem de Bittencourt	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9312026107</b>	

<b>CAPÍTULO 8.....</b>	<b>96</b>
BEM-VINDO AO CLUBE: ANÁLISE DO POTENCIAL IDEOLÓGICO NO DISCURSO HARDCORE	
Samanta Cardoso Martins	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9312026108</b>	
<b>CAPÍTULO 9.....</b>	<b>116</b>
CIBERCULTURA, AUTOMAÇÃO E BIG DATA: A EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA E SUAS CONSEQUÊNCIAS PARA A COMUNICAÇÃO E A SOCIEDADE	
Wallace Chermont Baldo	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9312026109</b>	
<b>CAPÍTULO 10.....</b>	<b>129</b>
EMPODERAMENTO FEMININO: A MULHER NOS HQ'S CONTEMPORÂNEOS E OS MOVIMENTOS DE FÃS CONTRA A SEXUALIZAÇÃO DAS HEROÍNAS	
Fernanda Rodrigues de Menezes	
Ana Paula Bragaglia	
<b>DOI 10.22533/at.ed.93120261010</b>	
<b>CAPÍTULO 11.....</b>	<b>142</b>
DO RÁDIO À TRANSMÍDIA: A RELAÇÃO ENTRE A EVOLUÇÃO HISTÓRICA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO PARA VALORIZAÇÃO DO GÊNERO SERTANEJO	
Rone Fabio Carvalho Junior	
Maria Sueli Ribeiro da Silva	
<b>DOI 10.22533/at.ed.93120261011</b>	
<b>CAPÍTULO 12.....</b>	<b>157</b>
JOGO DIGITAL E CIBERCULTURA. A COMUNICAÇÃO UBÍQUA DOS JOGADORES DE <i>INGRESS</i>	
Guaracy Carlos da Silveira	
Marcus Nudelman Trugilho	
<b>DOI 10.22533/at.ed.93120261012</b>	
<b>CAPÍTULO 13.....</b>	<b>175</b>
MEMES E CONTRACULTURA: A RECONFIGURAÇÃO DE NARRATIVAS HEGEMÔNICAS NA SEMIOSFERA	
Tássia Aguiar de Souza	
<b>DOI 10.22533/at.ed.93120261013</b>	
<b>CAPÍTULO 14.....</b>	<b>186</b>
O BARÁ BARÁ DA ALTA CULTURA, O BERÊ BERÊ DA BAIXA CULTURA COBERTURA DO GRUPO GLOBO SOBRE A MORTE DE CRISTIANO ARAÚJO	
Taissa Maia	
Yke Leon	
<b>DOI 10.22533/at.ed.93120261014</b>	

<b>CAPÍTULO 15</b> .....	<b>200</b>
OS MEMES DE INTERNET E O DEBATE SOBRE O ENSINO SUPERIOR NO BRASIL: UMA ANÁLISE A PARTIR DO DIAGRAMA DE LAWRENCE GROSSBERG Thiago de Assumpção Fernandes Barbosa DOI 10.22533/at.ed.93120261015	
<b>CAPÍTULO 16</b> .....	<b>214</b>
REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NA PUBLICIDADE DE BRINQUEDO PARA O DIA DAS CRIANÇAS Patrícia Oliveira de Freitas DOI 10.22533/at.ed.93120261016	
<b>CAPÍTULO 17</b> .....	<b>227</b>
YES WE CAN: COMO BARACK OBAMA REVOLUCIONOU SUA CAMPANHA ATRAVÉS DO MARKETING ELEITORAL ONLINE Yara Therezinha de Almeida Lozano Eliane Ribeiro Costa DOI 10.22533/at.ed.93120261017	
<b>CAPÍTULO 18</b> .....	<b>235</b>
DRIBLANDO O PADRÃO FIFA: O PROTESTO DO GRUPO PUSSY RIOT NA FINAL DA COPA DO MUNDO 2018 NO INSTAGRAM STORIES Lucas Rocha DOI 10.22533/at.ed.93120261018	
<b>CAPÍTULO 19</b> .....	<b>247</b>
ALGUNS USOS DAS TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO POR MIGRANTES E REFUGIADOS EM CURITIBA, BRASIL Álvaro Maximiliano Pino Coviello Elisabetta Gola DOI 10.22533/at.ed.93120261019	
<b>SOBRE O ORGANIZADOR</b> .....	<b>259</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO</b> .....	<b>260</b>

# CAPÍTULO 1

## A DESCARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO – EBC COM O FIM DO CONSELHO CURADOR

*Data de aceite: 01/10/2020*

*Data de submissão: 05/08/2020*

### **Luciene Pazinato da Silva**

Uninter

Curitiba-PR

<http://lattes.cnpq.br/7905211002290022>

### **Vera Michalany Chaia**

PUC-SP

São Paulo - SP

<http://lattes.cnpq.br/2351981436811918>

**RESUMO:** Com o governo imposto de Michel Temer (MDB/SP), em setembro de 2016, ocorre, às pressas, a reforma da radiodifusão pública brasileira com a MP 744/2016, alterando a Lei nº 11.652/2008 de criação da Empresa Brasil de Comunicação. A Empresa, é gestora, em âmbito federal, do sistema de comunicação pública federal, criada a partir do princípio de complementaridade da radiodifusão privada, pública e estatal, de acordo com o artigo 223 da Constituição Federal de 1988. O presente artigo apresenta as discussões realizadas pela Comissão Mista da Câmara e do Senado sobre a EBC, de setembro a dezembro de 2016, e o entendimento do que foi aprovado sobre os princípios e objetivos da mídia pública no Brasil na esfera federal. Foram transcritas as três audiências públicas da Comissão Mista para instruir a matéria, que, dentre os itens de alteração à lei, propunha a retirada do Conselho Curador, cuja função, a partir de representantes da

sociedade, era de deliberar sobre a linha editorial e de programação e a alteração no mandato de diretor-presidente da Empresa EBC. Dois pontos que descaracterizam o caráter público até então seguidos. Nas comissões, os representantes das instituições do setor de audiovisual, entidades de classes, pesquisadores e comunicadores que alertavam sobre a gravidade das mudanças propostas, o que resultou num retrocesso do que vinha sendo trilhado nos últimos 10 anos com a publicação da Lei nº 13.417/2017.

**PALAVRAS-CHAVE:** Radiodifusão Pública; Mídia e Política; Comunicação Política.

### DECLARATION OF THE BRAZILIAN COMMUNICATION COMPANY - EBC WITH THE END OF THE CURATOR COUNCIL

**ABSTRACT:** With the imposed government of Michel Temer (MDB/SP), in September 2016, the reform of Brazilian public broadcasting with MP 744/2016 occurs, in haste, changing Law nº 11.652 / 2008 of the creation of Empresa Brasil of communication. The Company manages, at the federal level, the federal public communication system, created based on the principle of complementarity of private, public and state broadcasting, in accordance with article 223 of the 1988 Federal Constitution. This article presents the discussions carried out by the Mixed Committee of the Chamber and the Senate on the EBC, from September to December 2016, and the understanding of what was approved on the principles and objectives of public media in Brazil at the federal level. The three public hearings of the Joint Committee were transcribed

to instruct the matter, which, among the items of amendment to the law, proposed the withdrawal of the Board of Trustees, whose function, based on representatives of society, was to deliberate on the editorial line and schedule and the change in the mandate of the CEO of the EBC Company. Two points that de-characterize the public character hitherto followed. In the commissions, the representatives of the institutions of the audiovisual sector, class entities, researchers and communicators who warned about the seriousness of the proposed changes, which resulted in a reversal of what had been followed in the last 10 years with the publication of Law No. 13,417 / 2017.

**KEYWORDS:** Public Broadcasting; Media and Politics; Political Communication.

## 1 | INTRODUÇÃO

Em maio de 2016, o vice-presidente da República Michel Temer – MDB/SP assume interinamente o cargo de presidente. Uma das primeiras providências foi a exoneração do diretor-presidente da Empresa Brasil de Comunicação–EBC, Ricardo Melo. Daquele período a setembro, Melo tentou junto ao STF anulação de sua exoneração, argumentando o direito de permanecer no cargo, conforme a Lei de criação da EBC, nº 11.652/2008, que assegura o mandato de quatro anos ao diretor-presidente, buscando preservar a independência dos canais públicos em relação às mudanças do poder político, como afirma Cruvinel (2016).

A autora ressalta que no Decreto n. 6.689/2007, dos estatutos da Empresa, o Parágrafo Segundo do inciso II, diz que: “É de três anos o prazo de gestão da Diretoria Executiva, exceto o Diretor-Presidente, que terá mandato de quatro anos, permitida a recondução”. Cruvinel (2016), que foi a primeira presidente da EBC, repudiou a decisão de Michel Temer, pois a lei busca garantir ao sistema brasileiro de comunicação pública, protegendo seu principal gestor de pressões políticas que desvirtuariam sua finalidade.

Assim, o novo diretor-presidente indicado por Temer foi o jornalista Laerte Rimoli, ex-coordenador de Comunicação da campanha do senador Aécio Neves–PSDB/SP, durante a última corrida presidencial em 2014, e ex-diretor de Comunicação da Câmara dos Deputados, durante a gestão de Eduardo Cunha, MDB/RJ (2015-2016). Rimoli passa a ocupar o cargo quando Temer assume definitivamente, em 31 de agosto, a presidência, publicando em 02 de setembro a MP 744/2016. Esta altera a Lei nº 11.652/2008, de criação da Empresa, conforme Ruiz (2017, p.04-05) “alterou radicalmente o estatuto da EBC, com destaque para dois pontos: 1) a extinção do Conselho Curador; 2) a não garantia do mandato de quatro anos pra o diretor-presidente, passando a ser livremente nomeado e exonerado pelo presidente da República.”

A partir da MP, iniciou-se a condução dos trabalhos de alteração à lei. A pedido dos parlamentares de oposição, Partido dos Trabalhadores –PT e do Partido

Rede Sustentabilidade–REDE, formaram-se as Audiências Públicas para instruir a matéria. Foram realizadas três delas, a partir de uma Comissão Mista e que aconteceram em novembro e dezembro de 2016. Ressalte-se que a existência de Conselho Curador e o cargo do diretor-presidente da Empresa são exatamente os dois pontos mais incisivos do que é a comunicação pública no Brasil e os mais polêmicos nos debates, conforme será mostrado.

Após sancionada a nova Lei nº 13.417/2017<sup>1</sup> da estrutura da EBC, a própria base governista, em discurso no plenário, fez críticas ao governo Temer por ter emitido vetos ao texto da lei, tornando a EBC uma empresa de comunicação estatal.

## 2 I ESTRUTURAÇÃO E REESTRUTURAÇÃO DA EBC

Com base nos princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública federal, explorados pelo Poder Executivo, a Empresa Brasil de Comunicação – EBC S/A foi criada por Medida Provisória em 2007, e passou a ser aprovada na forma da Lei nº 11.652, de 07 de abril de 2008; na época, estava vinculada à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República – SECOM.

A partir da nova Lei, nº 13.417/2017, a Empresa passa para a Secretaria-Geral da Presidência da República e será administrada por um Conselho de Administração – CONSAD e por uma Diretoria Executiva. A empresa conta, em sua composição, com um Conselho Fiscal e um Comitê Editorial e de Programação, órgão técnico de participação institucionalizada da sociedade, de natureza consultiva e deliberativa (site EBC).

A EBC foi pensada tendo como base jurídica o artigo 223 da Constituição Federal Brasileira, de 1988<sup>2</sup>, Capítulo V, Da comunicação Social, que contempla o princípio de complementaridade do sistema de comunicação:

Art. 223- Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal.

Fazem parte da EBC: TV Brasil, TV Brasil Internacional, Agência Brasil, e gerência, mais oito emissoras de rádios, administrando parte da história da radiodifusão no Brasil. São as rádios: 1) Nacional AM do Rio de Janeiro, de 1936, com programação plural; 2) Nacional FM Brasília, de 1976, com noticiários e cultura; 3) Nacional AM Brasília, de 1958, de utilidade pública; 4) Nacional da Amazônia, de 1977, que integra a região com o país; 5) Nacional do Alto Solimões, de 2006, na região da Tríplice Fronteira – Brasil, Colômbia e Peru; 6) MEC FM Rio de Janeiro,

<sup>1</sup> Lei nº 13.417, de 1º de março de 2017, altera a Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008.

<sup>2</sup> Seção II, Título VIII- Da ordem social, Capítulo III - Da Educação, da Cultura e do Desporto, Capítulo V, Da Comunicação Social, Artigo 223.

de 1953, com música clássica e vanguarda; 7) MEC AM Rio de Janeiro, de 1923, educação e cultura brasileiras; e 8) MEC AM Brasília que retransmite a programação da Rádio MEC FM do Rio de Janeiro (site da EBC).

A Empresa também presta serviços de comunicação governamental para os canais TV NBR e o programa de rádio *a Voz do Brasil*, e é responsável por administrar a Rede Nacional de Comunicação Pública – RNCP (site da EBC).

Dentre esses sistemas de comunicação e suas estruturas comunicacionais, a EBC herdou a antiga Radiobrás, emissoras de televisão e de rádio, e a Agência Brasil – com a TVE carioca controlada pela Fundação Roquete Pinto que, além da TV, contava com a Rádio MEC e a TVE-Maranhão (RUIZ, 2017).

A mídia pública brasileira, de acordo com CARVALHO (2016), tem movimentado o meio acadêmico, impulsionado pelas iniciativas em esferas governamentais, da sociedade civil ou mesmo acadêmica. A iniciativa de governos estaduais foi a criação da Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais–ABEPEC em 1998. Um ano depois, foi constituída a Rede Pública de Televisão para “congregar emissoras públicas que operam exclusivamente a radiodifusão de conteúdo de natureza educativa.” Em 2006/2007, houve a realização do Fórum Nacional de TVs Públicas, organizado pelo Ministério da Cultura, no qual o governo federal constitui uma rede nacional pública que tem como principal motor a Empresa Brasil de Comunicação (Carvalho, 2016, p.144-145).

O autor aponta algumas organizações ligadas à democratização dos meios de comunicação, nos últimos anos, como o Fórum Nacional de Democratização da Comunicação – FNDC, os profissionais ligados à Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, os trabalhos acadêmicos do Coletivo INTERVOZES, a Universidade de Brasília e a Universidade do Estado do Rio de Janeiro, e de pós-graduação em comunicação que criaram o Observatório da Radiodifusão Pública na América Latina, com foco na situação brasileira.

Na lista de entidades envolvidas na temática da comunicação pública, ressalta-se o Observatório da Comunicação Pública – OBCOMP, ligado à Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E, recentemente, a Faculdade de Comunicação da UNB e Grupo de Trabalho Políticas Estratégicas de Comunicação da INTERCOM lançaram o livro “Em defesa da comunicação pública” coletânea de 33 entrevistas inéditas com pesquisadores e especialistas do Brasil que discutem desafios e práticas da comunicação pública brasileira.

A chamada para a elaboração do livro ocorreu após uma série de medidas do governo federal que enfraqueceram a comunicação pública no país, ocorridas após o afastamento da presidenta Dilma Rousseff e da posse de Michel Temer. Segundo os organizadores, é papel da Academia “manter o vigor das pesquisas, dos debates, da

Sobre sistemas públicos de comunicação, há uma diversidade de definições, caracterizações e abordagens para o segmento. Na literatura sobre o tema, os conceitos tomam como objeto tanto o serviço quanto o sistema. Para estabelecer um quadro amplo, o autor enfatiza, para efeito prático, a acepção sintetizadora das diversas expressões, usando o termo “mídia pública” Valente (2009, p. 25-6).

O Brasil teve como marco do nascimento, continua Valente (2009, p. 42-44), de sua radiodifusão, a Rádio Nacional do Rio de Janeiro, de 1936. O segundo grande marco foi a aprovação da Constituição Federal de 1988, artigo 223, ao estabelecer que, para se conceder outorgas, deve-se observar a complementaridade dos sistemas públicos, estatal e privado – ou seja, seria um sistema público diferenciado tanto do privado quanto do estatal.

O terceiro grande marco foi a EBC, para operar uma “efetiva mídia pública”. Criada pela Lei nº 11.652/2008, faz menção ao artigo 223 da Constituição Federal de 1988, no início da Lei da EBC: “institui os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo ou outorgados a entidades de sua administração direta e autoriza o Poder Executivo a constituir a Empresa Brasil de Comunicação – EBC” (BRASIL, 2008 apud VALENTE, 2009, p. 44).

A respeito da criação da EBC, o autor (idem, p. 269) afirma que “a criação da EBC e de seu serviço televisivo, a TV Brasil, significou uma tentativa de superação do passado de atrelamento dos canais públicos aos governos e autoridades para apontar na direção da construção de iniciativas efetivamente públicas”.

Para Bucci, o advento da EBC impulsionou e qualificou o debate sobre a cultura de comunicação pública não governamental, apesar da Empresa estar sob o jugo do Planalto. Assim as prerrogativas poderão ser acionadas, o que afeta o esforço de criar e manter a independência editorial, afirma Bucci (2015, p. 114).

É o caso do CONSAD, segundo o autor (idem, p. 144-5), que está na estrutura organizacional da EBC, com o poder, de fato, elege – e destitui, se assim o decidir – os seis diretores da empresa. O diretor-presidente e o diretor-geral, por sua vez, são escolhidos pelo presidente da República. Como os cinco membros do CONSAD são indicados pelo Poder Executivo (ministérios ou pelo próprio presidente da República), e não há possibilidade de decisões que contrariem as diretrizes dos ministros e do presidente da República.

Na análise de Bucci (2015) o Conselho Curador é diferente, não existindo na velha Radiobrás. Isso representou um avanço de grande envergadura. Embora designado pelo presidente da República, as funções do Conselho são mais consultivas, o que traz um arejamento. O Conselho tem poder para, por deliberação da maioria absoluta de seus membros, emitir voto de desconfiança à diretoria ou a

um de seus diretores, o que é, na visão do autor, um alento. A segunda advertência resultará em afastamento do diretor e toda a diretoria.

Um erro para Bucci (2015, p. 115-6) foi manter a EBC com vínculo funcional da estatal com a Secom, que tem *status* de ministério (na atual Secretaria Geral da Presidência da República). A disposição do governo era construir um grupo de emissoras verdadeiramente públicas e não mais um aparato de propaganda oficial; a EBC deveria estar vinculada ao Ministério da Cultura – MinC, lógica natural em vários países, devido à afinidade com o escopo de atividades culturais.

Outra crítica de Bucci (2016, p. 116-7) é que a Secom tem a prerrogativa de indicar o presidente do CONSAD da EBC, autoridade que zela pela boa imagem do presidente da República, o que, na visão do autor, contamina as relações com a EBC. A Secom também contrata e supervisiona a veiculação da publicidade oficial do governo, sendo um ente anunciante e também responsável por centralizar as atividades da EBC; a Secom é anunciante e radiodifusora, o que pode acarretar conflitos de interesses. E questiona: sendo a Secom assessora da presidência da República, como irá atuar na centralização de um complexo de emissoras que se pretende público (não estatal).

### **3 I REUNIÕES DA COMISSÃO MISTA PARA A TRANSIÇÃO REGRESSIVA**

Após a publicação da MP 744 no Diário Oficial da União – DOU, em 02 de setembro de 2016, iniciam-se no Senado a tramitação da matéria e o processo de designação da Comissão Mista.

Em 22 de novembro, na 2ª. Reunião da Comissão Mista, foi aprovado o Plano de Trabalho, da MP 744/2016, tendo como relator o senador Lasier Marins, do Partido Social Democrático –PSD/RS. Nesse Plano, incluiu-se proposta de realização de três audiências públicas, dando sequência às discussões e votações da MP, estendendo-se até o início de dezembro.

Foi incluído também convite a autoridades políticas do governo Temer, membros de entidades do setor audiovisual, jornalistas, professores e pesquisadores da área de comunicação, membros do conselho curador da EBC.

A seguir, descrição, análise e depoimentos dos integrantes das três audiências públicas ocorridas nos dias 24 e 29 de novembro e 08 de dezembro de 2016 e, transmitidas pela TV Senado.

#### **3.1 Primeira Audiência Pública – 24 de novembro de 2016**

Foi marcada pelo debate entre Ricardo Melo, o ex-presidente da EBC, e Laerte Rimoli, atual diretor-presidente, bem como com o relator da comissão. Rimoli inicia a fala criticando a gestão anterior no uso dos recursos financeiros:

[...]Baixou em R\$ 38 milhões um déficit de R\$ 94 milhões. O Conselho Curador interferia na Administração da Empresa e não cuidava da programação. [...] Estão fazendo PDV, 1/3 de 2.150 funcionários concursados e mais 420 de livre provimento, esperamos aderir. [...] uma manipulação interna, petulância. A EBC estava entregue a um grupo político, vou entregar ao telespectador. [...] quero devolver o status de Empresa de Comunicação Pública, a Rede Pública, rede que foi esfacelada.

Em sua fala, Melo argumenta sobre os recursos financeiros, quando a Empresa deveria utilizar-se do FISTEL<sup>3</sup>. E retoma o princípio da comunicação pública a ser exercido pela sociedade, com a existência do Conselho Curador; porém, segundo ele, vive-se um retrocesso,

[...] A partir do momento que você exclui, elimina, desmantela o Conselho Curador, [...] você esta destruindo o alicerce fundamental de uma empresa que se pretende comunicação pública. [...] isso não implica que a EBC não tenha problemas.

[...] é uma farsa dizer que a EBC é deficitária. Ela foi criada com base num fundo que não foi um novo imposto mas uma parte do FISTEL. Esse fundo foi contestado pelas operadoras, mas ele já monta um depósito judicial na casa dos dois bilhões que estão retido porque esta sendo contestado na justiça.

Na sequência, o relator senador Martins interpela Rimoli sobre experiência profissional, estrutura da EBC, necessidade de funcionários, a audiência da TV Brasil e folha de pagamento. Sobre a programação e se a EBC está entregue a um grupo político-partidário; se na, gestão de Rimoli, não mudaria de lado,

O [modelo] atual tem um complexo bem montado de comunicação, profissionais de qualidade. O Conselho Curador estava deturpado, não agia como tal. Sugiro que possa surgir um que cuide de programação e não de invadir a administração, não de ajudar o rombo da empresa que já é grande. [...] Houve uma inibição de massa de trabalhadores da EBC, [...] gastou recursos escolhidos devida a afinidade com o governo do PT. [...] A produção independente vem da ACERP [...], material de produção da grade que não temos controle, que é irregular, é objeto de auditoria interna. [...]

O relator interpela sobre o papel do Conselho Curador: a programação dependia mais do Conselho Curador do que dos jornalistas?

[O Conselho Curador] Formado por 22 pessoas, [...] com chamamento público, com gasto médio de 1 milhão de reais [...]. A (ex)-presidenta Rita Freire, só naquele período de janeiro a maio [2016], gastou R\$ 43 mil reais em viagens para fazer o "Fora Temer". [...] A sociedade

---

3 Fundo de Fiscalização das Telecomunicações, Lei nº 5.070/66, destina a custear as despesas realizadas pelo governo federal no exercício da fiscalização das telecomunicações e o desenvolvimento de novos meios e técnicas para o exercício dessa fiscalização.

tem que estar representada, mas de uma forma que ela não interfira na administração, uma ação entre amigos. [...] O Estatuto da EBC, que propunha um Conselho Curado representante da sociedade civil, e esse se desvirtuou, passou a servir uma causa política. [...] pela lei a grade de programação da TV Brasil, que é o carro-chefe da EBC, só poderia rodar se aprovada pelo Conselho com muito poder para decidir sobre a programação. [...] O Conselho de notáveis, de orientação de partido único [PT], não há diversidade de opiniões.

**Ainda, questiona sobre a audiência da TV Brasil, e qual o órgão mais eficiente do grupo da EBC, e sobre o orçamento; percentual da folha e o que substitui o Conselho Curador, e o presidente da empresa submetido à sabatina do Senado,**

[...] A concepção romântica da TV pública, da EBC ela não se concretizou na prática. O percentual da folha quase 65%.

Sobre o Conselho Curador, que surja um conselho consultivo de programação mais consequente, que não seja um coletivo, com pensamento único, menos gente, até pela situação da empresa, que gasta com o Conselho R\$ 1 milhão por mês [...].

[...] A EBC foi a ponta de lança da disputa política. Um presidente da república que tem uma empresa estatal e não pode nomear o presidente. Isso é um pouco esquisito. [...] Concebida para ser pública, não tem o aporte necessário para ter independência. [...]

**O senador Lasier encerra as perguntas, arguindo que ouviram que a EBC estava muito aparelhada, com custos altos, concursos desnecessários, altos salários, sem correspondente audiência do carro-chefe que é a TV Brasil. Nesse momento, Melo faz novamente uma fala,**

[...] Não estou de acordo, que a empresa era simplesmente um aparelho do governo. 50% dos funcionários da EBC quando criada eram concursadas. Hoje 95% são. [...] durante o impeachment da Dilma, diferente de outras épocas, foi ouvir vozes de setores da sociedade que não tem voz na mídia monopolizada. [...] a gente convidou todo o leque político ideológico existente no país, não aceitaram para não legitimar a existência da TV Brasil enquanto uma emissora pública que abriu espaço para a diversidade, pluralidade e as mais diferentes correntes ideológicas do país [...].

A questão do déficit de R\$ 94 milhões, isso é uma falácia! [interrompido por Rimoli]

Posso falar? Era uma projeção feita no início do ano, daquilo que seria ideal para gente desenvolver a programação, renovar os equipamentos, investir em formação de pessoal e tudo mais. [...] as coisas precisam ser colocadas no lugar. A gente tem gastos que poderiam ter sido acordados.

O senador interpela Melo: quantos meses ficou na EBC; se a TV Brasil vinha cumprindo as finalidades para as quais foi criada, a programação de melhor audiência; uma empresa com custos grandes para as finanças públicas; e se o Conselho Curador funcionava, se o presidente tinha que se submeter muito.

Entreí como diretor de jornalismo em agosto de 2015, maio de 2016 presidente. Fui afastado, o STF me reconduziu ao cargo, fui afastado e reconduzido em edição extra do Diário Oficial da União –DOU, 06 de outubro, 05 meses como presidente [...]

A gente não pode medir os critérios de audiência da TV Brasil comparando com os critérios de audiência que é o principal meio medido da TV comercial [...]. o IBOPE [...] tem um sistema de medição voltado para o mercado publicitário. [...] foi feita pesquisa na época do Franklin e Cruvinel [...] medir audiência da TV Brasil, onde o IBOPE não chega, parabólica, grotões, nordeste. E era de cerca de 3 a 4 pontos. [...]

[...] A TV Brasil, a concepção dela era uma TV pública independente do governo federal [...] . O conselho curador é essencial se você quer ter uma TV pública. [...] As eleições nunca foi muito clara, não tinha critérios claros para eleição de seus membros. [...] o papel fundamental do conselho era zelar pela programação. [...] Você propunha uma grade e submetia ao Conselho que dava opiniões, votava, fixa linhas gerais, uma coisa necessária.

Uma questão posta pelo relator: “Pergunta de consenso: fechar a TV Brasil, há alternativas e por que meios?”

Três coisas sobre a EBC: 1. o Conselho Curador: se você não tem um órgão representante da sociedade que dê as diretrizes gerais, ela passa a responder aos governos de plantão.[...] 2. o presidente ter mandato fixo, independente do governo de plantão; 3. e essa proposta de ser sabatinado pelo congresso, como o presidente da ANATEL, BNDES é uma ótima proposta, mais legitimidade.[...]

### **3.2 Segunda Audiência Pública – 29 de novembro de 2016**

Compõem o debate o relator da comissão, senador Martins PDT/RS, a relatora deputada federal Angela Albino PCdoB/SC e o vice-presidente da comissão, senador Paulo Rocha PT/PA.

A audiência foi presidida por Sâguas Moraes PT/MT e teve a participação de Tereza Cruvinel, jornalista e ex-presidente da EBC, Rita Freire, ex-presidente do Conselho Curador da EBC, destruída pela MP 477/2016, Venâncio Lima, jornalista, sociólogo e professor titular de Ciência Política e Comunicação da UnB, Miguel Ângelo Cançado, presidente do Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional, Akemi Nitahara, representante dos funcionários da EBC, Renata Miele,

jornalista e coordenadora do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação – FNDE, e representantes das emissoras públicas; Gilberto Rios – representante da Associação Brasileira das Emissora Públicas, Educativas e Culturais – ABEPEC, e Raúl Zibechi, representante dos Movimentos Sociais.

A audiência se inicia com a fala Rios, da ABEPEC, que argumenta sobre a importância do Conselho Curador e sobre o FISTEL :

Não existe uma comunicação pública sem um conselho. [...] somos pela manutenção do conselho, como ele esta operando ou não é uma outra discussão. [...] já que estamos falando da reestruturação da EBC, não podemos rasgar três coisas, da luta da sociedade brasileira: o 1º. e 2º. Fóruns de Televisão Pública, e por fim a I Conferência de Comunicação Pública (2015), a sociedade brasileira discutiu o modelo da EBC, não surgiu na cabeça de meia dúzia de pensantes, surgiu no conjunto de discussão da sociedade. [...] o que faltou no governo anterior foi vontade política de resolver diversas questões, como o embolho do FISTEL. [...] vamos chamar novamente a sociedade, abrir audiência pública para discutir esse processo.

Na sequência, Nitahara ressalta a importância dos 10 anos de debates do entendimento do que é comunicação pública. Assim, ela cita o ano de 2007 com o II Fórum Nacional de TVs Públicas e a Carta de Brasília, bem como o Seminário Modelo Institucional da EBC, de agosto de 2015, sobre diagnóstico da Empresa, ressaltando o acesso dos serviços de comunicação e informação à população. A proposta de destituição do Conselho Curador, tira a autonomia da TV, bem como ela, critica o fato de a EBC, na atual gestão, estar ligada à Casa Civil. Portanto, há necessidade de maior participação na escolha da presidência.

Na sequência, a fala de Mieli, coordenadora geral do FNDC, reforçando os debates sobre comunicação pública e a Constituição de 1988:

O artigo 223 da Constituição Brasileira, não foram regulamentados pelo Congresso. [...] A lei que criou a EBC é um dos poucos instrumentos de regulamentação do artigo 223, uma conquista histórica, [...] a garantia de espaços e a existência de comunicação pública, pujante e fortalecida. É um dos parâmetros de vários organismos internacionais para medir inclusive a democracia nos países, como a OEA, ONU, UNESCO, indicador de boas práticas na comunicação.

A MP 744/2016 descaracteriza a EBC: 1º. o mandato do diretor presidente não coincida com o presidente da república; 2º. CONSAD, com a presença massiva do executivo, ausência do Conselho Curador.

Em sua fala, Cruvinal, primeira diretora-presidente da EBC (2007-2011), reforça a trajetória histórica da EBC, a partir da Lei nº 11.650/2008, e que esta foi produto de amplo debate, a partir dos três sistemas, e que o próprio Michel Temer votou a favor da devida lei.

[...] Esse sistema público tem 08 anos, a lei tem falhas, não da forma que o governo fez: gestores, conselho instinto, distorcendo a natureza pública da EBC. Aprimoramento da lei da EBC, mas não desta forma. Incongruência da MP, lei ambígua, não tem lógica transformar a Empresa numa agência de comunicação governamental subordinada ao palácio. Restabelecer o Conselho Curador, o Editorial.

**Freire, ex-presidente do Conselho Curador, comentou o momento histórico que a atual gestão está fazendo com a EBC, e de como atuava o Conselho Curador,**

O Ministro da Secretaria de governo, Geddel Vieira, pediu o fechamento da EBC. [...] O Conselho Curador tem reunião ordinária a cada dois meses e extraordinária em emergência. É uma ilegalidade do presidente da república não olhando pela lei. [...] houve encontro das mídias públicas no Rio de Janeiro, de 2015, pelo direito da sociedade ter uma comunicação pública, pelo direito da juventude brasileira exercer a comunicação pública sem submetê-la aos interesses de mercado [...].

**Lima, ex-membro do Conselho Curador, alega a necessidade da formação plural nos meios de comunicação, bem como a inconstitucionalidade da MP 477 e a ausência da regulação do Capítulo V, Da Comunicação Social, artigo 220, da Constituição de 1988:**

A MP 477 torna a comunicação pública em estatal.[...] [Ela] é inconstitucional, destruir a experiência de comunicação pública, o que está em jogo a formação da opinião pública, o meio de comunicação, sua pluralidade, diversidade na formação, competência cívica. Para a opinião pública é necessário opções pluricêntricas dos meios de comunicação.

[...] a comunicação pública falta condições históricas, um equívoco grave, a lógica da comunicação privada na pública, como custos e audiência. Ela [comunicação pública] é um serviço público, atende outros interesses, coisas distintas, é complemento. Interesses de diversidade e pluralidade, formar a opinião pública.

Finalizada a fala dos convidados notórios, inicia-se o processo de perguntas feitas pelo relator senador Martins, endereçadas a cada convidado, que indagam sobre a eficiência do Conselho Curador, o órgão mais bem-sucedido da EBC, a ideia de sabatinar o presidente da EBC no Congresso, se é racional um conselho editorial e de programação, medição de audiência, o porquê de empresas terceirizadas quando a EBC tem 2.500 funcionários, qual a participação do Conselho Curador nas gestões, entre outras questões

O senador Rocha faz uma interferência comparando as duas audiências, alegando que nelas o senhor Rimoli baixou o nível, pois a conquista de diversidade na radiodifusão é importante, o acesso à informação é um direito humano. [...] e

defende o presidente e o Conselho Curador.

A deputada Albino, é a primeira a fazer a defesa da comunicação pública, e alega a situação do recurso financeiro.

[...] Fiquei preocupada com atual presidente que não entende não ser nomeado pelo presidente. É porque não entende o caráter de seu cargo, que não é comunicação estatal. [...] Nomes passaram por aqui Claudio Lemos, Beluzzo, Maria da Penha, Vagner Tizzo, Willian Bonner, Delfin Neto, me parece revanchismo.[...] o mais grave é ruptura do Pacto de 1988 , da Constituição. A MP, estamos desconstitucionalizando a comunicação pública no Brasil.[...] uma das condições que teve que ser aprovar a EBC foi o Conselho Curador, para não virar a TV do Lula, o pensamento da época.

[...] nós não temos ainda um comunicação pública no Brasil, esta se construindo e a MP destrói o pouco que se construí ao invés de corrigirmos, a comissão tem que ser corajosa para fazer.

Lima argumenta sobre a possibilidade de haver a sabatina a ser feita ao presidente da EBC no senado, proposta essa do senador Lasier: “esta aperfeiçoa, mas que a presidência não coincida com a do presidente da República, e que o Conselho Curador na sua eficiência foi importante.”

Resposta de Freire: “a efetividade do Conselho Curador deve ser deliberativa”, e em relação à audiência, questiona o IBOPE. Diz que é necessário saber medir a audiência; é necessário tempo de maturação para chegar à audiência.

Para Cruvinel, senador Lasier pergunta: “Se o Conselho Curador teve participação na minha gestão e a forma de participação?”

Conselho Curador que é para cuidar de programação e linha editorial com poderes efetivos. É adequado sim no sistema público de comunicação! Conselho Curador é de programação. [...] Consad é infraestrutura, recurso, contratos. Conselho Curador é observar o conteúdo, recolhe da sociedade e via Ouvidoria, via audiência pública com a sociedade, aquilo que ela gostaria de encontrar da TV pública, ou na rádio ou na agência de notícias. Proponho outra forma de compor o Conselho e não extinguí-lo. [...] Conselho por consulta pública [...] mas ele tem que existir, ter o poder de censura. [...] O conselho interage com a presidência executiva, com a sociedade.

Para Rios, representante da ABEPEC, defende que o presidente saia da sociedade e tenha sabatina. A EBC é a maior janela de produção independente.

Para Miele, na defesa do Conselho Curador:

[...] Nós do FNDC, fazíamos críticas aos mecanismo de participação social. Tem que ter processo de representação. [...] Cuidado para não se tornar auto-indicável, mas mecanismos de participação da sociedade,. O conceito de audiência do mercado não serve para a TV pública, não é suficiente para quantificar e qualificar para a relevância

e a contribuição que uma comunicação pública precisa ter para a prática democrática.

### 3.3 Terceira Audiência Pública – 08 de dezembro de 2016

O senador Lasier inicia propondo a separação do Comitê de Gestão do Comitê de Conteúdos. O Conselho Curador não estava atingindo plenamente seus objetivos. “[...] Se já temos um Conselho de Administração da Gerência, Financiamento e Estrutura, o que precisamos é um Comitê para criação do conteúdo, do editorial e da programação, este é o objetivo que pretendemos com os senhores que irão votar”.

O primeiro parlamentar a falar é o senador Rocha, e relata o conteúdo da carta enviada pela Comissão Interamericana de Direitos Humanos, da Organização dos Estados Americanos–OEA à Secretária de Direitos Humanos do Brasil, Flávia Piovesan, destinada ao Senado Federal; uma comunicação específica à MP 744, “um conjunto de recomendações e regras [...] com a experiência de estado democrático. A MP 744/2016, relatoria do senador Lasier, retrocede em algumas coisas fundamentais, coloca em risco o processo da democracia”.

Momento em que o senador Lasier argumenta:

O que o senhor propõe agora poderia ter acontecido nas últimas gestões. Tivemos até agora uma empresa de pouquíssimos resultados, inflada de funcionários, [...] traço quase zero, principalmente o carro-chefe que era a TV Brasil.[...] estamos propondo um Comitê Editorial e de Programação que vai se voltar para a essência dessa empresa que é a comunicação social, desvinculada da administração. [...]

A deputada Albino aborda a distinção de comunicação comercial, estatal [...]

[...] A comunicação pública que visa ter expressão popular não a lógica do lucro, nem para o governo, esse é o espírito da comunicação pública! [...] Destaco uma fala que muito me angustia, quanto à audiência. Esse é a mesma coisa que medir a lucratividade do posto de saúde, da escola pública. É outra lógica da comunicação privada para a pública. [...] Peço a Va. Exa. Que reconsidere que as representações de segmentos que vão para o comitê de programação pudessem ser escolhidos mediante chamamento público, e como toda lei que uma instância plural, que tivéssemos regulamento específico sobre a composição do 1º. Comitê.

Em seguida, o senador faz leitura das propostas sobre a audiência da EBC, mediante a construção de indicadores e objetivos consentâneos à natureza da radiodifusão pública, a ser realizada em um ano pelo Comitê (Editorial e de Programação). E sobre o 1º. Comitê:

Evidentemente o regulamento será o presidente da república. [...] o chamamento público de difícil concretização, usa a Internet que o resultado é imprevisível. Já não deu certo na gestão dos 10 anos da

empresa. E feito o 1º. Regulamento o Comitê entrará em ação, ajudará a melhorar, e dirá como os cursos de Comunicação Social, que tem uma associação, essa aponta 3 nomes, lista tríplice, o presidente vai pinçar um nome deste para compor o Comitê, fora isso é muito difícil.

## **4 I VOTAÇÃO DE REESTRUTURAÇÃO DA EBC DECORRENTE DAS AUDIÊNCIAS**

Com o encerramento dos trabalhos da Comissão Mista do Senado, no dia 15 de dezembro de 2016, o texto oficial é remetido ao Senado para sanção. Ao retornar os trabalhos do Senado, em fevereiro de 2017, no dia 7 precisamente, ocorre a votação para a aprovação das alterações na Lei nº 11.652/2008. No dia 8 de fevereiro, é publicada no Diário Oficial do Senado Federal. E, no dia 2 de março, é sancionada a Lei que altera a estrutura da EBC.

Porém, no dia 10 de março de 2017, em Sessão Plenária do Senado Federal, o senador Martins defende a derrubada dos vetos impostos a nova Lei da EBC. Justamente as propostas encaminhadas pelo próprio senador Lasier em relação ao Comitê Editorial e de Programação, em substituição ao Conselho Curador e à proposta de sabatina ao diretor-presidente.

Dentre as razões do veto, em relação ao Conselho Curador está a justificativa, segundo Martins, de “buscar conferir maior flexibilidade e eficiência de gestão à EBC, recomendando-se assim o veto ao caráter deliberativo e cogente do recém instituído Comitê Editorial e de Programação e aos dispositivos conexos.”

Em relação ao diretor-presidente ser sabatinado pelo Senado proposta da Comissão Mista, o veto expõe que: “Os dispositivos não se conformam com o atual regime jurídico das empresas estatais, que estabelece eleição de seu corpo diretivo pelo respectivo Conselho de Administração, bem como regula o prazo de gestão dos diretores, a teor da Lei nº 13.303, de 30 de junho de 2016.”

O senador Martins argumenta tais decisões, e declara: “manifesto desacordo e grande surpresa com os vetos apostos pelo presidente da República, diante das reuniões de trabalhos com a Comissão Mista, como a sabatina do diretor-presidente passasse pelo Senado”. E prossegue:

[...] O pronunciamento que faço aqui senadores, é justamente para expressar contrariedade com a decisão do executivo, do Sr. Presidente da República de deixar de acatar as contribuições que todos trouxemos.[...] que o nome do diretor presidente fosse aprovado pelo Senado Federal, como já é previsto para cargos de agências reguladoras, embaixadores, presidente do Banco Central. [...] Pois não deu!

O senador frisou o que já vinha sendo alertado pela Comissão Mista sobre a

eliminação do Conselho Curador e o cargo de diretor-presidente:

A nossa proposta qual foi? Criação de um Comitê Editorial e de Programação de caráter consultivo e deliberativo. [...] composto por membros indicados por entidades representativas [...] assegurar que a programação proposta pela diretoria da EBC cumprisse os principais objetivos da comunicação pública. [...]a nova lei resulta a existência de um Comitê meramente figurativo. [...] dá carta branca a diretoria da Empresa [...] sem qualquer participação da sociedade civil. [...] Volta-se a caracterização da EBC como uma empresa dedicada à comunicação estatal, e não mais [fala 3x] a comunicação pública. Temos que por fim ao falso entendimento de que a coisa pública é necessariamente do governo. Não é isso!! E cumprir o mandato previsto no caput do art. 223 da Constituição Federal que prevê a complementaridade entre os sistemas privado, público e estatal de comunicação.

## 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde a Constituição de 1988, houve um crescimento de entidades da comunicação preocupadas em estabelecer o debate contínuo sobre a radiodifusão no país. Porém, as atuais decisões na esfera federal têm sido traduzidas em retrocessos para se construir uma efetiva autonomia da Empresa Brasil de Comunicação –EBC.

O imposto governo de Michel Temer (MDB/SP) alterou a Lei da EBC n. 11.652/2008, a partir da MP 744/2016. Dessa medida, formou-se a Comissão Mista, Câmara e Senado, para instruir a matéria. Os trabalhos realizados, de setembro a dezembro de 2016, ocorreram de forma acelerada, comprometendo o caráter público da Empresa, em dois aspectos: o mandato do diretor-presidente, passando a coincidir com o mandato do presidente da República; e a destituição de todos os 22 membros do Conselho Curador, responsável pela representação da sociedade civil na Empresa na tomada de decisões de programação.

Na defesa da comunicação pública, na segunda e terceira audiências públicas, o presidente da Comissão Mista, senador Paulo Rocha PT/PA, enfatiza a conquista de diversidade na radiodifusão e, defendeu o mandato do presidente da EBC não coincidir com do presidente da República, além da manutenção do Conselho Curador. A relatora da comissão, deputada Angela Albino PCdoB/SC, defendeu estes requisitos pois, da forma como procedem os encaminhamentos da MP 744/2016, estes estariam desconstitucionalizando a comunicação pública no Brasil e, solicita que reconsidere o chamamento público.

A nova lei da EBC, Lei nº 13.417/2017, aprovada em fevereiro de 2017, retirou a possibilidade do diretor-presidente ter autonomia em relação aos governos de plantão. E para o Conselho Curador, além da extinção de seus representantes, houve a tentativa de substituir pelo Comitê Editorial e de Programação, prática esta

vetada pelo próprio presidente da República, conforme relatou o próprio relator da Comissão senador Lasier Martins PSD/RS. O resultado foi tornar de fato a Empresa em estatal, corroborando o princípio de complementaridade do sistema de radiodifusão pública no Brasil, previsto na Constituição.

Para concluir, ao final de abril de 2018, após dois anos de alteração da EBC, o CONSAD, aprovou a retirada da palavra “pública” dos objetivos da empresa, cuja estratégia é “fortalecer a comunicação de Estado”, além de autorizar a Empresa a servir ao mercado. Em resposta, movimentos de democratização da mídia em defesa da EBC e personalidades, como ex-diretores-presidentes, ex-integrantes do Conselho e ex-ministros da Secom lançaram um Manifesto em Defesa da Comunicação Pública “reinterando o caráter fundamentalmente da comunicação pública como pilar de uma sociedade democrática e plural, conforme preconiza a nossa Constituição Cidadã” (Blog Memória Conselho Curador).

## REFERÊNCIAS

BLOG Memória Conselho Curador. EBC sequestrada por Temer. É preciso devolvê-la à sociedade. Em 27 de abril de 2018. Disponível em: <<http://conselhocurador.ciranda.net/blog/ebc-sequestrada-por-temer-e-preciso-devolve-la-a-sociedade>>. Acesso em: mai. 2018.

BUCCI, Eugênio. **O Estado de Narciso**: a comunicação pública a serviço da vaidade particular. SP: Companhia das Letras, 2015.

CARVALHO, Guilherme. Um retrato da pesquisa em mídia pública no Brasil. **Intercom** – RBCC. São Paulo, v.39, n.3, p.135-153, set./dez. 2016.

CRUVINEL, Tereza. **Carta aberta ao presidente interino, Michel Temer**. Disponível em: <<http://www.redebrasilatual.com.br/blogs/blog-na-rede/2016/05/carta-aberta-ao-presidente-interino-michel-temer-6239.html>>. Acesso em: 17 mai. 2016.

FISTEL – Fundo de Fiscalização das Telecomunicação. Disponível em: <[http://www.teleco.com.br/tutoriais/tutorialtrib/pagina\\_2.asp](http://www.teleco.com.br/tutoriais/tutorialtrib/pagina_2.asp)>. Acesso em out. 2017.

TV SENADO. Senado aprova MP que reestrutura Empresa Brasil de Comunicação e matéria vai à sanção. Projeto de Lei de Conversão 35/2016. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/noticias/TV/Video.asp?v=440585>>. Transmitido ao vivo em 07 fev. 2017. Acesso em: abr. 2017.

TV SENADO. Audiência Pública interativa para debater a MP 744/2016, que trata da reestruturação da EBC. Disponível em: <<https://youtu.be/OzyV467iIM0>>. Transmitido ao vivo em 24 de nov. de 2016. Acesso em: abr. 2017.

TV SENADO. Apreciação do relatório da MP 744/2016, que dispõe sobre a reestruturação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bRDzBoS82aM>>. Transmitido ao vivo em 8 de dez de 2016. Acesso em: abr. 2017.

TV SENADO. A Comissão Mista da MP 744/2016, que trata da reestruturação da EBC, promove audiência interativa para debater a proposta. Disponível em:< <https://www.youtube.com/watch?v=-xpR-EkO09Q>>. Acesso em: abr. 2017. Transmitido ao vivo em 29 de nov. de 2016. Acesso em: abr. 2017.

TV SENADO. Lasier Martins defende derrubada de vetos a texto que altera funcionamento da EBC. Disponível em:<<https://www.youtube.com/watch?v=dqJ7riA5Wg4&feature=youtu.be>>. Acesso em: abr. 2017. Publicado em 10 de mar de 2017.

OBSERVATÓRIO da Radiodifusão Pública na América Latina. TV Brasil. Disponível em: <<http://www.observatorioradiodifusao.net.br/index.php/plataforma-multimedia-sp-1604243551/304-brasil/tvs/476-tv-brasil-brasilia>>. Acesso em ago. 2017.

OBSERVATÓRIO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA. Livro “Em defesa da comunicação pública” reúne entrevistas inéditas com pesquisadores sobre o tema no Brasil. Disponível em:<<http://www.ufrgs.br/obcomp/noticias/0/490/livro->>. Acesso set. 2017.

LEI nº 13.417, DE 1º DE MARÇO DE 2017, Altera a Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008. Disponível em:<<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2017/lei-13417-1-marco-2017-784396-norma-pl.html>>. Acesso em: set. 2017.

RUIZ, Gabriel P. **A EBC no Governo Temer**: desmonte e institucionalização da censura. Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. GP Comunicação, Mídias e Liberdade de Expressão. Curitiba, set. 2017.

VALENTE, Jonas. Sistema Público de Comunicação do Brasil. In: **Sistemas públicos de comunicação no mundo**: experiências de doze países e o caso brasileiro. SP: Paulus, Intervevoz, 2009. (Coleção comunicação).

# CAPÍTULO 2

## A DONZELA ESTEREOTIPADA: UM ESTUDO DE RECEPÇÃO DO GRUPO *IRON MAIDEN* NOS PORTAIS G1 E R7

Data de aceite: 01/10/2020

**Fábio Cruz**

Universidade Pablo de Olavide – UPO  
Sevilha/Espanha  
Universidade Federal de Pelotas (UFPEL)  
Pelotas/RS  
<http://lattes.cnpq.br/9580732431981965>

**Estevan Garcia**

Universidade Federal de Pelotas  
Pelotas/RS  
<http://lattes.cnpq.br/3275133807360640>

**RESUMO:** Neste trabalho, apresentamos um estudo de recepção acerca de duas reportagens exibidas pelos portais de notícia G1 e R7 sobre o grupo inglês de rock *Iron Maiden*. Lançando mão de uma postura crítica, histórica e dialética, adotamos como marcos teórico-metodológicos os pressupostos de Guillermo Orozco Gómez (2000; 2003), Stuart Hall (2003), Douglas Kellner (2001), Roland Barthes (1993) e John Thompson (1995). O *corpus* analítico cobre a vinda da banda ao Brasil, em março de 2016, para realizar shows de lançamento do seu mais novo trabalho, *The book of souls*, lançado em setembro de 2015.

**PALAVRAS-CHAVE:** “Estudos de recepção”; “estereótipo”; “heavy metal”.

### THE STEREOTYPED MAIDEN: A RECEPTION STUDY OF IRON MAIDEN IN G1 AND R7 PORTALS

**ABSTRACT:** This is a reception study regarding two pieces of news broadcasted in the news portals G1 and R7 about the English rock group *Iron Maiden*. Having a critical, historical and dialectical approach, this research adopts as theoretician-methodological approach based on the presuppositions of Guillermo Orozco Gómez (2000; 2003), Stuart Hall (2003), Douglas Kellner (2001), Roland Barthes (1993) and John Thompson (1995). The body of work encloses the band's visit to Brazil in march, 2016, to give some concerts to promote its newest cd, *The book of souls*, released in September, 2015.

**KEYWORDS:** “Reception studies”; “stereotype”; “heavy metal”.

### 1 | FROM HERE TO ETERNITY<sup>1</sup>

Este artigo estudará a recepção de um grupo de fãs e não fãs da banda de rock *Iron Maiden* baseada em duas reportagens dos portais de notícia G1<sup>2</sup> e R7<sup>3</sup>. As matérias em foco cobrem a vinda do grupo ao Brasil, em março de 2016, para realizar shows de lançamento do seu mais novo trabalho, *The book of souls*, lançado em setembro de 2015. A primeira, relacionada à apresentação dos britânicos em Brasília (DF), é produzida pelo portal G1 (Rede Globo); e a

1 Música presente no disco *Fear of the dark* (1991).

2 <http://g1.globo.com/distrito-federal/videos/v/iron-%20maiden-reune-%20milhares-de-%20fãs-em-%20show-%20no-ginásio-%20nilson-nelson/4903840/>

3 <http://noticias.r7.com/minas-gerais/balanco-geral-mg/videos/iron-maiden-leva-fãs-mineiros-ao-delirio-21032016>

segunda, a respeito do concerto feito pelo *Iron Maiden* em Belo Horizonte (MG), é de autoria do R7 (Rede Record).

Para tanto, inicialmente, faremos brevemente uma análise do cenário telejornalístico brasileiro tradicional através de um viés crítico-ideológico. Em seguida, abordaremos os conceitos de jornalismo cultural e jornalismo de rock. Logo após, um pequeno histórico do grupo *Iron Maiden* será apresentado. Em um segundo momento, trabalharemos com as noções teórico-metodológicas de Kellner (2001), aliadas às ideias de Barthes (1993) e Thompson (1995), para analisar a produção da informação. Na sequência, o modelo das multimídiações de Orozco Gómez (2000; 2003), além das noções de Hall (2003), servirão de base para o foco principal desta investigação – os estudos de recepção – e serão viabilizados através da técnica dos grupos focais. Seguindo uma postura crítica, histórica e dialética, salientamos que este trabalho não pretende generalizar resultados, mas, sim, detectar tendências e vislumbrar possibilidades em um determinado contexto com base em uma amostra de opiniões.

## 2 | REMEMBER TOMORROW<sup>4</sup>: EVIDENCIANDO O OBJETO

Embora possamos considerar que o telejornalismo brasileiro, assim como a TV, de modo geral, foi ganhando força com o passar dos anos e, por consequência, acabou tornando-se reconhecido internacionalmente pela sua qualidade técnica, por outro lado, observamos que o seu conteúdo é foco de críticas de pesquisadores, de telespectadores e até mesmo de produtores do gênero. Neste sentido, a título de exemplificação, o ex-diretor da Central Globo de Jornalismo, Evandro Carlos de Andrade<sup>5</sup>, apontava, em entrevista para o jornal Folha de São Paulo, em 1997: “Necessariamente superficial, baseado na imagem. Isso é um telejornal”<sup>6</sup>.

Essa superficialidade, em parte, tem ligação com o caráter estrutural do telejornalismo brasileiro, que se baseia no modelo norte-americano: matérias de, em média, um minuto e meio, começando com um choque e terminando com um final feliz. Ainda quanto à estrutura, pelo fato de a TV ser, para muitos, a única “janela para o mundo” disponível, o noticiário televisivo deve apresentar uma forma de fácil entendimento, com uma linguagem que possa ser compreendida por todos.

O fato de a televisão brasileira ter assumido, ainda nos anos de 1960, uma faceta comercial é outro aspecto que influencia negativamente o telejornalismo. Isso se dá devido a uma constante busca por agradar a audiência, com o objetivo de aumentá-la e, desta forma, captar anunciantes. A fim de alcançar o interesse “do” público, o noticiário televisivo apela para métodos de sedução ligados

4 Balada metálica pertencente ao primeiro lançamento da banda, *Iron Maiden* (1980).

5 Falecido em 2001.

6 Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq250902.htm> Acesso em: 19 jul. 2020.

ao sensacionalismo e, logo, à superficialidade, aproximando sua forma do entretenimento. Assim, “o prazer, os sentidos ganhariam preponderância em relação ao conhecimento, à cognição” (Gutmann, Santos e Gomes, 2008, p.2).

Além de o telejornalismo brasileiro, de forma geral, não propor a reflexão e o exercício do censo crítico dos receptores, ainda podemos identificar uma ideologia predominante em grande parte dos canais abertos de televisão. Desde os seus primórdios e, mais especificamente, no que tange aos noticiários televisivos, a televisão brasileira sempre esteve, em maior ou menor grau, vinculada ao poder.

Em nível geral, o contexto atual do telejornalismo tradicional brasileiro sugere práticas que andem em compasso com a ideologia globalizante vigente. Em verdade, o que observamos, então, é uma substituição do discurso noticioso por uma espécie de discurso publicitário<sup>7</sup>, que fornece determinados padrões, normas e regras, sugere o que é bom e o que é ruim, o que é certo e o que é errado, é estereotipado e mercadológico, a-histórico e sem aprofundamento. Tem a pretensão de homogeneizar identidades e é, por isso mesmo, desprovido de elementos que levem os receptores à reflexão<sup>8</sup>.

Não obstante, tal realidade pode, em maior ou menor grau, respingar do mesmo modo nas mais variadas subáreas do jornalismo, entre elas o cultural. E este, por sua vez, abarca o jornalismo de música. Considerando isso, no conteúdo dessas produções jornalísticas, é dever do produtor da informação selecionar as melhores opções a serem apresentadas ao público, levando em conta o que o interessa, mas, também, o que pode vir a interessar. A partir daí, o texto deve assumir algumas das características referentes à personalidade da produção divulgada.

O jornalismo de rock – um dos nichos do jornalismo de música – é um forte exemplo de adaptação ao gênero a ser divulgado. Com o rock sendo constantemente ligado à rebeldia, trazendo, assim, um público interessado muito específico, as produções do jornalismo ligadas a ele se reformularam e ganharam um tom mais despojado – diferente dos padrões do jornalismo. Além disso, devido ao seu caráter passional, conforme Saldanha (2005), o *rock journalism* é um dos grandes responsáveis pela modificação na maneira de se ver a crítica cultural (antes presa numa obrigação de ser imparcial).

Essa crítica deve ser profunda e feita com bases sólidas. Por isso, as produções do jornalismo cultural possuem uma maior qualidade (e tornam-se mais fáceis de serem executadas) caso haja um interesse e gosto do produtor de informação pelo assunto a ser tratado. Caso isso não ocorra, é necessário, no

7 Aqui, fazemos menção à ausência de um lead jornalístico completo, ou seja, que apresente as informações básicas de uma notícia, a saber: “o quê?”, “quem?”, “quando?”, “onde?”, “como?” e “por quê?”.

8 Podemos amoldar tal reflexão ao cenário contemporâneo de convergência midiática, que, evidentemente, engloba os telejornais. Segundo Henry Jenkins (2006), esse conceito, em linhas gerais, pressupõe um fluxo de conteúdo por diferentes plataformas, transformações nas relações no mercado midiático e mudanças no comportamento social.

mínimo, que esses emissores aprofundem seus conhecimentos a respeito do tema, a fim de dar o tom certo às matérias tornando-as mais atrativas.

## 2.1 The number of the beast<sup>9</sup>: um breve perfil do Iron Maiden

O *Iron Maiden*<sup>10</sup> foi formado em 1975, em Londres, capital inglesa, pelo seu baixista e mentor Steve Harris. Junto a ele estava o guitarrista Dave Murray, o qual, a exemplo de Harris, permanece no grupo até os dias atuais. Contando, ainda, com o vocalista Paul Di'Anno e o baterista Doug Sampson, após uma extensa maratona de shows pelo circuito de bares, a banda assina com a gravadora EMI. Nesse período, Clive Burr assume a bateria e o *Iron Maiden* inclui mais um guitarrista, Dennis Stratton, que, por sua vez, seria substituído por Adrian Smith, em 1981 (Wall, 2014).

No início, o *Iron Maiden* era uma banda *underground*, que, segundo Weinstein (2000, p.284), "(...) em sentido de purgatório, é um termo para bandas e estilos que não são comumente populares, mas que podem ou têm possibilidades de vir a ser". Mas, após os lançamentos de *Iron Maiden* (1980) e *Killers* (1981), ocorre nova troca na formação: Bruce Dickinson, ex-*Samson*, assume os vocais (Shooman, 2013) e, com ele, o grupo "viria a ser", alçando voos ainda mais altos, que o consagrariam como uma das maiores bandas de *heavy metal* em nível mundial, um dos gêneros<sup>11</sup> hegemônicos dentro dos padrões da indústria da música.

Destarte, com os seus três próximos registros de estúdio – *The number of the beast* (1982), *Piece of mind*<sup>12</sup> (1983) e *Powerslave* (1984) –, os ingleses adentrariam definitivamente o cobiçado mundo do *mainstream*<sup>13</sup> do rock, arrebatando milhares de fãs<sup>14</sup> em todo o mundo. Definitivamente consolidado como um dos grandes

---

9 Nome da música que se tornou um dos maiores sucessos do grupo. Presença obrigatória nos shows da banda, essa canção faz parte do álbum homônimo, que foi lançado em 22 de março de 1982. Disponível em <<http://www.metalsucks.net/2012/03/22/iron-maidens-the-number-of-the-beast-turns-thirty-today/>> Acesso em: 18 jul. 2020.

10 "Chamado assim por causa de um instrumento de tortura medieval" (Friedlander, 2008, p.381).

11 Nessa linha de pensamento, lançamos mão da noção de gênero proposta por Frith (1996, p. 88-89), o qual afirma serem os gêneros musicais processos "construídos – e devem ser entendidos – como processos culturais/comerciais". Por sua vez, Felipe Trotta (2008) sustenta que esses promovem esferas festivas e afetivas, estéticas e sociais, e é justamente isso que regula as relações com a música. Para Frith (1996), o julgamento da música feito pelos receptores-ouvintes é balizado pelos gêneros e o que se espera deles.

12 Álbum que marca a entrada do baterista Nicko McBrain na banda.

13 Segundo Cardoso Filho (2008 p. 11-12), "o denominado *mainstream* (que pode ser traduzido como "fluxo principal") abriga escolhas de produção reconhecidamente eficientes, dialogando com elementos de músicas consagradas e com sucesso relativamente garantido. Ele também implica uma circulação associada a outros meios de comunicação de massa (...) Consequentemente, o repertório necessário para o consumo de produtos *mainstream* está disponível de maneira ampla aos ouvintes. As condições de produção e reconhecimento desses produtos são bem diferenciadas, fator que explica o processo de circulação em dimensão ampla e não segmentada".

14 De acordo com Shuker (1999, p. 127-128), fãs são "aqueles que acompanham todos os passos da música e da vida de determinados artistas, e também as histórias dos gêneros musicais, com diferentes níveis de envolvimento". Para fins de esclarecimento, não trabalharemos, neste artigo, com essa categoria uma vez que apesar de utilizarmos relatos de fãs, incluímos, também, declarações de não fãs, fato que acusa não ser esse

grupos da história do rock, o *Iron Maiden* experimentaria novas sonoridades com *Somewhere in time* (1986) e *Seventh son of a seventh son* (1988), voltando depois ao velho estilo com *No prayer for the dying*<sup>15</sup> (1990) e *Fear of the dark* (1992), álbum que marca a saída de Dickinson da banda.

Após um período com o vocalista Blaze Bayley, o qual resultou em dois discos de pouca repercussão<sup>16</sup>, a banda recebe o retorno de Dickinson e Smith e, desde então, o *Iron Maiden* – agora um sexteto – vem gravando discos de sucesso<sup>17</sup>, realizando turnês com regularidade ao redor do mundo e, conseqüentemente, conquistando novos e devotos admiradores<sup>18</sup>.

### **3 I CAN I PLAY WITH MADNESS<sup>19</sup>: APORTES TEÓRICO-METODOLÓGICOS DA PESQUISA**

Em suas investigações, Kellner (2001) contempla as mais diversas produções midiáticas procurando elucidar tendências dominantes e de resistência, vislumbrar perspectivas históricas e também analisar a forma como as práticas discursivas da mídia agem com vistas a influenciar ideológica e comercialmente os receptores.

Neste sentido, procurando entender o porquê de a mídia produzir como produz na atualidade, Kellner (2001) lança mão de três categorias analíticas, a saber: horizonte social, campo discursivo e ação figural. O horizonte social contextualiza a época e o cenário em que se dá determinada produção midiática. O campo discursivo engloba os atores envolvidos no discurso dos veículos de comunicação de massa. Já a ação figural mostra o produto final de acordo com o horizonte social e o campo discursivo. Portanto, a partir de uma conjuntura específica e levando em conta os sujeitos envolvidos nesta, a mídia produz informação. Dentro destes desdobramentos, muitas vezes, percebemos a presença dos estereótipos barthesianos.

Autênticas construções simbólicas com munição para persuadir, os estereótipos “são rápidos, superficiais e, ao mesmo tempo, duradouros”. Presença constante nas práticas discursivas da mídia, julgam através de textos e imagens de forma cumulativa, reducionista e superficial.

Os estereótipos agem, portanto, como uma espécie de barreira ao tentar

---

um dos focos de interesse nesta investigação.

15 Disco que marca a saída de Adrian Smith da banda, sendo este substituído por Janick Gers, “(...) um verdadeiro turbilhão em cena”, que ficou responsável por injetar novo ânimo no grupo e nas suas apresentações (Wall, 2014, p.287).

16 *The x factor* (1995) e *Virtual XI* (1998).

17 Desde a volta dos dois músicos, o *Iron Maiden* gravou cinco bem-sucedidos álbuns de estúdio: *Brave new world* (2000), *Dance of death* (2003), *A matter of life and death* (2006), *The final frontier* (2010) e *The book of souls* (2015).

18 Fato este que fortalece cenas musicais com dimensões globais no sentido implementado por Straw (1991): grupos sociais atravessados, identificados e interligados pela sonoridade da donzela de ferro e que também são modelados pelas “territorialidades afetivas e socioculturais” (Janotti Junior, 2014, p.80).

19 Canção do álbum *Seventh son of a seventh son* (1988).

tolher avanços na sociedade. Recheando o cotidiano com clichês datados<sup>20</sup>, reduzem todas as características de um objeto a uma coisa só, repelindo tudo aquilo que é diferente (Barthes, 1993). Ao produzirem sentido para um determinado sistema de poder, os estereótipos promovem, por conseguinte, uma visão de mundo (ideologia) atrelada às forças hegemônicas e suas normas de valores e de conduta (Thompson, 1995).

### 3.1 Como estais amigos<sup>21</sup>: o modelo das multimedializações

O processo de aliar o cabedal teórico a uma metodologia adequada, compatível, depende dos objetivos do pesquisador. Para o presente trabalho, as nossas ideias e anseios de pesquisa ganham força nos pressupostos metodológicos de Orozco Gómez (2000), adepto dos estudos de recepção televisiva<sup>22</sup> embasados em uma pesquisa qualitativa.

Das cinco correntes de investigação da recepção dos meios, sinalizadas por Orozco Gómez (2000)<sup>23</sup>, duas chamam a nossa atenção justamente por apresentarem pontos de intersecção que nos interessam: os estudos culturais<sup>24</sup> e a análise crítica de audiência<sup>25</sup>.

A partir disso, temos o Modelo de Múltipla Mediação, o qual está dentro de um paradigma hermenêutico<sup>26</sup>. Essa perspectiva consiste em uma espécie de influência que vai conformar um sentido particular, ou seja, estabelecer uma direção com relação a alguma coisa. É o lugar onde se produz significado na comunicação (Orozco Gómez, 2003). Nesse sentido, existem cinco tipos de mediações: mediação individual (produção de significados através de concepções particulares, individuais), institucional (família, escola, trabalho etc.), meios de comunicação (as diferentes técnicas dos meios acarretam linguagens e estratégias de comunicação distintas, as quais influenciam a recepção), situacional (situação da recepção; meio utilizado para ver um filme, número de pessoas presentes, disposição, vontade etc.) e de

---

20 Como, por exemplo, “todo roqueiro é drogado” e/ou “todo roqueiro é maluco”.

21 Faixa presente no álbum *Virtual XI* (1998).

22 Embora as matérias tenham sido colhidas nos portais assinalados anteriormente, ambas foram construídas e veiculadas primeiramente em telejornais.

23 Vale mencionar as correntes dos efeitos, dos usos e gratificações, e do criticismo literário, as quais, salientamos, não serão levadas em conta neste trabalho.

24 Indaga qual é a função da cultura na interação meio-mensagem-audiência. A cultura é o centro, o lugar onde perpassam as relações de poder. A comunicação não se entende fora da cultura. Logo, pretendemos saber como intervém a cultura na interação mídia/receptor. Lembrando Hall, Orozco Gómez (2003) afirma que os meios de comunicação codificam culturalmente, enquanto os receptores decodificam culturalmente.

25 Essa corrente “assume que qualquer análise de meios não se pode dar fora de uma análise cultural” (Orozco Gómez, 2000, p.57). Assim, é feita uma abordagem completa da audiência. O receptor é o elemento principal e o emissor é o ponto chave. A interação com o meio consiste em um processo muito complexo onde interagem diversas peças como o meio, a mensagem, a interação, o receptor, a cultura, o sistema social, o discurso do receptor etc. (Orozco Gómez, 2003).

26 O paradigma hermenêutico implica interpretação – o pesquisador observa o discurso do sujeito investigado e o decodifica de acordo com uma teoria.

referência (“a idade, o gênero, a etnia, a raça ou a classe social” dos receptores) (Orozco Gómez, 2000, p.116-118).

Levando em conta essas multimedializações, o receptor apresenta códigos culturais específicos: a reprodução, quando aceita tudo o que recebe; a negociação, a partir do momento em que concorda com algumas partes daquilo a que está exposto e com outras não; e a resistência, processo em que não há aceite de propostas de sentido oriundas da mídia, o que acarreta uma produção alternativa ou contraproposta (Hall, 2003).

De posse desse arcabouço teórico-metodológico, sustentados por uma linha de raciocínio crítica, histórica e dialética, partiremos para as análises do trabalho. Neste sentido, com relação ao âmbito da recepção, lançamos mão dos grupos focais. Qualitativa por natureza, essa técnica coleta informações detalhadas sobre um determinado tema por meio das interações grupais entre pesquisadores e pesquisados com o objetivo de compreender opiniões, crenças e atitudes (Minayo, 2000).

Por fim, ressaltamos que a escolha de 13 pessoas para o estudo de recepção não interfere nos objetivos de uma pesquisa de cunho qualitativo. Orozco Gómez (2000) reforça essa premissa ao afirmar que não é necessário entrevistar mais do que 25 receptores, pois, além desta quantidade, a obtenção de novas informações é “mínima”. Para o autor, um número entre 10 e 20 indivíduos pode ser suficiente para que possamos desenvolver o processo crítico de recepção televisiva.

#### 4 I REVELATIONS<sup>27</sup>: DA PRODUÇÃO À RECEPÇÃO

Com relação às matérias em análise, evidentemente, o horizonte social consiste nos shows do *Iron Maiden* em duas capitais brasileiras: Brasília (G1) e Belo Horizonte (R7). No campo discursivo, detectamos, além dos integrantes do grupo, os fãs, o mascote da banda – Eddie<sup>28</sup> – e os demais envolvidos na produção da informação como, por exemplo, os repórteres.

No que toca à ação figurativa, imprimindo abordagens similares, tanto o G1, com duração de 3 minutos e 28 segundos, quanto o R7, ao longo dos seus 6 minutos e 31 segundos, deram bastante destaque ao avião da banda e o seu piloto – o vocalista Bruce Dickinson –, e ao baixista Steve Harris, tido como “uma espécie de melhor baixista do mundo” pela reportagem do G1.

Ambas as matérias enfatizam, ainda, que o grupo tocou para casas cheias e apresentou um espetáculo de alta produção do qual faz parte o mascote da banda,

<sup>27</sup> Título da música pertencente ao álbum *Piece of mind*, do grupo *Iron Maiden*, lançado em 16 de maio de 1983. Disponível em < <http://ultimateclassicrock.com/iron-maiden-piece-of-mind/>> Acesso em: 18 jul. 2020.

<sup>28</sup> Considerado o símbolo do *Iron Maiden*, ele aparece em todas as capas dos álbuns do grupo e, além disso, faz aparições nos shows da banda.

Eddie, “com os seus singelos três metros de altura”, de acordo com o G1. Outrossim, duas questões referentes aos integrantes do *Iron Maiden* são ressaltadas: a idade – “os britânicos não são mais meninos, estão na faixa dos 60 [anos], mas, em cima do palco, nem dá para perceber (...) e a energia é quase a mesma de quando começaram, há mais de 40 anos” – e o cabelo – “tirando o vocalista Bruce Dickinson, todos continuam cabeludos”.

No entanto, o que mais chama a atenção na ação figural são as práticas discursivas que abusam do uso de estereótipos. Entremeando imagens rápidas e conteúdo superficial, as duas reportagens evidenciam, do mesmo modo, uma cena musical habitada por admiradores da banda das mais variadas faixas etárias e as suas tradicionais camisetas pretas, que formam “uma cidade dos camisas pretas”, cujo “traje preto é obrigatório”. Essa “turma do [gênero *heavy*] *metal*” apresenta “barbas longas”, e é também composta por “cabeludos” e “ex-cabeludos”. “Barulhentos” e fazendo tudo “no volume máximo”, o grupo é formado inclusive por fãs mais “exóticos” como um admirador do *Iron Maiden* que viajou 4 mil quilômetros de Rondônia a Belo Horizonte para realizar um “sonho”.

Embora saibamos que os estereótipos consistem em um misto de real e fantasia, detectamos que as reações, posturas e práticas dos admiradores da banda são superdimensionadas nas duas matérias em análise. Abusando dos velhos clichês acima citados, há generalizações, processo este em que características são reduzidas a um ou poucos predicados. Essas atenuações suscitam representações de “um saber de pronta entrega, que disfarçam as dimensões da ignorância e rechaçam o novo. Defendem, produzem e reproduzem o *status quo*” (Ramos, 2014, p.151).

Nessa linha de argumentação, Lippmann (2008, p.91) faz um alerta: “as mais sutis e difundidas de todas as influências são aquelas, que criam e mantêm o repertório de estereótipos”. De acordo com o autor, “(...) estas pré-concepções, a menos que a educação tenha nos tornado, mais agudamente conscientes, governam, profundamente, todo o processo de percepção”. Neste sentido, a pergunta se impõe: qual é a produção de sentido de fãs e não fãs<sup>29</sup> do *Iron Maiden* diante do que foi exposto?

Ao tratar da principal mensagem passada pelas matérias, João Manoel<sup>30</sup> diz que essas transmitem a existência de um perfil único dos fãs da banda *Iron Maiden*. Guilherme C.<sup>31</sup> concorda com João Manoel e acrescenta que

[Nas matérias] pouco importa a trajetória da banda, o percurso artístico dos músicos, as diferenças dos shows passados no Brasil, a

29 Ao todo, participaram do grupo 5 fãs e oito não fãs da banda.

30 Não fã. 40 anos, apresenta ensino superior incompleto e, atualmente, trabalha como eletrotécnico. Não tem religião.

31 Não fã. 35 anos, atualmente, cursa o doutorado e é pesquisador por profissão. Conta ser católico.

opinião deles sobre a nova turnê, enfim, fatos de uma simples matéria jornalística, que averigua os fatos. A arte do rock é tratada como secundária, de maneira infantil e rasa.

Em consonância com as declarações anteriores, Iara<sup>32</sup> descreve que a matéria “mostrou como as pessoas se vestiam, não dando o devido valor, por não conhecer a história, à trajetória do Iron Maiden”. E Complementa: “A mensagem passada, nas duas matérias, deveria ser mais completa”. Por sua vez, Guilherme R.<sup>33</sup> concorda com os demais:

Parece que todos os fãs são exatamente a mesma pessoa: barulhenta, tende a transgressão e se identifica com signos obscuros. Também que expressam sua paixão à banda a partir das roupas, especialmente as camisetas, que os identificam como fãs e os colocam em uma situação com diversos fetichismos e identificações muito herméticas.

As constatações de Sandro<sup>34</sup> vão pelo mesmo viés:

Sensacionalismo, focadas no estranho, no bizarro, nos fãs esquisitos (que, na verdade, também não ajudam, na maioria das vezes, mostram os mais idiotas possíveis, que só fazem caretas, gritam e falam bobagens irrelevantes), nas camisas pretas, enfim, todos os clichês que envolvem um show de rock, pouco ou nada focados na banda ou na turnê, sobre a qual não informam nada ou quase nada.

Também podemos visualizar uma mudança nas constatações, que divergem das de Sandro. Leonardo<sup>35</sup>, por exemplo, cita que a mensagem das matérias é: “a banda *Iron Maiden* se apresenta no Brasil e leva milhares de fãs aos seus shows”. As percepções de Maurício<sup>36</sup> vão pelo mesmo caminho. Segundo ele, as reportagens dizem respeito apenas à “cobertura da passagem da banda pelo Brasil e que os fãs do *Iron Maiden* são fiéis e felizes”. Rodrigo<sup>37</sup> acrescenta: “[A mensagem trata da] grandeza da banda, sua estrutura e a paixão dos fãs”. Já Gabriel<sup>38</sup> vai um pouco além e cita ainda que a ideia “é quebrar o estereótipo de que os fãs que seguem o *Iron Maiden* e bandas do mesmo estilo são pessoas vistas diferentes pela sociedade”.

Quando a questão abordada foi o uso ou não de estereótipos nas matérias, Rodrigo, diz não constatar o uso. Caindo em contradição com a sua declaração anterior, Gabriel não concorda, e diz que há o uso do rotulações: “Estereótipo de que os fãs de bandas do estilo do *Iron Maiden* são pessoas que a sociedade julga

32 Não fã. 64 anos, católica, com terceiro grau completo, é aposentada.

33 Não fã. 35 anos, católico, ensino superior completo. É professor.

34 Fã. 43 anos, apresenta ensino superior completo e labora como arquiteto e urbanista. Sem religião.

35 Fã. 41 anos, com pós-graduação, é promotor de justiça e não tem religião.

36 Fã. 41 anos, segundo grau completo, é vendedor numa loja de instrumentos musicais e diz não possuir religião.

37 Fã. 39 anos, tem terceiro grau completo e trabalha como administrador. É católico.

38 Fã. 18 anos, católico, ensino superior incompleto, é músico e estudante.

como ‘estranhas’, que andam de preto, são cabeludos e vivem no seu próprio mundo”. Maurício também constata o uso de estereótipos, referentes às falas que apontam “o que define o roqueiro, como as roupas pretas”. Leonardo concorda com Maurício. Vê o uso de “estereótipos do tipo ‘fãs de *Iron Maiden* são fanáticos e se vestem de preto’, ou brincadeiras do tipo ‘todo mundo grita alto’”. Já Sandro é mais contundente. Aponta que “o foco em ambas as matérias não é a banda, e, sim, os fãs, as camisetas pretas, bandanas, cabelos, barbas, o mascote ‘caveira’, os gritos do público etc. Tudo o que for estranho, diferente dos padrões”.

O uso de estereótipos é unanimidade. Reforçando essa premissa, Carlos<sup>39</sup> afirma que a categoria se faz presente “ao mostrar os fãs, os artistas, a cidade do rock nos arredores do shows, as famílias etc”. Daniela<sup>40</sup> concorda com Carlos: “[aparece] o culto a tudo que se relaciona ao *marketing* gerado pela vinda da banda, camisetas pretas, cabelos longos, *piercing*, tatuagem etc”. E Eduardo<sup>41</sup> reforça o coro:

Percebo o uso de estereótipo já no começo das duas matérias, quando os públicos são caracterizados e se enfatizam supostos perfis das pessoas que seriam “fãs” de rock and roll. No caso da Record, ao meu ver, tem o agravante da utilização de uma narrativa muito semelhante à cobertura de eventos esportivos, enaltecendo “gritos de guerra” dos supostos fãs e o “barulho” que eles faziam durante o evento.

João Manoel também não foge de similar constatação: “ambas matérias propõem a necessidade de uma identidade única dos fãs, desconsiderando questões sociais, financeiras, regionais, étnicas etc”. Guilherme C. vai pelo mesmo viés dizendo que o estereótipo do roqueiro está presente em falas quando é tratado sobre o fato de vestir preto, falar alto etc. Mariana<sup>42</sup> também constata essa representação fechada do fã: “As reportagens falam como se todos os fãs de rock fossem do mesmo jeito, usassem preto, fossem ‘do demônio’, esse tipo de estereótipo que é reproduzido na mídia e na sociedade.” Guilherme R. conta que ambas as matérias são baseadas em estereótipos:

Os estereótipos são encobertos por esta ideia do engraçado, pitoresco. Nesta conta, entram sujeitos que são esquisitos, ficam bêbados, gostam de coisas macabras e se transformam nos shows. Não chegam a ser representados como pessoas violentas, mas é uma esquisitice reforçada midiaticamente pelo campo do engraçado, pitoresco (...) Talvez o jornalista já chegue nos shows com a matéria pronta e vá em busca do que ele tem como estabelecido para ratificar

Guilherme C. continua apontando que os erros é que tornam as matérias

39 Não fã. 45 anos, terceiro grau completo, é jornalista e professor. Sem religião.

40 Não fã. 51 anos, ensino superior completo. É professora. Não tem religião.

41 Não fã. 32 anos, ensino superior completo, é jornalista e não possui religião.

42 Não fã. 19 anos, ensino superior incompleto, é estudante e católica.

semelhantes e caracteriza as duas como “rasas e superficiais”. E salienta ainda que “são as mesmas matérias sempre, por parte da grande mídia, para todos os shows de rock, sempre usando chavões e linguagens estereotipadas”. Guilherme R. segue na mesma linha de Guilherme C. e cita que

[Na matéria da Globo] há um formalismo neste sentido de informar para vários públicos, de forma generalista, sem criar barreiras geracionais, mas há uma ideia fetichista dos fãs de rock *heavy metal* que persiste e é costumeira em todos os tratamentos midiáticos deste tema em televisão, principalmente. A matéria da Rede Record não é muito diferente neste aspecto do fetichismo, apenas faz isso de uma maneira muito deselegante e com várias deficiências técnicas em relação à outra matéria.

E ainda completa: “É possível dizer que em termos de representação social dos fãs, ambas dispensam praticamente o mesmo tratamento fetichista sem a mínima criticidade quanto a isso, repetindo bordões e ideias pré-concebidas sobre os fãs do metal”. Para Carlos, a principal semelhança é o destaque dado aos bastidores. Quanto às diferenças, conta que “na matéria do G1, o repórter conduz a narrativa para mostrar que ali estava se apresentando uma das melhores bandas de rock do mundo”. E arremata: “Na matéria do R7, o fator do exótico do público, os exageros dos fãs e o caráter de culto ao rock e ao metal são mais valorizados”. Indo, de certa forma, pelo mesmo viés dos demais citados, Sandro diz que a principal similitude é que “ambas [as matérias] tem o foco no estranho, nos fãs que são estereotipados ao extremo, em mostrar curiosidades, como o fato de terem um avião pilotado pelo vocalista, e pouco ou nada informam sobre a banda ou os shows”.

Maurício, indo um pouco ao encontro do que Sandro fala, conta que a principal semelhança é que “as duas abordam o fato de que os fãs de rock/metal precisam de ‘uniformes’”. Leonardo conta que as reportagens “focam mais no fanatismo e nas características peculiares dos admiradores da banda e nas curiosidades sobre o grupo (seus integrantes, seu mascote, tempo de carreira etc.). Não se fixam muito na música em si.” No entanto, justifica dizendo que “as matérias foram exibidas em emissoras não especializadas em música. Foram direcionadas a um público ‘leigo sobre a banda’”.

Quanto ao tratamento dispensado à banda, Leonardo continua justificando a partir do caráter “geral” das emissoras:

Porque o objetivo das matérias é o de mostrar para o público em geral, e não para os fãs da banda, o sucesso da banda no Brasil (“encheram estádios”, “fãs vieram de longe” etc.) e o estereótipo dos fãs da banda, e não a música em si, afinal os veículos de comunicação que reproduziram a matéria não são mesmo especializados em música, mas em variedades.

Sandro concorda com Leonardo, quando aponta o caráter do público ser mais “geral”: “Acredito que por vender mais para o público médio, que não é fã da banda, [o que vale é] mostrar o bizarro, o estranho, não importando informar sobre a banda ou a turnê”. Por sua vez, Mariana volta à questão dos estereótipos para julgar o tratamento dispensado: “Tendo em vista que são dois canais de mídia tradicional, é comum que eles tratem o que é ‘diferente’ como estereótipos”. E conclui: “Não é do interesse desse tipo de mídia que o rock seja contextualizado, que mostre realmente o sentido das músicas, a fama da banda etc”. Já Daniela acredita que “ambas as matérias estavam mais centradas na audiência do show do que propriamente na banda. A banda parecia mais um acessório para retratar uma junção de pessoas ‘estranhas’, ‘diferentes’”. Guilherme R. também baseia a explicação sobre o tratamento se baseando nos estereótipos e no sensacionalismo:

Talvez seja uma questão do jornalista “enquadrar” o grupo em uma determinada categoria e nem ponderar, absolutamente, a possibilidade de fugir dos clichês do fã de metal. O tratamento dispensado aos sujeitos neste dispositivo passa a ficar em último plano, o que importa é mostrar algo curioso, engraçado, *freak* para pessoas “normais”, custe o que custar.

Eduardo vai por outra angulação e aponta que o tratamento dispensado se dá por dois fatores: “a utilização de critérios subjetivos sobre como se deve cobrir esse tipo de evento (descrição clássica da banda, do público e do show), o que acaba tornando esse tipo de matéria sempre bastante repetitiva” e, também, “o desconhecimento dos próprios repórteres sobre o tema, sendo levados a questionar o público sobre obviedades e enaltecendo estereótipos”. Por fim, além de julgar ter sido feito o tratamento do show como “uma curiosidade exótica”, Carlos corrobora as idéias de Eduardo ao mencionar o desconhecimento dos repórteres.

## 5 | THE FINAL FRONTIER<sup>43</sup>

Se a cultura é o cenário aonde se dão os mais diversos embates entre forças hegemônicas e contra-hegemônicas da sociedade, constatamos que a mídia massiva consiste no seu principal palco, pelo qual desfilam informações sobre esses variados agentes sociais espalhados ao redor do mundo. Nessa autêntica peleja, de modo geral, ainda prevalecem visões de mundo que se locomovem em compasso com a ideologia vigente. E o uso dos estereótipos traduz uma das formas mais eficazes de manter essa engrenagem em ação.

Autênticas “próteses de linguagem” (Ramos, 2014, p.151), os estereótipos fomentam construções simbólicas avessas ao diferente, àquilo que não se enquadra nos padrões estipulados por forças dominantes e que são estimuladas midiaticamente

<sup>43</sup> Título do álbum da banda lançado em agosto de 2010.

no nosso cotidiano. Desta maneira, reforçam uma visão conservadora a partir da qual o novo (ou diferente) é esquisito e, portanto, não há espaço para ele. Destarte, impõem barreiras entre aquilo que é considerado “certo” e o que é tido como “errado”, germinando julgamentos velados a respeito dos comportamentos, práticas e modos de ser (e de vestir) dos fãs do *Iron Maiden*. Ajudam, assim, a preservar um determinado sistema de poder, seus ditames, visões e práticas, ao mesmo tempo em que – é salutar lembrar sempre – mantêm intacta uma determinada visão comercial da informação.

A partir de suas multimedicações, os entrevistados analisados perceberam parte dessas práticas nas matérias do G1 e do R7. Em linhas gerais, a possibilidade reinante em suas respostas foi a negociação, o que corrobora a tese de Orozco Gómez (2003). Sendo fã ou não sendo fã do *Iron Maiden*, sendo um veraz conhecedor ou não da sua música, sendo versado ou não nas técnicas e abordagens jornalísticas, os participantes do grupo focal repudiaram boa parcela do que foi veiculado pelos portais.

Quando o tópico em voga é a cultura, e, no caso específico aqui, a música, em maior ou menor grau, os entrevistados reconheceram que essas temáticas não têm necessariamente relação com o entretenimento e, com efeito, *heavy metal* não é sinônimo de matéria divertida. Ao que parece, o uso da estereotipia em prol de um determinado sistema de poder não é algo que ainda passa despercebido pelos receptores. O faz de conta do telejornalismo tradicional precisa ser repensado.

## 6 | THE BOOK OF SOULS<sup>44</sup>

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1993.

CARDOSO FILHO, Jorge. Emergência do sentido na canção midiática: uma proposta metodológica. In **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v.1, nº 18, p. 1-16, jan-jun 2008.

FRIEDLANDER, Paul. **Rock and roll: uma história social**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

FRITH, Simon. **Performing rites: on the value of popular music**. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1996.

GUTMANN, Juliana Freire; SANTOS, Thiago E. F dos; GOMES, Itania Maria Mota.

Eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás. Jornalismo e entretenimento no Custe o que Custar. In: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação I E-compós**, Brasília: v.11, nº2, p. 1-15, maio-ago 2008.

JANOTTI JUNIOR, Jeder. **Rock me like the devil: a assinatura das cenas musicais e das identidades metálicas**. Recife: Livrinho de Papel Finíssimo, 2014.

44 Nome do último álbum da banda.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. São Paulo: EDUSC, 2001.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec, 2000.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **La investigación en comunicación desde La perspectiva cualitativa**. La Plata: Ediciones de La Facultad de periodismo y Comunicación Social, 2000.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **Tel-E-Videncias** – Metodologias qualitativas de investigação em comunicação, audiências e meios audiovisuais. Seminário. Porto Alegre, PUCRS, 2003.

RAMOS, Roberto. Revista Veja: mitos, poder e sensacionalismo. In **Revista Alterjor**, São Paulo: ECA-USP, v.1, nº 9, p. 143-156, jan-jun 2014.

SALDANHA, Rafael Machado. **Rock em revista**: o jornalismo de rock no Brasil. 2005. 70 f. Monografia (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2005.

SHOUMAN, Joe. **Bruce Dickinson**: os altos vôos com o Iron Maiden e o vôo solo de um dos maiores músicos do heavy metal. Belo Horizonte: Gutenberg, 2013.

SHUKER, Roy. **Understanding popular music**. London/New York: Routledge, 1994.

STRAW, Will. Systems of articulation, logics of change: communities and scenes. In **Popular music. Cultural studies**, vol. 5, nº 3, p. 368-388, 1991.

THOMPSON, John. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.

TROTTA, Felipe. Gêneros musicais e sonoridades: construindo uma ferramenta de análise. In **Revista Ícone**, Recife, vol. 10, nº 2, p. 1-12, 2008.

WALL, Mick. **Iron Maiden**: Run to the hills, a biografia autorizada. São Paulo, Évora, 2014.

WEINSTEIN, Deena. **Heavy metal**: a cultural sociology. New York: Lexington Books, 2000.

# CAPÍTULO 3

## A ENGENHARIA DIDÁTICA NA COMUNICAÇÃO SOCIAL: APRESENTAÇÃO DE UM DISPOSITIVO PARA O ENSINO DO DOCUMENTÁRIO AUDIOVISUAL

*Data de aceite: 01/10/2020*

*Data de submissão: 07/07/2020*

**Gisele Maria Souza Barachati**

Universidade Presbiteriana Mackenzie  
São Paulo – SP  
<http://lattes.cnpq.br/2415392342053243>

**Thiago Vasquez Molina**

Universidade Anhembi Morumbi  
São Paulo – SP  
<http://lattes.cnpq.br/1480336619941274>

**RESUMO:** Este artigo acadêmico toma as áreas da Comunicação Social e da Linguística Aplicada para a apresentação de um dispositivo – a sequência didática (SD) - para o ensino do gênero documentário audiovisual em cursos de graduação. A partir de aportes teóricos do Interacionismo Sociodiscursivo, para a compreensão do que são gêneros de texto e sequências didáticas - e da Comunicação Social - para a compreensão do gênero documentário e de técnicas de produção audiovisual, pretende-se contribuir com professores da área da Comunicação Social, cujas referências teóricas carecem de instrumentos que visem a uma transposição didática do gênero documentário para o desenvolvimento de capacidades de linguagem e, ao mesmo tempo, de técnicas de produção audiovisual.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação Social; Linguística Aplicada; Sequência Didática; Documentário Audiovisual.

### DIDACTIC ENGINEERING IN SOCIAL COMMUNICATION: PRESENTATION OF A DEVICE FOR TEACHING AUDIOVISUAL DOCUMENTARY

**ABSTRACT:** This academic paper articulates the areas of Social Communication and Applied Linguistics for the presentation of a device - the didactic sequence (DS) - for the teaching of audiovisual documentary in undergraduate courses. Based on the theoretical contributions from Sociodiscursive Interactionism - concepts of genre and didactic sequence - and Social Communication – concept of documentary and audiovisual production techniques, the objective of this paper is to contribute with teachers of Social Communication whose theoretical references lack of didactic instruments for teaching the documentary genre, developing language skills and, at the same time, teaching audiovisual production techniques.

**KEYWORDS:** Social Communication; Applied Linguistics; Didactic sequence; Audiovisual Documentary.

## 1 | INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo apresentar o dispositivo sequência didática, doravante SD, para o ensino do gênero de texto documentário audiovisual, voltado para cursos de graduação em Comunicação Social. Entende-se por SD um conjunto de atividades sequenciadas com o propósito de desenvolver no sujeito capacidades de linguagem (BARROS;

RIOS-REGISTRO, 2014).

A escolha de um gênero de texto, o documentário audiovisual, para o desenvolvimento de uma SD precisa estar relacionada ao contexto social, econômico e político da instituição de ensino em que se quer desenvolver o trabalho, neste caso, uma instituição de nível superior que ofereça cursos na área da Comunicação Social, onde o ensino do documentário faça parte da grade curricular.

A partir do exposto, este trabalho justifica-se por pelo menos duas importantes razões: a primeira, a apropriação da SD como dispositivo de ensino para docentes que atuam em cursos na área da Comunicação Social, para os quais o ensino do gênero documentário audiovisual é necessário e pode ser aprofundado a partir do uso desse instrumento; a segunda, a relevância da construção de SD de gênero para os diferentes contextos educacionais, tanto para os sistemas educacionais mais amplos, quanto para os sistemas de ensino e os sistemas didáticos.

Atualmente, nos diferentes cursos superiores e de pós-graduação na área da Comunicação Social, há um predomínio no estudo das características do gênero documentário e de técnicas de produção audiovisual na formação do profissional dessa área. Todavia, quando esse profissional – já formado – se volta para a docência, há uma escassez de bibliografias que abordem metodologias de ensino específicas para os gêneros da área. É precisamente nesse momento, que a Linguística Aplicada pode se articular à Comunicação Social “emprestando” a esta, ferramentas metodológicas que contribuam com o processo de transposição didática.

Entende-se por transposição didática o “conjunto de transformações que um conjunto de saberes científicos necessariamente sofre, quando se tem o objetivo de torná-los ensináveis e aprendíveis” (MACHADO, 2009, p.52).

O Interacionismo Sociodiscursivo, aporte teórico bastante utilizado em pesquisas na área da Linguística Aplicada, é uma corrente da psicologia da linguagem bastante complexa, cujo diálogo se estabelece com autores de diversas correntes da filosofia e ciências humanas. Esse aporte teórico possui uma vertente didática, que tem desenvolvido estudos para a transposição didática de gêneros, a partir de uma engenharia didática que propõe instrumentos teórico-metodológicos - a SD, por exemplo - para a concretização dos processos de ensino e de aprendizagem. É dentro desta vertente que este trabalho se insere, ao propor o estudo e a descrição de um objeto de intervenção didática - o gênero documentário audiovisual, o qual serve de base para a elaboração de uma SD.

Esta pesquisa também se baseia nos estudos de Melo (2002), Lucena (2012), Gonçalves (2006) e Ramos (2008), pesquisadores no gênero documentário. Segundo Stutz (2014, p.19), “ a literatura específica do gênero em questão parte dos saberes das disciplinas científicas e academicamente validadas, e dos saberes dos

*experts* que utilizam determinado gênero como instrumento para práticas no contexto social” e, portanto, a contribuição desses estudos é extremamente importante para a construção da SD do gênero em foco.

## 2 I O CONCEITO DE GÊNERO DE TEXTO

No decorrer da história, nas atividades sociais, foram e são, constantemente produzidas determinadas formas comunicativas, relativamente estáveis, as quais constituem os gêneros de texto.

Os gêneros de texto, enquanto pré-construídos humanos e, portanto, históricos e sociais, são mobilizados ao empreendermos uma ação de linguagem e, ao mesmo tempo, são adaptados às características específicas de tal situação. Logo, apropriar-se desses artefatos torna-se essencial a qualquer pessoa, uma vez que, para que uma pessoa possa se comunicar, ela precisa apropriar-se de um artefato - o gênero - que lhe possibilite empreender tal ação.

Segundo Machado e Cristóvão (2006, p. 551 apud ANJOS-SANTOS; CRISTÓVÃO, 2011, p.263):

(...) os gêneros de texto se constituem como artefatos simbólicos que se encontram à disposição dos sujeitos de uma determinada sociedade, mas que só poderão ser considerados como verdadeiras ferramentas/instrumentos para seu agir, quando esses sujeitos se apropriam deles, por si mesmo, considerando-os úteis para seu agir com a linguagem.

As diferentes esferas de comunicação, isto é, os diferentes campos de circulação das práticas de linguagem, levam a uma constante diferenciação dos gêneros que circulam em cada uma delas. Assim, cada prática de linguagem faz nascer um gênero de texto, que prefigura uma forma de uso da língua e da linguagem (GONÇALVES; FERRAZ, 2014): na esfera publicitária, por exemplo, temos gêneros como os anúncios; na esfera doméstica, os bilhetes; na esfera jornalística, as reportagens; na acadêmica, os artigos científicos, as dissertações de mestrado e assim por diante.

O gênero, portanto, enquanto pré-construído, é objeto de avaliações sociais constantes, o que possibilita a sua permanente (re)constituição enquanto modelo de referência para as ações de linguagem, isto é, o gênero, indexado às situações de ação de linguagem, (re)constitui-se a partir de certos valores de uso de uma determinada formação social e situação de ação linguageira. Desta forma, explica Machado (2005, p.251), os gêneros de texto são produtos sócio-históricos explicativos da ação de linguagem e “a apropriação do gênero é, portanto, um mecanismo fundamental de socialização, de possibilidade de inserção prática dos indivíduos nas atividades comunicativas humanas”.

De acordo com Bronckart (1996 apud MACHADO, 2005, p. 251), “os conhecimentos construídos sobre os gêneros estão sempre correlacionados às representações que temos sobre as situações sociais diversas em que atuamos”, o que possibilita ao sujeito a adoção de um gênero particular e, a seu ver, mais adequado a cada situação. Dito de outra forma: toda ação de linguagem pressupõe a adoção de um gênero de texto pelo sujeito, cuja escolha se dá a partir de modelos preexistentes a determinadas ações de linguagem. Isso significa dizer, em relação ao gênero documentário audiovisual, que o primeiro passo para o ensino desse gênero é a busca de modelos preexistentes para a sua compreensão e caracterização.

## **2.1 O Gênero Documentário Audiovisual**

O documentário configura-se como um dos diversos gêneros de textos que são instrumentos de trabalho do Comunicador Social. Ramos (2008, p. 22) o define como “uma narrativa com imagens-câmera que estabelece asserções sobre o mundo, na medida em que haja um espectador que receba essa narrativa como asserção sobre o mundo”, isto é, ao contrário da ficção, o documentário estabelece proposições sobre o mundo histórico, assumidas por entrevistas, depoimentos de especialistas, diálogos, filmes de arquivo, cujas diversas vozes falam do mundo, ou de si.

Toda narrativa pressupõe a presença de interlocutores, ou seja, ela é feita por e para alguém, respectivamente, autor e espectador. No caso do documentário, o primeiro é quem define essa intenção e o segundo, é quem percebe essa intenção e consegue diferenciá-la de uma obra ficcional. Melo (2002, p.36) acrescenta:

Vale ressaltar ainda que o mero registro de imagens e sons do mundo não reflete, por si só, o valor do gênero documentário. Exige-se uma intervenção, um posicionamento autoral do documentarista no modo como as imagens e sons se sucedem [...] Para tal, exige-se que o tema abordado seja visto a partir de determinado ponto de vista, que irá se refletir na maneira que o documentarista apresenta os fatos. O efeito de sentido final, portanto, é resultado não simplesmente do que se diz, mas essencialmente de como se apresenta o tema. É justamente nessa relação entre conteúdo e forma (quê e como) que reside o caráter autoral do documentário, marca que elegemos como característica fundamental do gênero.

Os documentários surgiram no cinema, e por isso foram nomeados como gêneros cinematográficos. No entanto, nos dias atuais, existem outras mídias ou suportes nos quais o documentário pode circular, além do cinema: a TV e a internet, por exemplo. Desta forma, nesse artigo, toma-se o documentário como um gênero audiovisual, conforme definição proposta por Melo (2002), isto é, um gênero que não restringe a sua circulação a uma única mídia.

Nesses suportes audiovisuais - TV, cinema e internet - circulam gêneros

ficcionais e não ficcionais. O documentário se enquadra entre os gêneros audiovisuais não ficcionais, uma vez que tem por objetivo o registro do que acontece no mundo real ou histórico. Nas palavras de Lucena (2012, p.10), “em um primeiro momento, o filme documental é visto como um ato cinematográfico”, mantendo-se a sua origem, e depois “passa a ser considerado como a produção audiovisual que registra fatos, personagens, situações que tenham como suporte o mundo real (ou o mundo histórico) e como protagonistas os próprios ‘sujeitos’ da ação” (LUCENA 2012, p11).

Desta forma o documentário descreve e interpreta o mundo da experiência coletiva, ou seja, um universo relacionado a fatos, lugares, pessoas ou ainda explicações lógicas para determinados acontecimentos. Lucena (2012) explica ainda que o documentário fala ao interlocutor tanto na forma verbal como visual e, de forma direta, faz o público prestar atenção e os convida a se posicionar.

É importante destacar que o documentário é sempre uma síntese da realidade sob a ótica de quem relata aquela história, isto é, é uma representação ou interpretação da realidade na visão do documentarista, criando uma situação nova a partir de uma que já aconteceu. Os documentários são, portanto, “construções da realidade social [...] um processo ativo de fabricação de valores, significados e conceitos” (MELO, 2002, p.29).

Uma vez que o documentário é uma interpretação da realidade sob o ponto de vista do documentarista, esse gênero pode ser parcial e subjetivo, isto é, a opinião ou o ponto de vista de quem produz um documentário pode transparecer ao interlocutor. Ao contrário, na esfera jornalística, busca-se uma suposta imparcialidade, procurando-se informar um fato com maior fidedignidade. Ao futuro profissional de Comunicação Social essa distinção se faz necessária: objetividade e subjetividade.

[...] o documentário é uma obra pessoal, sendo absolutamente necessário e esperado que o diretor exerça o seu ponto de vista sobre a história que narra. A subjetividade e a ideologia estão fortemente presentes na narrativa do documentário, oferecendo representações em forma de texto verbal, sons e imagens. É impossível ao documentarista apagar-se (MELO, 2002, p.30).

Assim pode-se dizer que todas as escolhas e decisões feitas pelo documentarista - planos, ângulos, edição, finalização - são expressões do seu ponto de vista revelando o caráter autoral do gênero. Por mais que no documentário haja uma polifonia de vozes (locutor, entrevistador e entrevistados, depoimentos, voz das imagens de arquivo, diálogos ou monólogos) organizadas de forma estruturada, com a finalidade de construir sentido à narrativa, o posicionamento do documentarista fica explícito no ato de organizar, definir e estruturar essas falas, assinalando e

dando destaque ao seu ponto de vista para o espectador. Nesse contexto, todas as falas conduzem a uma síntese da voz do autor.

Melo (2002) identifica duas linhas de referências em um documentário, a primeira ligada a características de produção, como planos, ângulos, enquadramentos e demais propriedades básicas ligadas aos gêneros técnicos midiáticos audiovisuais. A segunda característica relaciona-se com a realidade dos fatos exibidos e a intenção de retratação da história contada por ela própria: personagens, cenários e registros históricos. Melo (2002, p.25) destaca que essa segunda característica é a que melhor identifica o documentário como um gênero, “é o segundo conjunto de convenções [...] que melhor identifica o documentário como gênero, pois são essas características que garantem autenticidade ao que é retratado”.

Em se tratando da estrutura do gênero documentário audiovisual, pode-se dizer que todos partem de uma ideia, contudo é preciso compreender que a proposição de um tema não é o suficiente para a concretização de um documentário. Segundo Lucena (2012, p33),

Ter uma ideia, no entanto, não significa ter um filme - todos temos grandes ideias e a toda hora. Antes é preciso saber se é possível concretizá-las e como fazer isso. Nesse momento, deve-se recorrer às questões básicas que estudantes de jornalismo aprendem na faculdade para que possam criar suas reportagens e textos:

- O que eu quero mostrar?
- Como eu quero mostrar isso?
- Por que eu quero mostrar isso?
- Quem é meu personagem?
- O que ele vai fazer?
- Como ele vai agir?

Enfim, responder a esses questionamentos auxilia o autor a pensar no processo de construção da obra audiovisual, a partir de duas importantes decisões: a delimitação do tema e a sequenciação das ideias que compoem a narrativa.

### **3 I MODELIZAÇÃO DIDÁTICA DO GÊNERO DOCUMENTÁRIO: UMA ANÁLISE COMPARATIVA**

Para a elaboração do dispositivo SD, para o ensino de um gênero de texto, se faz necessária a construção de um modelo didático do gênero que se pretende ensinar, isto é, um estudo prévio, comparativo e descritivo de textos exemplares desse gênero, a fim de identificar suas características estáveis, ou seja, características que

se repetem nos diferentes textos e que, portanto, podem ser ensinadas.

Para a modelização didática do gênero documentário audiovisual, selecionou-se como *corpus* de pesquisa, três exemplares de documentários da série *Coletivando*. Esses episódios foram analisados e, como resultado, elaborou-se o modelo didático do gênero, conforme mostra o quadro abaixo:

<b>CARACTERÍSTICAS GÊNERO DE TEXTO DOCUMENTÁRIO AUDIOVISUAL</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gênero audiovisual não ficcional, que tem como conteúdo temático o registro diverso de fatos, personagens e situações interessantes, que acontecem no mundo real ou histórico.</li> <li>Produzido por um documentarista, que pode ser um jornalista, um publicitário, um cineasta, por exemplo.</li> <li>Síntese da realidade sob a ótica de quem relata a história - representação ou interpretação da realidade na visão do documentarista (autor), criando uma situação nova a partir de uma que já aconteceu.</li> <li>Por ser um gênero autoral, a subjetividade e a ideologia estão fortemente presentes na narrativa do documentário.</li> <li>Planos, ângulos, edição e finalização expressam o ponto de vista do documentarista, revelando o caráter autoral do gênero.</li> <li>Gênero que pode ser parcial e subjetivo, isto é, a opinião ou o ponto de vista de quem produz um documentário pode transparecer ao interlocutor.</li> </ul>
<b>CAPACIDADES DE LINGUAGEM</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Finalidade comunicativa: expressar um ponto de vista sobre fatos, situações e/ou personagens do mundo real ou histórico, de forma a convidar o público a prestar atenção e se posicionar.</li> <li>Suporte: cinema, TV e internet. Dependendo do suporte, sua circulação pode ser local, regional, nacional ou mundial.</li> <li>Esferas predominantes de circulação: doméstica, educacional, acadêmica, jornalística.</li> <li>Sugere uma organização do conteúdo temático semelhante ao <i>lide/ lead</i> das notícias, respondendo, inicialmente, a perguntas como: o que, quem, quando, como e por quê.</li> <li>O documentarista pode recorrer a diversas fontes de pesquisas para organizar o conteúdo temático, como arquivos, imagens, notícias ou até mesmo pessoas envolvidas com o assunto ou especialistas para coletar as informações.</li> <li>A multissemiotividade do gênero é marcada pelo caráter audiovisual, isto é, pela união de sons e imagens. Presença de fotos, imagens, gráficos, infográficos, vídeos, áudios, entrevistas, tabelas, títulos, subtítulos e legendas, com diferentes tamanhos, formatos, cores e efeitos.</li> <li>Pode apresentar depoimentos - presença de entrevistas. Neste caso, o discurso é indireto, isto é, o entrevistado não olha para a câmera, mas para um interlocutor (repórter, diretor, entrevistador, produtor). Todavia, o discurso do documentário pode também ser dirigido diretamente ao público e, neste caso, o discurso é direto.</li> <li>Discursivamente ideológico, pois sintetiza a realidade sob a ótica de quem relata a história.</li> <li>Presença de elementos não verbais como orientação do corpo, direção do olhar, entonações, pausas, características da voz, aparência física dos participantes, distâncias, atitudes, posturas, jogos de olhares, mímicas e gestos.</li> </ul>

Quadro 1: Modelo Didático do Gênero de Texto Documentário Audiovisual

Fonte: Os autores.

Construído o modelo didático do gênero documentário, condição *sine qua non* para a identificação das principais características do gênero e os possíveis saberes a serem transpostos numa SD, passa-se então, à elaboração do dispositivo.

#### 4 I ENGENHARIA DIDÁTICA: O DISPOSITIVO SEQUÊNCIA DIDÁTICA (SD)

O Interacionismo Sociodiscursivo, em sua vertente didática - Dolz, Noverraz e Schneuwly (2011, p.82) – define a SD como “um conjunto de atividades escolares organizadas, de maneira sistemática, em torno de um gênero oral ou escrito”. Uma SD tem a finalidade de ajudar o aluno a dominar um gênero de texto qualquer, que possibilite a esse sujeito escrever ou falar de maneira mais adequada a cada situação de comunicação. Este trabalho deve ser realizado em torno de gêneros públicos que se pretende dominar ou que se domina de maneira insuficiente, dando acesso ao sujeito a práticas de linguagem novas e/ou de difícil domínio.

A partir do exposto, pode-se constatar que a SD, originalmente, não foi elaborada para o trabalho com gêneros audiovisuais, como é o caso do documentário. Desta forma, na articulação proposta neste trabalho entre a Linguística Aplicada e a Comunicação Social, a proposta de SD de Dolz, Noverraz e Schneuwly (2011) foi adaptada e recriada, a partir de seu modelo original e de outras adaptações propostas por Costa-Hübes (2014) e Barros (2014). A figura abaixo apresenta o modelo de SD utilizado nesta pesquisa:

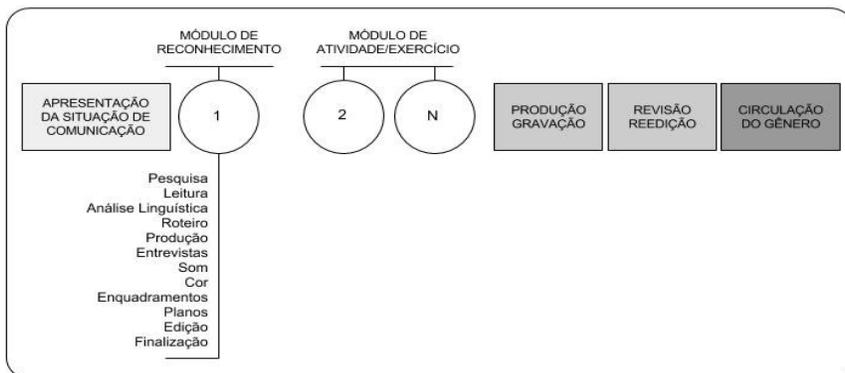


Figura 1: Esquema da SD proposta para esta pesquisa

Fonte: os autores.

A SD apresentada nesta pesquisa considera as condições de produção próprias ao ensino do gênero documentário: a esfera social da Comunicação Social.

O que se propõe é uma adequação dos modelos de SD existentes, ao ensino superior, recriando-se, assim, as prescrições já consolidadas para outros níveis de ensino, corroborando com a noção de que uma SD se constitui como um instrumento de intervenção do professor e, portanto, é passível de várias reconcepções enquanto um processo natural de redefinição do prescrito. Segundo Saujat (2002 apud BARROS, 2014, p.49), “é justamente essa *reconcepção* que garante a saúde, a identidade e a competência do professor”.

É importante ressaltar também que as etapas de uma sequência, independente do modelo escolhido, não são definitivas, isto é, não podem ser tratadas de forma estanque, inflexível. Ao contrário, cada etapa da SD está interligada a outra, devendo ser retomada ao longo de todo o processo, “para que se tenha a compreensão global dos aspectos relativos ao gênero em estudo” (COSTA-HÜBES, SIMIONI, 2014, p. 37), evidenciando-se uma relação dialética estabelecida pelo professor entre a teoria e a prática, bem como um tratamento dialético do conhecimento.

#### **4.1 Sequência Didática (SD) de ensino do gênero Documentário Audiovisual**

A SD apresentada nessa pesquisa, para o ensino do gênero documentário audiovisual, foi elaborada para alunos da área de Comunicação Social, cujo ensino do gênero faz parte da grade curricular da grande maioria desses cursos.

As disciplinas que abordam o ensino do gênero em foco, normalmente estão organizadas a partir do quarto semestre, uma vez que os alunos precisam ter conhecimentos prévios sobre teorias da comunicação e embasamento técnico, para a produção de documentários. Dessa forma, esta SD pressupõe que os alunos já tenham uma gama de conhecimentos prévios sobre o tema.

A SD proposta neste artigo, para a apropriação do gênero documentário audiovisual, é composta pelas seguintes etapas: 1) Apresentação da situação de comunicação; 2) Módulo de reconhecimento das características do gênero; 3) 11 módulos (M); 4) Produção, gravação e edição; 5) Revisão/reedição e 6) Circulação do gênero.

Neste artigo são apresentados apenas os objetivos de ensino de cada etapa da SD, salientando-se que o dispositivo completo engloba também as atividades dos alunos, as capacidades de linguagem envolvidas em cada proposta e considerações ao professor.

<b>Apresentação da Situação de Comunicação</b>	
Exposição aos alunos do projeto de comunicação que será realizado na produção do documentário, cujo meio de divulgação será uma decisão estratégica dos próprios alunos. Momento em que a turma constrói uma representação, tanto da situação de comunicação, como da atividade de linguagem a ser executada.	
<b>M I</b>	<b>Objetivos de Ensino:</b> Expor os alunos ao gênero documentário, enquanto prática social, a partir da apresentação de dois vídeos da série <i>Coletivando</i> : “Cinema: do lúdico ao letramento” e “Pais leitores: a leitura em família”; reconhecer características do gênero em foco, a partir de uma pauta de observação de seus elementos estáveis.
<b>M II</b>	<b>Objetivos de Ensino:</b> Organizar as informações coletadas no módulo anterior sobre o tema para a produção do documentário, a fim de trabalhar as ideias, usando a estrutura de <i>lead</i> , que servirão de conteúdo temático para o documentário e elaborar uma sinopse.
<b>M III</b>	<b>Objetivos de Ensino:</b> Retomar as sinopses da aula passada e a partir dos apontamentos do professor, reescrever os textos, caso haja necessidade de alteração. Iniciar o processo de elaboração do roteiro do documentário.
<b>M IV</b>	<b>Objetivos de Ensino:</b> Perceber a importância de se planejar antecipadamente as perguntas de uma entrevista em um documentário. Compreender o importante espaço que as perguntas de entrevista ocupam em um roteiro de gravação do gênero. Perceber que o tipo de documentário - histórico, biográfico, entrevista, espontâneo - determina o tipo de roteiro a ser elaborado.
<b>M V</b>	<b>Objetivos de Ensino:</b> Dar continuidade a elaboração do roteiro de gravação, ampliando o seu conteúdo. Entender o papel do “produtor” em um documentário e a partir daí, planejar a produção do trabalho do grupo.
<b>M VI</b>	<b>Objetivo de Ensino:</b> Concluir o roteiro de gravação do documentário.
<b>M VII</b>	<b>Objetivo de Ensino:</b> Discutir diferentes técnicas para gravação de entrevista como cenário, enquadramento, composição e iluminação. Retomar os contatos com as fontes do documentário do grupo e agendar as gravações, elaborando um cronograma, a partir da finalização do módulo IX. Retomar o impresso do módulo V e preencher os itens 8 e 9.
<b>M VIII</b>	<b>Objetivo de Ensino:</b> Conhecer os equipamentos necessários à captação de imagens, para a produção de documentários. Identificar os equipamentos disponíveis na faculdade e aprender a operá-los.
<b>M IX</b>	<b>Objetivo de Ensino:</b> Conhecer os equipamentos necessários à captação de áudio e sonorização, para a produção de documentários. Identificar os equipamentos disponíveis na faculdade e aprender a operá-los. Iniciar o cronograma de gravações.
<b>M X</b>	<b>Objetivo de Ensino:</b> Aprender sobre a importância das etapas de decupagem, edição e finalização, na produção de um documentário. Iniciar o processo de decupagem, a partir do material já gravado pelos grupos de trabalho.
<b>M XI</b>	<b>Objetivo de Ensino:</b> Organizar uma Comissão, com um integrante de cada grupo, para planejar e executar o evento de lançamento dos documentários produzidos, bem como pensar a possibilidade do uso da Internet nesse processo. Planejar estratégias de divulgação e propagação do conteúdo.

<b>Produção, gravação e edição</b>
Parte prática da SD, isto é, de produção do gênero de texto documentário audiovisual. Os alunos deverão colocar em prática tudo o que aprenderam sobre o gênero e conhecimentos técnicos para a sua produção.
<b>Revisão e reedição</b>
Apresentação interna dos documentários produzidos para uma avaliação pelos próprios alunos e professor, a partir dos registros sobre o gênero produzidos ao longo de toda a SD. Possibilidade de revisão e reedição dos documentários, conforme a avaliação dos trabalhos.
<b>Circulação do gênero</b>
O evento de lançamento dos documentários em si, o que envolve também todas as ações de propagação dos conteúdos a partir desta data. A participação dos alunos se dará tanto na execução do evento, recebendo os convidados e apresentando o material audiovisual produzido, como na propagação dos conteúdos nos meios de comunicação definidos pela turma.

Quadro 2: SD do gênero de texto documentário audiovisual

Fonte: Molina (2016)

## 5 I CONCLUSÃO

A apresentação da SD para o ensino do gênero documentário audiovisual em cursos de graduação na área da Comunicação Social nos possibilitou chegar a algumas conclusões. Uma delas é que a articulação entre diferentes áreas do conhecimento pode ser bastante proveitosa, como é o caso da Linguística Aplicada e da Comunicação Social.

Embora as características de diferentes gêneros da Comunicação, de maneira geral, já sejam estudadas por alunos em diversos cursos de graduação e pós-graduação, bem como por pesquisadores da área, ao se apropriar de dispositivos didáticos da Linguística Aplicada, sobretudo da Didática das Línguas, o docente pode aprofundar seus conhecimentos, tanto sobre os gêneros de texto, quanto sobre diferentes práticas de ensino.

Um outro aspecto a observar, a partir da SD apresentada neste artigo, é que essa proposta não pode ser considerada definitiva. Embora a SD tenha sido elaborada tomando-se como base as práticas de ensino e de aprendizagem do gênero documentário, em cursos superiores na área da Comunicação Social e as contribuições de diversas disciplinas de referência, ela precisa se adaptar a cada turma de alunos, isto é, a cada contexto específico de trabalho, em cada instituição de ensino superior. Barros (2014a, p.155) afirma que toda SD deve “ser sempre adaptada à situação em que a atividade vai ser desenvolvida”:

Ou seja, a SD não é um manual didático, mas um roteiro de estudo, um planejamento de atividades sistematizadas com foco na apropriação

de um gênero. Nessa perspectiva, o professor tem sempre que: pesquisar sobre o gênero que vai tomar como objeto, a prática social a que esse gênero está vinculado, a sua esfera social de comunicação; identificar o nível das capacidades de linguagem (ou linguagens) dos alunos em relação a esse gênero; decidir as melhores estratégias de ensino a serem desenvolvidas; elaborar atividades apropriadas para cada contexto específico; etc.

O dispositivo SD é, portanto, flexível, o que possibilita mobilidade na sua elaboração. Contudo, a ordem dos módulos de uma sequência, como a que se propôs neste artigo, não é aleatória: certas atividades apresentam-se como base para a realização de outras.

Outro aspecto relevante a destacar nesta conclusão é que, tendo sido a SD elaborada a partir de um modelo didático do gênero documentário, construído através de um estudo prévio, comparativo e descritivo de três exemplares do gênero, isso significa dizer que esse modelo pode ser parcialmente modificado considerando-se que existem variados tipos de documentário que circulam socialmente.

Carmin e Almeida (2015, p.41) explicam que “a produção de modelos didáticos de gênero, muito antes de ‘engessar’ o gênero em um formato prescritivo [...], possibilita ao professor um entendimento aprofundado das práticas sociais de linguagem aí envolvidas”. De Pietro e Schneuwly (2009, p.67) destacam ainda, sobre os modelos didáticos de gênero:

O modelo didático do gênero a ensinar nos fornece [...] objetos potenciais para o ensino; de um lado porque se deve fazer uma seleção em função das capacidades reconhecidas dos que aprendem; de outro, porque não se ensina o modelo como tal, mas antes alguns elementos selecionados através das tarefas e das diversas atividades que os colocam em cena num processo de transposição que os transforma necessariamente. O modelo, portanto, possui uma dupla dimensão generativa, horizontal e vertical:

- Ele permite, para um mesmo público-alvo, construir diferentes atividades de ensino/aprendizagem.

- Ele permite construir sequências de ensino/aprendizagem de complexidade crescente e segundo o desenvolvimento dos alunos.

Quanto ao gênero selecionado para a elaboração do modelo didático e SD - o documentário audiovisual – cabe, neste momento, lembrar as palavras de Carmin e Almeida (2015, p.41) quanto à natureza dos gêneros: “os gêneros de texto são dinâmicos, fluidos e apenas relativamente estáveis. Ou seja: não cabem dentro de *normas* estanques de produção”. Assim sendo, tanto o modelo didático quanto a SD, propostos neste artigo acadêmico, são passíveis de transformações.

Quanto ao contexto didático específico para o qual a SD foi elaborada, cabe

reforçar que esse dispositivo tomou como público-alvo, estudantes de graduação em cursos de Comunicação Social, e não outros. Desta forma, as escolhas dos conteúdos da SD consideraram a especificidade desse público-alvo, isto é, as capacidades de linguagem necessárias aos futuros Comunicadores Sociais, para que possam se apropriar do gênero documentário, considerando-se também as técnicas específicas da profissão.

Por fim, é importante destacar alguns dos desafios encontrados ao longo do percurso de elaboração da SD exposta neste trabalho. O primeiro deles foi pensar o modelo de sequência proposto por Dolz, Noverraz e Schneuwly (2011) e a sua aplicabilidade à área da Comunicação Social, e não ao ensino de Línguas.

A este desafio chegamos à conclusão de que o modelo proposto pelos pesquisadores de Genebra precisava ser adaptado (ou substituído por outro), tanto em relação às condições de ensino brasileiras, que são diferentes das da Suíça, quanto às condições particulares do ensino em cursos superiores, que são diferentes das condições de ensino do Ensino Fundamental. Também foi preciso considerar as condições dos cursos de Comunicação Social e não dos de Licenciatura, especialmente aqueles com o foco na área de ensino da Língua Portuguesa.

Ademais, somam-se aos desafios enumerados, a dificuldade de se encontrar, nas literaturas de referência sobre gêneros de texto, modelos didáticos de gênero e SD, ancoradas nos aportes teóricos do Interacionismo Sociodiscursivo, propostas de ensino que não estejam voltadas para a produção escrita de textos, ou seja, há uma escassez de referências sobre o ensino de gêneros audiovisuais.

Um último desafio foi a própria elaboração das atividades de cada módulo da SD, para que, ao mesmo tempo desenvolvessem os conteúdos selecionados e assegurassem as características de um dispositivo como a SD. Em cursos na área da Comunicação Social esse dispositivo é pouco ou nada conhecido.

Finalizamos essa conclusão com uma citação de Barros (2014, p.42) sobre o agir do professor e seus gestos didáticos:

O docente apenas cria o seu *estilo profissional* na prática, no seu trabalho diário, a partir de erros e acertos, de adaptações acertadas e frustradas, de sucessos e insucessos, pois o seu “treinamento” é feito a partir da inserção direta na atividade de trabalho (BARROS, 2014, p.42).

Pode-se dizer que um docente da área da Comunicação Social, muito possivelmente, não fará uso de um dispositivo como a SD para o ensino de seus conteúdos. Este artigo procura mostrar que o uso da SD não só é possível, como também é desejável.

## REFERÊNCIAS

BARROS, E. M. D. As reconcepções do trabalho docente no processo de transposição didática de gêneros. In: BARROS, E. M. D.; RIOS-REGISTRO, E. S. (Org.). **Experiências com Sequências Didáticas de Gêneros Textuais**. Campinas: Pontes, 2014. p. 41-68.

\_\_\_\_\_. O gênero textual como articulador entre o ensino da língua e a cultura midiática. In: NASCIMENTO, E. L. (Org.). **Gêneros Textuais: da Didáticas das Línguas aos Objetos de Ensino**. 2.ed. Campinas: Pontes, 2014a. p. 137-168.

\_\_\_\_\_; RIOS-REGISTRO, E. S. Apresentação. In: BARROS, E. M. D.; RIOS-REGISTRO, E. S. (Org.). **Experiências com Sequências Didáticas de Gêneros Textuais**. Campinas: Pontes, 2014. p. 7-12.

CARMIN, A.; ALMEIDA, A. P. Modelo (s) didático(s) de gênero: da concepção teórica à transposição didática na formação continuada de professores. In: GUMARÃES, A. M. M.; CARMIN, A.; KERSCH, D. F. (Org.). **Caminhos da Construção: reflexões sobre projetos didáticos de gênero**. Campinas: Mercado de Letras, 2015. p. 29-46.

COSTA-HÜBES, T. C.; SIMIONI, C. A. Sequência Didática: Uma proposta metodológica curricular de trabalho com os gêneros discursivos/textuais. In: BARROS, E. M. D.; RIOS-REGISTRO, E. S. (Orgs). **Experiências com Sequências Didáticas de Gêneros Textuais**. Campinas: Pontes, 2014. p. 15-39.

GONÇALVES, G. S. **Panorama do Documentário no Brasil**. In: Revista Digital de Cinema Documentário - Doc Online, v.1, n. 1, p. 79-91, dezembro. 2006.. Disponível em: <[http://www.doc.ubi.pt/01/artigo\\_gustavo\\_soranz\\_brasil.pdf](http://www.doc.ubi.pt/01/artigo_gustavo_soranz_brasil.pdf)> Acesso em: 02 fev. 2017.

LUCENA, L. C. **Como fazer documentários: conceito, linguagem e práticas de produção**. São Paulo: Summus, 2012.

MACHADO, A. R.; BRONCKART, J. **(Re-)Configurações do trabalho do professor construídas nos e pelos textos: a perspectiva metodológica do grupo Alter-Lael**. In: MACHADO, A. R.; ABREU-TARDELLI, L. S.; CRISTOVÃO, V. L. L. (Org.). *Linguagem e Educação: o trabalho do professor em uma nova perspectiva*. Campinas: Mercado de Letras, 2009.

\_\_\_\_\_; CRISTOVÃO, V. L. **A construção de modelos didáticos de gêneros: Aportes e Questionamentos para o Ensino de Gêneros**. In: Linguagem em (Dis)curso - LemD, Tubarão, v. 6, n. 3, p. 547-573, set./dez. 2006. Disponível em: <[http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Linguagem\\_Discurso/article/view/349/370](http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Linguagem_Discurso/article/view/349/370)> Acesso em: 02 fev. 2017.

\_\_\_\_\_. A perspectiva Interacionista Sociodiscursiva de Bronckart. In: MEURER, J. L.; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (Org.). **Gêneros: teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola, 2005. p. 237-259.

MELO, C. T. V. de. **O documentário como gênero audiovisual**. In: Comunicação & Informação, Goiânia, v. 5, n. 1/2, p.25-40, jan./dez. 2002. Disponível em: <<http://www.revistas.ufg.br/index.php/ci/article/view/24168/14059>> Acesso em: 18 mar. 2017.

MOLINA, T. V. **Sequência didática para o ensino do gênero documentário audiovisual construída a partir da série Coletivando**. 2016. 127 f. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada) – Universidade de Taubaté, Taubaté, 2016.

RAMOS, F. P. **Mas afinal...** o que é mesmo documentário. São Paulo: Senac, 2008.

SCHNEUWLY, B.; DOLZ, J. **Gêneros orais e escritos na escola**. Campinas: Mercado de Letras, 2011.

\_\_\_\_\_; PIETRO, J. O modelo didático do gênero: um conceito da engenharia didática. In: NASCIMENTO, E. L. (Org.). **Gêneros Textuais: da Didáticas das Línguas aos Objetos de Ensino**. 2.ed. Campinas: Pontes, 2014. p.51-81.

STUTZ, L. Apresentação do PIBID Letras-Inglês. In: STUTZ, L. (Org.). **Modelos Didáticos de Gêneros Textuais: As Construções dos Alunos Professores do PIBID Letras Inglês**. Campinas: Pontes, 2014. p.17-29. v. 10.

# CAPÍTULO 4

## XENOFOBIA CONTRA MIGRANTES E REFUGIADOS VENEZUELANOS ESTIMULADA PELA DESINFORMAÇÃO DA IMPRENSA NO BRASIL

*Data de aceite: 01/10/2020*

**Edwaldo Costa**

<http://lattes.cnpq.br/3950553227038648>

<https://orcid.org/0000-0002-3416-3815>

**Nilson Lage**

<http://lattes.cnpq.br/0418683844980711>

**Suélen Keiko Hara Takahama**

<http://lattes.cnpq.br/6672018912589028>

**RESUMO:** A crise humanitária pela qual a Venezuela passa gerou intenso fluxo migratório na América Latina. No Brasil, migrantes e refugiados têm provocado conflitos que muitos meios de comunicação difundem, em regra, superficial e incorretamente, do que resultam conceitos distorcidos e desinformação. O objetivo deste artigo é apontar a influência da imprensa na concepção que muitos brasileiros constroem da situação dos migrantes e refugiados venezuelanos no Brasil, resultando muitas vezes no fomento da xenofobia.

**PALAVRAS-CHAVE:** No Brasil. Tecnologia. Migrantes e refugiados. Influência da imprensa. Desinformação.

an intense migratory flow in Latin America. In Brazil, migrants and refugees have caused conflicts that many media outlets, as a rule, superficially and incorrectly, result in distorted concepts and misinformation. The purpose of this article is to point out the influence of the press on the conception that the Brazilian population constructs of the situation of Venezuelan migrants in Brazil, showing that it often fosters xenophobia.

**KEYWORDS:** Communication in Brazil; Technology; Migrants and refugees. Influence of the press. Disinformation.

### INTRODUÇÃO

A situação da população venezuelana contraria o Art. 25 da Declaração Universal dos Direitos Humanos:

Toda a pessoa tem direito a um nível de vida suficiente para lhe assegurar e à sua família a saúde e o bem-estar, principalmente quanto à alimentação, ao vestuário, ao alojamento, à assistência médica e ainda quanto aos serviços sociais necessários, e tem direito à segurança no desemprego, na doença, na invalidez, na velhice ou noutros casos de perda de meios de subsistência por circunstâncias independentes da sua vontade (Declaração Universal dos Direitos Humanos, 1948, p.123).

A Lei no 9.474, de 1997, reconhece como

### XENOPHOBIA AGAINST VENEZUELAN MIGRANTS AND REFUGEES STIMULATED BY THE DISINFORMATION OF THE PRESS IN BRAZIL

**ABSTRACT:** The humanitarian crisis that Venezuela is going through has generated

refugiado (inciso I do Art. 1o) quem, “devido à grave e generalizada violação de direitos humanos, é obrigado a deixar seu país de nacionalidade para buscar refúgio em outro país” (Brasil, 1997). Por sua parte, a Lei 13.445, de 2017, estabelece o paradigma da defesa dos Direitos Humanos na política de migração no Brasil, fazendo referência à constitucionalidade da dignidade humana; garante ao imigrante a inviolabilidade de sua vida e o direito à igualdade e segurança (Brasil, 2017).

Nesse contexto, a Venezuela é o quarto país na lista das nacionalidades que mais têm pedido refúgio no Brasil, segundo levantamento da Organização das Nações Unidas (ONU), divulgado em 2018. No mesmo ano, a prefeita de Boa Vista-RR denunciou o risco de perda de controle de gestão da cidade, caso não houvesse distribuição desses migrantes por outras cidades brasileiras (BBC, 2018).

A crise na Venezuela está diretamente ligada às reservas de petróleo que foram descobertas na Venezuela no começo do século XX e, desde então, tornaram-se a principal fonte de riqueza do país sul-americano. Trata-se do país com a maior reserva de petróleo do mundo, o que é significativo para os interesses econômicos globais.

O que se mostra relevante aqui é a forma como os fatos aconteceram, como acontecem e como são noticiados em prol da indução de determinada perspectiva acerca de um acontecimento social extremo, considerando os movimentos migratórios, como têm sido dirigidas, no Brasil, as ações em favor dos refugiados; como os acontecimentos são mostrados nos veículos de comunicação e como as posturas adotadas pelos meios de comunicação influenciam a percepção da população brasileira sobre o tema.

Este trabalho se justifica pela relevância quanto aos direitos humanos e também, no escopo da Comunicação, ao revelar, no caso específico, certo adestramento pela imprensa da mentalidade da população, o que suscita discussão também nas áreas sociais e dos estudos culturais.

A ênfase na mídia comercial – predominante na distribuição de informações a partir de núcleos geradores de discursos – justifica-se pelo papel quase absoluto dessas organizações na difusão de eventos que se passam em um estado distante dos principais centros de decisão brasileiros. O tema se insere no conjunto das tensões que envolvem o relacionamento do Brasil com o país vizinho e, de maneira ampla, a política continental.

Tomou-se como objetivo geral apontar a influência exercida pela imprensa na concepção que a população brasileira constrói da situação dos migrantes e refugiados venezuelanos no Brasil, considerando-se as ações adotadas pelo Estado brasileiro. Nesse sentido, cabe, ainda, analisar brevemente a trajetória venezuelana para a atual crise humanitária; levantar considerações acerca dos processos migratórios e de situações de refúgio; abordar a situação dos venezuelanos no Brasil, as ações do

Estado brasileiro e a apresentação dada por jornalistas ao tema.

Desse modo, entende-se que o papel exercido pelo jornalismo nas sociedades é relevante, e, por isso mesmo, deve ser continuamente analisado no âmbito acadêmico. É nessa perspectiva que se adotou a metodologia qualitativa, baseada na pesquisa bibliográfica e documental, analisando-se tanto fontes históricas e conceituais, quanto os dados apresentados por entidades governamentais, particularmente os da Operação Acolhida.

Foram também selecionadas notícias sobre os fatos, a partir de buscas na internet, utilizando-se como descritores os termos Venezuela, venezuelanos, refugiados, xenofobia e migração. Ou seja, o artigo analisa notícias de veículos diversos, jornais regionais, nacionais, portais na internet e revistas. Não houve delimitação de quais páginas seriam analisadas, mas deve-se ter em mente que foram agrupadas mediante a análise inicial de seus títulos. Não se pretende, contudo, esgotar o assunto, haja vista a impossibilidade de formulação finalizada sobre questões que se desenvolvem ainda, diariamente, com possibilidades constantes de mudanças de rumos.

## **MIGRANTES E REFUGIADOS MAL RECEBIDOS**

Casos relacionados à xenofobia são, em grande medida, estimulados pela mídia no mundo inteiro, e, como aponta Lanyi (2012), na Itália, quando acontece um estupro ou homicídio cometido por italiano, não se divulga nome, mas quando a infração é cometida por estrangeiro, divulga-se nome, sobrenome, naturalidade e foto, o que faz com que o preconceito saia das ruas para os meios de comunicação, influenciando mais pessoas. Naquele ano, um escritor italiano atirou contra imigrantes senegaleses, deixando, além dos feridos, dois mortos. Os senegaleses se reuniram em protestos nas ruas, e a polícia atuou com pancadaria, conforme testemunhou uma repórter brasileira no local. A mídia divulgou a situação como um acerto de contas com os “vu compra?”, apelido dado aos senegaleses porque trabalhavam como ambulantes nas ruas. A ideia do acerto de contas sugere que os senegaleses fossem devedores de algo para a sociedade italiana.

Outro caso que poderia ser relevante é o da repórter húngara Petra László (G1, 2016), indiciada por ter agredido refugiados da Sérvia, quando transpunham a fronteira. O vídeo com a atuação da repórter se espalhou pelo mundo, mostrando o momento em que ela colocou o pé na frente de um pai que corria com seu filho nos braços, e quando chutou uma criança. Ou seja, nota-se que situações como as ocorridas no Brasil não são contrárias ao que acontece no resto do mundo, e é nesse sentido que se torna cada vez mais relevante abordar a forma como os profissionais da Comunicação transmitem as informações e como essa transmissão

pode interferir nas concepções populares em torno dos refugiados.

Nolasco (2016, p. 3) define a migração como “a deslocação de seres humanos no espaço e tempo que, percorrendo pequenas ou grandes distâncias, no decorrer de um curto ou longo período de tempo, mudam de residência”, havendo tipologias e classificações diferenciadas – dentre as quais se configura a situação do refugiado –, que são direcionadas segundo a contextualização, situação econômica, voluntariedade, motivações e outras condições.

Somente no primeiro semestre do ano de 2018, o Chile recebeu mais de 124.000 venezuelanos, ao passo que recebeu, em 2017, cerca de 177.000. Os países da América Central, exceto a Costa Rica, exigem visto para a entrada de venezuelanos. Os Estados Unidos despontam como proposta de asilo para os refugiados, e em 2015 houve cerca de 5.000 pedidos, contra aproximadamente 14.000 em 2016, e 27.000 em 2017.

Previsto nas legislações internacionais e nacionais, o refúgio é admitido em caso de deslocamento forçado causado por perseguição devido à raça, religião, nacionalidade ou opção política.

## **O ESTADO BRASILEIRO E A IMPRENSA**

O Brasil é um país imigrantista, termo usado por Figueredo e Zanelatto (2017). Especialmente após a proibição do tráfico de escravos e, depois da abolição da escravatura, em 1888, imigrantes de diversas partes do mundo – Itália, Alemanha, Japão, Espanha, entre outros – vieram em busca de trabalho e oportunidades de renda. Fugiam das crises agrícolas, da opressão fiscal, do desemprego, da deficiência dos sistemas econômicos, etc. O ingresso era incentivado. Tratava-se de desenvolver a economia brasileira e povoar o território.

Após a Segunda Guerra Mundial, na década de 1950, o Brasil acolheu mais uma vez um grupo de imigrantes, principalmente europeus e japoneses, que buscavam se afastar da destruição e das dificuldades de reconstrução do que ficara em escombros; mas, nas décadas de 80 e 90, o processo migratório se inverteu, com brasileiros fugindo da crise econômica e social que assolou o país. Conforme Figueredo e Zanelatto (2017, p. 81), “o projeto de desenvolvimento da matriz industrial”, simultaneamente à “crise da dívida externa, o redirecionamento de capitais, a falência financeira do Estado brasileiro, agravando-se frente à inexistência de um novo projeto nacional”, foram os fatores motivadores da emigração.

Após a ascensão de Fernando Henrique Cardoso, com a estabilização relativa da moeda, o país começou a apresentar taxa de crescimento positiva. Durante os oito anos deste governo, o Brasil alcançou posições entre 8ª e 13ª economia mundial. As políticas sociais e econômicas adotadas pelo governo

seguinte, garantiram certa estabilidade e ampliação dos programas sociais. Se na década de 90 o Brasil era devedor do Fundo Monetário Internacional – FMI –, ao final dos oito anos do governo Lula, o país tinha se tornado credor do FMI, e ocupava a posição de 7ª economia mundial. Portanto, esse crescimento brasileiro das duas últimas décadas tem despertado a atenção de diversos países do mundo e, conseqüentemente, atraído imigrantes.

Entretanto, apesar de ser o maior país da América Latina, diferente do que mostram muitos veículos de comunicação, o Brasil está longe de ser um dos principais destinos da diáspora venezuelana, segundo dados da agência da ONU para Refugiados (ACNUR) e da Organização Internacional para as Migrações (OIM), divulgados em novembro de 2018, entraram na Colômbia mais de um milhão, no Peru, 500 mil, no Equador mais de 220 mil, na Argentina mais de 100 mil, no Chile mais de 100 mil, no Panamá mais de 100 mil e no Brasil também mais de 100 mil venezuelanos.

Segundo Vilaradaga (2018), da Revista Isto É, em agosto de 2018, 128 mil venezuelanos haviam entrado no Brasil, e 70 mil permaneciam em Roraima, considerando-se um fluxo de 500 pessoas atravessando a fronteira diariamente.

Durante o período em que a fronteira esteve aberta em 2019, do início de janeiro até 21 de fevereiro, a média diária de chegadas ao território brasileiro foi de 521 pessoas. As saídas diárias foram estimadas em 127. Já no período em que a fronteira esteve fechada, de 22 de fevereiro até 9 de maio, por rotas clandestinas a média diária de entradas foi de 372 pessoas, ao passo que as saídas ficaram em 56. Na sexta-feira, 10 de maio de 2019, quando a fronteira foi reaberta - só a do lado venezuelano que esteve fechada -, militares da Operação Acolhida registraram a entrada de 893 venezuelanos.

No Brasil, a capital Boa Vista é a cidade que mais recebe os refugiados venezuelanos atualmente. Enviada especial do Jornal Estado de São Paulo, Cambricoli (2018) atesta que o quadro dramático vivido pelos venezuelanos acaba por dividir a opinião da população: uma parte apoia a prefeita Suely Campos e clama pelo fechamento da fronteira, declarado incogitável pelo então presidente Temer e pelo o ministro Sergio Etchegoyen, do GSI, e outra “alerta que os estrangeiros também estão sendo vítimas da falta de estrutura já existente nos serviços públicos municipais, estaduais e federais”. A reportagem demonstra os números em termos de furtos e homicídios na cidade a partir de 2015, declarando o aumento de 3.191 furtos e 43 assassinatos naquele ano, para 6.443 furtos e 117 assassinatos no ano de 2017.

Nesse contexto, Presse (2018) aponta que um grupo de brasileiros responsabiliza os venezuelanos pelo aumento da criminalidade, além de estarem competindo pelos empregos e pelos leitos hospitalares. Isso acirrou conflitos,

fazendo com que esse grupo de brasileiros incendiasse acampamentos dos migrantes e refugiados, perseguindo-os até a fronteira.

Os desentendimentos entre o governo estadual e o governo federal, somado às notícias e reportagens sem apuração a respeito da crise humanitária dos migrantes e refugiados venezuelanos fomentam opiniões xenofóbicas, conforme se pode constatar na figura 1, a seguir.



Figura 1 – Manchetes imprensa regional e nacional

Fonte: Roraima 24H (2018) e Folha de São Paulo

As informações publicadas acima pela imprensa nacional e regional colocam toda a responsabilidade de sobrecarga do serviço público e violência nos venezuelanos. O Roraima 24H tem 94.886 seguidores, um número considerável, pois Boa Vista tem cerca de 370 mil habitantes. A página ainda usa o termo “venecas” e faz orientações.

A figura 2 é outro exemplo de reportagem veiculada que menciona entrada de mil venezuelanos por dia, contrariando a estatística da Polícia Federal. A reportagem também não exhibe gráfico mensal ou anual do aumento da violência e muito menos provas de que o sistema de saúde de Roraima fosse perfeito antes da chegada dos migrantes.



Figura 2 – Notícias culpam migrantes por aumento de doenças e violência

Fonte: Band News (2018)

Notícias como essas podem ter motivado moradores de Pacaraima a expulsar adultos, crianças e idosos venezuelanos, depois que um comerciante brasileiro foi assaltado e agredido, supostamente por um migrante; uma situação de comoção local, que exaltou os ânimos dos brasileiros, mas, por outro lado, também comprovou a violência instigada nos moradores locais.

A Revista Veja publicou a situação, deixando declarado que estavam sendo pautadas em mensagens recebidas por meio de grupos do aplicativo WhatsApp (figura 3). No título da notícia consta a mensagem do fechamento do comércio de Pacaraima, enquanto em letras miúdas abaixo da imagem, aponta-se que os acampamentos venezuelanos foram destruídos.



Figura 3 – Imprensa relata agressão

Fonte: Revista Veja (2018)

Outro fato que merece repulsa foi que alguns veículos de comunicação brasileiros culparam os migrantes e refugiados venezuelanos pela volta do sarampo ao Brasil. Reportagens sem fundamento e apuração certamente fez aumentar a raiva dos brasileiros pelos vizinhos venezuelanos. Uma reportagem posterior, feita com averiguação e pesquisa, comprovou que a volta do sarampo ao Brasil não estava relacionada aos migrantes e refugiados venezuelanos.

A informação jornalística muitas vezes reflete na construção de significados pela sociedade. Por isso, é imprescindível se atentar aos (auto)preconceitos, as ideologias e as restrições criadas pelos interesses financeiros, caso contrário, a notícia pode se transformar em desinformação.



Figura 4 – Desinformação

Fonte: Terra (2018) e Record – R7 (2018)

Para o professor João Carlos Jarochinski (2018), coordenador do curso de Relações Internacionais da Universidade Federal de Roraima (UFRR) e especialista em imigração, as oligarquias políticas locais usam o preconceito para se livrar de críticas a respeito da precariedade dos serviços de saúde e segurança no estado, inflando a população, que já vive em cidades pobres e precárias, contra os refugiados, principalmente porque os refugiados não são eleitores e, conseqüentemente, o tratamento de políticas públicas a esse respeito acabam recebendo menor atenção e consistência.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar a trajetória venezuelana para a atual crise humanitária, ficou evidente que a situação do país vizinho não corresponde exatamente ao que se mostra no noticiário. Muitas questões envolvidas estão atreladas ao percurso histórico do país, à ascensão de Chávez ao poder e ao conflito com interesses norte-americanos, sobretudo quanto à concessão das reservas de petróleo. A questão política da Venezuela não pode ser apreciada sem considerar que se trata das maiores jazidas petrolíferas mundiais. A crise humanitária pela qual os

venezuelanos passam não se separa da economia mundial e do controle do poder global.

Quando se aborda os processos migratórios e as situações de refúgio, é possível entender que se trata de situação recorrente em muitos países, e que o Brasil sempre manteve perfil de acolhimento, afora ter também sua quota de emigrados na década de 1980. Não se pode dizer que o que acontece hoje na Venezuela é um fenômeno atípico e, levando-se em conta a atual situação política, a crise humanitária poderia ser entendida como inevitável. Quando algum país confronta o poder das nações mais poderosas que ambicionam dominar a economia nacional, a tendência é que elas promovam o fechamento de portas ao comércio (no caso, também às transações internacionais) e a desestruturação interna, o que sempre afeta com maior intensidade as camadas mais carentes.

Nesse sentido, entendendo por cumprido, deve-se retomar o objetivo deste artigo: Apontar a influência exercida pelos veículos de comunicação na concepção que a população brasileira constrói da situação dos imigrantes e refugiados venezuelanos no Brasil. O Estado tomou medidas com a consolidação da Força-Tarefa Logística Humanitária para o estado de Roraima, a participação do Exército, da Marinha e da Força Aérea no apoio, especialmente em Pacaraima e Boa Vista, com uma grande atuação, coadunando, ainda, outros tantos órgãos que auxiliam no atendimento aos refugiados. Entretanto, tais situações não são reportadas pela imprensa, mas são apresentadas questões capazes de influenciar as ideologias de toda a população brasileira. Durante as eleições de 2018, muitos comentários foram postados nas redes sociais, de formas pejorativas, como se a população venezuelana não estivesse vulnerável devido às questões econômicas, mais que às políticas de seu país. O que tem sido reportado exerce influência na concepção que as pessoas fazem em torno do que se passa tanto na Venezuela, quanto no Brasil. O que as mídias têm feito é atuar como uma ferramenta de adestramento social.

Assim, a situação dos venezuelanos no Brasil, analisando as ações do Estado brasileiro e a apresentação dada ao tema pelos meios de comunicação, pode-se perceber que há divergências entre o que se afirma e o que realmente acontece. As notícias espalhadas pela imprensa não mostram os venezuelanos como pessoas decentes buscando recomeçar a vida ou em profundidade o atendimento que recebem do governo brasileiro para ser um cidadão legalizado, e há várias discordâncias em termos dos motivos que estão impulsionando os venezuelanos a deixarem seu país. Também há discordância sobre o atendimento e a acolhida deles em diversos países do mundo. Percebe-se que, mesmo o Governo brasileiro adotando medidas de auxílio à população oriunda da Venezuela, como tem acontecido especialmente com a Operação Acolhida, e mesmo que o setor de Comunicação da Força-Tarefa venha divulgando notas acerca dos atendimentos que faz, as mídias mostram maior

interesse em situações conflitantes dando destaque a assaltos, prostituição e outros casos, isolados, que generalizam a imagem negativa dos venezuelanos. Isso tem direcionado muitos brasileiros à intolerância, à exclusão social e à xenofobia.

Nesse ínterim, uma parte da população se sente compadecida com os refugiados, enquanto outra parte se rebela contra eles, como se não fossem tão vítimas das ações governamentais quanto eles.

Espera-se da imprensa que incentive ações de interiorização de imigrantes por todo o país, indiscutivelmente, em grandes centros urbanos, os venezuelanos terão melhores chances de absorção pelo mercado de trabalho e a possibilidade de uma vida digna para sua família. Os demais Estados brasileiros devem ver a questão dos migrantes e refugiados, não como um problema do Estado de Roraima, mas como algo que afeta todo o Brasil. Não adianta retratar de forma generalizada que os venezuelanos são marginais ou um problema para o Brasil. É preciso conscientizar leitores e ouvintes que os migrantes e refugiados venezuelanos são pessoas como nós, forçadas ao deslocamento, em busca de uma vida minimamente digna. É questão de decência recebe-los com empatia e solidariedade.

Finalmente, reporta-se nesta pesquisa, que a situação do atendimento aos migrantes e refugiados mereceria maior atenção acadêmica. Seria importante, além disso, que os repórteres e jornalistas adentrassem o espaço de socialização dos imigrantes, e, igualmente, de atuação da Força-Tarefa Logística Humanitária para o estado de Roraima – Operação Acolhida, para que concebessem opiniões menos parciais sobre o que é uma ajuda humanitária e quais as reais condições daquelas pessoas e daquele país.

## REFERÊNCIAS

BAND NEWS. (2018). *Entrada de refugiados da Venezuela no Brasil agrava problemas em hospitais*. [online] Disponível em: <<https://bandnewstv.band.uol.com.br/videos/16389606/entrada-de-refugiados-da-venezuela-no-brasil-agrava-problemas-em-hospitais>> Acesso em 02 fev. 2020.

BBC NEWS. (2018). *'Se continuar assim, até o fim do ano perdemos o controle da cidade', diz prefeita de Boa Vista, cidade que mais recebe venezuelanos*. [online] Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45178748>> Acesso em 16 fev. 2019.

BRASIL. (1997). *LEI No 9.474, DE 22 DE JULHO DE 1997*. Define mecanismos para a implementação do Estatuto dos Refugiados de 1951, e determina outras providências.

\_\_\_\_\_. (2017). *LEI No 13.445, DE 24 DE MAIO DE 2017*. Institui a Lei de Migração.

CAMBRICOLI, F. (2018). *Com imigração venezuelana, Boa Vista vive problemas de metrópole*. [online]. Disponível em: <<https://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,com-imigracao-venezuelana-boa-vista-vive-problemas-de-metropole,70002278524>> Acesso em 16 fev. 2019.

DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS. (1948). *Assembleia Geral das Nações Unidas em Paris*.

DOMÍNGUEZ, F & FRANCESCHI, N. (2010). *Historia General de Venezuela*. Caracas: Unimet.

EXÉRCITO BRASILEIRO. (2018). *Operações em Roraima visam à coordenação e à segurança de venezuelanos que fogem da crise humanitária*. [online]. Disponível em: <[http://www.eb.mil.br/operacao-acolhida/noticias/-/asset\\_publisher/FB2z0y6rFLpC/content/operacoes-em-roraima-visam-a-coordenacao-e-a-seguranca-de-venezuelanos-que-fogem-da-crise-humanitaria-/8032597](http://www.eb.mil.br/operacao-acolhida/noticias/-/asset_publisher/FB2z0y6rFLpC/content/operacoes-em-roraima-visam-a-coordenacao-e-a-seguranca-de-venezuelanos-que-fogem-da-crise-humanitaria-/8032597)> Acesso em 28 fev. 2019.

\_\_\_\_\_. (2019). *Operação Acolhida: interiorização de venezuelanos ultrapassa marca de 4.700 pessoas beneficiadas*. [online]. Disponível em: <[http://www.eb.mil.br/operacao-acolhida/noticias/-/asset\\_publisher/FB2z0y6rFLpC/content/operacao-acolhida-interiorizacao-de-venezuelanos-ultrapassa-marca-de-4-700-pessoas-beneficiadas/8357041](http://www.eb.mil.br/operacao-acolhida/noticias/-/asset_publisher/FB2z0y6rFLpC/content/operacao-acolhida-interiorizacao-de-venezuelanos-ultrapassa-marca-de-4-700-pessoas-beneficiadas/8357041)> Acesso em 28 fev. 2019.

FOLHA DE BOA VISTA. (2018). *Jovens realizam ação de conscientização sobre a xenofobia*. [online]. Disponível em: <<https://folhabv.com.br/noticia/Jovens-realizam-acao-de-conscientizacao-sobre-a-xenofobia/45171>> Acesso em 20 fev. 2019.

FOLHA DE S. PAULO. (2018). *Venezuelanos sobrecarregam serviços públicos em RR*. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2018/08/venezuelanos-sobrecarregam-servicos-publicos-em-rr-que-vive-crise-fiscal.shtml>. Acesso em: 02 ago. 2018.

FONSECA, V. (2018). *Migrante cidadão: “prefiro morrer de fome na Venezuela, a me matarem aqui”*, diz refugiado atacado em Roraima. [online]. Disponível em: <<https://amazoniareal.com.br/migrante-cidadao-prefiro-morrer-de-fome-na-venezuela-a-me-matarem-aqui-diz-refugiado-atacado-em-roraima/>> Acesso em 20 fev. 2020.

FIGUEREDO, L. O. & ZANELATTO, J. H. (2017). *Trajetória de migrações no Brasil*. In Acta Scientiarum. Humam and Social Sciencesv. 39(1), pp. 77-90.

G1 – GLOBO.COM. (2016). *Jornalista húngara que agrediu refugiados é indiciada por vandalismo*. [online]. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/09/jornalista-hungara-que-agrediu-refugiados-e-indiciada-por-vandalismo.html>> Acesso em 02 fev. 2020.

JAROCHINSKI, J. C. (2018). *Ao culpar venezuelanos, autoridades estimulam xenofobia*. Carta Capital. Roraima. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/ao-culpar-venezuelanos-autoridades-estimulam-xenofobia-diz-pesquisador/>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

JORNAL ESTADO DE MINAS. (2018). *A onda migratória de venezuelanos na América Latina*. [online]. Disponível em: <[https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2018/09/01/interna\\_internacional,985284/a-onda-migratoria-de-venezuelanos-na-america-latina.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2018/09/01/interna_internacional,985284/a-onda-migratoria-de-venezuelanos-na-america-latina.shtml)> Acesso em 16 fev. 2019.

LANYI, J. P. (2012). Como a mídia estimula a xenofobia. In *Observatório da Imprensa*. [online]. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/caderno-da-cidadania/ed681-como-a-midia-estimula-a-xenofobia/>> Acesso em 02 fev. 2020.

NOLASCO, C. (2016). Migrações internacionais: Conceitos, tipologia e teorias. In *Oficina do CES – Centro de Estudos Sociais*, 434.

ONU – ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. (s.d.). *Migração e Refugiados*. [online]. Disponível em: <<https://news.un.org/pt/focus/migrantes-e-refugiados>> Acesso em 17 fev. 2019.

PLANO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. (2018). *Anexo (Comunicação Social) ao Planejamento Logístico da Operação Acolhida*. Pelo Comandante da FT Log Hum RR.

PRESSE, F. (2018). *Quais são efeitos da crise migratória da Venezuela na América do Sul?* In G1 – Globo. [online]. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mundo/noticia/2018/08/26/quais-sao-efeitos-da-crise-migratoria-da-venezuela-na-america-do-sul.ghtml>> Acesso em 17 fev. 2019.

RECORD/R7. (2018). *Nova onda de sarampo não tem origem na Venezuela*. Disponível em: <https://noticias.r7.com/saude/nova-onda-de-sarampo-nao-tem-origem-na-venezuela-07082019>. Acesso em: 08 ago. 2018.

REVISTA VEJA. (2018). *Comércio fecha após expulsão de venezuelanos de Roraima*. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/crise-seguranca-pacaraima-refugiados-venezuelanos/>. Acesso em: 19 ago. 2018.

SANTOS, B. S. (2017). Em defesa da Venezuela. In *Público – Comunicação Social*, Espaço Público.

SE PUEDE. (2019). *¿Quién es Juan Guaidó?* [online]. Disponível em: <<http://www.sepuede.com.uy/2019/02/05/quien-es-juan-guaido/>> Acesso em 18 fev. 2019.

TERRA, Portal. (2018). *Brasil critica Venezuela conforme sarampo se espalha pela fronteira*. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/brasil/brasil-critica-venezuela-conforme-sarampo-se-espalha-pela-fronteira,2dfa6f9515f7bf9f7a7a7ef42eef479f41cad967.html>. Acesso em: 09 ago. 2018.

VILARDAGA, V. (2018). *A fronteira da vergonha*. In Isto É. N. 2566. [online]. Disponível em: <<https://istoe.com.br/a-fronteira-da-vergonha/>> Acesso em 01 mar. 2019.

## A NARRATIVA DO EU NO JORNALISMO DE CELEBRIDADES

*Data de aceite: 01/10/2020*

### **Rogério Pereira Borges**

Pontifícia Universidade Católica de Goiás  
(PUC Goiás)  
Universidade de Brasília (UnB)

### **Maria Ritha Ferreira da Paixão**

Pontifícia Universidade Católica de Goiás  
(PUC Goiás)

Uma primeira versão deste trabalho foi apresentado no DT 1 – Jornalismo, do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 12 a 14 de junho de 2017, em Cuiabá (MT), e publicado nos anais do evento.

**RESUMO:** A narrativa noticiosa produzida em ambientes digitais, como portais informativos ou redes sociais, abriram um flanco importante na projeção de quem deseja se projetar por meio da mídia, alcançando esse objetivo por meio da mobilização de desejos do próprio público, que se projeta nesses conteúdos. O Eu construído midiaticamente, muitas vezes, encontra campo para sua construção e difusão em conteúdos ditos jornalísticos, o que cria um debate sobre a prática e a deontologia da produção da informação. Isso afeta, entre outras dimensões, seus critérios de noticiabilidade e os contratos simbólicos que o jornalismo mantém com a sociedade, uma vez que um dos instrumentos de atração para o consumo de tais conteúdos baseia-se num explícito apelo erótico. O presente texto busca debater esse fenômeno, refletindo sobre as bases

teóricas que o sustentam e as consequências que traz, uma vez que não mais se restringe ao chamado “jornalismo de celebridade”, ampliando-se para o chamado “jornalismo de referência”. Para tanto, acionamos nesta discussão a Teoria Construcionista da notícia, os conceitos de contrato social e de leitura e o Eu que narra a si mesmo, influenciando os destinos atuais do jornalismo e colocando em debate seu efetivo papel social.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo; Narrativa, Celebidades; Noticiabilidade; Erotismo.

**ABSTRACT:** The news narrative produced in digital environments, such as information portals or social networks, opened an important flank in the projection of those who wish to project themselves through the media, reaching this objective through the mobilization of the public's own wishes, which are projected in these contents. The media-built self often finds a field for its construction and diffusion in so-called journalistic content, which creates a debate about the practice and deontology of information production. This affects, among other dimensions, its criteria of news and the symbolic contracts that journalism maintains with society, since one of the instruments of attraction for the consumption of such content is based on an explicit erotic appeal. The present text seeks to discuss this phenomenon, reflecting on the theoretical bases that support it and the consequences it brings, since it is no longer restricted to the so-called “celebrity journalism”, expanding to the so-called “reference journalism”. To this end, in this discussion we used the Constructionist Theory of

the news, the concepts of social contract and reading and the Self that narrates itself, influencing the current destinies of journalism and debating its effective social role.

**KEYWORDS:** Journalism; Narrative, Celebrities; Noticiability; Eroticism.

## LEITURAS POSSÍVEIS DE UM FENÔMENO MIDIÁTICO

Este texto integra um esforço de pesquisa mais amplo que visou compreender qual é o impacto das novas tecnologias da informação no jornalismo, sobretudo em seus critérios de noticiabilidade, que são parâmetros tácitos aceitos, desenvolvidos e aprimorados pela comunidade que atua no campo para reconhecer e valorar fatos que virão a se tornar acontecimentos jornalísticos. Para tanto, esta investigação, desenvolvida no âmbito do Núcleo de Pesquisas em Comunicação da Escola de Comunicação a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), hoje inserido no grupo de pesquisa Com.Sentido, tem seu foco voltado para um nicho da produção noticiosa que podemos designar como jornalismo de celebridades. Os conteúdos inseridos em tais espaços ocupam-se em manter o público informado a respeito das novidades que cercam pessoas famosas, célebres, notórias, na maior parte das vezes versando sobre suas vidas profissional e particular. A pesquisa concentrou-se neste tipo de cobertura veiculada em portais e sites de internet especializados em tais conteúdos. O monitoramento visou perceber como o elemento erótico e a exposição dos corpos desnudos dessas celebridades tornaram-se importantes critérios de noticiabilidade, muitas vezes os únicos em certos materiais, denotando uma mudança da natureza de relevância jornalística quando falamos de textos e imagens que, não raro, figuram entre os mais acessados desses sítios digitais.

Em um primeiro momento, a pesquisa averiguou a existência desse fenômeno. Por meio de recursos de alertas sobre quanto a esse tipo de noticiário, tomando para tanto palavras-chaves que remetem a conotações sexuais ou eróticas ou que refiram-se ao fato de essas pessoas serem descritas, em títulos ou no corpo dos textos, portando sumárias peças de roupas – quais sejam, cueca, calcinha, biquíni e sunga –, foi amealhado um generoso conjunto de material para análise que, paulatinamente, foi aprofundado em artigos e discussões entre os integrantes do projeto – um professor-coordenador e alunos de Iniciação Científica, que se integraram em diferentes momentos e trazendo perguntas distintas quanto ao objeto da pesquisa. A análise deste material deu-se em diferentes momentos ao longo da pesquisa, em abordagens mais pontuais, cabendo ao presente texto a reflexão sobre como podemos interpretar essa realidade verificada sob as luzes de diferentes abordagens teóricas.

Ao percebermos que, de fato, é considerável o número de tais materiais que observam as características que nos guiam na pesquisa, começamos a buscar

entender as razões de tais práticas e como elas impactam as bases do jornalismo, em termos práticos de sua rotina e também em suas dimensões deontológicas. Algo que se expandiu uma vez verificada a presença de tais conteúdos não só no nicho específico que trata de celebridades ou fofocas dos famosos, mas também em espaços considerados de referência de veículos de comunicação que carregam uma extensa tradição jornalística.

Essa comprovação salienta a pertinência de se estudar e questionar, sob a luz da pesquisa, esses movimentos editoriais que atualmente são tão influentes edição de sites, versões digitais de jornais, em canais em plataformas de vídeo ou redes sociais, remetendo à busca de uma audiência cada vez mais inquieta e disputada, como é a da internet. Ao levar veículos de comunicação e plataformas de informação tradicionais a uma aguda crise existencial e de sustentabilidade, a internet pauta, de maneira difusa e bastante desorganizada, uma sociedade cada vez mais conectada a mídias que têm revolucionado nossas formas de pensar e consumir. Isso é crucial para o jornalismo, que procura – às vezes, desesperadamente – manter, ampliar ou conquistar novos públicos. A questão é que a concorrência nunca foi tão intensa. As opções são praticamente incontáveis e as estratégias de luta por consumidores de conteúdos, jornalísticos ou não, vêm se radicalizando. Expor celebridades, de preferência em situações que insinuam algum grau de erotismo, mostra-se uma arma eficiente nesse contexto.

Neste texto, coloca-se essa discussão tendo em perspectiva as raízes do jornalismo que possibilitam seu ingresso em tal luta, as mudanças de aspectos marcantes do *ethos* da profissão diante de tais demandas, quais são os níveis de liberdades e interesses em jogo nessa batalha em tempo real e como a exploração ou a exposição da intimidade, alheia ou própria, é uma variante fundamental para radiografar esse fenômeno e os desdobramentos que isso resulta na relação dos veículos de informação e suas fontes. Deparamo-nos, assim, com narrativas do Eu (SIBILIA, 2008), em que se criam autobiografias fragmentadas, superficiais e, não raramente, artificiais, em que o elemento erótico ganha destaque e é explorado em profusão, dentro das lógicas estabelecidas pelos ambientes mercadológicos em que emergem. Ambientes esses que não são exclusivamente jornalísticos, mas também do campo do entretenimento, em que esses “personagens” se revelam como símbolos de sucesso ou de várias formas de satisfação, criando percursos abertos pela mídia que significam, também para essas celebridades, a própria sobrevivência pública.

“Eis o segredo revelado do relato autobiográfico: é preciso escrever para ser, além de ser para escrever” (SIBILIA, 2008, p. 33). Estamos, assim, diante de um Eu que não é conceitualmente o mesmo da psicanálise. Em Freud (2013), o Eu só pode ser definido quando em associação, mesmo que em uma relação de

distinção, com outras dimensões da psique, como os níveis da consciência ou da pré-consciência, e em ligação de contrapeso com o Id. “O Eu deriva, em última instância, das sensações corporais, principalmente daquelas oriundas da superfície do corpo. Pode ser visto, assim, como uma projeção mental da superfície do corpo, além de representar (...) as superfícies do aparelho psíquico” (FREUD, 2013, p. 32). O Eu aqui em debate tem lastros nesses conceitos psicanalíticos, mas certamente está mais relacionado não ao cerne do aparelho psíquico apresentado nesta obra, mas na sua constituição egocêntrica, em que se insere o narcisismo, a vontade de ser visto, a auto-apreciação desmedida.

## **JORNALISMO E SEUS PARÂMETROS**

Cada indivíduo possui seus próprios impulsos de comportamento. Organizar e manter a ordem social é um ato político cuja decisão visa o equilíbrio e a convivência harmônica da sociedade. Viver socialmente é construir uma identidade que envolve costumes e valores e exige decifrar e respeitar a moral coletiva, com o intuito de manter o espaço dos indivíduos, dentro de suas diferenças, seus desejos e suas vontades múltiplas. É uma função que demanda a exteriorização de conceitos internalizados na própria construção de vida. Esse conceito amplia-se para as condutas do jornalismo, já que seu papel social prevalente deve ser o direito do cidadão a ter acesso à informação. Mas a uma informação de qualidade e relevância, afinal há um contrato de confiabilidade entre veículos jornalísticos e público, subentendendo alguma curadoria de conteúdos.

A narrativa jornalística tem o olhar direto do jornalista sobre a notícia. Segundo Marcondes Filho (1989, p. 13), a notícia “nada mais é que a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais”. Não passaria, na visão do autor, de uma construção linguística que envolve relações de poder. É pressuposto, assim, que dentro dessa narrativa há recortes de realidades, desde a seleção do assunto pautado, até a escrita da matéria.

A notícia, tal qual se apresenta para o receptor, como forma “quebrada” de realidade, como pedaço do real, de onde se abstrai somente o fato específico que a originou, e como disposição múltipla e diversificada no jornal, na televisão, no rádio, no cinema, atua no receptor participando de um jogo psíquico (MARCONDES FILHO, 1989, p.14)

Essa questão é abordada com fôlego por diversos autores da chamada Teoria Construcionista da Notícia, que prega que toda produção jornalística é resultado do intercâmbio entre diversos elementos, em uma verdadeira construção de sentidos. Ela engloba diversas reflexões que, realizadas no decorrer do século

XX, deram outras conotações possíveis ao fazer jornalístico. Teorias como as que tratam dos critérios de noticiabilidade (WOLF, 1995; TRAQUINA, 2004); dos *frames* ou enquadramentos (HACKETT, 1999); do agendamento e dos constrangimentos organizacionais (MOLOTOCH & LESTER, 1999); do gatekeeper ou dos filtros pelos quais a informação passa até ser publicada (WHITE, 1999), entre tantas. Elas podem, de forma mais geral, ser agrupadas no que foi conceituado de *newsmaking*, esse fazer da notícia em que interferem tantos elementos. Alsina (2009) fala em construção noticiosa, defendendo que os conteúdos jornalísticos observam parâmetros que ultrapassam meras questões técnicas, sendo, muitas vezes, frutos de ações pessoais ou organizacionais.

A Teoria Construcionista é associada ao pensamento sociológico do Interacionismo Simbólico (BERGER & LUCKMANN, 2010). Nele, a construção de sentidos se dá em interação com a sociedade que se tem na época desta produção, com seus parâmetros, seus princípios, suas aceitações e recusas. Esse processo ocorreria no que os autores chamam de “universos simbólicos”, por meio dos quais e diante dos mesmos se faz uma “legitimação” de ideias e de discursos autorizados.

A legitimação enquanto processo é melhor definida dizendo-se que se trata de uma objetivação de sentido de “segunda ordem”. A legitimação produz novos significados, que servem para integrar os significados já ligados a processos institucionais díspares. A função da legitimação consiste em tornar objetivamente acessível e subjetivamente plausível as objetivações de “primeira ordem”, que foram institucionalizadas. (BERGER & LUCKMANN, 2010, p. 122).

Essa rede de significações que se institucionalizam objetivamente (primeira ordem) e depois criam subjetividades em torno de si (segunda ordem) é muito familiar ao jornalismo, uma vez que ele atua exatamente nesse cenário. Quando se fala em escolhas editoriais feitas pelos veículos de comunicação, em ângulos específicos que se revelam nos enquadramentos pelos quais se optou, nas ênfases e nos silenciamentos dados a determinados fatos, no tom que se emprega, as coberturas de acontecimentos precisam ser analisadas também por esse prisma, uma vez que o jornalismo está intimamente ligado às mudanças e movimentações sociais ocorridas à sua volta. Ele não espelha uma realidade, como os primeiros teóricos da comunicação fizeram crer, mas não está imune a uma série de influências que advêm de uma série de pontos de pressão (público, fontes, concorrência, tabus, religiões, preceitos morais e éticos). O jornalismo precisa ser poroso e lidar – e eventualmente absorver – tais demandas, uma vez que sua matéria-prima está totalmente inserida nesses diversificados planos.

Essa discussão é fundamental em nossa reflexão porque é reveladora de dinâmicas que auxiliam no entendimento de caminhos editoriais que a imprensa, em

seus formatos tradicionais ou nas novas mídias, toma em seu desenvolvimento – ou involução, nas visões mais críticas. Schudson (2010) detalha como o jornalismo, a partir de meados do século XIX, transformou-se em uma linha de produção de informações, atendendo às necessidades de um público consumidor que crescia. Habermas (2014) aponta fases do jornalismo que provocaram mudanças importantes nos modos de realizá-lo e nas maneiras de consumi-lo. Há cerca de 200 anos, o jornalismo, com diferenças compreensíveis dadas as discrepâncias geográficas e culturais, está integrado a uma lógica econômica que se reflete em seu discurso e em seu papel social. Característica básica dessa constituição do jornalismo como negócio capitalista foi sua massificação. Como nos lembra Schudson (2010), os primeiros jornais com esse cunho nos EUA pertenciam à chamada *penny press*, as publicações vendidas a preços módicos e que exploravam à exaustão o insólito, o trágico, o sangrento, o bizarro, o dramático.

Teóricos de extração mais à esquerda, simbolizados sobretudo pelos expoentes da Escola de Frankfurt, sempre criticaram duramente essa tendência mercantil da mídia, mostrando os efeitos nefastos que a busca incessante por público pode provocar. A massificação e a comercialização da informação são vistas por essas correntes como ferramenta de controle social em que o modo de construção da notícia direciona as discussões da sociedade que, de forma silenciosa, guia os olhares da população dentro de suas segmentações e preferências nos mais ocultos instintos do ser humano. Esta reflexão é fundamental na compreensão de como certos conteúdos de gosto duvidoso ou de relevância reduzida atraem tanto a atenção, levando a mídia a alimentar esse ciclo, já que almeja conquistar mais consumidores para seus produtos. Como pontua Marcondes Filho (1989), a fragmentação, a dramatização, a personalização, aplicadas ao jornalismo, contribuem nessa esquematização, que está longe de ser uma novidade, mas que ganha outros contornos com as mudanças sociais e tecnológicas. Isso serve tanto para destacar quanto para eliminar da esfera pública e de consumo uma série de conteúdos, decisões que podem levar em conta pareceres editoriais, mas que cada vez mais também são tomadas com os olhos voltados a argumentos capitalistas, de sustentabilidade financeira de empresas, de concorrência pelos fluxos informacionais.

No mercado da informação a produção da informação também é o lado escuro da lua. A mídia se apresenta como um simples transmissor da informação. A transmissão é a totalidade da atuação comunicativa da mídia. Então, através de um efeito de ocultação, a produção desaparece da vista do consumidor. (ALSINA, 2009, p.59)

O surgimento da internet dimensionou esses dilemas exponencialmente. O elemento erótico como critério de noticiabilidade está inserido nessa dinâmica, agora

atualizada diante de novas ferramentas de produção e disseminação da informação. Estamos em um momento de reinvenção de mídias que impacta sobremaneira no que esses entes sociais produzem. A relação que o jornalismo estabelece hoje com fontes e público é muito mais imediata e interativa, de cobranças mais específicas e demandas mais explícitas. O erotismo entra como um elemento de um cenário em mutação intensa. Os processos produtivos passam por transformações que atingem sua essência, rompendo tradições há muito estabelecidas e redesenhando posturas profissionais.

Jorge (2013) identifica três tipos mais amplos de mutações no jornalismo em que estariam inseridas muitas outras. Elas seriam as mutações sociais (ligadas a um público que é mais participativo, no que também podemos incluir a postura de fontes mais proativas); as mutações pontuais (com adaptações necessárias de modelos antes estabelecidos, já que há alterações profundas nas formas de se transmitir informações e no reconhecimento das mesmas para julgamento de seu valor, no que está diretamente relacionado ao nosso objeto de estudo); e as mutações categóricas (ligadas às outras formas pedidas de se atuar nesse campo cada vez mais instável e que exige enorme capacidade de reciclagem) (2013, p. 162-163). A autora pondera que as notícias não perdem, com as transformações tecnológicas, muitos de seus contornos seminais.

A notícia que se conhece continua a ser, na essência, um bem simbólico que nos ajuda a estandardizar o mundo. Antes, ela era um produto oferecido que, no lado do consumidor, recebia seus conteúdos emocionais e sociais e os processos internamente ou no contato com outras pessoas. Hoje, tem a possibilidade de receber uma influência mais direta. (JORGE, 2013, p. 157-158)

Isso, porém, não ameniza o fato de que essa essencialidade, ainda que mantida, é trabalhada agora de outras formas. Nosso objeto de análise é muito claro nesse sentido. Se o elemento erótico, por exemplo, sempre esteve estampado em publicações segmentadas (sobretudo para o público masculino); se era e continua a ser um chamariz importante na chamada “imprensa popular”; se alimentou programas e revistas sobre celebridades, agora isso se dá de maneiras mais avassaladoras, com uma confusão mais entranhada entre jornalismo, entretenimento e publicidade, conquistando searas onde antes era barrado. Por outro lado, o público deixou de ser apenas um consumidor ávido por tais conteúdos, passando a fornecer essas informações (substancialmente mais imagéticas que em forma de discurso escrito), já que tem à disposição equipamentos portáteis que facilitam tal captação. Em um terceiro viés, as fontes, principalmente aquelas que se sustentam explorando suas imagens, descobriram o poder de pautar essas notícias de que passaram a dispor com as novas mídias. As redes sociais são exemplos cristalinos de tal

fenômeno, uma que vez são canais eficientes para autopromoção, em um acordo tácito com muitos veículos de informação que se alimentam de *posts* pessoais, sem preocupação com checagem, com autoria ou com relevância.

Em um trabalho em que percorre uma ampla gama de teorias que explicam o funcionamento das mídias digitais, Luís Mauro Sá Martino pondera que as muitas transformações que esses novos instrumentos tecnológicos impingiram ao campo da comunicação, da opinião pública, das relações sociais como um todo. Mudanças, sobretudo, políticas, com deslocamentos de polos discursivos e, com eles, de exercício de poder. “As mídias digitais possibilitaram ao mesmo tempo uma transposição e uma transformação dessas noções de política” (MARTINO, 2015, p. 85). Manuel Castells (2018), por sua vez, aponta para “espaços de fluxos”, “tempo intemporal” e “limiar do eterno” no esforço de definir essas novas configurações, que impactam fortemente todos os campos de atuação, prática e simbólica. Não é – e não poderia ser – diferente com o jornalismo e suas múltiplas conexões, entre as quais o que e como se noticia algo.

Estereotipa-se, assim, ainda mais as celebridades que figuram com frequência no noticiário, trazendo a reboque um outro fenômeno que poderíamos chamar de “valorização da desimportância”. Não que o sexo seja irrelevante. Freud (2012) já disse que necessidades básicas, como se alimentar e se reproduzir, movem e explicam boa parte do nosso comportamento. A discussão aqui, entretanto, gira em torno de outro tipo de entendimento. Se o jornalismo se legitima, tem seu patrimônio simbólico (BOURDIEU, 2007) estabelecido e lastreado em como ele pode ser importante para a sociedade, participando da formação de uma opinião pública; pautando e mantendo temas que considera necessários; cumprindo um papel social que estaria ligado ao bem-estar coletivo, à defesa de direitos, à transparência de atos que influem na vida de grande quantidade de pessoas, à guarda de liberdades democráticas, é pertinente questionar as razões que o levam a se afastar desse leque de funções para abrir mais e mais espaço para curiosidades vãs ou para suprir necessidades que beiram o fetichismo.

## **LIBERDADE E INTERESSES**

O que se percebe com essas novas configurações e interações que afetam tão profundamente diversas dimensões do jornalismo é que há, antes de tudo, uma mudança importante – certamente a mais intensa desde a invenção de Gutenberg, no século XV – da visão que se lança sobre essa profissão e do olhar sobre o mundo que vem a partir dela. Nesse sentido, são acionados mecanismos dos mais variados possíveis, que passam, inevitavelmente, por um sem número de articulações que calam fundo nos caminhos traçados para a abordagem pública de certas demandas.

É algo que extrapola, em larga medida, regras ou códigos profissionais, indo muito além, chegando à própria noção de liberdade – sobretudo aquela que é exercida nos meios de comunicação. Isso, obviamente, também se refere aos interesses aí envolvidos, uma vez que as fórmulas consolidadas para esta tênue e frágil separação já não servem como antes e é necessário encontrar outros métodos que atendam a desafios inéditos.

Weffort (2000) explica a ideia de Thomas Hobbes, autor de *Leviatã*, ao se referir à essência humana dizendo que somos seres inseguros, incapazes de saber os pensamentos e ações dos outros. Dado esse cenário, o jornalismo se vê diante de opções à primeira vista inconciliáveis. Ele precisa se equilibrar entre compromissos socialmente firmados, mas também estabelecer vínculos com os interesses do público; ele necessita responder a velocidades cada vez maiores no fluxo da informação, mas também cuidar para que a pressa não comprometa sua qualidade mínima; ele considera essencial manter sua relevância e importância como mediador das informações, mas também precisa aprender a transitar em um mundo em que prescinde cada vez mais de mediações, com atores cada vez mais ativos. Isso também reconfigura as intenções e os argumentos pró-liberdade ostentados pelo jornalismo ao longo de sua história.

Do ponto de vista de Hobbes e de sua concepção de natureza humana, há três pontos que podem fazer o ser humano entrar em conflito: a competição, a desconfiança e a glória. “A primeira leva os homens a atacar os outros tendo em vista o lucro; a segunda, a segurança; e a terceira, a reputação” (HOBBS apud WEFFORT, 1988, p. 74-6). Todos esses critérios fazem parte da estrutura de funcionamento de uma emissora com vínculos pautados na lógica capitalista. Quando inserimos nessa discussão o elemento erótico presente em tantos conteúdos midiáticos atuais, sobretudo aqueles que têm facilidade de difusão, esses “instintos humanos” se revelam em alguma medida, já que há um claro incitamento de libido, uma explícita recorrência a sentimentos básicos do ser humano, em que ele se permite olhar, fantasiar, excitar-se diante de uma matéria que deveria, *a priori*, ser jornalística. Com isso, o que teóricos do discurso como Verón (2004) e Maingueneau (1996) chamam de “contrato de leitura” se rompe ou, em muitos casos, é distorcido. Isso vem sendo monitorado há algum tempo por pesquisadores da área, tanto que uma classificação conhecida dos gêneros jornalísticos, a de Marques de Melo (2003), já inclui o que chama de “jornalismo diversional”.

Algo que deve ser lembrado, entretanto, é que o jornalismo não se fecha em si. Ele expande suas batalhas internas para a sociedade como um todo. Quando rompe com seus contratos e desautoriza justamente o que lhe deu forma historicamente e força legitimadora, o jornalismo também cria confusão na sociedade em que está inserido e sobre a qual lança seu discurso. Weffort (2000), falando dos

contratualistas políticos, resgata Rousseau e seu ideário de efetuação de contratos sociais, de pactos que garantam deveres de natureza altruística, que elege um poder julgado maior e protetor dos direitos do povo, garantidor da justiça. Esse contrato de Rousseau revela, porém, que as liberdades naturais precisam estar submetidas às liberdades civis, criadas pela e para a coletividade, já que só assim os contratos ganham validade e os pactos, eficácia.

O que pretende estabelecer no Contrato Social são as condições de possibilidade de um pacto legítimo, através do qual homens, depois de terem perdido sua liberdade natural, ganhem, em troca, a liberdade civil. (...) No processo de legitimação do pacto social, o fundamental é a condição de igualdade das partes contratantes. (WEFFORT, 2000, p.195).

Se trouxermos essa condição para o campo do jornalismo, percebemos que os contratos são necessários, mas que os mesmos estão cada vez mais sendo rasgados. Talvez os antigos vínculos já não dessem conta de uma contemporaneidade em que fronteiras caem, em que a autonomia parece ilimitada e em que a noção de autoridade – não no sentido de uma instância de mando, mas de detentora de conhecimentos específicos – é cada vez mais tênue. O jornalismo se sente, assim, compelido a se reencontrar diante de um mundo cujos contratos tradicionais se enfraquecem, tendo, ele próprio, de reescrever suas próprias cláusulas. O jornalismo é um poder em que, tradicionalmente, pessoas depositam sua confiança ao acreditar que terá garantido seu direito de manter-se informado e desenvolver seus próprios pensamentos críticos. Há a crença de que aquilo que chega via imprensa deva ter importância, impacto, utilidade, que fará diferença na vida de um certo número de pessoas. É nesse âmbito que, de forma até voluntariosa, surge um jornalismo que põe em xeque vários desses preceitos.

A atriz mostrando o corpo bronzeado na praia, a modelo que tira fotos de si mesma na academia exibindo suas formas torneadas, o galã que vira notícia ao estrelar uma campanha de cuecas, a cantora que “enlouquece os fãs” nas redes sociais ao posar de lingerie ou mesmo nua, o ator que se deixa fotografar de sunga na piscina de sua casa. As férias de celebridades em paisagens paradisíacas são reportadas tendo como chamariz o “corpão”, a forma como a figura notória “sensualiza”, o novo namoro que é anunciado mediante imagens altamente erotizadas. Esse tipo de conteúdo não está mais em nichos, em publicações específicas, com públicos altamente segmentados, mas sim à exposição generalizada nos maiores portais noticiosos do País, com *links* especiais que ganham destaque nas chamadas de veículos de informação de referência. Não há mais a preocupação de separar tão nitidamente esses conteúdos. Na dinâmica estabelecida pela internet, essas separações prévias perderam força. Hoje, eles atraem audiência para todos os

outros materiais, com maior ou menor perfil jornalístico.

Se pelos moldes do *Contrato Social* de Rousseau o jornalismo poderia ser considerado uma espécie de quarto poder, como chegou a ser constantemente designado, esse papel de mediador exercido e que constrói a ponte entre povo e Estado é relativizado atualmente, muito por culpa do que o próprio jornalismo oferece. Em tese, as redações são responsáveis por comunicar e selecionar as notícias, que não manterão, somente, os cidadãos informados, mas também permitirão que eles pensem em seus direitos, questionem a conduta de poderosos, estejam cientes dos acontecimentos, como pessoas capazes de absorver e digerir as informações. Desta forma, ao jornalismo é possível optar entre exercer um papel político-social ou incorporar-se em uma dinâmica de puro consumo. O que se percebe atualmente é a tendência a ser as duas coisas ao mesmo tempo. O consumo do jornalismo de celebridades, sobretudo quando este toma como elemento singular a erotização de tal conteúdo por meio de fotos, vídeos e discursos de duplo sentido, tem crescente importância comercial. É barato, dispensa apurações – muitas das informações chegam prontas via assessorias, por postagens em perfis em redes sociais ou na retroalimentação entre sites da área – e gera consideráveis fluxos, atraindo anunciantes.

Uma das consequências dessa engrenagem é que a sociedade acaba sendo, em alguma medida, exposta a tais conteúdos por mídias que, literalmente, comercializam corpos desnudos de celebridades ou sub-celebridades, com direito a generosas e explícitas cargas de sensualidade. Suas vidas privadas – e, por conseguinte, seus atributos anatômicos – tornam-se critérios de noticiabilidade, com elevado valor-notícia. Além de escolhidas, tais informações são também editadas com destaque, com o intuito de chamar a atenção do público para aquela determinada “notícia”, ainda que não tenha outro predicado além de uma curiosidade insaciável em relação a pessoas conhecidas e seus detalhes íntimos. Com a internet, aliás, essa intimidade se transformou, ganhando outros parâmetros e preceitos. Um fenômeno que está inscrito em uma história mais longa. Na verdade, como nos revela Foucault (2015) e Giddens (1993), isso é comum, integra a evolução de costumes, trazendo, claro, novas formas de lidar com tais transformações. O jornalismo é um dos campos em que isso acontece.

## **INTIMIDADE E INFORMAÇÃO**

Debord (1997) aponta que a produção da notícia vem cheia de intenções, entre elas econômicas e de poder, revelando o jornalismo mercantilizado como um instrumento de manipulação e produção cultural. A característica de segmentação amplificou-se e ganhou espaços e especialistas para esse novo modo de fazer

jornalismo. O público-alvo passa a ser mais afinado e objetivo na hora de abordar e escrever sobre o assunto-chave do segmento em questão. Entre os vários tipos de segmentação, o jornalismo de entretenimento, mais especificamente o jornalismo de celebridades, é um exemplo claro de contrato social que confere uma relação de poder entre público, pessoa famosa (ou em busca da fama) e veículo de informação. Como já foi destacado, porém, essa lógica tem sido subvertida em muitos momentos. A sexualidade, até por ser uma questão ampla e que gera interesse em verdadeiras multidões, é uma temática que se impõe na atualidade. Com a internet, essa abordagem ficou mais explícita, aumentando até seu número de fontes.

O estabelecer do contrato com a sociedade e o jornalismo coloca em discussão o que realmente está em jogo ao analisar a função ética da profissão, quando o material para a construção dessas narrativas potencializa os sentidos sexuais do público. Sibilia (2008) questiona essa conduta “jornalística” ao colocar à disposição da sociedade a intimidade de um personagem visando unicamente o retorno da audiência sem um filtro que leve a um julgamento crítico se é relevante expor esse indivíduo. O enquadramento da notícia revela os objetivos de uma publicação e apropria-se de métodos que instigam a curiosidade do público, que se vê direcionado a conteúdos que se apropriam da exploração corporal de artistas e celebridades.

O abuso do poder pode gerar grandes conflitos dentro da sociedade e a quebra de um contrato se expressa em outras vias. Traquina (2005, p. 42-43) destaca os três saberes importantes que um jornalista deve apropriar-se para que não se perca em seus próprios processos cotidianos: o “saber de reconhecimento”, o “saber de procedimento” e o “saber de narração”. Juntos, eles possibilitam o pensamento crítico da sociedade. Essa forma de opressão e expressão pode ser vista no processo da construção da notícia como mercadoria, na ausência de apuração e na escravização ao *deadline* (prazo final de fechamento de veículos noticiosos), na análise dos interesses públicos em relação às buscas aos acessos dos materiais que contêm imagens e descrições da vida privada de uma celebridade. A linearidade das abordagens e a necessidade de saber do outro em seus momentos de intimidade são narrativas rotineiras “que leva(m) a definir essas novas práticas como pertencentes aos gêneros autobiográficos” (SIBILIA, 2008, p. 30).

Não deixa de ser um empoderamento, ainda que feito com outros intuitos, com objetivos que atendem tempos em que a internet possibilita acessos mais pessoais de personagens, fontes e do próprio público. Essa intersecção demonstra que o jornalismo se transfigura para conseguir alcançar a rapidez de meios que superdimensionam a chance de vislumbrar a intimidade alheia, não esquecendo que esses momentos, via de regra, contam com a cumplicidade de todos os lados envolvidos. Os protagonistas das notícias enxergam nessas novas janelas para o

mundo a chance inestimável de se promoverem, cumprindo sua parte, chegando até a produzir factóides para tanto. As mídias e seus profissionais, por outro lado, recebem esse tipo de investida com cada vez mais naturalidade, atropelando condutas, exercendo poderios simbólicos não em prol de causas e sim de pessoas e suas ambições de fama. É o jornalista perdendo a primazia da narração para indivíduos que exploram o interesse pela celebridade e pela sexualidade.

A experiência de si como *eu* se deve, portanto, à condição de narrador do sujeito: alguém que é capaz de organizar sua experiência na primeira pessoa do singular. Mas este não se expressa unívoca e linearmente através de suas palavras, traduzindo em texto alguma entidade que precederia o relato e seria “mais real” do que a mera narração. (SIBILIA, 2008, p. 31, itálico da autora)

Esta é uma transição de poder. Um poder que não é só narrativo quando falamos de discursos que, de algum modo, tratam da sexualidade. A concepção de poder para Foucault (2006) difere no decorrer do tempo. Para o autor, o domínio direto da privação não é o único fator relevante neste debate. O domínio também requer dar possibilidades aos indivíduos, permitir-lhes desenvolver suas capacidades e dons, propiciando-lhes os resultados da construção da própria máquina econômica social, vantagens impulsionadoras que giram a favor do ciclo econômico. Quando pensamos que o jornalismo se reconstrói ou se ergue após implosões trazidas pelas tecnologias que o desafiam, podemos analisá-lo, também, pelo viés do erotismo tratado como singularidade de conteúdos acerca de celebridades que ganha terreno. A mudança na relação com as fontes e a banalização de nomear tudo que é publicado como “jornalístico”, o que denota a revogação das fronteiras entre gêneros e atributos discursivos, contribuem para essa realidade.

As redes sociais tornaram-se lócus privilegiados não só para compartilhamentos particulares, transformando-se em uma espécie de agenda informal para jornalistas que buscam algo que possam chamar de notícia e que tenha potencial para atrair a atenção, dispendendo pouco investimento de tempo e recursos humanos. São materiais simples de trabalhar e publicar, rápidos, efêmeros, nascendo e morrendo instantaneamente. O erotismo, nessas novas configurações, também se refaz diante do novo cenário. A narrativa muda de mãos, passa a se estabelecer principalmente no “eu” que protagoniza, com seus interesses de promoção sobrepondo outros, que deveriam ser impessoais no jornalismo. Como chamarizes, esses conteúdos colocam-se hoje com uma importância impensável no passado. Isso reforça uma narrativa do eu, só que em aspectos que alcançam intimidades que são, não devassadas, mas desnudadas voluntariamente.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O caráter de intimidade, tantas vezes desmedida e constrangedora, em que parte da imprensa investe em suas coberturas sobre pessoas célebres retrata uma modificação que precisa ser compreendida no campo de produção jornalístico. A internet e seus predicados de instantaneidade, atualização ininterrupta, rapidez e interatividade, é parte desta equação. A ela juntam-se linhas editoriais mais maleáveis, pressões econômicas e concorrenciais, outras formas de organização e relação entre meios de comunicação com fontes e público e um interesse quase instintivo por determinados aspectos da vida particular alheia. Com todos esses ingredientes, tem-se a receita de um jornalismo de celebridades para o qual não falta material. Famosos em busca de promoção e profissionais que são compelidos a produzir conteúdos em escala quase industrial, sem maiores preocupações com qualidade e eventuais dilemas éticos, integram-se em um subgênero jornalístico que prima por ser atraente não pela importância que venha a ter o que publica, mas em virtude de outros atributos – alguns deles, físicos.

O elemento erótico nesse contexto é inquestionável em diversos exemplos dessa prática. Celebridades que expõem o próprio corpo em seus perfis pessoais em redes sociais, como Instagram, Snapchat e Facebook, têm espaço garantido não apenas em sites especializados em tal tipo de cobertura de notórios, mas também em portais noticiosos de referência. Não raro, esses mesmos portais fazem com que informações cruciais para os destinos do País dividam destaque com a modelo em férias no Caribe ou com o ator que estrela propagandas de sungas. Os critérios de noticiabilidade, antes nítidos, têm seus contornos alterados e suas justificativas contestadas.

Essa tendência é tão forte que já há sessões especiais com a retranca “Praia” no principal link de celebridades do segundo maior portal de notícias brasileiro – *globo.com* –, garantindo ao internauta que ali ele vai encontrar seus ídolos – ou seria melhor dizer objetos de desejo – com corpos bronzeados e torneados em trajes sumários. E o mais importante: a “notícia” que explica tais publicações é exatamente o fato de essas pessoas estarem desnudas. Ao que tudo indica, estamos diante de mais uma mudança nos critérios de noticiabilidade e no papel do jornalismo em relação a uma demanda do público que sempre existiu, mas que agora se intensificou e que ganha ares de prioridade em veículos de informação que antes não se ocupavam de tais temas. A própria temática também sofreu metamorfoses, apostando mais no erotismo explícito, nas fantasias sexuais, agora expostos sem grandes pudores.

## REFERÊNCIAS

- ALSINA, Rodrigo Miquel. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- BERGER, Peter L. & LUCKMANN, Thomas. **A construção da realidade**. Petrópolis: Vozes, 2010.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede (vol. 1)**. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2018.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade 1: A vontade de saber**. São Paulo: Paz e Terra, 2015.
- \_\_\_\_\_. **Ética, Sexualidade e Poder**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.
- FREUD, Sigmund. **Totem e tabu, Contribuição à história do movimento psicanalítico e outros textos (1912-1914): obras completas (vol. 11)**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.
- \_\_\_\_\_. **O Eu e o Id, “autobiografia” e outros textos (1923-1925): obras completas (vol. 16)**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.
- GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas**. São Paulo: Unesp, 1993.
- HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. São Paulo: Unesp, 2014.
- HACKETT, Robert A. Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objetividade nos estudos dos media noticiosos. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1999.
- JORGE, Thaís de Mendonça. **Mutação no jornalismo: como a notícia chega à internet**. Brasília: UnB, 2013.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Pragmática para o discurso literário**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- MARCONDES FILHO. **O capital da notícia: jornalismo como produção da segunda natureza**. São Paulo: Ática, 1989.
- MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis: Vozes, 2015.

MOLOTOCH, Harvey & LESTER, Marilyn. As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1999.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimo a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos**. Petrópolis: Vozes, 2010.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1999.

\_\_\_\_\_. **Teorias do jornalismo (vol. 1): porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2004.

\_\_\_\_\_. **Teorias do jornalismo (vol. 2): a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2008.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

WEFFORT, Francisco. **Os clássicos da política: Maquiavel, Hobbes, Locke, Montesquieu, Rousseau, “O Federalista”**. Ática: São Paulo, 2000.

WHITE, David Manning. O gatekeeper: uma análise de caso na selecção de notícias. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1999.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1995.

# CAPÍTULO 6

## ANGELUS NOVUS: CÉU SOBRE BERLIN - ERFARHRUNG X ERLEBNIS

Data de aceite: 01/10/2020

Data de submissão: 20/07/2020

**Ricardo Tsutomu Matsuzawa**

Universidade Anhembi Morumbi  
São Paulo, SP

<http://lattes.cnpq.br/9120849992278402>

Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

**RESUMO:** A comunicação tem o objetivo de abordar as relações do texto de Walter Benjamin: *Sobre o conceito da história* e o filme *Asas do desejo* (1987) de Wim Wenders. Se experiência se esvai no excesso de transparência da sociedade do cansaço, o anjo que cai como um *flâneur* proustiano carrega ainda uma *história aberta*, um estado de “busca”. Na relação destes polos aparentemente divergentes a pesquisa caminha entre o *Erlebnis* contemporâneo, do *animal laborens* e a possibilidade da construção de uma experiência coletiva com o passado, o *Erfahrung*.

**PALAVRAS-CHAVE:** Walter Benjamin; Wim Wenders; *Asas do Desejo*; *Erlebnis*; *Erfahrung*.

### ANGELUS NOVUS: CÉU SOBRE BERLIN - ERFARHRUNG X ERLEBNIS

**ABSTRACT:** The communication aims to address the relationships of Walter Benjamin's text: On the concept of history and the film *Wings of desire* (1987) by Wim Wenders. If experience disappears in the excess of transparency of the tired society, the angel who falls like a Proustian flâneur still carries an open history, a state of “search”. In the relation of these apparently divergent poles, research moves between contemporary *Erlebnis*, animal laborens and the possibility of building a collective experience with the past, the *Erfahrung*.

**KEYWORDS:** Walter Benjamin; Wim Wenders; *Wings of Desire*; *Erlebnis*; *Erfahrung*.

### BREVE APONTAMENTO PARA OS PRIMEIROS PASSOS

Na presente comunicação pretendo discutir como algumas ideias da Walter Benjamin no texto: *Sobre o conceito da história*, estão inseridas na concepção do filme *Asas do desejo* (1987) de Wim Wenders.

O filme apresenta a dicotomia do mundo dos anjos e dos humanos; a utilização do preto e branco e da cor; a Alemanha Ocidental e Oriental; a história e a História; a fábula e o documentário; a sensação física e a sensação espiritual; o olhar puro e livre e o olhar condicionado ao julgamento, da experiência centrada no *Erlebnis* ou no *Erfahrung*. Uma narrativa construída em um humanismo

preocupado com a individualidade, apontando para a concepção de *Foucault* para o “*cuidado de si*”, mas que também aponta para um pensamento na comunidade situada entre vida e palavra.

Partindo da hipótese central que a experiência se esvai na transparência absoluta, da sociedade do cansaço, o anjo que cai com um *flâneur* proustiano em sua individualidade subjetiva carrega ainda uma história aberta, um estado de “busca”. Na relação destes polos aparentemente divergentes a pesquisa caminha no fio da navalha entre o *Erlebnis* contemporâneo, do *animal laborens* e a possibilidade da construção de uma experiência coletiva com o passado, o *Erfahrung*. A linguagem como meio de troca simbólica ou o seu desbotamento e fragmentação em um futuro utópico ou distópico da experiência.

## UM POUCO DE WIM WENDERS

Ernst Wilhelm Wenders nasceu em uma manhã do dia 14 de agosto de 1945 (dia da rendição incondicional do Japão às forças aliadas), na cidade industrial alemã de Düsseldorf, no fim da Segunda Guerra Mundial (em setembro daquele ano, a Alemanha se rendeu). Sua primeira infância foi em um país no pós-guerra, que vivia um difícil período histórico, sem heróis. Os alemães queriam esquecer a história recente, para se redimirem da culpa de terem realizado um dos maiores genocídios de todos os tempos, algo inimaginável. O cinema de propaganda nazista, sobre controle de Goebbels e com o talento de Leni Riefensthal, filmou algo que deveria ser banido e esquecido por esta geração.

Wenders estudou Medicina (1963-64) em Freiburg e Filosofia (1964-65) em Düsseldorf. Em 1966, desistiu da faculdade e foi para Paris, a fim de tornar-se pintor. Tentou ingressar na Academia de Belas Artes, mas não foi aceito. Durante a temporada em Paris, trabalhou no atelier do gravurista americano Johnny Friedlander, em Montparnasse, e tornou-se um frequentador assíduo da Cinemateca Francesa. Assistia até cinco filmes por dia. O cineasta afirma que, naquele ano, assistiu mais de mil filmes, e com bom humor, revela que um dos motivos foi o fato do apartamento em que morava ser muito frio, pois não tinha calefação: “Minha casa era um gelo e a maneira mais barata de me aquecer era ir à Cinemateca, onde cada projeção custava um franco – ali comecei a ver filmes. Aquilo se transformou numa paixão doentia”<sup>1</sup> (WENDERS, 2005, p. 41).

Retornou à Alemanha em 1967, trabalhou em Düsseldorf no escritório da *United Artists* e entrou na primeira turma da *Hochschule für Film und Fernsehen* (Escola Superior de Cinema e Televisão de Munique). Durante o curso, foi crítico de cinema nas revistas *FilmKritik*, *Twen*, *Der Spiegel* e no jornal diário *Süddeutsche*

<sup>1</sup> “*Mi casa era una nevera, y La manera más barata de entrar en calor era ir La Cinémathèque, donde cada proyecón custaba un franco -, allí empeece a ver películas. Aquello se convirtió en una pasión enfermiza*”.

*Zeitung*.

Na década de 60, podemos perceber uma mudança no perfil dos realizadores alemães. Pela primeira vez, a maior parte é formada por críticos, historiadores e estudantes de cinema. Wenders fez parte deste grupo, na medida em que era um realizador formado por uma cultura cinéfila e com um estudo regular sobre cinema.

Durante a graduação, na Escola de Cinema, fez vários curtas e realizou *Summer in the City* em 1970, seu projeto de conclusão do curso, filmado em 16 mm (preto e branco). Profissionalmente sua carreira, como diretor cinematográfico, começou em 1971 com o filme *O Medo do goleiro diante do pênalti*, baseado na novela homônima do amigo Peter Handke<sup>2</sup> seu colaborador em outros dois filmes: *Movimento em Falso* (1975) e *Asas do Desejo* (1987).

Em 1971, junto com outros 14 cineastas alemães, fundou a *Autoren Filmverlag*, reflexo direto do Manifesto de Oberhausen<sup>3</sup>, cooperativa<sup>4</sup> de produção e distribuição de filmes que se transformou no núcleo do *Cinema Novo Alemão*<sup>5</sup>. Em 1974, inaugurou a sua própria produtora, a *Wim Wenders Produktion*. Em 1976, fundou a *Road Movie Filmproduktion Inc.*, em Berlim, que produziu seus filmes até 2003, além de mais de cem outras produções e co-produções. Nos anos 80, quando estava envolvido na produção de *Hammett*, possuiu, em Nova York, uma produtora com Chris Sievernich, a *Gray City Inc*.

Wim Wenders foi um dos principais destaques do *Cinema Novo Alemão*. Foi também o primeiro cineasta alemão de sua geração a ser convidado para trabalhar em Hollywood, realizando, assim, um grande desejo. Depois de ter concluído *O amigo americano* (1977), sua primeira co-produção internacional, adaptação de uma novela da escritora Patricia Highsmith, o cineasta conseguiu se projetar internacionalmente, chamando atenção do prestigiado diretor e produtor americano Francis Ford Coppola, que o convidou para dirigir *Hammett*. Coppola, na época, tinha o desejo de tornar a American Zoetrope<sup>6</sup>, sua produtora, em uma das maiores produtoras de filmes do mundo. Entretanto, *Hammett* teve inúmeros problemas e foi apenas concluído em 1982.

Durante os quatro anos dedicados à produção de *Hammett*, entre brigas e interrupções forçadas, Wenders realizou: *Um filme para Nick* (1980), juntamente com o amigo Nicholas Ray, e *O estado das coisas* (1982). Esse último ganhou o

2 Em 1982, Wenders dirige, no festival de Salzburgo, uma peça de Peter Handke, a única experiência teatral de sua carreira.

3 Na cidade de Oberhausen, onde anualmente se realiza um festival de curta-metragem, foi lançado, em 1962, um manifesto por 26 cineastas, que é considerado o marco inicial do Cinema Novo Alemão.

4 Autoren Filmverlag” produziu e distribuiu os seguintes filmes de Wenders: *A letra escarlate* (1972), *Alice nas cidades* (1973), *Movimento em Falso* (1975) e *No decurso do tempo* (1976).

5 O mais importante movimento alemão do pós- guerra tinha como integrantes diretores como: Jean- Marie Straub, Wim Wenders, Werner Herzog e Rainer Werner Fassbinder.

6 American Zoetrope tinha intenção de realizar diversos projetos com diretores estrangeiros, inclusive com Jean-Luc Godard .

*Leão de Ouro* em Veneza, o primeiro de uma série de prêmios internacionais que receberia.

Em 1983 lançou *Paris, Texas*, inspirado no livro *Crônicas de Motéis*<sup>7</sup> de Sam Shepard, colaboração que voltou a se repetir em *Estrela Solitária*, de 2005. Com *Paris Texas*, ganhou a Palma de Ouro em Cannes, em 1984. Em 1987 ganhou outro prêmio em Cannes, o de melhor diretor, pelo filme *Asas do Desejo*.

A experiência nos Estados Unidos, com *Hammett* e seus filmes feitos à margem dela, faz com que Wenders reflita em relação à questão da pátria e a concepção de seus filmes. A Hollywood que Wenders imaginava e que estava presente em sua memória, com os seus heróis como como Nick (Nicholas Ray), não existia mais ou jamais existiu. O diretor pensa e experimenta o cinema com seus próprios filmes. Reencontra a sua identidade como cineasta europeu na realização *Asas do Desejo*. Renovando o seu olhar sobre a Alemanha. Ou seja, essa experiência de amadurecimento demonstra uma nova fase do cinema wendersiano que envolve diversos aspectos formais. O principal é a ênfase na história, no sentido que abrange a narrativa. O cinema de superfície não é mais importante, já que as imagens deveriam estar no segundo plano. Essa questão é evidente na utilização das vozes nos monólogos em *Asas do Desejo*.

Wenders pensa o cinema como um registro de impressões de imagem. A busca da realidade tem o objetivo de manter essas impressões e a memória. Nesse sentido, o cinema se coloca como um guardião da memória. Como os anjos de *Asas de Desejo*, para o cineasta, o cinema eterniza o momento. Mas, no caso da experiência cinematográfica, é possível vivenciá-la e compartilhar a sua memória.

Mas, meu sonho americano pessoal acabou há muito tempo. Foi quando percebi que nunca me tornaria um cineasta americano. E que, no meu coração, era um alemão romântico e que minha profissão sempre seria de um cineasta europeu (Wenders, 2008).

## ASAS DO DESEJO

Após quatro filmes falados em inglês e sete anos afastados da Alemanha, Wim Wenders retorna à sua pátria e à sua língua materna para realizar o filme *Asas do desejo* (1986). O diretor, em seu processo de refletir o seu próprio cinema iniciado no exílio na América durante a realização de *Hammett* (1982), escolhe a cidade de Berlim como cenário para *Asas do desejo*. Tal motivação vem do fato que Wenders considera Berlim o lugar onde constituíram as suas “únicas e verdadeiras experiências da Alemanha” (WENDERS, 1990, p.102).

Eu desejei e vi brilhar um filme *em* e, por isso, *sobre* Berlim. Um filme

<sup>7</sup> Editado no Brasil pela L&PM em 1982.

em que pudesse estar contida uma noção da história desta cidade desde o fim da guerra. Um filme em que pudesse surgir e manifestar-se aquilo de que sinto a falta em tantos filmes que aqui se desenrolam e que, contudo, parece estar tão palpável diante dos olhos, quando chegamos a esta cidade: uma sensação sim, mas também alguma coisa no ar, e sob os pés, e nas caras – aquilo justamente que distingue de modo tão total a vida nesta cidade da vida das outras cidades. (...) Ele é o desejo de alguém que esteve muito tempo ausente da Alemanha e que só pode e quis reconhecer sempre nesta cidade aquilo que constitui o – ser alemão (WENDERS, 1990, p.102).



Fig. 1 <sup>8</sup>

As inspirações de Wenders para a realização do filme foram as mais diversas:

Foram, sobretudo, *As Elegias de Duino* de Rilke. Depois foram, já desde há muito, os quadros de Paul Klee. *O Engel der Geschichte*<sup>9</sup> de Walter Benjamin. Foi, de repente, também uma canção do Cure, na qual se falava de *Fallen angels* e uma música no auto-rádio, em que aparecia o verso *talk to an angel*. Foi um dia, no centro de Berlim, apercebe-se daquela figura dourada, o anjo da paz, que de anjo guerreiro da vitória evoluiu para pacifista, foi uma idéia de quatro pilotos aliados lançados sobre Berlim, foi a idéia de uma coexistência e justaposição dos universos de hoje e de ontem em Berlim, imagens duplas no tempo e no espaço, foram, desde sempre, as imagens

<sup>8</sup> Anelus Novus (Paul Klee -1920). Museu de Israel.

<sup>9</sup> "Sobre o conceito da História" - Ensaio encontrado em Walter Benjamin – Obras escolhidas. Vol.1. Magia e técnica, arte e política. Ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994.

infantis de anjos como observadores invisíveis e constantemente presentes, resumindo, foi, por assim dizer, a velha nostalgia do transcendente e foi simultaneamente também a vontade do contrário flagrante: a vontade de fazer comédia (WENDERS, 1990, p. 106).

A base para comunicação parte da referência direta do realizador –Wenders - na sua inspiração para a realização do filme pelo texto de Benjamin, a discussão central figura na tese nove, onde em comum ambos se apropriam de Paul Klee:

Há um quadro de Klee que se chama *Angelus Novus*. Representa um anjo que parece querer afastar-se de algo que ele encara fixamente. Seus olhos estão escancarados, sua boca dilatada, suas asas abertas. O anjo da história deve ter esse aspecto. Seu rosto está dirigido para o passado. Onde nós vemos uma cadeia de acontecimentos, ele vê uma catástrofe única, que acumula incansavelmente ruína sobre ruína e as dispersa a nossos pés. Ele gostaria de deter-se para acordar os mortos e juntar os fragmentos. Mas uma tempestade sopra do paraíso e prende-se em suas asas com tanta força que ele não pode mais fechá-las. Essa tempestade o impele irresistivelmente para o futuro, ao qual ele vira as costas, enquanto o amontoado de ruínas cresce até o céu. Essa tempestade é o que chamamos progresso (BENJAMIN, 1994, p. 226).

As ideias principais de Walter Benjamin em *Sobre o conceito de história*<sup>10</sup> estão situadas na crítica a história como um processo contínuo; à futura emancipação do proletariado; à crença cega ao progresso e sobre os discursos da história, as suas formas de escrevê-las sejam pelo materialismo histórico, o historicismo e a social democracia.

Provavelmente Benjamin escreveu as teses entre o início da Segunda Grande Guerra (setembro de 1939) e abril de 1940 (término da construção do campo de Auschwitz), após o acordo de agosto de 1939 entre Stalin e Hitler de não-agressão, motivos de seu desassossego em exílio sobre a reflexão crítica da escrita da história, sua atividade de narração, “*Geschichte*”, sem certezas ou respostas.

Ele crítica duas maneiras aparentemente opostas de escrita: uma *historiografia progressista*, onde o progresso é inevitável, cientificamente previsível, apropriada pela *social-democracia* e o *Fascismo* e a *historiografia burguesa* que pretende reviver o passado com uma espécie de identificação afetiva do historiador e o seu objeto, uma “imagem eterna do passado”.

Benjamin desejava confrontar a crença e a ideia que o tempo histórico e a humanidade caminham em um tempo homogêneo, linear. O historiador materialista deve ser capaz de no passado identificar nos pequenos rastros: “O cronista que narra os acontecimentos, sem distinguir entre os grandes e os pequenos, leva em conta a verdade de que nada do que um dia aconteceu pode ser perdido para a

<sup>10</sup> Publicado pela primeira vez em 1942. Edição especial em homenagem a Walter Benjamin da revista: Instituto de Pesquisa Social.

história” (BENJAMIN, 1994, pg. 223). Momentos, uma empatia (acedia) de uma outra história, um outro conceito de tempo, o do presente, do “tempo de agora”, *Jetztzeit*. François Hartog comenta sobre a concepção de Benjamin:

Ele desenvolve uma concepção de tempo que, partindo do presente, traz o passado à atualidade do presente, o guarda, tomando por base a noção de *Jetztzeit* e lidando com o que ele denomina “memorização” (*Eingedenken*). A imagem que melhor expressa esta operação é o raio de relâmpago: uma iluminação do passado e do presente, de um momento do presente e um do passado, apenas por um segundo (HARTOG, 2003, pg. 23).

Para a análise sobre o filme de Wenders, a discussão parte da idéia central benjaminiana da *Erfahrung* – Experiência. Se Benjamin descarta o pensamento progressista de uma “imagem eterna do passado”, ele acredita que o historiador deve construir uma experiência coletiva com o passado, o *Erfahrung*, a contrapelo, para uma reconstrução da memória, da identidade subjetiva, uma *palavra comum*. Uma forma de narratividade em detrimento ao *Erlebnis* a experiência vivida do indivíduo solitário do capitalismo moderno, disciplinado por si mesmo, *animal laborans*, onde o amor, segundo Chu Han: “Se aplanam, tornando-se uma combinação de sentimentos agradáveis e de excitações sem complexidade nem consequências (...) é domesticado e positivado como fórmula de consumo e conforto. É necessário evitar qualquer lesão” (CHU HAN, 2014, pg. 16).

O contemporâneo regido pelo *Erlebnis*, um tédio profundo (momento pós-disciplinar de *Foucault*), o fim do espaço para experiência, pode apontar para o fim da arte de narrar, de contar histórias. Criou-se as distâncias do narrador e do ouvinte, entre grupos humanos, o triunfo da *oikonomia*: “corpos inertes atravessados por gigantescos processos de dessubjetivação que não correspondem a nenhuma subjetivação do real” (AGAMBEN, 2009, pg. 49). Um ritmo demasiado acelerado balizado para o fim da capacidade humana de assimilação. O fim da comunidade centrada entre vida e palavra, do *punctum* barthianiano<sup>11</sup>. De um tempo do trabalho artesanal onde a comunidade e a experiência se sobressaia do mundo particular e privado, determinando um fim da memória das tradições comuns e da experiência coletiva. O discurso do velho é inútil, sua memória infinita onde a escritura da história partia do prazer de contar, aberta e como continuação da vida, se extingui.

Os anjos wenderiano têm características específicas e possuem complexidade de atos. Têm o poder de ler os pensamentos humanos, de dominar o conhecimento (possuem a memória infinita sobre os fatos da humanidade); o tempo (se encontram em trânsito com o presente e o passado); e o espaço (podem se deslocar livremente em Berlim na velocidade do pensamento). Apesar de todos os poderes descritos estão impossibilitados, pela sua condição divina, de sentir as dores e alegrias

11 Aqui destacando o pensamento referente a *demora contemplativa*.

dos humanos. São meros espectadores (observam/assistem) das histórias, sem, contudo, interagirem através de sentimentos e palavras. O Anjo na sua descida a terra procura se transformar, conquistar a “experiência individual”, um *Erlebnis*, mas como um personagem proustiano, sua experiência está na “busca”. A busca da “palavra” da memória e da experiência, de uma renovada *Erfahrung*.

Os anjos podem ser metáforas ao próprio historiador, ou contador de *história*, *História* ou *histórias*. Na discussão benjaminiana entre *historiografia progressista* e a *burguesa* podemos perceber este conflito discutido no filme e nos seus personagens, o anjo como observador imparcial, espiritual em contraponto ao coletor das pequenas histórias, viajando entre o presente e o passado.

A idéia também está presente no ponto de encontro utilizado pelos anjos no filme. Eles, como guardiões da memória da humanidade, elegeram a biblioteca como refúgio, pelo seu aspecto de preservação e acúmulo de fatos e História. A biblioteca é o lugar eleito pelos humanos para preservar a sua história e a memória coletiva. Nesse ponto, anjos, bibliotecas e historiadores teriam um aspecto em comum, os anjos e os historiadores por característica e a biblioteca por função.

Ao contrário dos anjos, que preservam a memória como característica inerte a sua natureza, os humanos, por sua vez, sentem a necessidade de preservação das histórias, construindo para isso lugares e objetos eleitos para essa função. Em *Asas do Desejo*, os humanos escrevem, pintam, desenham, guardam fotos na tentativa de se eternizarem, constroem museus e determinam “monumentos”. O filme começa e termina com o personagem Daniels escrevendo anotações. No momento em que desce para a Terra, sente a necessidade de vivenciar e criar a sua própria história, experiência

A biblioteca também desperta outro ponto importante no filme: disponibiliza a história e a memória dos humanos para os humanos. Em determinado momento da narrativa, adentra na biblioteca o personagem Homero, no filme representado como o eterno poeta e contador das histórias. Este questiona a relação dos humanos com o ato de preservar a própria histórias:

Homero: Musa, fale-me sobre o contador de histórias. Nos confins do mundo, para a criança e ancião revele todos através dele. Com o tempo, meus ouvintes tornaram-se meus leitores. Não se senta mais em círculo, mas sozinhos. E um desconhece o outro. Sou um velho de voz fraca, mas o conto continua brotando do meu interior. A boca ligeiramente aberta repete-o com força e clareza, a história. Liturgia que não exige iniciação para que se entenda o sentido das palavras e frases.

(...)

O mundo está mergulhado na penumbra. Mas eu narro, como no início, cantarolando o que me leva a prosseguir na narração dos problemas atuais e me preserva para o futuro. Não fico mais, como antes transitando entre os séculos. Meus heróis não são mais os guerreiros e os reis, mas as coisas relativas à paz, tão boas como as demais. As cebolas secas são tão boas quanto o tronco de árvore que cruza o pântano. Mas até hoje ninguém conseguiu cantar uma epopéia sobre a paz. Que acontece com a paz que sua inspiração não dura e que quase não se deixa narrar? Devo desistir agora? Se eu desistir, a humanidade perderá seu contador de histórias. E, se ela perder seu contador de histórias perderá também seu lado criança.<sup>12</sup>

Outra dicotomia apresentada no filme *Asas do desejo* diz respeito aos aspectos documentais e ficcionais na linguagem fílmica. Há um trecho do filme em que o personagem Homero caminha próximo ao muro de Berlim em companhia do anjo Cassiel, lembrando momentos vividos (sua história ou a História) nos arredores da *Potzdamer Platz*, bairro de Berlim. Em pensamento, narra prédios que não existem mais, fatos ocorridos na sua lembrança, pessoas que viu e que participaram da sua vida:

Homero: Não estou encontrando a *Potzdamer Platz*. Aqui não pode ser. O café Josti ficava na *Potzdamer Platz*. À tarde eu ia lá para conversar, tomar café e observar as pessoas. Fumava um charuto na *Löhse & Wolff*, tabacaria de renome. Bem aqui. Não pode ser esta a *Potzdamer Platz*. Ninguém por perto a quem possa perguntar. Era um lugar movimentado. Bondes, ônibus puxados por cavalos e dois carros: o meu e o do fabricante de chocolates. A loja *Wertheim* também ficava aqui. E aí, de repente surgiram as bandeiras. Ali. O lugar ficou cheio delas. E as pessoas deixaram de ser simpáticas, a polícia também. Não vou desistir até encontrar a *Potzdamer Platz*. Onde estão os meus heróis? Onde estão vocês, meus filhos? Onde estão os meus, os incompreendidos, os originais? Musa, fale-me do cantor imortal que abandonado pelos fãs mortais, perdeu a voz. Como ele passou de anjo da narração a poeta ignorado e zombado no limiar das terras de ninguém.<sup>13</sup>

Durante essa etapa da narrativa, Wenders utiliza imagens documentais para interceptar a cena de Homero, numa tentativa de junção e comunicação entre o ficcional e o documental. Tal aspecto ressalta uma característica de resgate da História, através de imagens documentais de Berlim. História e história se cruzam num mosaico de imagens, fazendo com que mesmo a ficção não se deixe distanciar da realidade. Ou entre a memória, testemunho e a história. Wenders trabalha no filme outros elementos, como a realização de um filme dentro do seu próprio, um filme de detetive – usando a imagem emblemática do personagem Colombo – onde atores e testemunhas da Segunda Guerra se relacionam. Resgatando os textos

<sup>12</sup> Transcrição do filme: *Asas do desejo*.

<sup>13</sup> Transcrição do filme: *Asas do desejo*.

discutidos na disciplina: *Da abjeção* de Jacques Rivette e *Travelling de Kapò* de Serge Daney, podemos refletir sobre questões tão caras a História alemã e humana e a banalização de suas reconstruções. Os anjos que testemunharam o inimaginável e os historiadores que rememoram fatos tão cruéis da história humana e como hoje no vazio da experiência da transparência total e pornografia vigente, estas imagens precisam fazer algum sentido.

Wenders opta por apresentar a história do personagem Damiel em *Asas do desejo* na forma de busca por uma história de amor (Damiel e Marion), ele rediscute o fazer fílmico americano, amplamente presenciado e vivenciado pelo diretor através da sua memória.

Portanto a busca por uma história pessoal, a qual teve sua discussão representada em *Paris, Texas* (1984), continua em desenvolvimento em *Asas do Desejo*. A narrativa muda com a descida de Damiel, passando a representar a história de um personagem em detrimento a uma visão macro sobre ações cotidianas de múltiplos personagens:

O relato da unidade será indissociável da unidade do relato. A fragmentação e a justaposição de imagens que dificultam a visão unitária do tempo devem ceder seu lugar a uma ordem narrativa que dê forma à realidade, a uma sutura simbólica que dê sentido ao cotidiano. É assim que o anjo Damiel salta da imagem para entrar na narração. Pois, a recomposição da unidade passa pela inserção de sua condição (angélica) no tempo (humano), como o tempo é a condição da narração. (MARZABEL, 1998, p. 279).<sup>14</sup>

Podemos destacar outro aspecto desenvolvido na narrativa com o início da humanização de Damiel. Quando anjo, o personagem apenas visualizava e presenciava aspectos humanos como sensações e emoções. Com a experimentação da vida terrena, o personagem desenvolve aspectos sensoriais de descoberta parecidos com a visão infantil de mundo, em que cada sensação física ou vivência de sentimentos, como a alegria e a tristeza, são inundados de pureza e novidade. Sensações que sempre invejou e desejou da vida humana.

Um ponto importante do perfil do personagem Damiel é o seu anseio em construir laços de interação e comunicação com o outro e com o espaço. Tal característica mostra-se diferenciada tendo como parâmetro de análise os demais personagens desenvolvidos anteriormente por Wenders. Traçando um paralelo entre eles, de forma generalizada, observamos que, ao contrário de Damiel, os demais desenvolvem uma tendência a solidão, caracterizados pela dificuldade de

---

<sup>14</sup> “El relato de la unidad será indisociable de la unidad del relato. La fragmentación y la yuxtaposición de instantes que dificultan la visión unitaria del tiempo deben dejar su lugar a un orden narrativo que dé forma a la realidad, a una sutura simbólica que dé sentido a lo cotidiano. Es así como el ángel Damiel salta de la imagen para entrar en la narración. Pues la recomposicion de la unidad pasa por la inserción de su condición (angélica) en el tiempo (humano), como el tiempo es la condición de la narración”.

comunicação, por um estranhamento com a integração com o espaço físico e o outro. O oposto acontece com Damiel, com a sua constante busca pelo sentir o outro. Percebemos um retorno ao *Erfahrung* e a palavra.

A descida do anjo Damiel culmina com as cenas finais do filme, mas ao contrário do que se poderia pensar, não há um final conclusivo para a história contada do personagem. A busca pessoal de Damiel inicia com a sua humanização, e esta busca proustiana por seu caminho, mas não termina aí. O fato de Wenders não configurar *Asas do desejo* como um filme de amor americano faz com que o diretor eleja um final em aberto para a narrativa: “*Asas do desejo* termina onde a realidade começa. O filme é um prólogo, uma promessa de uma história, de uma história de amor. Por está razão nos letreiros finais aparece à frase “continua” (WENDERS, 2005, p. 51).

## CONCLUSÃO

Wenders resgata o discurso do velho, Homero, sua memória onde a escritura da história partia do prazer de contar, aberta e como continuação da vida. Uma experiência voltada entre vida e palavra. O Anjo que na sua descida a terra procura se transformar, conquistar a “experiência individual”, um *Erlebnis*, mas como um personagem proustiano, sua experiência está na “busca”, uma renovada *Erfahrung*. Como reflexão final, notamos que a memória, a história, o testemunho em Wenders foi imperativo para a realização do filme *Asas do desejo*. Nesse filme, esse assunto é abordado tanto na memória dos anjos, que permanece intacta, como na dos humanos na luta de preservação e eternização. E na reflexão nos discursos da história e as suas formas de escrevê-las.

## REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, Giorgio. **O que é o dispositivo? & O amigo**. Chapecó: Argos, 2014.
- BAUDRILLAD, Jean. **A ilusão vital**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.
- BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas: Magia e técnica, arte e política. V.1**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BUCHKA, Peter. **Os olhos não se compram**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.
- HAN, BYUNG-CHUL. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis: Editora Vozes, 2015.

HARTOG, François. **Tempo, História e a escrita da história: A ordem do tempo**. In: Revista de história 148, 2003.

MARZABAL, Iñigal. **Wim Wenders**. Madri: Cátedra, 1998.

MATSUZAWA, Ricardo. **Um território Comum: Memória pessoal e memória cinematográfica nos filmes de Wim Wenders dos anos 80**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Contemporânea) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP, 2008.

WENDERS, Wim. **A lógica das imagens**. Lisboa: Edições 70, 1990.

**Emotion pictures**. Lisboa: Edições 70, 1989.

**El acto de ver**. Barcelona: Paidós, 2005.

# CAPÍTULO 7

## AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO NO CONTEXTO DAS CULTURAS POULARES: UM PROCESSO DE DEMOCRATIZAÇÃO OU DE ALIENAÇÃO?

Data de aceite: 01/10/2020

Data de submissão: 11/07/2020

**Fabiana Nogueira Chaves**

Universidade Federal do Acre

Rio Branco – Acre

<http://lattes.cnpq.br/5626686116412905>

**Maurício Pimentel Homem de Bittencourt**

Universidade Federal do Acre

Rio Branco – Acre

<http://lattes.cnpq.br/1737788955086006>

**RESUMO:** Pretende-se uma análise das relações das culturas populares subalternas com as novas tecnologias da informação e da comunicação (TICs). O trabalho traz reflexões teóricas sobre a forma comunicativa específica dessas culturas subalternas, tendo em vista que as TICs trazem em si a ideologia das estruturas do poder hegemônico. Dada a característica contra-hegemônica das culturas populares, questiona-se a aparente democratização proporcionada pelas TICs. Para isso, analisa-se o fenômeno da sociedade midiaticizada e a questão da popularização digital, investigando a forma dual de associação das TICs com as culturas populares e o turismo: as novas tecnologias podem proporcionar emancipação ou alienação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Culturas populares; Novas tecnologias da informação e da comunicação; Mídia; Turismo.

### INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE CONTEXT OF POPULAR CULTURES: A DEMOCRATIZATION OR ALIENATION PROCESS?

**ABSTRACT:** This article intends to analyze the relations between popular subaltern cultures and the new information and communication technologies (ICTs). The work brings theoretical reflections on the specific communicative form of these subordinate cultures, considering that the ICTs bring, in themselves, the ideology of the structures of hegemonic power. Given the counter-hegemonic characteristic of popular cultures, the apparent democratization provided by ICTs is questioned, since, in ideological terms, they are located in opposite field. This way, the phenomenon of mediatized society and the issue of digital popularization are analyzed, investigating the dual form of association of ICTs with popular cultures and tourism: new technologies can provide an emancipatory or alienating character.

**KEYWORDS:** Popular cultures; New information and communication technologies; Media; Tourism.

### 1 | INTRODUÇÃO

Torna-se cada vez mais visível a influência das tecnologias da informação e da comunicação (TICs) na organização da vida social. Devido a esse fenômeno relativamente novo, impulsionado principalmente pela popularização da Internet e dos *smartphones*, são inúmeras as teorias que surgem para

exaltar a utilização de tais tecnologias na melhoria e na solução das mais diversas demandas sociais. Exemplo de uma grande mudança que vem ocorrendo devido à associação dessas tecnologias à educação é o ferver de cursos de graduação e especialização à distância: aulas gravadas em vídeo, apostilas online que podem ser acessadas a qualquer momento pelo *smartphone*, salas virtuais de discussão.

Podem-se citar ainda as facilidades trazidas à mídia alternativa e à formação de redes que buscam a democratização da comunicação e a inclusão digital. Além disso, hoje, qualquer um pode ter um canal no *Youtube*, produzir e divulgar vídeos sobre qualquer assunto. Os *youtubers* tornaram-se um verdadeiro sucesso entre crianças e adolescentes. *Smartphones* transformaram-se em brinquedos infantis, com jogos online constantemente atualizados, prendendo a atenção das crianças por várias horas.

Muito se discute sobre tais fenômenos. Psicólogos, jornalistas, pedagogos, cada um na sua área, vêm analisando as causas e os efeitos das novas tecnologias da informação e da comunicação no espaço e no ser social. Porém, muito pouco foi escrito ou estudado sobre as influências das TICs nas culturas populares subalternas, nas suas manifestações e suas influências sobre o sujeito dessas manifestações. Não que essa temática se exclua de temas como a educação à distância, inclusão digital e democratização da comunicação, mas as perpassa e vai além. É necessário não somente ver nas TICs uma mediação salvadora, mas analisar, anteriormente às possibilidades técnicas, as formas como essas tecnologias são utilizadas, e, por meio disto, estudar suas potencialidades. Como ponto de partida, ressalta-se que não existe tecnologia sem ideologia.

As transformações tecnológicas da informação mostram-se francamente conservadoras das velhas estruturas de poder, embora possam aqui e ali agilizar o que, dentro dos parâmetros liberais, se chamaria de "democratização". (SODRÉ, 2008, p. 12-13)

É necessário situar as tecnologias dentro de um padrão capitalista de mercado, onde existem finalidades a serem alcançadas, tanto relacionadas à sua venda, como produtos (*tablets, notebooks, smartphones*), bem como ao tipo de conteúdo específico vinculado a seu uso. Assim, essa nova indústria e seus conteúdos tornam-se importantes objetos de estudo para entender as novas configurações da Sociedade da Informação e os impactos produzidos por ela. Para isso, é importante lembrar que "é grande a diversidade das modalidades pelas quais, há pelo menos um século e meio, a cultura e a informação são o lugar de uma produção-distribuição industrial" (MIÈGE, 2007, p.32). Esse antigo fenômeno segue por novos meandros. Neste trabalho, procura-se estudar as articulações com as culturas populares subalternas e suas manifestações. Pretende-se discutir as TICs não somente como uma via de possibilidades emancipadoras, mas atrelando-

as a esse “lugar de uma produção-distribuição industrial” que permeia toda criação e uso das tecnologias da comunicação.

## 2 I INDÚSTRIA CULTURAL, TURISMO E CULTURA POPULAR

Antes de iniciar uma discussão sobre tecnologias da informação e da comunicação e seu duplo enraizamento social no âmbito das manifestações populares e na cultura popular como um todo, é necessário diferenciar a cultura popular subalterna da indústria cultural. Não que a primeira esteja totalmente separada da segunda, mas diferenciam-se no sentido da formação social criativa.

Adorno (1978) afirma que na indústria cultural a cultura é produzida como mercadoria. Ela apresenta as características de um produto meramente comercial, descontextualizado e desterritorializado, tem preço, mercado, e, por fim, torna-se descartável. Já as culturas populares subalternas realizam-se na pluralidade, possuindo caráter emancipador. “O popular subalterno seria então aquela produção cultural que apresenta uma concepção particular do mundo e da vida, refletindo o caráter coletivo dos processos, manifestações e bens do próprio povo” (FERREIRA, 2006, p.108-109). A cultura popular surge espontaneamente, como manifestação cotidiana de setores subalternos da sociedade.

Culturas populares se constituem por um processo de apropriação desigual dos bens econômicos e culturais de uma nação ou etnia, por parte dos seus setores subalternos, e pela compreensão, reprodução e transformação real e simbólica das condições gerais e específicas do trabalho e da vida. (CANCLINI, 1995, p.12)

Entre a cultura popular e a cultura produzida para o mercado existem ainda importantes diferenças no que concerne a expressão e formação. Destaca-se como um dos principais instrumentos das culturas populares subalternas a criação de seus próprios meios de comunicação.

A cultura popular subalterna se expressa no dia-a-dia, na vida cotidiana. Se entender a cultura como o conjunto de processos simbólicos através dos quais se compreende, reproduz e transforma a estrutura social, como afirma Canclini, fundamentando-se em Gramsci, pode-se considerar que a cultura subalterna é construída no espaço e no tempo da cotidianidade das classes subalternas, nas suas condições de luta pela vida, através dos processos de adaptação e resignificação dos quadros dados pelo sistema, tendo como principais instrumentos os seus próprios meios de comunicação. (FERREIRA, 2006, p.110)

Considerar o conceito de hegemonia no sistema capitalista de classes é imprescindível para entender a relação de conflito entre as classes subalternas e a classe hegemônica. Não que as culturas populares subalternas localizem-se fora do

plano massificador do sistema (pois são fundadas em sua base e se articulam em suas estruturas), mas pode-se ainda considerá-las uma possibilidade de resistência ao hegemônico e ao massivo. Dentro da definição das principais características da cultura popular subalterna, podemos entender suas especificidades e importância frente à indústria cultural. Mas, tendo feito isso, é necessário atentar para um fenômeno recente de englobamento da cultura popular pelo mercado.

Assim, a transformação de manifestações culturais populares em produtos não se dá apenas por meio de seu englobamento pela indústria cultural midiática, mas também por sua associação com a indústria cultural do turismo. “A mídia e o mercado de turismo são fortes armas da cultura hegemônica, que a todo tempo tentam englobar as formas populares resistentes em seus domínios, de forma a obter controle e lucro através delas” (CHAVES, 2011, p. 42). Não se pode negar a influência das novas tecnologias da informação e da comunicação nesse aspecto. Temos assistido uma gradativa transformação das manifestações de sentido identitário em espetáculo, tanto pela e para a mídia, quanto para fins turísticos.

Esse processo, que segue a regras de mercado, dá origem aos “processos de enculturação: a transformação do sentido de tempo que, abolindo o cíclico, impõe o linear, centrado sobre a produção, a transformação do saber e seus modos de transmissão” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.45). A lógica industrial não é compatível com a temporalidade das culturas populares; dessa maneira, a primeira acaba por se impor à segunda, tornando sua coexistência impossível.

O sentido do tempo nas culturas populares será bloqueado por dispositivos convergentes: o que de-forma as festas e o que as desloca, situando na produção o novo eixo de organização da temporalidade social. A *deformação* opera pela transformação da festa em espetáculo: algo que já não é para ser vivido, mas visto e admirado. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 131)

Assim, a indústria cultural, a mídia e o turismo predatório andam de mãos dadas, dando-se suporte mutuamente, produzindo deformações que viabilizam a produção para o mercado.

O turismo incentivado pela mídia, dentro do sistema econômico moderno, estimulador de descaracterizações, só é possível através da expropriação e exploração da natureza e das sociedades locais, obedecendo a um ritmo muitas vezes imposto pelos visitantes, onde os interesses estão no consumo final, nos atrativos, e não na experiência do caminho. Os olhares são rápidos, consumidores de paisagens, e não-interativos. Muito deste atual quadro de consumo se deve ao incentivo midiático do predatório. A indústria turística, tal como está atualmente, é um dos principais frutos do neoliberalismo e da globalização e se alimenta, principalmente, da expansão do sistema de comunicação, que instiga um padrão para consumir, uma fórmula básica que “ensina” a cultura do outro de forma etnocêntrica

e simplista, ligada unicamente ao lazer de quem consome. (CHAVES, 2011, p.53)

Desse modo, as tecnologias da informação e comunicação não seriam apenas aparatos mercadológicos a serviço de um englobamento cultural? Para responder a este e a outros questionamentos é necessário aprofundar-se em uma abordagem crítica.

### 3 I AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO

Com a popularização da Internet por meio do uso de tablets e smartphones, que transformou o ambiente da web em um ambiente móvel, ampliou-se o leque de ações e de redes existentes. No Brasil o uso do celular para acessar a internet cresceu muito. Os aparelhos são o principal meio de acesso à rede no país, usados por quase todos os brasileiros. As informações são da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - Tecnologia da Informação e Comunicação (PNAD Contínua TIC), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Até o ano de 2019, três em cada quatro brasileiros tinham acesso à internet e, entre eles, o celular era o equipamento mais usado. Entre 2017 e 2018, o percentual de pessoas de 10 anos ou mais que acessaram a internet pelo celular passou de 97% para 98,1%. O aparelho é usado tanto na área rural, por 97,9% daqueles que acessam a internet, quanto nas cidades, por 98,1%. Mas o que essa conexão possibilita? Ela possibilita espaços criativos ou apenas insere mais indivíduos em um espaço hipermediático pré-moldado? Não se pode negar que na *web* o ambiente é “um ambiente diferente dos tradicionais meios de comunicação de massa ou comunitários de natureza analógica, que em geral são formados por suportes palpáveis (impresso) ou efêmeros (ondas eletromagnéticas)” (CABRAL, 2006, p.52).

Ao mesmo tempo, não se pode confundir inovação tecnológica com inovação de conteúdo. Estamos constantemente confundindo o suporte e a mensagem, forma e conteúdo. Cabral (2005), no artigo “Apropriação Social das TICs: para afirmar a Comunicação como Direito Humano” defende que essas tecnologias possuem um grande potencial, também, para a efetivação da democratização da comunicação. Assim como Cabral, vários outros pensadores vêm disseminando ideias sobre o potencial transformador das TICs e esquecendo-se de uma questão muito importante: a forma como a cultura popular se apropria das TICs e a forma como esta insere-se naquela.

Considerando a Internet como uma possibilidade criativa, Felice (2008) afirma que a rede constitui uma nova forma de habitar; que nós habitamos a rede e, portanto, ela não poderia ser considerada estritamente como um meio de comunicação. Para ele, é formada uma sociedade dentro da sociedade. Uma sociedade criada a partir

de nossa sociedade não produziria, mesmo que de diferente forma organizacional e técnica, as mesmas mazelas e exclusões? E a questão da rede entre as mídias, não produziria efeito nenhum sobre a Internet e seus conteúdos? A reprodução do que vemos em uma mídia e em outra é constante. A novela, por exemplo, pauta matérias jornalísticas, vídeos na Internet e transforma-se em assunto de grupos de discussão. A rede entre as mídias está cada dia mais forte, provocando inovações de umas pelas outras, sempre na forma e não no conteúdo.

Uma mesma informação passa de mídia a mídia, repetindo-se com algumas variações na aparência. É a cultura dos eventos em oposição aos processos. Cultura do descontínuo, do esquecimento, de aparições meteóricas em oposição aos contextos mais amplos e a profundidade analítica. Quando absorvida pela mídia, qualquer coisa, seja lá o que for, passa a ter caráter volátil. (SANTAELLA, 1992, p.57)

A Internet é a mídia que mais difunde informações em rede, a principal delas. Segundo Leão (2001), a Internet é uma hipermídia que se apresenta ao usuário em forma de labirintos. Ela possibilita diversos percursos e caminhos para a informação de forma desterritorializada. Os percursos são os mais variados, as formas mudam, porém, os conteúdos são os mesmos, podendo apenas ser alterada a ordem da leitura.

Neste sentido, ressalta-se um antagonismo entre as culturas populares subalternas e a as tecnologias da informação e da comunicação: a territorialidade é uma das principais características das culturas populares subalternas. Ao desterritorializar uma manifestação cultural, destruimo-la, pois perde-se o caráter identitário de comunidade. Como seria possível, então, a existência dessas culturas dentro da rede, por meio dessas tecnologias? A partir do momento em que fogem a seu contexto e sua tradição, deixam de ser manifestações culturais para tornarem-se mercado ou produto turístico e midiático.

A Internet possibilita várias formas eficazes e baratas de transmissão de informação, propicia a implementação de diversas redes de comunicação entre pessoas por meio de aplicativos etc. Ainda assim, trata-se de uma mídia, funcionando segundo a lógica midiática, a qual, segundo Canclini (2003), é uma lógica coerente com o poder hegemônico – o que colocaria a Internet num campo ideologicamente oposto ao das culturas populares subalternas.

Do ponto de vista da sofisticação de oferta e ampliação do consumo cultural, houve avanços vertiginosos nas duas últimas décadas: o rádio e a televisão entraram em mais de 90% dos lares, teve-se acesso, por meio de cabos, internet e da proliferação de empresas e serviços transnacionais, a uma riqueza de informação e entretenimento nunca vista. Mas este modo de nos integrarmos à globalização acarreta a entrega dos recursos culturais e a depressão da capacidade de

Considerando a forma como as manifestações culturais populares vêm sendo atacadas pelo turismo predatório e pela massificação simplista da mídia como um todo, as TICs não têm representado mudanças significativas no sentido de evitar a alienação.

As matérias rápidas consumidas nos portais da Internet são, muitas vezes, uma abreviação da massificação televisiva. A Internet tem suas vantagens, proporcionando que todos sejamos emissores e receptores, a partir de uma interatividade que as outras mídias não possuem, mas emissores e receptores de que? Nas telas dos *smartphones*, imperam os aplicativos que facilitam as conversas interpessoais e em grupo, além do recebimento de notícias. Eles inovam na forma, mas não no conteúdo.

Ressalta-se o que Ferrari afirma sobre o Monopólio das *Big Media* na Internet: “a partir de 2001 o conteúdo dos *websites* foi gradualmente reduzido, até ser fornecido por um número restrito de fontes. Toda a Internet sofreu um retrocesso” (2012, p.101). Segundo a autora, Folha, Grupo Abril e Organizações Globo também imperam no mundo da *Web*, acompanhados apenas de alguns novos grandes portais, confirmando a hipótese de que Internet e culturas populares estão em campos ideologicamente opostos. Para as classes subalternas que geram essas culturas, é necessário apossar-se das novas tecnologias, sim, garantir acesso e meios para o seu uso; porém, não se pode ingenuamente acreditar que as técnicas resolverão problemas sociais e educacionais por meio de sua simples utilização.

#### 4 | CONCLUSÃO

O popular subalterno é aquela “produção cultural que apresenta uma concepção particular do mundo e da vida, refletindo o caráter coletivo dos processos, manifestações e bens do próprio povo” (FERREIRA, 2001, p. 13). Essa concepção particular só se faz possível quando indivíduos apropriam-se de sua identidade coletivamente, por meio da criação e da memória coletiva. Assim, as novas tecnologias da informação e comunicação, em si, nada podem contribuir para a afirmação de identidades culturais populares. Elas apenas podem facilitar a comunicação entre indivíduos ou grupos que participem de processos emancipatórios já existentes, sem nenhuma especificidade a mais no que concerne à natureza dessas mídias. As tecnologias podem facilitar a comunicação e a propagação tanto de mensagens que busquem a preservação de uma identidade, quanto de mensagens que tratem as culturas populares subalternas como mercadoria e busquem sua inclusão no universo de produtos vendáveis. A questão não está nas tecnologias em si, mas na formação crítica dos cidadãos que fazem seu uso.

Apesar de seu caráter multiplicador de emissores e receptores, não podemos esquecer que as TICs foram criadas dentro e para um sistema de mercado, o mesmo sistema que rege as relações econômicas e afeta diretamente a organização social. As culturas populares ganham, por meio das mídias, no geral, um cunho de evento comercial que tenta transformá-las em padrão para serem consumidas. A Internet, principalmente a Internet móvel, apenas trouxe novas formas de fazer isso acontecer.

Outro ponto a ser apresentado relaciona-se com a nova organização da sociedade em torno dos dispositivos eletrônicos. Nessa organização em que todos tornam-se espectadores pelas telas de seus *smartphones*, na qual os jogos e redes sociais exaltam o simulacro, não há lugar para a tradição. Essa nova ordem impera em todos os espaços sociais. A conexão desterritorializada e atemporal favorece o surgimento de indivíduos culturalmente passivos, diminuindo o potencial de atuação em grupos sociais – essencial para as criações culturais populares.

Desse modo, as TICs não estão aí para resolver problemas e propiciar democratização; são apenas novas ferramentas midiáticas imbuídas de ideologia mercadológica. É necessário entendê-las dentro de uma rede de mídias, podendo possuir caráter emancipador ou alienante. Desta forma, a pesquisa científica deve manter-se focada no conteúdo, pois é por meio deste que se efetivam as mudanças. Restringir a discussão acadêmica a novas técnicas e suportes tecnológicos mantém o foco em questões superficiais, servindo somente para reforçar o poder hegemônico vigente.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, T.W. A indústria cultural. In: Cohn, G. (Org.). **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Nacional, 1978.

CABRAL, A. Apropriação Social das TICs: para afirmar a Comunicação como Direito Humano. In: INTERCOM, XXVIII, 2005, Rio de Janeiro. **Apropriação Social das TICs: para afirmar a Comunicação como Direito Humano**. Rio de Janeiro: UERJ, 2005. v. 28. p. 1-15.

\_\_\_\_\_. Webcomunicação: a comunicação pensada a partir da Web. **Rastros**, v. 7, p. 25-56, 2006.

CANCLINI, N. G. **As Culturas Populares no Capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

\_\_\_\_\_. **A Globalização Imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2003.

CHAVES, F. N. As Festas Populares e o Contexto Midiático: Lavras Novas e o futuro de sua identidade cultural. 2011. 142 f. Dissertação em Ciências da Comunicação – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

FERRARI, P. **Hipertexto Hipermídia**: as novas ferramentas da comunicação digital. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

FELICE, M. D. **Do público para as redes**. São Paulo: Difusão, 2008.

FERREIRA, M. N. Comunicação, resistência e cidadania: as festas populares. **Comunicação e Política**, v. 24, p. 61-71, 2006.

\_\_\_\_\_. **As Festas Populares na Expansão do Turismo: a experiência italiana**. São Paulo: Arte&Ciência, 2001. 111 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - Tecnologia da Informação e Comunicação (PNAD Contínua TIC) 2018. [S.l.]: [S. ed.], 2020. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/27515-pnad-continua-tic-2018-internet-chega-a-79-1-dos-domicilios-do-pais>>. Acesso em 10 jul. 2019.

LEÃO, L. **O Labirinto da Hipermídia**. 2.ed. São Paulo: Iluminuras, 2001.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MIÈGE, B. **O Pensamento Comunicacional**. Petrópolis: Vozes, 2000.

\_\_\_\_\_. As indústrias culturais e midiáticas: uma abordagem sócio-econômica. **Matrizes**, no. 1, p. 41-54, 2007.

MORAES, D. A tirania do fugaz: mercantilização cultural e saturação midiática. In: **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 33-50.

SANTAELLA, L. **Cultura das Mídias**, 3. ed. São Paulo: Experimento, 2000.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. 3.ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 2008.

## BEM-VINDO AO CLUBE: ANÁLISE DO POTENCIAL IDEOLÓGICO NO DISCURSO HARDCORE

*Data de aceite: 01/10/2020*

**Samanta Cardoso Martins**

<http://lattes.cnpq.br/0066402347171744>

**RESUMO:** O cenário musical brasileiro é mundialmente conhecido e reconhecido, tendo sido tema de filmes, livros, documentários e produções acadêmicas. No entanto, a despeito de já existir uma produção significativa de estudos sobre os movimentos musicais ligados ao rock, há poucas produções que tratam do gênero hardcore. Diante disso, neste trabalho, estabelecendo um diálogo crítico com questões que dizem respeito ao campo de estudos sobre comunicação, cultura e música, abordo os discursos enunciados nas letras das canções de uma banda brasileira associada ao referido gênero, o Dead Fish. Mais especificamente, busco responder à seguinte questão: em que medida e como esses discursos contribuem para estabelecer, sustentar ou, inversamente, transformar as relações de dominação? Para responder a essa questão, apoio-me na teoria social crítica de John B. Thompson – especialmente nos seus conceitos de ideologia e dominação – e na sua proposta metodológica: a hermenêutica de profundidade. Esta é dividida em três fases: análise socio-histórica, análise formal ou discursiva e interpretação e reinterpretação. Ao analisar e reinterpretar os discursos em questão, argumento que há potencial crítico-ideológico no que refere-se ao modo com que as canções são estruturadas, porém esse mesmo

discurso torna-se potencialmente ideológico quando contextualizado no cenário da música underground.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação; Cultura; Música; Ideologia; Análise do discurso.

**ABSTRACT:** The Brazilian musical scene is world renowned and recognized, having been the subject of films, books, documentaries and academic productions. However, despite the fact that there is already a significant production of studies on rock music movements, there are few productions that deal with the hardcore genre. Therefore, in this work, establishing a critical dialogue with issues that relate to the field of studies on communication, culture and music, I approach the discourses enunciated in the lyrics of the songs of a Brazilian band associated with this genre, Dead Fish. More specifically, I try to answer the following question: to what extent and how do these discourses contribute to establishing, sustaining or, conversely, transforming relations of domination? To answer this question, I rely on John B. Thompson's critical social theory - especially his concepts of ideology and domination - and his methodological proposal: depth hermeneutics. It is divided into three phases: socio-historical analysis, formal or discursive analysis, and interpretation and reinterpretation. In analyzing and reinterpreting the discourses in question, I argue that there is critical-ideological potential as to how the songs are structured, but this same discourse becomes potentially ideological when contextualized in the underground music scene.

**KEYWORDS:** Communication; Culture; Music;

## 1 | INTRODUÇÃO

Esta pesquisa insere-se na linha de pesquisa Mídias e Práticas Socioculturais da Universidade de Sorocaba e estabelece, por meio de interpretação do potencial ideológico de letras de *hardcore*, um diálogo crítico com o campo de estudos sobre comunicação, cultura e música. Ao estabelecer esse diálogo, busquei responder à seguinte questão: *em que medida e como os discursos veiculados em canções da banda brasileira Dead Fish contribuem para estabelecer, sustentar ou, inversamente, transformar relações de dominação?*

No Brasil, estudos sobre música e comunicação são bastante recentes. Há mais ou menos quinze anos, grupos de pesquisa tentam conquistar espaço nos principais congressos de Comunicação e programas de pós-graduação e obter reconhecimento institucional. O grupo de pesquisa *Comunicação, Música e Entretenimento*, por exemplo, foi criado na Intercom<sup>1</sup> em 2012, com o objetivo de oferecer alternativas mais dinâmicas, não engessadas, para os trabalhos elaborados por pesquisadores de comunicação, música/som e entretenimento. No artigo *Consolidação dos Estudos de Música, Som e Entretenimento no Brasil*<sup>2</sup> observa que mesmo a música sendo amplamente entendida como uma forma de expressão – quase sempre apenas identificada na sua dimensão artística ou mercadológica –, sua dimensão comunicativa efetiva, por muito tempo passou despercebida. A fim de preencher essa lacuna, existem hoje alguns grupos consolidados no cenário da Comunicação, tais como: o Laboratório de Pesquisa em Culturas Urbanas e Tecnologias da Comunicação (LabCult), vinculado ao PPGCOM da UFF e coordenado por Simone Pereira de Sá e Felipe Trotta; o Núcleo de Estudos e Projetos em Comunicação (NEPCOM), vinculado ao PPGCOM da UFRJ e coordenado por Micael Herschmann; o Laboratório de Análise de Música e Audiovisual (LAMA), vinculado ao PPGCOM da UFPE e coordenado por Jeder Janotti Junior e Thiago Soares; e o Grupo de Pesquisa em Cultura Pop, Comunicação e Tecnologias (CULTPOP), vinculado ao PPGCOM da UNISINOS e coordenado por Adriana Amaral e Fabricio Silveira.

Entre algumas razões para a consolidação desses estudos, podemos destacar as pesquisas relacionadas à mídia massiva. A expressão “música popular

1 Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, fundada em 1977. A entidade estimula o desenvolvimento de produção científica não apenas entre mestres e doutores, mas também entre alunos e recém-graduados em Comunicação, oferecendo prêmios como forma de reconhecimento aos que se destacam nos eventos promovidos pela entidade.

2 HERSCHMANN, Micael; Sá, Simone; TROTTA, Felipe; Janotti Jr., Jeder. **Consolidação dos Estudos de Música, Som e Entretenimento no Brasil** In: MORAES, Osvando (org.) *Ciências da Comunicação em Processo*. São Paulo: Ed. Intercom, 2014, v.1.

massiva” está relacionada diretamente ao processo de produção, circulação e consumo dessas músicas através da indústria fonográfica, sendo assim, todas as estratégias relacionadas questões dos processos de produção, circulação e consumo dessa música pautam-se na segmentação do público: *mainstream* e *underground*. O *mainstream* é compreendido como o gênero relacionado ao consumo de massa, como trilhas sonoras, videoclipe e cinema, a circulação desse estilo não é segmentada.

Essa característica do *underground* segmenta o público, coloca-o como “obra autêntica”, que não está a favor do modelo pré-estabelecido de produção que ocorre, por exemplo na música massiva. Dentre outros estudos sobre comunicação e cultura, destaco, primeiramente, a dissertação de mestrado de José Geraldo da Silva Junior (2014) “Quadros do reconhecimento: a comunicação política do movimento hip-hop de Curitiba”, uma vez que se aproxima de meu objetivo de pesquisa, buscando relacionar questões de cunho social e político com a música. Entre outras coisas, o autor argumenta que a participação ativa dos meios de comunicação na cultura hip-hop, ajudou a criar o quadro de reconhecimento desse estilo. Uma das estratégias para o enquadramento do “reconhecimento social” foi a utilização de atores e adeptos ao movimento.

Já o livro *Cultura Rock e Arte de Massa*, de Antônio Marcus Alves (1994), busca problematizar alguns aspectos da cultura rock no Brasil, através da análise da trajetória de três bandas de rock, incluindo o estudo das letras de canções dessas bandas. Entre outras coisas, o autor sustenta que existem três eixos de emissão de informação e ao mesmo tempo de construção de sentido na cultura rock; o discurso do roqueiro, da mídia e das músicas. O autor não descarta também as influências da indústria cultural na análise desses discursos.

Outros estudos, como o artigo “Do punk ao hardcore: elementos para uma história da música popular no Brasil”, produzido por Roberto Camargo de Oliveira (2009), e o artigo “Cultura e vida social: um olhar sobre a produção musical *rap* e *hardcore* no Brasil contemporâneo”, desse mesmo autor, fornecem embasamento teórico sobre o surgimento do movimento *hardcore*. Entre outras coisas, o autor indica que o modelo consolidado nos anos de 1990, deu margem a manifestações de música política que expressam experiências de dominação e resistência, período esse em que a banda Dead Fish foi fundada.

Uma vez apresentados alguns dos estudos sobre comunicação, cultura e música que mais se aproximam deste e seus resultados, cabe justificar a escolha da banda Dead Fish. Esta deve-se ao fato de ser uma banda com grande presença no cenário do *hardcore* nacional brasileiro, e mesmo sendo parte do circuito dito *underground* já esteve vinculada a uma gravadora comercial. O segundo motivo se dá pelo fato de ser uma banda capixaba, de Vitória/ES, e estar, portanto, fora do eixo

Rio de Janeiro/São Paulo/Brasília – grande gerador de bandas. Após levantamento bibliográfico, deparei-me com diversas pesquisas trazendo o rock como tema central, discutindo sobre a relevância na comunicação e para a história. A partir da leitura desses materiais, pude notar que as discussões sobre as referências musicais eram sempre de bandas oriundas do estado de São Paulo, Rio de Janeiro ou Brasília, onde se encontra o chamado “Rock BR”. De forma geral, tais trabalhos contribuíram para esta pesquisa trazendo opções de formas de análise e contextos históricos, além de indicarem a necessidade de se estudar bandas de regiões onde o rock não é tema central, como no caso da cidade de Vitória/ES.

Por sua vez, a opção metodológica por analisar letras de música deve-se, fundamentalmente, ao fato de haver apenas um pequeno número de pesquisas que se propõem a se debruçar sobre esse tipo de material – sobretudo sobre letras de bandas do circuito *underground*. A fim de realizar uma análise crítica desse material, adoto o conceito de ideologia proposto por John B. Thompson (2000), que será apresentado no primeiro capítulo. Capítulo que, mais exatamente, irá apresentar o processo histórico do conceito de ideologia e de que forma Thompson (2000) desenvolve, a partir disso, sua própria concepção. Ao propor este novo conceito de ideologia, o autor é muito claro em defini-lo como o “sentido a serviço da dominação”. Segundo Lopes (2008, p. 3 esta concepção de ideologia é particularmente interessante pelas seguintes razões. Primeira: rechaça a ideia de que toda ideologia seja intrinsecamente ilusória – colocando seu caráter enganador apenas como uma possibilidade contingente. Segunda: interessa-se não somente pelas maneiras como o discurso mantém relações de dominação de classe, mas, também, como conserva relações de dominação de raça, idade, gênero etc. Terceira: evita uma tendência, prevalente na literatura: de pensar a ideologia como uma característica ou atributo intrínseco de certas formas simbólicas ou sistemas simbólicos, tais como o conservadorismo, o comunismo, o liberalismo etc. Mais ainda, um discurso pode ser ideológico num contexto e contestador em outro. Afinal, seu caráter ideológico vai depender de como é apropriado, (res)significado e utilizado em circunstâncias concretas da vida cotidiana.

## **2 I REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO**

### **2.1 Percurso histórico do conceito de ideologia**

O conceito de ideologia foi, ao longo dos séculos, estudado por vários autores e assim compreendido de formas distintas. Como mostra Thompson (2000), o termo foi utilizado pela primeira vez em torno de 1796 pelo filósofo Destutt Tracy, para se referir a uma ciência das ideias. A ideologia, neste momento, seria a primeira das

ciências, pois a partir dela é que se poderia compreender o mundo e seria a base para que outras disciplinas pudessem ser explicadas.

Pouco tempo depois, em torno de 1799, Napoleão Bonaparte – por motivos estratégicos políticos – ridicularizou o termo ideologia e passou a utilizá-lo de forma negativa. Napoleão passou, então, a conceber a ideologia como uma disciplina que produz conhecimento falso, apenas com base em especulações, de forma que todo pensamento político ou religioso fosse compreendido como ideológico e, conseqüentemente, taxado de falso e sem fundamentos.

Quase meio século depois, Marx propõe basicamente três concepções de ideologia. A primeira concepção é denominada por Thompson (2000) de polêmica, pois essa concepção posiciona a ideologia como uma doutrina teórica e uma atividade que olha erroneamente as ideias, como se elas fossem autônomas. A ideologia, nesse sentido, refere-se a ideias que não conseguem compreender as condições socio-históricas que lhes deram origem.

A segunda concepção de Marx é denominada por Thompson (2000) de epifenomênica. Nesta, a “ideologia é um sistema de ideias que expressa os interesses da classe dominante, mas que representa relações de classe de uma forma ilusória”. Por sua vez, a terceira é denominada de concepção latente. Aqui,

[...] ideologia é um sistema de representações que servem para sustentar relações existentes de dominação de classes através da orientação das pessoas par ao passado ao invés de para o futuro, ou para imagens e ideais que escondem as relações de classe e desviam a busca coletiva de mudança social. (THOMPSON, 2000, p. 54)

Em torno de 1920, as concepções de Marx e a abordagem negativa que o termo ideologia carregava passaram a ser neutralizados e discutidos por meio de outras ópticas pelos trabalhos de Lenin, Lukács e Mannheim. Para Lenin e Lukács, a ideologia é uma arma de mudança social, um sistema de ideia de classes (THOMPSON, 2000).

Todo esse relato histórico que Thompson (2000) apresenta influencia a sua formulação do conceito de ideologia. Sobre os pensamentos de Marx, são feitas algumas críticas; a ideologia não opera necessariamente pela dissimulação iludindo pessoas; a ideologia não está a serviço apenas da classe social dominante, mas de qualquer grupo dominante, ou seja, se relaciona com outros eixos de desigualdade e exploração além do econômico; e que a ideologia é constitutiva da realidade. Sobre os estudos de Mannheim, a crítica é sobre o enfoque unilateral que é feito para criticar o pensamento do opositor; e esquecer-se de aplicar esse mesmo enfoque ao seu próprio pensamento. Thompson vai trabalhar esse assunto quando discute a questão do campo-objeto e sujeito-objeto.

Referente ao enfoque proposto por Mannheim, Thompson (2000) relata que:

Os problemas epistemológicos levantados pelo enfoque de Mannheim são os que podem ser descritos como os problemas epistemológicos do historicismo radical. Se todo conhecimento, incluindo o conhecimento produzido pela sociologia do conhecimento, é situado social e historicamente e somente é inteligível em relação a essa situação, então como negar a conclusão de que todo conhecimento é completamente relativo à posição sócio histórica do que conhece? (THOMPSON, 2000, p. 66)

Mas a maior crítica sobre os estudos de Mannheim é que, nessa concepção restrita de ideologia, fica esquecido o fenômeno da dominação, que é a discussão central de Thompson (2000). No entanto, apesar das críticas o autor ressalta que sua concepção de ideologia não pretende apagar os conceitos apresentados acima nem sintetizá-los, mas oferecer uma contribuição à história do termo.

## **2.2 Conceito de ideologia de Thompson**

Thompson define ideologia como o sentido, mobilizado pelas formas simbólicas, que serve para sustentar e estabelecer relações de dominação. Esclarece ele:

[...] estabelecer, querendo significar que o sentido pode criar ativamente e instituir relações de dominação; sustentar, querendo significar que o sentido pode servir para manter e reproduzir relações de um contínuo processo de produção e recepção de formas simbólicas (THOMPSON, 2000, p. 79).

Vale ressaltar que “poder” e “dominação” têm conotações distintas. Poder está relacionado com a capacidade, conferida institucionalmente a um determinado grupo, de intervir no rumo dos acontecimentos e em suas consequências.

Por sua vez, o conceito de dominação trata especificadamente de relações de poder sistematicamente assimétricas, quando grupos de agentes possuem poder de uma maneira permanente e em grau significativo. Segundo esse ponto de vista, ideologia serve para reproduzir a ordem social que favorece indivíduos e grupos dominantes. O objetivo dos estudos acerca da ideologia é compreender de que maneira as formas simbólicas, podem estar associadas a modos de operação da ideologia em contextos concretos (THOMPSON, 2000).

Thompson (2000) enfoca o fato de que é crucial pontuar que fenômenos simbólicos, ou certos fenômenos simbólicos, não são ideológicos como tais, mas são ideológicos somente enquanto servem, em circunstâncias particulares, para manter relações de dominação. Desta forma, o autor descreve que as formas simbólicas não podem ser ditas como ideológicas ou não sem que seja compreendido seu caráter socio-histórico.

Abaixo, podemos visualizar as cinco principais formas de operação da ideologia, deixando claro que o autor, ao fazer essa separação, não quer limitar

os modos como a única maneira pela qual a ideologia opera, ou que eles operam independentemente uns dos outros. Ao contrário, esses modos de operação podem se reforçar mutuamente. Vale ressaltar também que, para sabermos se determinada forma simbólica é ideológica ou não, temos de saber como ela foi simbolicamente construída por meio destas estratégias.

<b>Modos Gerais</b>	<b>Algumas Estratégias Típicas de Construção Simbólica</b>
Legitimação	Racionalização Universalização Narrativação
Dissimulação	Deslocamento Eufemização Tropo
Unificação	Estandarização Simbolização da unidade
Fragmentação	Diferenciação Expurgo do outro
Reificação	Naturalização Eternalização Nominalização/passivização

QUADRO 1: Modos de Operação da Ideologia

FONTE: baseado em Thompson, 2000, p. 81.

### 2.3 Hermenêutica de profundidade - HP

Nesta seção, o objetivo é apresentar a HP como metodologia de pesquisa, bem como detalhar de que forma irei trabalhar em cada etapa dessa metodologia. Segundo Thompson (2000), todas as formas simbólicas estão situadas de forma temporal e local. Logo, deve-se compreender os fatores externos ao discurso: quem diz, quando diz, como diz, onde diz e com qual objetivo:

A análise cultural pode ser elaborada como o estudo das formas simbólicas em relação aos contextos e processos historicamente específicos e socialmente estruturados dentro dos quais, e através dos quais, essas formas simbólicas são produzidas, transmitidas e recebidas – resumidamente é o estudo da construção significativa e da contextualização social das formas simbólicas. (THOMPSON, 2000, p. 363)

Desta forma, o autor, ao propor a HP como metodologia de pesquisa, busca mostrar que os estudos culturais exigem a contextualização e levantamento socio-histórico no qual a forma simbólica está empregada, a HP oferece os caminhos metodológicos para que essa contextualização seja feita de forma organizada e completa. A HP organiza a análise da forma simbólica em três etapas: Análise socio-

histórica, Análise Formal ou Discursiva e Interpretação/Reinterpretação. Na figura 1, podemos visualizar de que forma essa separação e desdobramentos são possíveis:

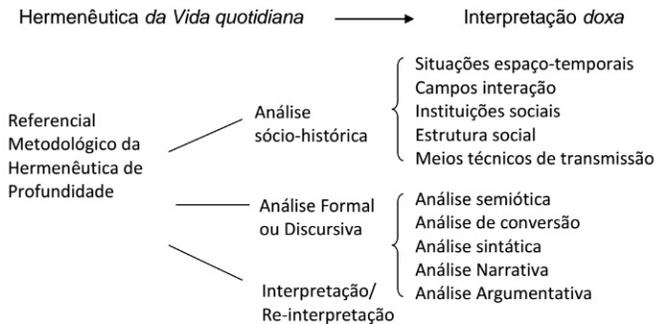


FIGURA 1: Hermenêutica de Profundidade

FONTE: Thompson, 2000, p. 365.

A primeira etapa do processo compreende as formas simbólicas, influenciadas pelas suas condições de produção, circulação e recepção. A análise sócio-histórica serve justamente para reconstruir essas condições. Sobre isso, Thompson (2000) expressa que as formas simbólicas não subsistem num vácuo, ou seja, elas não podem ser produzidas, transmitidas e recebidas em paralelo ao contexto social e histórico do momento.

Diante disso, a análise sócio-histórica deve levar em consideração a descrição das situações espaço-temporais e os campos de interação, nos quais as formas simbólicas estão inseridas. Importante salientar que “campo” não se refere a um espaço geograficamente delimitado, mas sim, ao meio onde ocorre interação:

Na consecução de cursos de ação dentro de campos de interação, as pessoas empregam vários tipo e quantidades de recursos ou “capital” disponível e elas, assim como uma variedade de regras, convenções e “esquemas” flexíveis. Esses esquemas não são regras muito explícitas e claramente formuladas, mas estratégias implícitas e tácitas. Elas existem na forma de conhecimento prático, gradualmente inculcado e continuamente reproduzido nas atividades comuns da vida cotidiana. (THOMPSON, 2000, p. 367)

Vale ressaltar, também, que o enfoque da HP não só considera como ponto de estudo o campo-objetivo, mas também considera o campo-sujeito, isto quer dizer que o pesquisador faz parte da pesquisa, bem como está o tempo todo interpretando e reinterpretando dados que estão ao seu redor. Este é um ponto que diferencia pesquisas nas ciências sociais e ciências naturais: nós, como pesquisadores,

construímos pesquisas sobre um campo pré-interpretado. Por isso, dentro do contexto socio-histórico, compreender quem é o sujeito responsável pela ação é importante para contextualizar o discurso.

Assim, nesta pesquisa, é necessário compreender em qual cenário o rock nacional, mais especificadamente o *hardcore*, está inserido. Analisar e compreender as questões históricas, relativas ao contexto histórico de produção das formas simbólicas estudadas, nos oferece embasamento teórico e político para analisarmos o discurso e seus possíveis direcionamentos. Desta forma, será apresentado um breve relato sobre o rock nacional brasileiro, o surgimento do movimento *Punk Rock* – e, conseqüentemente, do *hardcore* – e como o Brasil se apropria desse movimento. Também será abordada a banda Dead Fish, qual a sua história e as referências.

Em um segundo momento da análise, o objeto deixa de ser o contexto e passa a ser a própria produção simbólica. A Análise Formal ou Discursiva se interessa pela organização interna das formas simbólicas: suas características estruturais, seus padrões e suas relações. Com isso, a segunda etapa do enfoque apresentado, por meio de ferramentas sistematizadas, mostra que as produções simbólicas estão não só carregadas de seu contexto socio-histórico, mas como também dizem algo.

Irei me apoiar nos estudos de Martín Rojo (2005), para desenvolver as estratégias de análise. São as estratégias de referências/nominação e as estratégias predicativas. A estratégia de referência e nominação diz respeito, entre outras coisas, às palavras que unem e as palavras que separam, basicamente organizando a nossa percepção de mundo por meio de categorizações, sendo que cada categorização traz consigo um sentido conotativo. Quanto às estratégias predicativas, a autora categoriza entre co-aparições textuais e representações dos atores sociais através de suas ações, que são as atribuições estereotipadas por meio de adjetivos ou de ações atribuídas. Sobre a representação dos atores sociais através de suas ações:

Existem outros procedimentos linguísticos que também podem contribuir para criar uma imagem negativa ou positiva dos atores sociais: a atribuição de determinadas ações e a descrição que dela se faz. Nesse caso, foram assinaladas pelos analistas críticos tanto a seleção léxica para descrever as ações como a gestão de diferentes da agência, no momento de atribuir a responsabilidade sobre essas ações [...]. (ROJO, 2005, p. 232)

Com isso, me baseando nas duas estratégias apresentadas a cima, propus como grade de análises fazer a distinção entre os atores sociais apresentados nas canções e quais as ações que os representavam. Feito isso, pude padronizar as análises afim de submete-las aos conceitos propostos por Thompson.

O último enfoque é o movimento de Interpretação e Reinterpretação.

Compreende-se que toda produção simbólica diz algo sobre alguma coisa e que a interpretação é sempre influenciada pelo contexto socio-histórico, logo toda forma simbólica pode ser interpretada e reinterpretada em diferentes contextos. Neste sentido, Thompson (2000) fala sobre o sentido da análise ideológica, em que coloca que nenhuma forma simbólica é politicamente neutra, pois, de em última instância, está sempre relacionada com o poder.

Em segundo aspecto, a interpretação da ideologia pode implicar, como já dito, um potencial crítico, pois pode servir para a reflexão e autorreflexão sobre as relações de poderes e dominação. Thompson (2000) relata que a relação entre a interpretação ideológica e a crítica à dominação não é imediata, no sentido que a reflexão da crítica sobre as relações de poder é governada pela sua própria lógica, sua própria estrutura argumentativa.

A reflexão crítica, segundo o autor, levanta questões que exigem novos tipos de evidências e argumentações. Ela está interessada não em perguntas sobre se as interpretações estão corretas, mas se essas relações sociais são justas.

Desta forma, o último enfoque apresentado ganha fundamental importância para a análise das formas simbólicas e modos de operação da ideologia. A interpretação e a reinterpretação podem ser compreendidas de forma mais simples como movimento de síntese das informações, em que se cruzam as reflexões obtidas por meio da análise socio-histórica e da análise discursiva. Neste momento, o autor busca, através de construções criativas, encontrar novos sentidos ou responder questões acerca do problema levantado. Irei, no presente trabalho, sintetizar essas informações ao mesmo tempo em que será feita a análise do discurso. Começarei, no entanto, apresentando as informações obtidas acerca do contexto socio-histórico de produção, circulação e recepção das composições em análise.

## **3 | ANÁLISE DO CONTEXTO SÓCIO-HISTÓRICO**

### **3.1 Cenário musical brasileiro: Rock e política**

Nesta seção, procuro apresentar as origens do movimento rock no Brasil, as primeiras bandas a surgir e analisar de que forma ao longo dos anos este movimento se relacionou com as questões políticas.

O movimento rock no Brasil surgiu na metade da década de 1950 e a porta de entrada foi o cinema. Algumas produções como “The blackboard jungle” e “Rock around the clock” inspiraram o surgimento da primeira banda brasileira Rock and Roll em Copacabana, liderada pelo músico Cauby Peixoto. Conforme acrescenta Dapieve (1995, p. 13):

No final da década de 50, até o mesmo a Nacional de São Paulo

reservava um espaço para o rock'n roll e demais excentricidades: o programa "Ritmos para a juventude", apresentado por Antônio Aguillar. Outro proto-DJ, Carlos Imperial, pilotava "Clube do rock" (na Tupi) e "Os brotos comandam" (na Guanabara).

Assim como o rock iniciou sua história no Brasil nas telas do cinema, foi por meio das telenovelas que ele se consolidou. Campello, o grupo formado pelos irmãos Celly e Tony Campello, foi o grande responsável pela influência na formação de outros grupos como The Fevers, Renato & Seus Blue Caps e outros grupos que tinham em sua maioria nomes em inglês. Inicia-se neste momento a chamada segunda geração do rock brasileiro.

O movimento da Jovem Guarda, no início dos anos 1960, já trazia outra cara para o rock brasileiro, tanto na maior utilização de guitarras, quanto nas letras compostas que começavam a se aproximar da realidade brasileira, afastando-se de letras como "banho de lua". Segundo Ramos (2010, p. 40-41) As temáticas mais comuns nas letras das canções da Jovem Guarda estiveram relacionadas ao hedonismo juvenil e aos seus relacionamentos amorosos [...]. Não se delineava a predileção e nem o interesse por temas relacionados à política ou à crítica social, contudo enfatizavam-se nelas as vivências cotidianas daqueles jovens cantores. Em contrapartida, negar o caráter de contestação assumido pelos adeptos do rock traduzido pela Jovem Guarda seria aderir a uma visão ortodoxa do fato. [...] Protestavam-se não tanto através das letras, mas sim pelas formas de comportamento adotadas, em geral.

Junto ao movimento da Jovem Guarda, o Tropicalismo, por meio de festivais de música, ganhou voz e espaço na mídia. Neste período, o surgimento de canções de protestos, encabeçados pela MPB, produz letras que eram o retrato do militarismo sofrido na época. O Brasil passava por um momento complexo, em que o binarismo esquerda/direita estava acentuado. Assim, quem não era pertencente aos grupos de protestos, teoricamente estaria contra eles (DAPIEVE, 1995). O Tropicalismo, neste período, teve extrema importância, mesmo não sendo musicalmente tratado como rock, mas a postura era roqueira. Durante o final da década de 1960 e toda a década de 1970, artistas como Raul Seixas e Ney Matogrosso consolidaram suas carreiras e deram grandes contribuições para o BRock<sup>3</sup>.

Nos anos 1980, o rock brasileiro se consolidou; bandas como Legião Urbana, Paralamas do Sucesso e Titãs traziam em suas letras e postura o retrato do momento social dos jovens nascidos nos anos 1960 e 1970.

Socialmente construída entre o silêncio e a repressão, a geração 80 foi afastada de maiores envolvimento sociais, de debates intelectuais amplos e teve o seu processo de formação cultural "depredado" pela tecnicização do ensino. Mas finalmente o "silêncio dos inocentes" foi

---

3 "BRock" é o termo no qual a geração de bandas de rock brasileiro nos anos 1980 ficou conhecida.

rompido pelos ecos do verão punk inglês, na segunda metade da década de 70. Mesmo que a repercussão punk no Brasil tenha sido “tardia e restrita”, como avaliou Nicolau Sevcenko, é possível afirmar que, na passagem do autoritarismo para a democracia, uma parcela importante da juventude começou a se expressar através do grito punk”. (ALVES, 1995, p. 120)

Acrescenta Antônio Marcus Alves (1995) que foi nos anos 1980 que o mercado discográfico jovem se estabeleceu; ampliou-se uma rede complementar de divulgação dessa cultura, como revistas especializadas, programas de videoclipes, entre outros. Completa o autor que o rock nesse período tomou proporções nacionais e passou a ter grande importância no cotidiano dos jovens, sendo encarado muitas vezes como fator essencial para autocompreensão e compreensão de mundo. Bandas como Legião Urbana e Titãs já traziam, em seu discurso e em sua postura nos palcos, a crítica social e política da época. Em 1992, durante um show, a banda Titãs fez, em tom de crítica, uma performance ao vivo do hino fascista, levando o público ali presente ao delírio. Sobre isso, Alves (1995, p. 140) comenta: “Quando destaco esse fato é muito mais para constatar uma situação dúbia que a banda indica em relação aos grandes sistemas políticos-ideológicos. É a afirmação de uma ambiguidade da cultura rock”.

Neste ponto, o autor levanta uma questão importante acerca da cultura rock, sobre qual o poder de influência que um discurso pode ter sendo feito de diferentes formas, e por diferentes nomes, destacando a ambiguidade que a cultura rock carrega. O rock, neste momento de consolidação do chamado BRock, ganhou força cultural e espaço em grandes mídias, bem como influenciou a geração dos anos 1990.

Seguindo pelos anos 1990, a reestruturação do capitalismo teve grande impacto social, aumentando os problemas sociais e as tensões presentes das relações sociais. A proposta neoliberal e essa nova orientação política marcou uma reestruturação da hegemonia burguesa nas esferas sociais de maneira geral. Oliveira (2009, p. 81), ao analisar as relações do cenário político e as relações musicais desse período, observa que:

Neste contexto surgiram formas de produção cultural que interpretam/ criticam as experiências sociais individuais e coletivas, dentre os quais estão o *rap* e o *hardcore*, que mostram com clareza uma das dimensões da cultura, qual seja dialogar com o mundo em que se vive tentando dar a ele um significado, ou segundo Raymond Williams (1969, p. 305) reagir “em pensamento e em sentimento à mudança de condições por que passou a nossa vida”.

Contudo, ao longo da história, o rock se mostra presente nas questões políticas, seja ele para ilustrar um período histórico, ou para criticá-lo.

## 3.2 Hardcore

A revisão realizada sobre o início do *hardcore* no Brasil levantou uma série de artigos de revistas, blogs, vídeos e teses sobre o assunto, como o documentário “Botinada: a origem do punk no Brasil”, de 2006, e algumas entrevistas produzidas por canais *online*. A partir das informações obtidas nesses materiais heterogêneos, realizemos um breve panorama histórico do *hardcore*, que não pode ser compreendido sem mencionarmos as influências da cena *punk*. Segundo Yuriallis Bastos (2005, p. 302):

As influências fundamentais e primordiais que possibilitaram o surgimento do punk foram fundidas pela primeira vez em 1965, nos Estados Unidos, foi lá que o movimento teve seu batismo, e se o *punk* sempre surgiu e surge primeiramente com as bandas e com o visual (elementos culturais) para depois surgirem outros elementos culturais, políticos e ideológicos, como o *fanzine* e o antimilitarismo.

Deste modo, o punk, antes de 1976, como é conhecido pela cena inglesa, já trazia em seu contexto discussões políticas. O punk era um modo de expressão para problemas sociais, uma forma revolucionária, não seguia etiquetas estabelecidas socialmente e retratava, em sua forma mesma, a crítica política. Neste mesmo período, o punk chega ao Brasil, período que coincidiu com o final da Ditadura Civil-Militar. A forma de protesto de jovens ingleses e americanos rapidamente foi incorporada ao cenário de jovens brasileiros. A cidade de São Paulo foi uma das primeiras onde o movimento começou a ganhar força, por meio de bandas como a AI-5, que fazia crítica direta ao militarismo.

Em outros pontos, como Brasília, Bahia e Rio de Janeiro, também começam a surgir bandas que até hoje são influências no cenário do rock brasileiro. No ano de 1982, o punk ganhou maior visibilidade após o festival “O Começo do Fim do Mundo”, onde bandas como Ratos de Porão e Inocentes fizeram apresentações. Este festival foi inteiramente organizado pelas bandas, desde cartazes, divulgações e materiais fonográficos produzidos. O punk brasileiro era parte da cena independente.

No período entre final de 1970 e início dos anos 1980, nos Estados Unidos, com um número crescente de gravadoras se apropriando parte das bandas que faziam parte do circuito independente, o estilo começa a ser trabalhado de forma mais consciente, tendo maior consciência do alcance musical, e dá-se início ao então *hardcore*, estilo que pode ser considerado como um desdobramento do punk. Passados os anos 1980 e início dos anos 1990, quando outros estilos como o *grunge* dominavam a indústria fonográfica, tínhamos no Brasil banda como Raimundos e Nação Zumbi, que misturavam elementos do *hardcore* com forró e outros ritmos brasileiros.

Embora, em grandes pesquisas e documentários, as cenas comentadas do

movimento rock brasileiro sejam sempre São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, o estado do Espírito Santo detém um cenário importante de onde saíram bandas como o Dead Fish, Manimal e Pé do Lixo. A cena *hardcore* no Espírito Santo começou a ganhar corpo no ano de 1995, com o aparecimento de bandas que utilizavam o discurso da música capixaba, mas com estilo próprio<sup>4</sup>. A grande influência que os Estados Unidos tinham sobre toda a cena nacional fazia com que as bandas tivessem, num primeiro momento, todas as composições cantadas em língua inglesa. Após o primeiro disco do Nação Zumbi, essas bandas viram que era possível juntar elementos da cultura local e manter a identidade do rock.

## 4 | ANÁLISE DISCURSIVA E REINTERPRETAÇÃO

### 4.1 A canção “proprietários do terceiro mundo”

Começamos a análise discursiva pela letra da música Proprietários do Terceiro Mundo, composta para o álbum Afasia:

Proprietários do Terceiro Mundo – Dead Fish

Promessas eternas por cumprir e mortos demais a esperar / Sobre uma terra fértil à espera de mãos pra plantar / Mas os punhos fechados e amargos dos proprietários do 3º mundo / Beberam sangue demais pra perdoar / Mentalidade tacanha e assassina nas favelas do 3º mundo / Mortos, suicídios, chacinas somados é o que se vê

Minério, violência, especulação / Bens materiais a amar / Prédios altos que mostrarão quão grande o tombo será / Mas a ordem e progresso assassina dos educados do 3º mundo / São cegas demais pra perceber / Mas o ódio e a fome dos sem teto do 3º mundo / Justiça por caos podemos ver

Liberdade

Paz, força e coração / Vida, amor, libertação / Um desejo incontido nas cabeças do 3º mundo / Tudo isso virá se pudermos perceber / Que amar / Viver / Cantar não será em vão

Tendo em mente a estratégia apresentada, a de referência e nomeação – que basicamente organizam a nossa percepção de mundo por meio de categorizações, sendo que cada categorização traz consigo um sentido conotativo, notemos que os seguintes termos “proprietários do terceiro mundo”, “favelas do terceiro mundo”,

---

<sup>4</sup> SANA, Diego. **Analisando a cena musical capixaba**. Disponível em: <<http://www.sanainside.com/arquivos-do-central-da-musica/musica-capixaba/analizando-a-cena-musical-capixaba/>>. Data do acesso: 07 de junho de 2017

“educados do terceiro mundo”, “sem teto do terceiro mundo” e “cabeças do terceiro mundo” constroem uma separação de classes socioeconômicas e, até mesmo, de domínio intelectual na sociedade. O termo “terceiro mundo” foi originado da Teorias dos Mundos, durante o período de Guerra Fria (1945-1990), em que se dividem os países pelo nível de riqueza econômica. Países classificados como “primeiro mundo” tem o desenvolvimento econômico forte e fazem parte do sistema capitalista, já os países de “terceiro mundo” são países que fazem parte do sistema capitalista, mas não estão economicamente desenvolvidos. Pensando nas categorias e sentidos conotativos utilizados nessa estratégia, pode se dividir da seguinte forma:

<b>Poder econômico subdesenvolvido</b>	<b>Poder econômico avançado</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Favelas do terceiro mundo</li> <li>• Sem teto do terceiro mundo</li> <li>• Cabeças do terceiro mundo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proprietários do terceiro mundo</li> <li>• Educados do terceiro mundo</li> </ul>

QUADRO 2: Categorias de Nomenclatura – Proprietários do Terceiro Mundo

O termo “proprietários” refere-se a quem detêm propriedades. Logo, num país de “terceiro mundo”, quem têm propriedades detêm o capital, ou seja, o poder econômico frente a grupos denominados como “favelas” e “sem teto”. O termo “favelas” remete a um conjunto de moradias irregulares e que traz em si questões diretas de diferença social, formado por pessoas que, em sua grande maioria, não detêm poder econômico. Já o termo “sem teto” é uma referência à situação de extrema pobreza, na qual o indivíduo não tem as condições mínimas asseguradas pelo Estado, como habitação e saneamento básico. Essas oposições de grandes representações socioeconômicas também se confirmam no âmbito intelectual, em que se colocam em oposição os termos “educados” e “cabeças”. O termo “educados” é colocado de forma irônica quando se diz que “a ordem e progresso assassina dos educados do 3º mundo são cegas demais pra perceber”. Aqui, “educados” enseja a ideia de que aqueles que tiveram acesso às melhores condições de estudos não conseguem notar o risco do poder material. Há uma ruptura, portanto, entre capital intelectual e capacidade de perceber, de forma crítica e apurada, a realidade social. Para utilizar uma metáfora platônica, o “céu das ideias” não necessariamente é acessado por aqueles que comandam o país, que permanecem nas sombras refletidas nas paredes da caverna da miséria intelectual. Em contraponto à noção de “educados do terceiro mundo”, o termo “cabeças”, que faz alusão ao cérebro, considerado a parte do corpo responsável por pensar e raciocinar, evoca a ideia de racionalidade. Esta, no entanto, estaria, conforme sugere a composição, associada a um desejo incógnito de mudança, e não ao conhecimento formal. Em outras

palavras: a canção estabelece, implicitamente, uma conexão entre o pensamento e o processo revolucionário, rompendo com a tradição pequeno-burguesa de restringir o alfa e ômega da humanidade – a própria razão – ao conhecimento promovido pela escola burguesa.

Em relação à estratégia, a predicativa - representações dos atores sociais através de suas ações, podemos notar que, ao longo da canção, temos as seguintes ações relacionadas ao poder econômico subdesenvolvido e ao avançado:

<b>Poder econômico avançado</b>	<b>Ações associadas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proprietários do terceiro mundo</li> <li>• Educados do terceiro mundo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prometer</li> <li>• Beber</li> <li>• Violentar, especular</li> </ul>
<b>Poder econômico subdesenvolvido</b>	<b>Ações associadas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sem teto do terceiro mundo</li> <li>• Cabeças do terceiro mundo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clamar por justiça</li> <li>• Libertar, amar e viver</li> </ul>

QUADRO 3: Ações atribuídas aos atores sociais representados – Proprietários do Terceiro Mundo

Notamos a partir da tabela acima, que as ações atribuídas às categorias são de conotações distintas. As ações relacionadas ao poder econômico avançado são manifestadas por meio de termos negativos como “promessas por cumprir”, “beberam sangue demais”, “violência” e “especulação”. Em oposição a isso, as ações atribuídas ao sistema subdesenvolvido são expressas por meio de termos como “justiça por caos”, “amar”, “libertação” e “viver”, fazendo referência a um modelo de vida justo e livre. As palavras escolhidas para referenciar as ações de diferentes categorias são claramente distintas e com sentidos claros para caracterizar, ou estereotipar, essas categorias. Frisa-se que, por exemplo, o sistema avançado é responsável e relacionado a fatores negativos para a sociedade, como aquele que explora; enquanto o sistema subdesenvolvido, ou seja, as classes que detêm menos poder aquisitivo tentam resistir a isso.

Resgatando os modos de operação da ideologia apresentados no primeiro capítulo, podemos afirmar que a letra em análise é construída por meio da legitimação, e da estratégia de universalização e da fragmentação, utilizando-se a estratégia de diferenciação. A legitimação através da universalização ocorre quando se nomeiam diferentes grupos sociais de forma única, como pertencentes ao “sem teto do terceiro mundo” ou “proprietários do terceiro mundo”. A fragmentação por diferenciação ocorre nas oposições dos termos utilizados para se referir tanto às categorias do socialismo quanto às ações associadas a elas. Contudo, o excerto

“Liberdade / Paz, força e coração / Vida, amor, libertação / Um desejo incontido nas cabeças do 3º mundo / Tudo isso virá se pudermos perceber / Que amar / Viver / Cantar não será em vão” pode ser caracterizado como potencialmente crítico ideológico, por instigar, através da legitimação, que as ações como “amar, viver e cantar” não são em vão, ou seja, esse discurso tem o poder de transformar as relações de dominação – que são apresentadas como o sistema avançado dominando o sistema subdesenvolvido, se utiliza a descrição de ações negativas para ilustrar e legitimar as ações atribuídas ao sistema subdesenvolvido.

## 4.2 Comparativo

Nesta seção, busco apresentar o resumo de resultados encontrados durante o processo de análise da canção. O primeiro aspecto a ser notado é a clara separação nominal entre poderes econômicos distintos. Nota-se que o poder econômico avançado e o subdesenvolvido são representados por meio de atores sociais, e esses por sua vez, são relacionados a ações. De modo geral, pode-se dizer que todas as canções são potencialmente críticas da ideologia por denunciar as relações de dominação existentes entre os sistemas econômicos. Por outro lado, as canções apresentam também potencial ideológicos quando em seu discurso reforça o posicionamento do movimento *hardcore* e do estilo *underground*. Sendo o *hardcore* uma vertente do movimento *punk*, a crítica ao sistema econômico avançado e questões sociais já é implícita não só nas composições, como na postura na mídia. No estilo *underground* ocorre o mesmo tipo de posicionamento, ao se contrapor aos modelos de “música massiva”, se posicionamento com estratégias diferentes na forma de produção e circulação – buscando afastar-se de tudo o que é considerado *mainstream*.

## 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objeto de estudo neste trabalho foi o discurso produzido nas canções da banda brasileira Dead Fish, que foram submetidos a uma análise de formal ou discursiva. Os aspectos socio-históricos e as questões inerentes ao processo de produção e distribuição do gênero *hardcore*, mais especificadamente do *underground*, serviram de base para a contextualização dessa análise.

Por meio do levantamento de informações, como sugere a metodologia utilizada, pudemos notar que existem tensões no campo da comunicação, música e mídia em relação ao estilo de música massiva e o estilo de música que se contrapõem a esse modelo – *mainstream* e o *underground* –, e que essas tensões não só se relacionam diretamente à mídia, como ao resultado da análise no processo comunicacional, como utilizado aqui, no processo de análise do discurso.

Feito o levantamento teórico e o levantamento do momento socio-histórico no qual as formas simbólicas em questão estão inseridas, pudemos chegar às seguintes respostas: o discurso produzido pelas canções de *hardcore* da banda Dead Fish podem ser potencialmente crítico-ideológicos, na medida em que criticam abertamente nas letras o modo de produção do sistema avançado e, com isso, ajudam a contestar e tentar minar essa forma de dominação. Porém, esse mesmo discurso pode se apresentar potencialmente ideológico quando analisado do ponto de vista do *hardcore* – estilo que integra o circuito *underground*, e que trás em si as características críticas do movimento *punk*, cuja crítica ao sistema faz parte de sua gênese. Esses discursos fortalecem a autenticidade do gênero e sua característica de “obra autêntica” frente aos produtos massivos.

Buscamos por meio de interpretação do potencial ideológico de letras de *hardcore*, criar um diálogo crítico com o campo de estudos sobre comunicação, cultura e música. Com isso, contribui preenchendo lacunas em relação aos estudos já feitos envolvendo o rock e a comunicação, uma vez que um estilo *underground* como o *hardcore* não têm sido objeto de pesquisas.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Antônio Marcus. **Cultura rock e arte de massas**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

BASTOS, Yuriallis Fernandes. **Partidários do anarquismo, militantes da contracultura: um estudo sobre a influência do anarquismo na produção cultural anarco-punk**. Caos: Revista Eletrônica de Ciência Sociais, João Pessoa, n.9. set 2005.

BATALHA, Ricardo. **AI-5: revivendo o início do punk rock no Brasil**. Disponível em: <https://www.rockarama.com.br/ai-5-revivendo-o-inicio-do-punk-rock-no-brasil/>. Acesso em: 20 de maio 2018.

DAPIEVE, Arthur. **BRock: o rock brasileiro dos anos 80**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.

DEAD FISH. **Bem-vindo ao Clube**. In.: ZERO E UM. Deck. 2004. 1 CD. Faixa 5 (3 min 14 seg).

\_\_\_\_\_. **Jogojogo**. In.: VITÓRIA. RedStar. 2015. 1 CD. Faixa 2 (2 min 23 seg).

\_\_\_\_\_. **Modificar**. In.: SONHO MÉDIO. Deck. 1999. 1 CD. Faixa 3 (3 min 45 seg).

\_\_\_\_\_. **Proprietários do Terceiro Mundo**. In.: AFASIA. Deck. 2000. 1 CD. Faixa 2 (2 min 27 seg).

\_\_\_\_\_. **Tupamaru**. In.: CONTRA TODOS. Deck. 2009. 1 CD. Faixa 12 (2 min 43 seg).

DIAS, Carlos. **Sobre o punk e o hardcore:** entre a rebeldia e a cooptação. Disponível em: <<http://newyeah.com.br/sobre-o-punk-e-o-hardcore-entre-rebeldia-e-cooptacao/>>. Data do acesso: 02 de junho de 2017.

HERSCHMANN, Micael; Sá, Simone; TROTTA, Felipe; Janotti Jr., Jeder. **Consolidação dos Estudos de Música, Som e Entretenimento no Brasil** In: MORAES, Osvando (org.) Ciências da Comunicação em Processo. São Paulo: Ed. Intercom, 2014, v.1, p. 404-426.

ÍNTIMO PUNK ESTRAÇALHADO. João Pessoa: anarco-punk, n.6, maio. 2002

LIMA, Rodrigo. **Tenho mais discos que amigos.** Disponível em: <<http://www.tenhoaisdiscosqueamigos.com/2016/07/13/tmdqa-entrevista-rodriigo-lima-fala-sobre-os-25-anos-do-dead-fish/>>. Data do acesso 27 de junho de 2018.

LOPES, Felipe, T. P. **“Futebol, comunicação e ideologia: uma protesto da torcida organizada da Fiel na “imprensa alternativa” e na “imprensa tradicional”.** Revista Alterjor, v. 18 n. 2.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação, uma ciência anexata e contudo rigorosa.** In: Comunicação – novo objeto, novas teorias? Teresina: EDUFPI, 2008.

MELO, André Luiz. **Teoria dos Mundos.** Disponível em: <https://www.estudopratico.com.br/teoria-dos-mundos-primeiro-segundo-e-terceiro-mundo/>. Data do acesso 28 de maio de 2018.

MONTEIRO, Tiago José Lemos. Identidade, afeto e autenticidade a (in)validade do discurso da Ideologia do Rock no cenário contemporâneo. In: FILHO, João Freire e JUNIOR, Jeder Janotti (orgs.). **Comunicação e Música Popular Massica.** 1. ed. Salvador: Edufba, 2006

OLIVEIRA, Roberto Camargos. **Do punk ao hardcore:** elementos para uma história da música popular no Brasil. Temporalidades – Revista Discente do Programa de Pós-Graduação em História da UFMG, vol. 3 n.1. Janeiro/Julho de 2011.

\_\_\_\_\_. **Cultura e vida social:** um olhar sobre a produção musical rap e hardcore no Brasil contemporâneo. Revista Urutágua – revista acadêmica multidisciplinar, n.18. Maio/Agosto de 2009.

RAMOS, Eliana Batista. **Rock dos anos 80: a construção de uma alternativa de contestação juvenil.** 2010. Dissertação (Mestrado em História Social) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

RORO, Luiza Martín. A fronteira interior – análise do discurso: um exemplo sobre “racismo”. In: IÑIGUEZ, Lupicinio (coord). **Manual de análise do discurso em Ciências Sociais.** 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

SANA, Diego. **Analisando a cena musical capixaba.** Disponível em: <<http://www.sanainside.com/arquivos-do-central-da-musica/musica-capixaba/analizando-a-cena-musical-capixaba/>>. Data do acesso: 07 de junho de 2017.

SILVA, Paulo Celso da e SILVA, Míriam Cristina Carlos. **Em busca de um conceito de comunicação.** Disponível em: < <https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/>

view/470/271>. Data do acesso: 10 de agosto de 2018.

SPINK, Mary Jane [et al.]. **A produção de informação na pesquisa social**: compartilhando ferramentas. Rio de Janeiro/RJ, 2014.

\_\_\_\_\_. **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano**. Edição Virtual. Rio de Janeiro/RJ: Editora Cortez, 2004.

THOMPSON, John. B. **Ideologia e Cultura Moderna**: Teoria Social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis/RJ: Editora Vozes, 2000.

# CAPÍTULO 9

## CIBERCULTURA, AUTOMAÇÃO E BIG DATA: A EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA E SUAS CONSEQUÊNCIAS PARA A COMUNICAÇÃO E A SOCIEDADE

Data de aceite: 01/10/2020

Data de submissão: 31/07/2020

**Wallace Chermont Baldo**

Universidade Metodista de São Paulo  
São Bernardo do Campo – SP  
<http://lattes.cnpq.br/0360626269394361>

**RESUMO:** Apresenta-se um breve histórico de como temas relacionados à cibercultura, convergência e automação tecnológica foram discutidos desde a década de 1930, com os estudos de Alan Turing, até o escândalo Wikileaks. O objetivo é – com base em uma revisão bibliográfica – recuperar e analisar ideias defendidas por autores de referência como Norbert Wiener, Armand Mattelart, Marshall McLuhan, Pierre Lévy, Manuel Castells e Alex Primo, sob uma perspectiva comunicacional. A conclusão é de que, primeiro, a análise sobre tecnologia deve levar em conta os diversos fatores que a influenciam; em segundo lugar, o marketing e a comunicação, especialmente nas organizações, têm uma oportunidade relevante derivada do desenvolvimento de tecnologias analíticas e preditivas, alinhadas ao conceito de *big data*.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cibercultura; *big data*; marketing; comunicação organizacional.

### CYBERCULTURE, AUTOMATION AND BIG DATA: TECHNOLOGICAL EVOLUTION AND ITS CONSEQUENCES FOR COMMUNICATION AND SOCIETY

**ABSTRACT:** Here it is a brief history of how topics related to cyberculture, convergence, and technological automation were discussed from the 1930s, with Alan Turing's studies, to the Wikileaks scandal. The objective is - based on a bibliographic review - to recover and analyze ideas defended by leading authors such as Norbert Wiener, Armand Mattelart, Marshall McLuhan, Pierre Lévy, Manuel Castells, and Alex Primo, from a communicational perspective. The conclusion is that, first, the analysis of technology must take into account the various factors that influence it; secondly, marketing and communication, especially in organizations, have a relevant opportunity thanks to the development of analytical and predictive technologies aligned with the concept of big data.

**KEYWORDS:** Cyberculture; big data; marketing; organizational communication.

### 1 | INTRODUÇÃO

O avanço dos sistemas capazes de captar e analisar dados em variedade, velocidade, volume, veracidade e valor inéditos – traduzido no conceito big data – deverá trazer consequências importantes para o marketing e a comunicação das organizações, ainda mais em um contexto de explosão do uso de dispositivos capazes de se conectar com a internet.

Colunista da Bloomberg, Steve McKee (2012) afirma que é possível correlacionar, por exemplo, gastos com mídia, tráfego recebido pela internet, pedidos de clientes, dados de compra e, assim, descobrir relações entre cada uma dessas métricas. Esse entendimento dá a capacidade de melhorar a eficácia do investimento em marketing e comunicação: para os profissionais do setor, a promessa inicial da mídia social era a possibilidade de as organizações interagirem com seus fãs e seguidores em tempo real. Agora, o seu maior valor pode estar em analisar as conversas para determinar o sentimento do cliente, identificar melhorias de produtos, detectar crises de relações públicas e compreender a evolução das necessidades e percepções.

Portanto, a profusão de novos dados pode trazer impactos a vários objetos de estudo, como paradigmas para a comunicação integrada, o marketing e as relações públicas; as políticas e estratégias de comunicação nos diferentes setores; a reflexão sobre novos conceitos de público e relacionamentos. Então, é possível afirmar que, de acordo com as condições colocadas por Lucia Santaella (2006, p. 166), configura-se um problema de pesquisa: “Para ser um problema de pesquisa, ele deve ser um problema que se pode resolver, com conhecimentos e dados já disponíveis, além de outros passíveis de ser produzidos.”.

No entanto, as teorias e as discussões relacionadas à automação tecnológica remontam a décadas passadas, como atestam os estudos de Alan Turing e de outros pesquisadores em busca da construção de um “cérebro eletrônico”. Assim, o objetivo do presente texto é, por meio de revisão bibliográfica, recuperar alguns dos conceitos e discussões levantadas por autores de referência ligados à cibercultura, de Norbert Wiener, na década de 1950, a Julian Assange, em 2014. Entre os assuntos abordados, estão a (falta de) neutralidade tecnológica e as ameaças à privacidade suscitadas pela coleta e disseminação desenfreada de dados pessoais. O pressuposto é de que a recuperação de discussões e questionamentos, ao longo da história, permite um olhar mais crítico e reflexivo para temas atuais, como a questão do big data e seus desdobramentos. Da mesma forma, deve-se prestar atenção e tentar acompanhar a velocidade de transformação, que é, em si mesma, uma constante paradoxal da cibercultura, que “explica parcialmente a sensação de impacto, de exterioridade, de estranheza que nos toma sempre que tentamos apreender o movimento contemporâneo das técnicas”, como observou Pierre Lévy (1999, p. 27-28). Tais reflexões se relacionam com outro objetivo importante do texto, que é entender e contextualizar algumas das oportunidades derivadas do desenvolvimento de tecnologias analíticas e preditivas – para o marketing e a comunicação organizacional.

## 2 | CONCEITOS

Antes de qualquer discussão, vale recuperar conceitos fundamentais para as questões a serem abordadas. Em primeiro lugar, talvez seja importante especificar a concepção de tecnologia, considerada aqui como “o uso de conhecimentos científicos para especificar as vias de se fazerem as coisas de uma maneira reproduzível”, conforme definição de Manuel Castells (1999, p. 67). Entre as tecnologias da informação, inclui-se o conjunto convergente de tecnologias em microeletrônica, computação (software e hardware), telecomunicações/rádiodifusão e optoeletrônica.

Em segundo lugar, retoma-se a velha distinção entre dados, informação e conhecimento, com a ajuda de Thomas Davenport (1998, p. 18): “Durante anos, as pessoas se referiram a dados como informação; agora, veem-se obrigadas a lançar mão de conhecimento para falar sobre informação – daí a popularidade da ‘administração do conhecimento’”. O autor define dados como “observações sobre o estado do mundo”. A observação desses fatos brutos pode ser feita por pessoas ou por uma tecnologia apropriada. Ele lembra que Peter Drucker definiu informação como “dados dotados de relevância e propósito”. E são os seres humanos quem os dota de tais atributos. Assim, temos o conhecimento como a informação mais valiosa e, portanto, mais difícil de gerenciar. “É valiosa porque alguém deu à informação um contexto, um significado, uma interpretação”, afirma.

As definições de bancos de dados e algoritmo também são pertinentes. Lev Manovich (2001, p. 218-223) explica que a era da computação tem no banco de dados a sua principal narrativa e expressão cultural – como o romance e o cinema na era moderna. Eles não contam histórias, não têm um começo ou um fim, nem qualquer organização temática ou formal em sequência. São uma coleção de itens individuais, em que cada item possui o mesmo significado que qualquer outro. Na informática, o banco de dados é definido como uma coleção estruturada de dados, organizados para busca rápida e recuperação por um computador. Assim, os diferentes tipos de bancos de dados – hierárquico, de rede, relacional e orientado a objetos – usam modelos diferentes de organização. Os registros em bancos de dados hierárquicos são organizados em uma estrutura semelhante a uma árvore, enquanto os orientados a objetos armazenam estruturas complexas. O autor conta, ainda, que há dois tipos de objetos de software complementares entre si – estruturas de dados e algoritmos. Qualquer processo ou tarefa pode ser reduzida a um algoritmo, ou seja, uma sequência final de operações simples que um computador pode executar para realizar uma determinada tarefa. E qualquer objeto – “seja a população de uma cidade, ou o tempo ao longo de um século, ou uma cadeira, ou um cérebro humano – é modelado como uma estrutura de dados, isto é, os dados organizados de uma maneira específica para busca e recuperação eficientes”. Exemplos de estruturas

de dados são gráficos e listas vinculadas. Algoritmos e estruturas de dados mantêm uma relação simbiótica: quanto mais complexa a estrutura de dados de um programa de computador, mais simples o algoritmo precisa ser, e vice-versa.

E todos esses dados, informações e conhecimentos, reunidos em bancos de dados e processados com base em algoritmos, coexistem em um ambiente convergente. Henry Jenkins (2008, p. 27-28) define “convergência” como o fluxo de conteúdos por meio “de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”, em busca das experiências de entretenimento desejadas. Somam-se, no conceito, as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais: não se trata de um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos, mas de uma transformação cultural, à medida que a participação ativa dos consumidores é essencial para a circulação dos conteúdos. A convergência não ocorre por meio de aparelhos, mas dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações com outros, incentivados a dialogar e a compartilhar a imensa quantidade de informações sobre os assuntos de interesse, que geram um burburinho cada vez mais valorizado. O consumo tornou-se um processo coletivo – e é isso o que o Jenkins entende por inteligência coletiva, expressão popularizada pelo pesquisador francês Pierre Lévy. É um processo, e não um ponto final, que a sociedade já vivencia.

Tudo isso acontece no contexto da cibercultura. O sentido de “ciber” é atrelado a ambientes e tecnologias com a disseminação da Internet e das mídias digitais. A noção original de cibernética, formulada pelo matemático Norbert Wiener, é a de “uma área do saber que se dedica a estudar as relações entre informação e controle em um sistema”. Assim, a cibercultura é, em linhas gerais, “a reunião de relações sociais, das produções artísticas, intelectuais e éticas dos seres humanos que se articulam em redes interconectadas de computadores, isto é, no ciberespaço”, que gera um fluxo contínuo de ideias, práticas, representações, textos e ações que ocorrem entre pessoas conectadas por um computador a outros computadores – ou dispositivos semelhantes (MARTINO, 2014, p. 21, 27).

### **3 I MARKETING E COMUNICAÇÃO**

E como os profissionais de marketing e comunicação podem tirar proveito das oportunidades geradas pela convergência? Agora, é necessário moldar a reputação das marcas não a partir de uma transação individual, mas da soma de interações com o cliente – “um processo contínuo que cada vez mais ocorre numa série de diferentes ‘pontos de contato’ midiáticos”. Se, no passado, falava-se em “impressões”, o objetivo atual é explorar o conceito de “expressões”, que busca

entender como e por que o público reage aos conteúdos (JENKINS, 2008, p. 96). Se, historicamente, o mercado demonstra, ao menos no discurso, uma tendência para o enfoque tanto de públicos massificados e indistintos quanto de consumidores individuais, hoje fala-se em “comunidades de marca”, grupos de consumidores que por vezes formam laços intensos com o produto e, por meio dele, com outros consumidores. Ao sustentar tais conexões sociais por longos períodos, intensificam o papel desempenhado pela comunidade nas decisões de compra: aumentam o número de consumidores potenciais que interagem na comunidade e levam consumidores casuais a um envolvimento mais intenso com o produto (JENKINS, 2008, p. 116-117).

Outro fator a desempenhar papel importante e proporcionar oportunidades é o acesso. Jeremy Rifkin se dedica ao assunto no livro “A era do acesso”. Ele explica que, na economia de rede, “caracterizada por ciclos mais curtos de produto e por um fluxo em permanente expansão de bens e serviços, é a atenção humana, e não os recursos físicos, que se torna escassa”. Nesse cenário, a distribuição de produtos tende a ser usada cada vez mais como uma estratégia para captar a atenção dos clientes potenciais, diretamente relacionada à capacidade das empresas de entregar serviços efetivos e criar relacionamentos duradouros (2001, p. 78). O sucesso será de quem for capaz de fazer a transição de uma perspectiva de produção para uma perspectiva de marketing; e da noção de fazer vendas para a de estabelecer relações. A nova ideia é concentrar-se na participação do cliente, no lugar da participação de mercado (2001, p. 80).

Muitos nas ciências da informação estão sugerindo até que as novas tecnologias sejam consideradas como tecnologias de relacionamento, ou tecnologias-R, em vez de tecnologias da informação. [...] O que está ficando claro ao gerenciamento e aos especialistas em marketing, e a um número crescente de economistas, é que o novo software de computador e as tecnologias de telecomunicações permitem o estabelecimento de redes ricas de interconexões e de relacionamentos entre fornecedores e usuários, criando a oportunidade de quantificar e transformar em commodity todo aspecto da experiência vivida de uma pessoa, na forma de um longo relacionamento comercial. [...] O feedback cibernético contínuo permite às empresas prever e suprir as necessidades do cliente permanentemente. [...] Apesar de a Internet e o ciberespaço darem um poder móico de contravigilância de volta ao consumidor individual e permitirem a interatividade, a empresa sabe muito mais sobre o cliente do que ele sabe sobre a empresa. A álgebra do novo mercado eletrônico ainda favorece os participantes corporativos. (2001, p. 82)

Por fim, Rifkins (2001, p. 84) observa que o controle do cliente, hoje, apresenta relevância semelhante à de acompanhar de perto o desempenho do trabalhador em uma linha de montagem. Agora, o feedback e os códigos de barra cibernéticos

representam os meios técnicos para controlar o cliente. Assim, a comunicação organizacional tem a oportunidade de acompanhar e receber feedback não apenas de seus clientes, mas de todos os seus públicos de interesse.

#### 4 | CONTEXTO HISTÓRICO

Entender as forças e os contextos que, no passado, estimularam o desenvolvimento de tecnologias relevantes permite entender questões discutidas hoje. Pierre Lévy, no livro *Cibercultura* (1999, p. 24), explica que por “trás das técnicas agem e reagem ideias, projetos sociais, utopias, interesses econômicos, estratégias de poder, toda a gama dos jogos dos homens em sociedade”. Dessa forma, a atribuição de um sentido único à técnica deixa de considerar a multiplicidade das significações e dos projetos envolvidos, e que “são particularmente evidentes no caso do digital”. Afinal, basta recorrer à história para verificar que o desenvolvimento das cibertecnologias foi encorajado por países em busca de interesses como a supremacia militar em particular, bem como estimulado pela competição econômica mundial entre as gigantes da eletrônica e do software. Mas, da mesma forma, também corresponde a propósitos de desenvolvedores e usuários em busca de mais autonomia e conhecimento, para não mencionar os interesses e ideais de cientistas, artistas, ativistas e todos os interessados em melhorar a colaboração entre as pessoas. “Esses projetos heterogêneos diversas vezes entram em conflitos uns com os outros, mas com maior frequência [...] alimentam-se e reforçam-se mutuamente”, afirma Lévy.

Armand Mattelart (2002, p. 55-56) explica que as máquinas inteligentes ganharam impulso durante a Segunda Guerra Mundial. Em 1936, o inglês Alan Turing formulou um novo princípio técnico, que deu forma à ideia de “máquina universal” e representava uma linha de acesso à construção de um “cérebro eletrônico”. O autor conta que as hostilidades abertas, os precursores de máquinas ou de teorias em relação com a futura informática são parte interessada no esforço de guerra e, assim, a partir de 1939, Alan Turing é “recrutado pelo Intelligence Service para descobrir o segredo das máquinas codificadoras eletromagnéticas Enigma criadas pela Alemanha”. Ao mesmo tempo, nos Estados Unidos, Claude Elwood Shannon, pesquisador dos laboratórios Bell, se dedicava à criptografia, enquanto o especialista em cibernética Norbert Wiener trabalhava no quadro do projeto balístico. Os projetos americanos, por exemplo, estavam vinculados ao programa US National Defense Research Committee.

Mattelart também lembra (2002, p. 57) que o fluxo crescente dos contratos de pesquisa e desenvolvimento provenientes do Pentágono, e depois da NASA (instituída em 1958), irrigou o complexo militar-industrial. E, assim, como “primeira

grande realização” da estratégia que busca responder à ameaça de uma guerra nuclear, a Força Aérea norte-americana inaugurou, em 1955, o sistema de defesa aérea dos Estados Unidos, denominado Sage (Semi-Automatic Ground Environment System): sua arquitetura prefigurou os grandes sistemas de interconexão em tempo real, entre computadores. Foi o primeiro circuito completo de detecção, decisão e resposta, que ligava os radares instalados em todo o perímetro nacional daquele país, interpretava seus sinais e orientava os aviões interceptadores rumo ao alvo inimigo. Ou seja, analisava grandes quantidades de dados para fazer previsões e dar sugestões de ação imediatas – em princípio, nada muito diferente do que se espera de um eficiente sistema de big data, guardadas as devidas proporções.

Em seu profético livro, publicado originalmente na década de 1950, Norbert Wiener já vislumbrava que o futuro desenvolvimento das mensagens e facilidades de comunicação, das mensagens entre o homem e as máquinas, entre as máquinas e o homem, e entre a máquina e a máquina, estavam destinadas a desempenhar papel cada vez mais importante. “Quando dou uma ordem a uma máquina, a situação não difere essencialmente da que surge quando dou uma ordem a uma pessoa”, afirmava (1970, p. 16). Ele já entendia que o sistema nervoso e a máquina automática são semelhantes por constituírem, ambos, aparelhos que tomam decisões com base em decisões feitas no passado (1970, p. 34). Novamente, um princípio essencial para a aplicação, hoje, do conceito de big data.

E é nesse contexto que, em 1949, o engenheiro e matemático Claude Elwood Shannon formula uma teoria matemática da comunicação, com base em definição de informação estritamente física, quantitativa, estatística, que “não leva em conta a raiz etimológica da informação” (MATTELART, 2002, p. 65-66, 73). Tudo se resumia a um cálculo de probabilidades, que busca encontrar a condição mais eficiente, em termos de velocidade e custo, para uma mensagem telegráfica de um emissor atingir um destinatário, em que “a noção da comunicação é cortada da de cultura”. A partir de então, a tendência de relacionar a informação a dados, um termo estatístico, e a associá-la à presença de dispositivos técnicos se acentua, com a instalação de “um conceito puramente instrumental de sociedade da informação”, que apaga “as implicações sociopolíticas de uma expressão que supostamente designa o novo destino do mundo”.

A tecnologia continuou a evoluir. Manuel Castells (1999, p. 91) conta que o sistema tecnológico, em que estamos totalmente imersos no século XXI, surgiu nos anos 1970 – e dá alguns exemplos. A fibra ótica foi produzida em escala industrial pela primeira vez no início da década de 1970, enquanto o microprocessador, principal dispositivo de difusão da microeletrônica, foi inventado em 1971 e começou a ser difundido em meados daquela década. Já o microcomputador foi criado em 1975, e o primeiro produto comercial de sucesso, o Apple II, foi lançado em

abril de 1977, mais ou menos na mesma época em que a Microsoft começava a produzir sistemas operacionais para computadores. E, finalmente, em 1969 a ARPA (Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa Norte-Americano) instalou uma nova e revolucionária rede eletrônica de comunicação que se desenvolveu durante os anos 1970 e veio a se tornar a Internet. Para tanto, foi decisiva a invenção, em 1973, do TCP/IP, protocolo que introduziu a tecnologia de “abertura”, que permitiu a interconexão entre diferentes tipos de rede.

Castells (1999, p. 50) observa que o processo histórico em que “o desenvolvimento de forças produtivas ocorre assinala as características da tecnologia e seus entrelaçamentos com as relações sociais”. A revolução tecnológica atual originou-se e difundiu-se, não por acaso, a partir da década de 1980, em um período histórico da reestruturação global do capitalismo, para o qual serviu como uma ferramenta básica. “Portanto, a nova sociedade emergente desse processo de transformação é capitalista e também informacional”, embora não seja possível ignorar a variação histórica considerável em função da história, cultura, instituições e relação com o capitalismo global e tecnologia informacional específicas de cada país.

Fica, enfim, a consideração de Pierre Lévy (1999, p. 25-26) de que, se a emergência do ciberespaço acompanha, traduz e favorece uma evolução geral da civilização, as técnicas correspondentes “são produzidas dentro de uma cultura, e uma sociedade encontra-se condicionada por suas técnicas”. Condicionada, não determinada – uma diferença fundamental, que significa que a técnica abre algumas possibilidades, opções culturais ou sociais que não poderiam ser pensadas a sério sem sua presença, ao mesmo tempo em que muitas oportunidades não são abertas nem aproveitadas. Além disso, o autor nota que não “é possível acreditar em uma disponibilidade total das técnicas e de seu potencial para indivíduos ou coletivos supostamente livres, esclarecidos e racionais”. São muitos fatores e agentes, que descartam efeitos deterministas.

Uma técnica não é boa, nem má (isto depende dos contextos, dos usos e dos pontos de vista), tampouco neutra (já que é condicionante ou restritiva, já que de um lado abre e de outro fecha o espectro de possibilidades). Não se trata de avaliar seus ‘impactos’, mas de situar as irreversibilidades às quais um de seus usos nos levaria, de formular os projetos que explorariam as virtualidades que ela transporta e de decidir o que fazer dela. [...] Muitas vezes, enquanto discutimos sobre os possíveis usos de uma dada tecnologia, algumas formas de usar já se impuseram. Antes de nossa conscientização, a dinâmica coletiva escavou seus atratores. Quando finalmente prestamos atenção, é demasiado tarde... (1999, p. 26)

## 5 | INFORMACIONISMO

Para Michael Dertouzos (1997, p. 318), a produtividade aumentará na Era da Informação assim como aumentou na Era Industrial, e pelas mesmas razões: “a aplicação de novos instrumentos para aliviar o trabalho humano”, com base na capacidade fundamental dos computadores, que é ajudar os seres humanos a fazer seu trabalho intelectual.

Na mesma linha de pensamento, Manuel Castells (1999, p. 53-54) explica que, no modo de desenvolvimento industrial, a principal fonte de produtividade reside na introdução de novas fontes de energia e na capacidade de descentralizar o uso dessa energia nos processos produtivo e de circulação. Já no novo modo informacional de desenvolvimento, a fonte da produtividade se encontra na geração de conhecimentos, no processamento de informação e na comunicação de símbolos. Pela primeira vez, se verifica a ação de conhecimentos sobre os próprios conhecimentos como principal fonte de produtividade. Se o industrialismo organizava os processos tecnológicos para a maximização da produção, o informacionismo visa ao desenvolvimento tecnológico, expresso pela acumulação de conhecimentos e por maiores níveis de complexidade no processamento de informação. O autor pondera, ainda, que o exagero profético e a manipulação ideológica presente na maior parte dos discursos sobre a revolução da tecnologia da informação não devem levar ao erro de subestimar esse evento histórico com, no mínimo, a mesma importância da Revolução Industrial do século XVIII, e que rompeu as bases materiais da economia, sociedade e cultura (1999, p. 68).

Na clássica obra “Os meios de comunicação como extensões do homem”, Marshall McLuhan (1974, p. 11, 13) já destacava que, na era eletrônica, a classificação dos dados implicava o reconhecimento de estruturas e padrões. Para dar conta dos dados em velocidade elétrica e em situações características de “sobrecarga da informação”, era preciso recorrer ao estudo das configurações: na medida em que os meios para alimentação de dados aumentam, é preciso ampliar a capacidade de reconhecimento de estruturas – uma característica do sistema dos sistemas de big data. O autor já constatava (1974, p. 394) que a automação incorpora o serviço mecânico e o computador, tomando a eletricidade como estoque e acelerador da informação (e da percepção) – além de prever que o “sob medida” superaria o produto em massa.

## 6 | RISCOS

Outro visionário pesquisador, Norbert Wiener já advertia que o perigo da máquina para a sociedade não provinha da máquina em si, mas daquilo que o homem faz dela (1970, p. 180). Ele manifestava a preocupação de que os norte-

americanos aceitassem decisões feitas pela máquina sem indagar muito dos motivos e princípios que as fundamentam – uma discussão fundamental no universo das aplicações de big data. “Ai de nós se deixarmos que (a máquina) decida a nossa conduta, antes que tenhamos previamente examinado as leis de seu funcionamento e saibamos com certeza que sua conduta obedecerá a princípios que nos sejam aceitáveis!” (1970, p. 182), escreveu.

Manuel Castells (2003, p. 142-143) explica que as tecnologias de controle operam sob duas condições básicas. Em primeiro lugar, os controladores conhecem os códigos da rede, diferentemente do controlado: o software é confidencial e patenteado. Ao acessar a rede, o usuário médio torna-se prisioneiro de uma arquitetura que não conhece. Em segundo, os controles são exercidos com base em um espaço definido na rede, em torno de um provedor de serviços de Internet, ou na rede interna de uma companhia, universidade ou agência governamental. “A Internet é uma rede global, mas os pontos de acesso a ela não o são. Se há filtros instalados nesse acesso, o preço da liberdade global é a submissão local”, explica o autor.

Julian Assange (2014, p. 56-58) entende que o avanço da tecnologia da informação exemplificado por empresas como a Google anuncia a morte da privacidade para a maioria das pessoas e desloca o mundo em direção ao autoritarismo. Mas, ao mesmo tempo em que os executivos principais da empresa dizem que o fim da privacidade ajudará governos repressivos a “alvejar seus cidadãos”, também entendem que as democracias a terão como um “presente” que lhes permite “responder melhor às preocupações dos cidadãos e dos clientes”. Na realidade, a erosão da privacidade individual no Ocidente e a consequente centralização do poder tornam os abusos inevitáveis, aproximando as “boas” das “más” sociedades. O autor lista medidas de vigilância repressiva, como a inserção de recursos no software que permitem a espionagem dos cidadãos, monitoramento de redes sociais e a coleta de informações sobre populações inteiras, todas já em uso generalizado nos Estados Unidos. Segundo ele, algumas dessas medidas – como a exigência de que todos os perfis de rede social sejam ligados a um nome real – foram lideradas pela própria Google.

Segundo Manuel Castells (2003, p. 141-142), diversas tecnologias de controle continuaram a emergir a partir de interesses comuns a comércio e governos, incluindo sistemas de identificação, vigilância e investigação, que fazem parte “dos processos de restrição da liberdade em operação na Internet”. Entre as tecnologias de identificação, estão o uso de senhas, “cookies” e procedimento de autenticação. Os “cookies” são marcadores digitais automaticamente inseridos por websites nos discos rígidos dos dispositivos que se conectam com eles. Assim, com o cookie passam a ser registrados, de forma automática, todos os movimentos do usuário on-

line, por meio do servidor do website responsável pela inserção. Procedimentos de autenticação usam assinaturas digitais que permitem a verificação da origem e das características do usuário correspondente, frequentemente com base em criptografia e em camadas. Outros protocolos de segurança foram adotados por consórcios de empresas de cartão de crédito e de comércio eletrônico. Já as tecnologias de vigilância buscam localizar o usuário individual a partir da interceptação de mensagens, instalação de marcadores que rastreiam fluxos de comunicação a partir da localização específica do computador e monitoram a atividade das máquinas ininterruptamente. Por vezes criam-se perfis agregados, para uso em pesquisa de mercado, comércio ou política. No entanto, indivíduos também são visados, já que uma pessoa pode ser identificada a partir de seus registros eletrônicos, pagamentos por cartão de crédito, visitas a websites, correio eletrônico e chamadas telefônicas.

## 7 | BALANÇO

Alex Primo (2013, p. 15-18) faz um balanço da revolução cibercultural tão alardeada, com base principalmente em algumas de suas promessas. Apesar da popularização das mídias digitais, muitas hierarquias se mantiveram, assim como o grande capital midiático, que não foi liquidado pela produção digital independente. Ainda assim, o cenário da mídia e as inter-relações entre pessoas, grupos, corporações, nações, tecnologias etc. se transformaram significativamente. A crise de tantos jornais impressos não significa que as empresas jornalísticas perderam força, como atesta o alto índice de links compartilhados no Twitter e Facebook para os jornais on-line dessas empresas, apesar de a estrutura midiática contemporânea revelar avanços significativos. Não se pode ignorar que a “colaboração em redes sociais na Internet pode servir tanto a propósitos que vão desde a ação política a sedutoras campanhas de marketing”, assim como o conceito de inteligência coletiva formulado por Pierre Lévy serve simultaneamente de referência a processos de educação a distância e ao conteúdo gerado por usuário em sites comerciais.

É preciso entender, ainda, que a convergência entre indústria e consumidores no contexto midiático transcende o “modelo de produção em série e entrega de produtos iguais para a massa”. A “customização” e a “interatividade” são práticas de convergência e permitem a intervenção do consumidor, mas não são um ponto de chegada, um “triumfo final do capitalismo que agrada e satisfaz produtores e consumidores”. Não se pode ofuscar a divergência, pois “o ativismo e as utopias da cibercultura não foram todos cooptados”. Acontece que a cultura da convergência agrada a indústria. “Quando se pensava que os grupos midiáticos não resistiriam à popularização das tecnologias digitais e à livre expressão em rede, o contra-ataque veio incorporando as próprias estratégias que lhes ameaçavam”, como o conteúdo

gerado por usuário, serviços de comentários, retuítes, enquetes, blogs e demais redes sociais. “Se convergência, como bem lembra Jenkins, não é uma simples integração de diferentes tecnologias, tampouco é a infusão de culturas e interesses antes oponentes”, conclui Primo (2013, p. 22-23).

## 8 | CONCLUSÕES

O texto fez uma revisão bibliográfica que retomou conceitos relacionados à cibercultura, convergência e automação tecnológica, a partir dos estudos de autores de referência, publicados ao longo de diferentes décadas. A conclusão é de que, em primeiro lugar, a análise sobre tecnologia não pode ser determinista, deve levar em conta os diversos fatores que a influenciam; em segundo lugar, de que a comunicação organizacional tem uma oportunidade relevante no desenvolvimento de tecnologias analíticas e preditivas, alinhadas com o conceito de big data.

Confirma-se o pressuposto de que a recuperação de discussões e questionamentos, feitos ao longo da história, permite um olhar mais crítico e reflexivo para temas atuais, como a questão do big data e seus desdobramentos. O tema é novo e merece aprofundamento.

## REFERÊNCIAS

ASSANGE, Julian. **When Google met Wikileaks**. London: OR Books, 2014.

BARABÁSI, Albert-László. **Linked: the new science of networks**. Cambridge: Perseus, 2002.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede** - volume I. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

DAVENPORT, Thomas H. **Ecologia da informação: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação**. 4. ed. São Paulo: Futura, 1998.

DERTOUZOS, Michael. L. **O que será: como o novo mundo da informação transformará nossas vidas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge: MIT, 2001.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis: Vozes, 2014.

MATTELART, Armand. **História da sociedade da informação**. São Paulo: Loyola, 2002.

MCKEE, Steve. Big Data Can Make a Big Difference in Marketing. **Bloomberg**, 14 set. 2012. Disponível em: <<http://www.bloomberg.com/news/articles/2012-09-14/big-data-can-make-a-big-difference-in-marketing>>. Acesso em: 18 jul. 2016

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo ed. [s.l.] Cultrix, 1974.

PRIMO, Alex. Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In: PRIMO, Alex (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 13–32.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia. São Paulo: Makron Books, 2001.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. 2. reimp. ed. São Paulo: Hacker, 2006.

WIENER, Norbert. **A cibernética na história**. 3. ed. São Paulo: Cultrix, 1970.

# CAPÍTULO 10

## EMPODERAMENTO FEMININO: A MULHER NOS HQ'S CONTEMPORÂNEOS E OS MOVIMENTOS DE FÃS CONTRA A SEXUALIZAÇÃO DAS HEROÍNAS

Data de aceite: 01/10/2020

Data de submissão: 30/06/2020

**Fernanda Rodrigues de Menezes**

Universidade Federal Fluminense  
Niterói – Rio de Janeiro  
<http://lattes.cnpq.br/9141912110042339>

**Ana Paula Bragaglia**

Universidade Federal Fluminense  
Niterói – Rio de Janeiro  
<http://lattes.cnpq.br/2542584687169854>

**RESUMO:** O presente trabalho visa responder como a representação da figura feminina nos quadrinhos se dá e como o público feminino reage e se agrupa a fim de criticar o que consideram desrespeitoso. Para tanto analisou-se postagens do movimento de fãs “Iniciativa Hawkeye”, utilizando-se para tal o método de Análise de Discurso. Foram analisados dois pares de imagens, cada um composto de uma imagem veiculada em um quadrinho comercial e uma paródia desse material feita por um fã. Através de tais análises, observou-se que, apesar dos ganhos sociais obtidos pela luta feminista, o gênero feminino sofre cada vez mais com uma ditadura da beleza de resultados devastadores e que os quadrinhos modernos, ao exibirem mulheres irreais, acentuando cinturas muito finas e bustos e quadris fartos podem vir a reforçar esses ideais de beleza dentre as jovens que os leem.

**PALAVRAS-CHAVE:** HQ's; Estereótipos de

gênero; Feminismo; Ciberativismo; Sexismo.

### FEMALE EMPOWERMENT: WOMEN IN CONTEMPORARY COMIC BOOKS AND THE FAN MOVEMENTS AGAINST SEXUALIZATION OF SUPERHEROINES

**ABSTRACT:** The present work aims to answer how the representation of the female figure in comics occurs and how the female audience reacts and groups to criticize what they consider disrespectful. To this end, posts from the “Hawkeye Initiative” fan movement were analyzed, using the Discourse Analysis as a method. Two pairs of images were analyzed, each composed of an image broadcast in a commercial comic and a parody of this material made by a fan. Through such analyzes, it was observed that, despite the social gains obtained by the feminist struggle, the female gender suffers more and more with a dictatorship of the beauty of devastating results and that the modern comics, when showing unreal women, accentuating very thin waists and full busts and hips can reinforce these ideals of beauty among the young women who read them.

**KEYWORDS:** Comic book; Gender stereotypes; Feminism; Cyberactivism; Sexism.

## 1 | INTRODUÇÃO

Se as representações existentes de um grupo dizem aos jovens participantes deles o que os mesmos podem e não podem vir a ser no futuro, (WOODWARD, 2002) ter uma representação feminina positiva nos quadrinhos se torna essencial para incentivar suas leitoras

e diminuir preconceitos.

Essa preocupação se agrava com o crescimento da mídia aqui discutida (HQ) entre os jovens brasileiros devido ao sucesso de grandes franquias de filmes baseados em quadrinhos que levaram o público a aceitar melhor esse tipo de estória e fez com que o mercado crescesse. (MIRANDA, 2014)

Surgem, assim algumas perguntas centrais: como a representação da figura feminina nos quadrinhos se deu com o passar dos anos e como o público feminino reage e se agrupa a fim de criticar o que consideram desrespeitoso? O presente trabalho busca, portanto, estudar a influência das fãs na lógica de representação feminina dos quadrinhos. Para tanto, irá analisar um movimento de fãs online, de grande repercussão entre o público de quadrinhos, a Iniciativa *Hawkeye*.

A *Hawkeye Initiative* ou, em tradução literal, a Iniciativa Gavião Arqueiro, data de 2012 e busca denunciar o quão hipersexualizadas, contorcidas e deformadas são as representações das mulheres nos quadrinhos atuais. Para tal, pede-se que a fã ilustre um personagem masculino naquelas mesmas roupas e poses.

Esse movimento é um exemplo do ressurgimento do movimento feminista em sua atual vertente online que alcança escala global. Com o advento da Web 2.0, a internet abriu espaço para as interações sociais online. Mas mais que isso, abriu caminho para que vozes fossem ouvidas: se, até então, para entrar em contato com muitas pessoas ao mesmo tempo, a única opção seria a utilização de uma das mídias hegemônicas tradicionais, a internet traz consigo essa possibilidade, tornando viável que as feministas se encontrassem e organizassem no ciberespaço.

É através da internet que elas perceberam que mais que ocorrências isoladas tais experiências eram resultado do preconceito ainda vigente. Voltaram assim a se unir para lutar contra a desigualdade e criaram novas pautas para o movimento, como por exemplo, a reivindicação por mais representações femininas positivas nas mídias (DIEMINGER e OLIVEIRA, 2015).

## 2 | ESTEREÓTIPOS

Para compreender a importância dessas reivindicações e de uma representação feminina mais positiva é necessário compreender o que são estereótipos, como os mesmos se propagam para então aprofundar-se buscando entender como seria possível, através de representações positivas, enfraquecê-los.

Estereótipos, do ponto de vista psicológico, podem ser definidos como formas de representação e/ou crenças generalizadoras socialmente construídas que atribuem comportamentos e características a um determinado grupo de pessoas ou a algum indivíduo com base na ideia que se tem do grupo ao qual o(s) sujeito(s) pertencem. Essas crenças são passadas de uma geração para outra durante o

processo de socialização, podendo também ser reforçadas ou alteradas pelos meios de comunicação. (FREIRE FILHO, 2004; MELO, 2004, p.251)

Ainda que estereótipos possam desempenhar a função de simplificar a compreensão do mundo ao nosso redor através da categorização da pluralidade, o uso de estereótipos, principalmente negativos pode se mostrar extremamente danoso aos grupos estigmatizados, exatamente por servirem de base para o preconceito e a discriminação. (JABLONSKI, 2010)

Isso posto, discriminação e preconceito não são os únicos efeitos possíveis dos estereótipos negativos. Existe a probabilidade, por exemplo, de que a própria minoria, em vez de se declarar “normal” e ignorar o julgamento dos grupos que a discriminam, introjete as crenças negativas sobre o seu grupo, levando-a não só à autodepreciação, vergonha e insegurança como a tentativas desesperadas para se enquadrar nos grupos que são considerados “normais”. (GOFFMAN, 1988)

Sendo o objeto de estudo desse artigo a representação feminina nos quadrinhos, é razoável estudar-se em particular os estereótipos ligados à imagem feminina, e os preconceitos machistas que ainda são mobilizados contra esse grupo.

Segundo Simone de Beauvoir (2009), o gênero feminino sempre foi tido como o outro, como o homem incompleto e defeituoso, como se algo lhe faltasse e fosse dominada por seus hormônios e por tudo aquilo que biologicamente lhe definia como mulher.

No entanto, segundo Naomi Wolf (1992), os preconceitos contra a mulher foram se modificando com o próprio desenvolvimento do feminismo, se afastando da ideia do sexo frágil. Se em 20 anos de luta o gênero feminino ganhou espaço no mundo profissional e acadêmico, provando erradas as crenças da divisão social de trabalho que o colocavam unicamente nos papéis de dona de casa e mãe, surge um novo modo de dominação que se baseia na ditadura da beleza.

Essa dominação não só influencia a forma como o mundo e a mídia veem a mulher, mas também como ela mesma se vê. Esse pode ser um dos fatores do crescimento não só do consumo de cosméticos e de cirurgias estéticas, como também do número de mulheres que sofrem de distúrbios alimentares graves e baixa autoestima.

As representações que os meios de comunicação apresentam do gênero feminino ajudam a reforçar o padrão de beleza. A mulher é, até mesmo nos dias de hoje, muitas vezes apresentada pela mídia em pedaços – peito, coxa -, além de ser colocada como submissa e declarada como um ser de beleza eterna e sensual, por que sua aparência jovial seja efêmera. (MORENO,2008)

Segundo Sérgio Gomes da Silva (2010) e Rachel Moreno (2008) são os preconceitos e a visão que se tem da mulher como um mero “objeto sexual” que servem como fonte de legitimação para inúmeros casos de discriminação inclusive

de violência física, culminando até em feminicídio.

Dessa forma, mudar representações nos quadrinhos e enfraquecer preconceitos não se torna apenas um meio de agradar leitoras dessa mídia, mas algo maior, uma forma de auxiliar a sociedade a mudar um pensamento e reduzir desigualdades. Ainda que se aceite que apenas os quadrinhos não conseguiriam mudar completamente o pensamento de um povo, eles, conjuntamente com outras mídias e ações, podem ajudar nessa mudança ao longo prazo.

### 3 I MÍDIA, REPRESENTAÇÃO E HEGEMONIA

Moscovici (2007) delega às representações duas funções: 1) convencionar (classificar) pessoas, objetos e acontecimentos; 2) prescrever, antecipar ideias em geral. A primeira função é quando o sujeito categoriza, classifica pessoas, fatos, ideias, incluindo dentro de grupos, fazendo tipificações que tendem a apagar características individuais e unificar seus participantes, o que torna possível enquadrar o próprio estereótipo enquanto uma forma de representação. Já a segunda função é sua característica prescritiva, visto que as representações possuem uma força advinda do fato de nos serem pré-existentes e por isso estarmos sendo por elas afetados desde o nascimento.

Isso não quer dizer que toda representação seja hegemônica. Moscovici, (2007) afirma que representações contraditórias coexistem, sempre em atrito umas com as outras, cada qual buscando se firmar como a representação mais consolidada sobre determinado grupo.

Representação, para Freire Filho (2004, p. 45), pode ser entendida como grupos de significados usados também para falar sobre e por categorias/grupos de pessoas, participando, assim, de uma disputa de sentidos entre narrativas do que é e não é ser, por exemplo, mulher, homem ou negro. Isso significa que as representações existentes de um grupo podem influenciar ativamente na construção das identidades dos participantes do mesmo. A identidade se torna assim uma construção híbrida: individual e socialmente construída.

Isso não quer dizer, todavia, que identidades e representações já estabelecidas não possam ser contestadas e modificadas. Pelo contrário, segundo Woodward (2000), conforme as representações mudam, antigas identidades são contestadas, e novas emergem em seu lugar. E é em torno dessa mudança que se organizam as minorias para contestar os estereótipos que pairam sobre seus grupos.

Douglas Kellner aborda o conceito de hegemonia analisando o papel dos produtos e discursos da mídia na difusão da ideologia dominante (onde se incluem os estereótipos). Segundo o autor, existe mais de uma ideologia dominante, e esta serve para naturalizar e/ou inserir no senso comum crenças, sentimentos e afeições

que são mobilizados por esses grupos ou por forças poderosas em luta de forma a relacioná-los a seus próprios interesses. (KELLNER, 2001)

Mas qual é o conceito de hegemonia, afinal e de que forma os conceitos de ideologia e representação recém abordados se ligam a ele? O termo hegemonia está sendo usado neste estudo no sentido de dominante, que tem a liderança, que dita orientações/normas e é obedecido. Como afirma Gramsci (1975, apud MORAES, 2010), a hegemonia não é uma construção monolítica, no sentido de imutável, podendo ser reelaborada ao longo do tempo.

Para o autor, ideologia e representação são ferramentas para se alcançar e preservar a hegemonia, devendo ser utilizadas pelos grupos contra hegemônicos. Nesse processo, Gramsci (1975, MORAES, 2010) defende uma revolução ideológica, segundo a qual a queda de uma classe dominante resultaria de sucessivas derrotas que ela sofreria no campo das representações ideológicas, no sentido de ideologia como proposto por Marx (MORAES, 2010)

Isso significa que representações estereotípicas em geral comumente utilizadas podem ser rompidas através da difusão de narrativas midiáticas que contemplassem positivamente as minorias e que não vissem o modelo dominante como o único possível ou desejável. Essa ideia tem seu respaldo em diversos estudos sobre o enfraquecimento (ou a diluição) dos estereótipos.

Assim, se uma comunicação contestatória pode servir para enfraquecer crenças socialmente disseminadas, como é o caso dos estereótipos, visões mais positivas de minorias podem ser reforçadas. (LEITE, 2014) Isso pode ser feito até mesmo através de quadrinhos, mídia selecionada como objeto deste estudo.

#### **4 | NERDS E IMAGEM FEMININA NOS HQ'S**

Cabe lembrar que os nerds são os maiores leitores de quadrinho e explicar porque a representação feminina no quadrinho é importante para esse público. Isso se dá porque esse grupo social tende a construir suas personalidades utilizando, com frequência, numerosos materiais culturais das mais diversas mídias (séries, filmes, livros, quadrinhos, mangás) com os quais se identificam. Assim, observar representações positivas em produções pelas quais esses jovens (incluindo mulheres) são apaixonados pode vir a contribuir para a quebra de estereótipos, preconceito e discriminação.

O nerd atualmente é aquele que se mostra obcecado por algum assunto, seja alguma produção cultural, como filmes, HQ's, jogos, ou gênero como a ficção científica ou tecnologia em geral. (MATOS, 2015) Cabe também discutir que esse grupo é extremamente ativo na internet, não só consumindo, como também produzindo material. (MATOS, 2011) Motivo pelo qual, se optou por analisar um

movimento online como forma de crítica à representação feminina.

Quanto à representação feminina nos quadrinhos, temos como exemplo a Vampirella. Na passagem de 1969 para 1970, surge Vampirella como uma heroína feminina com sua própria revista, tendo sido relançada pela primeira vez em 1990 e de novo em 2015, o que nos permite ver como a aparência da mesma (não) mudou com as décadas. É interessante reparar como os exemplos da década de 1940 até os de 2015 refletem a ideia proposta por Wolf (1992), segundo a qual a forma do preconceito contra a mulher muda com as conquistas que a mesma faz nos campos públicos da vida social. Se antes o discurso machista se pautava em uma suposta falta de habilidade da mulher, como se ela fosse incapaz de ser mais que esposa e mãe, conforme o feminismo ganha forças e mulher passa a ocupar os mais variados cargos garantindo direitos civis e educacionais, o preconceito toma a forma da ditadura da beleza e da hiper sexualização. Do mesmo modo, Vampirella mesmo sendo uma heroína forte, segue sendo sexualizada e objetificada.



Figura 1- Vampirella – Década de 70, 90, 2015, 2016

Fonte: MyComicShop, S/DATA

Mas em 2016, não só a Vampirella recebe um redesign, perdendo o seu decote e suas proporções irreais como surgem quadrinhos voltados para o público feminino, como Miss Marvel e Batgirl. Nesses novos quadrinhos, e em Vampirella, o corpo deixa de ser o foco e a anatomia parece ser menos distorcida. Mas porquê?

Porque segundo dados 46% dos leitores de quadrinho em 2013 eram mulheres e esse número de leitoras continuou aumentando. Se tornou assim, muito importante financeiramente, agradar esse público e dar a ele a representação que ele quer ver nas páginas dos quadrinhos. Ainda assim, persistem em outros títulos a representação inadequada da mulher, e é por isso que as fãs se unem para reivindicar um tratamento mais positivo das personagens femininas pelas quais são apaixonadas.

Assim, surge em 2012 Hawkeye Initiative ou, em tradução literal, a Iniciativa

Gavião Arqueiro, com a denúncia de que as personagens femininas são tratadas de forma diferente dos masculinos no que toca às roupas e poses. A ideia é pedir que a fã ilustre um personagem masculino naquelas roupas e poses até então delegadas às mulheres no quadrinho. É o chamado Teste Hawkeye, onde, se uma personagem feminina for substituída pelo Gavião Arqueiro ou outro herói do sexo masculino na mesma pose sem parecer ridículo ou idiota, então a pose é aceitável e provavelmente não é sexista. Tal movimento continuará sendo analisado, aplicando-se, para tanto, as ferramentas teóricas da análise de discurso francesa para compreender o que as imagens das fãs buscam fazer ouvir. (HAWKEYE INITIATIVE, 2012)

## 5 | ANÁLISE DE DISCURSO EM HQ'S CONTEMPORÂNEOS

A análise do discurso lida com a produção de sentidos, buscando compreender como objetos simbólicos produzem sentido. Discurso, então, não precisa ser somente um texto escrito; uma imagem, por exemplo, também pode ser analisada. Os dizeres, ou no caso do presente trabalho também as imagens, produzem efeitos de sentido que variam com as condições de produção e com o interdiscurso. A Análise de Discurso trabalha com vestígios, marcas materiais do discurso que evidenciam seu contexto. (ORLANDI, 2009)

O interdiscurso, o já-dito, é o conjunto de todos os discursos já feitos em que frases anônimas dão significado as minhas palavras. Assim os sentidos vão se perpetuando, enquanto são repetidos (paráfrase) ou se modificando, se transformando em outros significados (polissemia). Cada palavra ou marca possui uma estória do seu significado e carrega essa estória em si, para que então possa se significar na fala de cada indivíduo. (ORLANDI, 2009)

Assim, para ter sentido, todo discurso reitera algo do já-dito, do histórico, e a esse processo se chama de paráfrase. No entanto, o discurso de fato criativo gera rupturas, equívocos, sai do esperado, do já realizado para o possível, e o que atua nesse caso é a polissemia. (ORLANDI, 2009)

Na análise de discurso, a ideologia funciona colocando o indivíduo como um sujeito de linguagem e lhe determinando sua posição discursiva, que, ainda que se baseie no lugar social do indivíduo (mãe, filho, professor, estudante) são intercambiáveis (o que significa que um filho pode assumir um discurso de mãe, se preocupando com que horas seu irmão chega em casa, por exemplo). Essa intercambialidade também se dá porque ocupamos diversos lugares sociais no dia a dia e transitamos por eles, sendo filhas, alunas, amigas e irmãs dependendo de com quem interagimos. (ORLANDI, 2009)

Dependendo da “posição sujeito” ocupada por um indivíduo num determinado momento, seu discurso se insere numa certa formação discursiva. Formações

discursivas são regiões do interdiscurso, do já dito, onde se organiza o que uma pessoa numa determinada “posição sujeito” pode, deve ou não deve dizer e tais discursos pré-determinados são naturalizados pela ideologia. (ORLANDI, 2009)

Assim, analisam-se ao mesmo tempo o desenho original e a paródia da ilustração submetidas ao site da Iniciativa Hawkeye. Optou-se por examinar dois pares de imagens (a versão inicial estereotípica e a proposta contraestereotípica desenvolvida pelo movimento de fãs). Dessa forma, a amostra de análise foi composta por quatro (4) objetos (quadrinhos). (ORLANDI, 2009)

Antes de começar a análise, é preciso ter em mente as condições de produção imediatas dessas postagens. Elas são feitas tendo como base um ideal feminista, partindo do princípio que as mulheres são sexualizadas nos quadrinhos, sendo representadas com roupas inadequadas, em alguns casos, em posições anatomicamente impossíveis, e um físico irreal, havendo, portanto, uma diferença enorme entre como a mulher e o homem são representados por essa mídia. Portanto, o lugar de fala é o do movimento feminista e traz em si uma história de luta pelos direitos da mulher. (ORLANDI, 2009)



Figura 2- Super Moça – Imagem comercial

Fonte: Hawkeye Initiative, 2012

A imagem acima é a primeira peça comercial a ser analisada, tendo sido publicada pela Editora DC em 2010 e traz consigo discursos tanto da formação discursiva da posição sujeito feminista quanto da machista. Ao passo que nega a ideia de mulher submissa e indefesa, que tem como seu lugar de direito unicamente na família e no lar, ela nega uma representação estereotípica que remonta as origens da mulher no quadrinho, onde primeiramente elas apareciam como recatadas e em segundo plano, nunca como heroínas, mas apenas como donzelas em perigo a

serem salvas pelos heróis. Aqui, luta com os próprios punhos, usando roupa de super heroína, ocupando agora o lugar que era delegado apenas aos homens.

Essa imagem então poderia ser caracterizada como parte de uma época de empoderamento feminino, ou seja, a época (por volta dos anos 40-70) em que a mulher passa a se consolidar como fortes oponentes, heroínas respeitáveis, poderosas e ocupando um lugar social mais equivalente ao do homem, sendo suas parceiras na luta contra os vilões.(SHUTT, 2003) Todos esses pontos – sua força demonstrada pelo ato de dar um soco, seu lugar como heroína destacado por seu uniforme – se aproximam de uma ideia da formação discursiva feminista, se ligando a todos os discursos do “we can do it” e todos aqueles que buscam uma equidade entre o lugar social feminino e masculino.

Ao mesmo tempo, a heroína é desenhada para ser contemplada por olhos masculinos. Seios fartos demais, roupa cavada, pernas descobertas, e um recorte no uniforme logo acima dos seios. É uma visão idealizada da beleza que se ampara na ditadura da beleza atual como nova forma de dominação da mulher. (WOLF, 1992) Se agora ela segue empoderada, como pessoa capaz, forte e hábil, se exige da mulher a manutenção de um corpo impossível de se obter. Dessa forma, a representação, até então contraestereotípica, sofre um deslize e começa a se apoiar em noções e regras da formação discursiva machista que determinam como a mulher deve buscar aparentar: seios fartos, cinturas finas, sempre jovem e sensual.

Ao refazer o desenho, como se pode ver na imagem abaixo, o autor da imagem sai do lugar de paráfrase dos quadrinhos, onde a representação imagética feminina é refeita seguindo, inúmeras vezes, os mesmos parâmetros e destaca as nuances dessas representações ao deslizar o sentido se aproximando da polissemia. Assim, ao mostrar um homem sendo tratado como uma mulher, causa-se um estranhamento e gera um sentido de absurdo onde antes muitos não sentiam desconforto algum. Isso se dá porque a ideologia já naturalizou a imagem feminina tal como representada nas produções de massa.



Figura 3- Gavião Arqueiro – Ilustração feita pela (o) fã

Fonte: Hawkeye Initiative, 2012

Quando se transporta as mesmas características femininas erotizadas – pernas nuas, pose acentuando a cintura fina, tórax à mostra – para uma imagem masculina, e o estranhamento se estabelece, prova-se que homens e mulheres não são tratados da mesma forma nos quadrinhos e que seus lugares não são intercambiáveis mesmo após heroínas terem alcançado seu lugar de direito nas equipes que lutam contra o mal. Ou seja, mediante o estranhamento com uma erotização masculina forjada, nota-se o quanto a erotização das heroínas é algo peculiar às representações femininas, as quais assim são por estarem amarradas a uma visão estereotipada, que objetifica a mulher.

Ao mesmo tempo, traz à tona o discurso contrário a esse tratamento dispensado a mulher, em voga na internet, e traz consigo a história de outras campanhas de fãs que vão contra a representação feminina inadequada e irreal nos produtos de massa. Portanto, fica como resultado final esse comentário de um leitor do sexo masculino de como a iniciativa mudou como ele via a representação feminina nos quadrinhos.

Abaixo, o comentário do leitor e a imagem que o ilustra:

Como um homem que realmente aprecia uma boa arte de quadrinho, desde que eu encontrei blogs como “Iniciativa Hawkeye”, “Escher Girls” e blogs de correção de arte de quadrinhos, eu realmente comecei a reparar em quão mal alguns artistas desenhavam pessoas, particularmente mulheres, nos quadrinhos. Agora toda vez que eu vejo uma pose que enquadra “peitos e bundas” ou algo do tipo, isso realmente me incomoda.

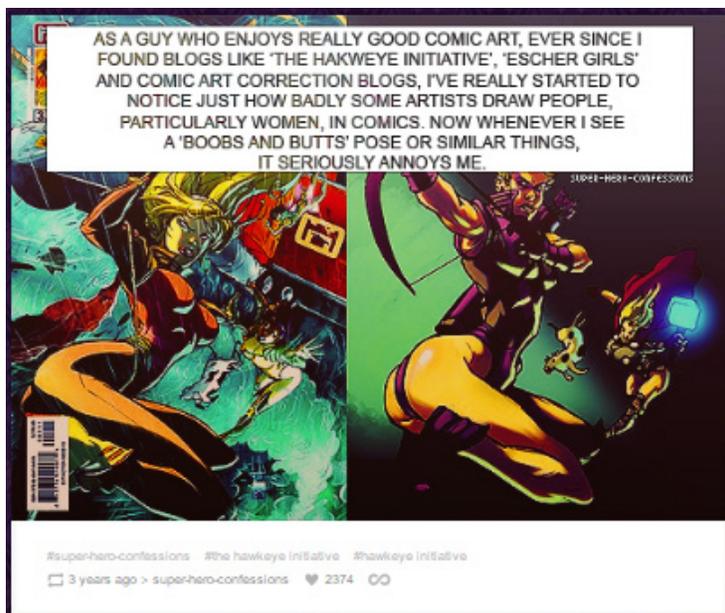


Figura 5 – Comentário de um leitor e dupla de imagens final

Fonte: Hawkeye Initiative, 2013

A imagem (originalmente publicada em 2012) reforça o que é reclamado no comentário, aquela mesma pose que enquadra “peito e bunda”, o corpo retorcido e magro demais. Características que uma vez transportadas para um personagem masculino evidenciam o “quão mal alguns artistas desenhavam pessoas”. Assim nota-se como o discurso da representação feminina se encontra num lugar de paráfrase nos quadrinhos atuais: as mesmas poses e exageros anatômicos se repetem exaustivamente, e ainda que sempre haja uma repetição em qualquer discurso para que o mesmo possa fazer sentido, a repetição pode ser usada como base para um deslizamento, ou seja, para uma mudança no sentido. Mas não parece haver no mercado grandes deslizamentos no sentido, ou seja, mudanças na forma de lidar com a representação, ficando-se, quase sempre, no terreno da mulher vista enquanto objeto sexual.

## 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em conta o quanto a mídia pode influenciar o fortalecimento ou o enfraquecimento de estereótipos e como estereótipos negativos podem levar à violência contra grupos minoritários ou a problemas de autoestima para os integrantes desses grupos, se torna essencial encontrar uma nova forma mais

positiva de se lidar com as representações das minorias.

Atualmente, mesmo com os ganhos sociais obtidos pela luta feminista, o gênero feminino sofre com a ditadura da beleza, fazendo com que mulheres sejam acometidas por doenças como anorexia e bulimia. Assim, quadrinhos modernos, ao exibir mulheres irreais, com cinturas muito finas e bustos e quadris acentuados podem vir a reforçar esses ideais de beleza entre as jovens que os leem.

A luta das fãs pela representação adequada das personagens femininas se torna assim extremamente necessária para provar que é possível criar super-heroínas que não sejam hipersexualizadas, ao passo que heroínas como Vampirella, Batgirl e Capitã Marvel ganham roupas menos reveladoras e corpos mais naturais sem deixarem de ser representadas como poderosas. No entanto, a ideia de que esses quadrinhos sejam voltados apenas para um público feminino deve ser negada. Essa deve se tornar uma concepção geral da indústria, uma vez que são estereótipos como esse, da mulher enquanto mero objeto sexual que podem vir a justificar todo tipo de comportamento inadequado dos homens para com o sexo feminino, desde um flerte inadequado, chegando até mesmo, ao estupro e à violência sexual.

## REFERÊNCIAS

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. Nova Fronteira, 2009.

DIEMINGER, Carlise Clerici; OLIVEIRA, Rafael Santos de. **Protagonismo ascendente: O ativismo online nas lutas feministas**. Derecho y Cambio Social, v. 12, n. 39, p. 25, 2015.

FREIRE FILHO, João. **Mídia, estereótipo e representação das minorias**. Eco pós, v. 7, n. 2, p. 45-65, 2004.

GOFFMAN, Erving. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. 1988.

**HAWKEYE INITIATIVE**. 2012 – Presente. Disponível em: Acesso em: 20 de Agosto de 2016

JABLONSKI, Bernardo(et all). Preconceito, estereótipos e discriminação. In: **Psicologia social**. 2010, p.135-161

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Edusc, 2001.

LEITE, Francisco. Publicidade contraintuitiva. In: **Publicidade contraintuitiva: inovação no uso de estereótipos na comunicação**. Curitiba: Appris, 2014.

MATOS, Patrícia. **Consumo, curadoria e a construção de mapas de importância na cultura nerd**. Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio, 2013.

MATOS, Patrícia. **O nerd virou cool: identidade, consumo midiático e capital simbólico em uma cultura juvenil em ascensão.** Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-1149-1.pdf>. Acesso em: 22 abril 2015.

MELO, Gislane Ferreira de; GIAVONI, Adriana; TRÓCCOLI, Bartholomeu Torres. Estereótipos de gênero aplicados a mulheres atletas. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 20, n. 3, p. 251-256, 2004.

MIRANDA, André. **Revistas de super-heróis batem recordes no mercado americano.** O Globo online. 29/10/2014, Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/revistas-de-super-herois-batem-recordes-no-mercado-americano-14387689#ixzz4UozpKjmC>> Acesso em: 04 de Janeiro de 2017

MORAES, Denis de. Gramsci e as mutações do visível. In: \_\_\_\_\_(org). **Mutações do visível: da comunicação de massa à comunicação em rede.** Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010.

MORENO, Rachel. **A beleza impossível: mulher, mídia e consumo.** Editora Ágora, 2008.

MOSCOVICI, Serge. Representações sociais: investigações em psicologia social. In: **Representações sociais: investigações em psicologia social.** Vozes, 2007

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos.** Pontes, 2009.

SHUTT, Craig. **Baby Boomer Comics: The Wild, Wacky.** 2003.

SILVA, Sergio Gomes da. Preconceito e discriminação: as bases da violência contra a mulher. **Psicologia: ciência e profissão**, v. 30, n. 3, 2010.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza.** Rocco, 1992.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: a perspectivados estudos culturais**, p. 7-72. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

## DO RÁDIO À TRANSMÍDIA: A RELAÇÃO ENTRE A EVOLUÇÃO HISTÓRICA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO PARA VALORIZAÇÃO DO GÊNERO SERTANEJO

*Data de aceite: 01/10/2020*

*Data de submissão: 24/07/2020*

### **Rone Fabio Carvalho Junior**

Centro Universitário de Rio Preto (UNIRP)  
São José do Rio Preto, São Paulo  
<http://lattes.cnpq.br/1174857364785187>

### **Maria Sueli Ribeiro da Silva**

Centro Universitário de Rio Preto (UNIRP)  
São José do Rio Preto, São Paulo  
<http://lattes.cnpq.br/2945190522274749>

Trabalho apresentado no 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado na Universidade Positivo, de Curitiba, Paraná (PR), de 4 a 9 de setembro de 2019.

**RESUMO:** O século XX foi marcado por grandes transformações no campo midiático brasileiro, a chegada do rádio em 1922, propiciou que novas tendências culturais fossem valorizadas através do veículo comunicacional. Em meio a esse processo de mudanças, um novo gênero musical se consolidou com o apoio da mídia na sociedade brasileira. O gênero sertanejo, desde sua primeira música gravada em 1929, teve nas mídias (rádio, televisão e internet) sua força de divulgação, tanto que cada fase do gênero (música-raiz, sertanejo e sertanejo universitário) se evidencia de acordo com a força que cada meio de comunicação se consolidou na sociedade. Perante esse retrospecto e com base

em uma pesquisa exploratória, foi analisada a relação que cada mídia desempenha sobre a consolidação do gênero musical tipicamente brasileiro, de modo a mostrar como os meios de comunicação desempenham influências no sucesso do sertanejo no Brasil.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mídia; Rádio; Televisão; Transmídia.

### **FROM RADIO TO TRANSMEDIA: THE RELATIONSHIP BETWEEN THE HISTORICAL EVOLUTION OF THE MEDIA FOR THE EVOLUTION THE SERTANEJO GENDER**

**ABSTRACT:** The twentieth century was marked by major changes in the Brazilian media field, the arrival of radio in 1922, allowed new cultural trends to be valued through the communicational vehicle. In the midst of this process of change, a new musical genre was consolidated with the support of the media in Brazilian society. The backcountry genre, since its first recorded music in 1929, had its dissemination strength in the media (radio, television and internet), so much so that each phase of the genre (root music, backcountry and university backcountry) is evident according to the strength that each means of communication has consolidated itself in society. In view of this retrospective and based on exploratory research, the relationship that each media plays on the consolidation of the typically Brazilian musical genre was analyzed, in order to show how the media play an influence on the success of the sertanejo in Brazil.

**KEYWORDS:** Media; Radio; Tv; Transmedia.

## INTRODUÇÃO

Da música do homem do campo ao gênero musical de grandes festivais brasileiros, é assim que o gênero sertanejo vem construindo sua história ao decorrer dos últimos anos. Da primeira gravação do gênero, intitulada *Jorginho do Sertão*, de Cornélio Pires aos cantores universitários, que depois de ganharem as repúblicas nas universidades começaram a cantar em grandes festas agropecuárias e musicais do país (ANTUNES, 2012).

O gênero sertanejo, desde a colonização brasileira, apresenta vestígios de sua história cultural no país, a grande pioneira nesse enredo é a viola, utilizada para catequização dos indígenas que viviam em território brasileiro no século XVI (VILELA, 2017).

Esse instrumento, ao passar dos anos, ganhou grande destaque com os tropeiros que a utilizavam nas trilhas no interior do Brasil, desbravando terras e levando a cultura do violeiro para regiões remotas do país. Foi dessa forma, que territórios do sudeste (São Paulo e Minas Gerais), centro-oeste (Mato-Grosso, Mato-Grosso do Sul) e até mesmo o sul (com o Paraná) se destacaram com a cultura sertaneja sobre outros estados do país, solidificando, nesse destaque, o número de cantores do gênero sertanejo revelados por cada um desses estados. Contudo, conforme Magnoni (2013, p. 5) “o rádio foi o primeiro veículo de comunicação eletrônico de massa”, fortalecendo mensagens, que até então eram restritas ao impresso e concedendo agilidade ao instante da notícia, além de tornar possível o ao vivo. Dessa forma, o novo veículo trouxe uma característica primordial para os outros veículos comunicacionais da linha sucessória (como a televisão e a internet), que foi a de atingir um grande público a partir de um mesmo aparelho receptor.

Nessa relação de cumplicidade entre público e os novatos artistas radiofônicos, a mensagem repassada através da voz, conseguiu ter um alcance muito maior, além de possibilitar inovações a qualquer momento do dia, diferentemente do jornal impresso, que restringia suas notícias para o horário da manhã (distinto dos dias atuais, onde a informação do impresso é atualizada, a todo o momento, nos portais *on-line*).

Entretanto, com o tempo essas inovações tecnológicas chegaram ao mercado e um novo meio de comunicação começou a ganhar a casa dos brasileiros: a televisão.

A chegada da televisão no Brasil é datada da década de 1950, a partir do pioneirismo de Assis Chateaubriand, que fundou a primeira emissora do país e reuniu o dinamismo da voz radiofônica com o audiovisual. Como o rádio, na década de 1970, o veículo televisivo também cresceu e começou a viver sua época de ouro. Depois foi a vez da internet e a chegada da narrativa transmídia, muito utilizada em

projetos voltados à música sertaneja.

Para percorrer essa trajetória, na relação mídia e cultura sertaneja, esse trabalho utilizou uma pesquisa qualitativa, de cunho exploratório, sendo feito um levantamento bibliográfico, com o intuito de demonstrar a relação dos meios de comunicação na construção de cada uma das fases do gênero musical sertanejo, a partir do discurso dos cantores.

Concluindo, com a relação de cada fase do gênero sertanejo à época de sucesso de cada mídia, observando as características sociais e culturais, de acordo o padrão da sociedade.

## DO RÁDIO À INTERNET

A Revolução Industrial, iniciada no século XVIII, na Inglaterra, tornou-se reflexo de grandes mudanças perante a comunicação mundial, revolucionando técnicas comunicacionais e desenvolvendo novos veículos de difusão das mensagens.

Se no século XIX, a fotografia e o jornalismo impresso eram grandes evoluções do meio, no século seguinte, o surgimento do rádio, da televisão e internet deu um grande salto no que, até então, era tecnologia de última geração, tornando possível a propagação de mensagens e que a mídia ganhasse caráter amplo na sociedade.

Um dos meios de comunicação que cresceu amplamente, em junção a esse processo, foi o rádio e, paralelamente a este, os gêneros musicais.

O rádio teve seu surgimento no Brasil, no ano de 1922, a partir de testes realizados no Rio de Janeiro, em comemoração ao centenário da independência (MAGNONI, 2013).

Para Calabre (2003, p. 2) por ser “o primeiro meio de comunicação a atingir a massa brasileira, o rádio gerou uma maior proximidade entre o público e o artista”. Tanto que, nesse período, novos cantores surgiram justamente no veículo de comunicação, ajudando na popularidade artística dos profissionais radiofônicos.

A música como produto de consumo se expandiu, consideravelmente, no Brasil, em 1922, com a chegada do rádio. Em pouco tempo, vários receptores já existiam em todo o Brasil. A partir desse momento, o rádio era o principal veículo para os músicos e artistas que se apresentavam em estúdio [...] Com talento para a linguagem radiofônica e criando tipos populares, esses artistas fidelizavam os ouvintes à rádio estabelecendo, assim, a conexão para um mercado consumidor que chegaria a outros formatos de mídia nos anos seguintes (FRANCHI, 2015, p. 2).

O surgimento da primeira emissora brasileira radiofônica, em 1923, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, concretizou uma nova era perante os meios de comunicação do Brasil. Naquela época, nascia um novo modelo de sucesso, que era

o de poder tocar no rádio e difundir valores históricos culturais nele. De acordo com Antunes (2012, p. 20), “com as emissoras radiofônicas indo em busca de artistas e produtores, o canal de divulgação<sup>6</sup> se tornou popular, veiculando a cultura caipira”.

Essa valoração da cultura caipira no rádio brasileiro foi típica de um processo de modernização dos discursos do campo, em relação ao processo histórico-social dos indivíduos sobre a sociedade, ou seja, o homem do campo já apresentava sua cultura sendo repassada a um veículo de comunicação de ampla divulgação, que influenciava terceiros (ouvintes).

Para McLuhan (1964, p. 190):

Hitler só teve existência política graças ao rádio e aos sistemas de dirigir-se ao público. Isto não significa que estes meios tenham retransmitido de fato seus pensamentos ao povo alemão. Seus pensamentos eram de curto alcance. O rádio propiciou a primeira experiência maciça de implosão eletrônica, a reversão da direção e do sentido da civilização ocidental letrada.

O teórico ainda complementa, dizendo que Hitler, apenas obteve sucesso em sua campanha nazista, através do rádio, como seu aliado na difusão de sua ideologia, a partir do caráter pessoal que o veículo possui com o ouvinte, numa relação de extrema harmonia com o audiente (MCLUHAN, 1964). E foi sobre esse aspecto que a música sertaneja conseguiu entrelaçar sua primeira fase, em junção a uma mídia de massa.

A união entre o rádio e a música-raiz constitui de uma relação que perdura até os dias atuais, preservando valores históricos até nos cantores do gênero sertanejo, que em seus discursos constituem memórias de fases distintas do sertanejo.

Conforme Prata (2008, p. 34), “várias transformações ocorreram com o rádio e na história dele”, tanto em seu formato de programação, como em seu modelo de divulgação. Em meio, a essas modificações os discursos do sertanejo também passaram por mudanças, incorporando de tecnologias em seu formato de construção das letras. Exemplos, se expressam nas canções caipiras e universitárias, que usufruem de mídias diferentes em sua força de divulgação perante seu público-alvo.

Uma das principais fases do rádio, para sua consolidação como meio de comunicação com força social, ocorreu nas décadas de 1930 e 1940, quando o veículo viveu sua época de ouro, com os artistas participando dos programas radiofônicos de entretenimento, divulgando os vários gêneros musicais do país de forma prematura.

Raul Torres e Serrinha inovaram novamente, criando o primeiro programa de rádio dedicado ao gênero sertanejo. O programa se chamava *Três Batutas do Sertão*. O terceiro “batuta” era José Rielli (1885-1947) e o programa era transmitido pela Record. Em 1945, passou a formar dupla com Florêncio, ou João Batista Pinto (1910-

1970), com quem já havia cantado nos anos 1930 (ANTUNES, 2013, p. 37).

Foi nessa época que surgiu o termo “música sertaneja”, em contrapartida à, então existente, música caipira. Para o criador do termo Diogo Mulera, as diferenças estavam presentes nos estilos; para ele, as duplas que gravavam tango, rancheiras e boleros não cantavam mais música caipira, mas sim música sertaneja (ANTUNES, 2013).

Já na década de 1950, outro meio de comunicação chegou ao lar dos brasileiros. O surgimento da primeira emissora de televisão do Brasil (TV Tupi) trouxe novas tecnologias de comunicação, além de tendências ao campo musical. Isso porque de acordo com Barbosa (2007, p. 2) “a música vai além de uma simples estética sonora, tornando-se uma forma de comunicação entre as pessoas”.

Depois do advento do rádio, o homem do século XX, não satisfeito com a instantaneidade consumada através do som, nas ondas do rádio, continuou perseguindo o ideal não só de ouvir, mas também de ver à distância. Em 1950, estava consolidada a televisão, um invento que causou furor em todo o mundo. Já na década de 60, os aparelhos de TV estavam em muitos lares e as famílias se reuniam com vizinhos e amigos para passar horas a fio acompanhando uma programação que incluía novelas e alguns noticiosos (PRATA, 2008, p. 34).

De acordo com Jesus e Resende (2013), a televisão originou-se da junção de outros meios de comunicação existentes, ou seja, do rádio e do cinema. Além disso, o desenvolvimento da mídia audiovisual propiciou que novas formas de divulgação fossem testadas e aplicadas, a partir do dia 18 de setembro de 1950.

No decorrer dos anos seguintes, o aparato tecnológico continuou se desenvolvendo, conquistando cada vez mais brasileiros, se tornando um objeto indispensável na casa de muitas pessoas; oferecendo informações, entretenimento e diversão, em um formato inaugurado pelo magnata Assis Chateaubriand.

Na primeira década da televisão no Brasil, muito do que era feito no rádio foi migrado para o campo audiovisual, tanto que dos quatro pilares (entretenimento, radiojornalismo, esportes e radionovela) que fundamentavam a programação de uma emissora radiofônica em seus anos dourados, todos foram repassados para a mídia audiovisual.

Exemplo disso, se aplicam ao relacionar os nomes do passado radiofônico com o dos dias atuais da televisão. Nomes do rádio como Ademar Casé (entretenimento), Nicolau Tuma (esporte), Heron Domingues (radiojornalismo) e até mesmo da radionovela “Em Busca da Felicidade”, se comparam, respectivamente, a Silvio Santos (entretenimento), Galvão Bueno (esportes), Heródoto Barbeiro (telejornalismo) e a famosa novela das oito da TV Globo. E foi em meio à transição do rádio para a televisão, que na década de 1960, a sociedade também passou por

modificações que refletiram diretamente no campo musical.

Antunes (2013, p. 55) destaca que “com o aumento gradativo do êxodo rural, o movimento da música sertaneja perdia força”. Esse fato acontecia, por motivo, dos cantores sertanejos da década de 1950, manter um estilo de cantar do passado no campo, não se modificando a primeiro momento, com a transição e modernização dos meios de comunicação, que refletiam diretamente no campo musical.

O Brasil na década de 50 passaria por uma profunda mutação cultural. Com os ideais de industrialização e desenvolvimento tornando-se a tônica do governo de Juscelino Kubitschek, famoso pelo slogan “50 anos em 5”, o país começa a ter uma indústria cultural onde a televisão seria o principal veículo para a construção de ídolos voltados para o mercado fonográfico que estava em expansão (FRANCHI, 2015, p. 4).

Outro fator preponderante, que refletiu diretamente nas mudanças das canções foi o de fatores históricos e políticos. Nessa união, entre mídia e política, a música virou berço de mudanças, por influencias que ocasionaram uma nova roupagem ao estilo sertanejo, surgindo, assim, após a inauguração da primeira emissora de televisão do Brasil, na década de 1960, a nova fase do gênero musical sertanejo: o sertanejo romântico.

Para Silva (2016, p. 8), “a utilização da viola foi diminuindo a partir da nova fase do sertanejo, com os temas das canções sendo voltados ao romantismo e a temática urbana”.

Essas causas refletiram nas mudanças do gênero, já que, na época, a migração para as áreas urbanas crescia no país, e a modernização tecnológica refletia socialmente; dessa forma, a sociedade também pedia inovações nas músicas sertanejas.

Um dos grandes percussores da modernidade no sertanejo, em sua segunda fase, foi a dupla sertaneja Leo Canhoto e Robertinho, que trouxe a novidade para as grandes cidades, pois, até então, esse gênero musical se restringia ao interior do país e aos circos.

Com tamanha concorrência e ainda dentro de uma estética caipira, a música sertaneja estava longe de conquistar outras classes sociais e novos espaços na mídia. O gênero parecia “atolado” num pântano e seus artistas permaneciam restritos aos circos de periferia, cidades do interior e rádio AM. Mas a modernidade, renovação e frescor de que a música sertaneja tanto precisava para aquele momento chegou com a dupla Leo Canhoto e Robertinho [...] Introduziram um visual completamente diferente do sertanejo tradicional [...] numa clara influência do *pop* internacional (ANTUNES, 2013, p. 58).

A mudança da dupla influenciou fortemente modificações tanto na roupagem dos cantores sertanejos, como no surgimento de um novo estilo, que se adaptava

ao momento social do período, pois grande parte dos ouvintes do sertanejo estavam mudando para a cidade. Além disso, o uso de relações sociais novas também afetou o discurso dos cantores da nova geração do gênero musical sertanejo.

De acordo com Baccega (*apud* Meditsch, 2007, p. 51):

O uso linguístico é repleto de relações sociais. Nesse sentido, podemos dizer que há história na linguagem. O discurso não é apenas uma cadeira de enunciação, palavras ou frases conectadas entre si. Ele pressupõe o conjunto de relações sociais tradicionalmente consideradas extra-linguísticas, as quais constituem o discurso e se inscrevem na palavra, matéria bruta utilizada (...) A verdadeira substância da palavra no discurso é fenômeno social da interação verbal (...) O significado do discurso é o fenômeno social da interação verbal.

E foi dessa interação verbal que o novo discurso sertanejo se construiu, de acordo com as mudanças no formato das letras do gênero musical sertanejo. Tanto, que a junção entre a sociedade e a música sertaneja refletiu até mesmo sobre os cantores da primeira fase do gênero, que apresentavam no discurso das letras da música-raiz, um linguajar ligado a vida do homem no campo, diferente do sertanejo universitário, que possui letras de fácil absorção pelos ouvintes, e ainda, rimas, que possibilitam a distinção das fases do gênero musical.

Foi nessa época também que o sertanejo começou a apresentar diferenças até mesmo nas origens, com cantores remontando as duplas da primeira geração (Tonico e Tinoco), como seus grandes influenciadores; tendo essa linha sucessiva permanecendo até hoje, com duplas da terceira fase, como Jorge e Mateus, lembrando de duplas da segunda geração, como Christian e Ralf, Leandro e Leonardo e Zezé di Camargo e Luciano.

Novos gêneros musicais foram surgindo, como o sertanejo e o sertanejo universitário. Mas, dentro de seu repertório, de suas letras, de sua instrumentalização, de sua interpretação, ecoa música raiz. Os intérpretes desses gêneros, anteriormente citados, passam a mostrar em seus CDs, DVDs e vídeos mostrar onde tudo começou, quem foram seus ídolos, quem os inspirou na carreira. E, nessa memória coletiva, ecoam vozes que estão presentes na moda de viola caipira (SILVA, 2016, p. 4).

Além de ter sido fortemente aliada na propagação da cultura sertaneja, a televisão também aproveitou do gênero musical para fazer sucesso, tanto que, na década de 1990, foram vários os programas sertanejos que ganharam espaço na programação de emissoras de TV aberta, como similarmente, viraram trilha sonora de telenovelas e até mesmo enredo e história de sucesso em folhetins televisivos.

Um dos programas percussores dessa união entre a televisão e o sertanejo foi o extinto *Canta Viola*, apresentado por Geraldo Meirelles, conhecido como o

“marechal da música sertaneja”. Esse programa, que iniciou sua história na TV Cultura, no ano de 1962, é um dos grandes protagonistas para valorização do sertanejo na televisão. Durante toda a segunda fase do gênero, vários foram os artistas que passaram pela atração, veiculada até 1995, na TV Record, quando o projeto terminou (ANTUNES, 2013).

Mas foi na década de 1980, que o sertanejo passou por uma das maiores modificações, em seu formato, na junção ao campo midiático. Uma delas ocorreu com a estreia do programa *Viola, Minha Viola*, apresentado por Inezita Barroso, que chegou a televisão com o objetivo de enaltecer a viola e a música-raiz, em contrapartida aos programas sertanejos que estavam extinguindo a primeira fase do gênero na televisão aberta (TELÓ e PIUNTI, 2015). Já na TV Globo, o programa *Som Brasil* começou a conceder espaço para artistas do gênero sertanejo, como Pena Branca e Xavantinho. Assim, os próprios cantores percebiam que falar apenas das belezas do campo e da vida no interior não seduzia mais os ouvintes do sertanejo, pois a própria sociedade, ao migrar para a cidade, se modificou em seu padrão cultural e necessitava de mudanças também no gênero sertanejo.

Entretanto, a maior conquista do gênero musical sertanejo, nos anos de 1980, não ocorreu na televisão, mas sim no rádio, quando o sertanejo ganhou as rádios de frequência modulada (FM).

Até a década de 1980, as rádios FM que tocavam música sertaneja escondiam as canções as canções na madrugada. Tratando de uma forma mais simplista, praticamente não existia música sertaneja nas FM. A virada aconteceu justamente com “Fio de Cabelo”. Ela não foi a primeira tocar em horário nobre em um rádio de renome, mas foi a partir dela que os programadores se viram obrigados a abrir espaço para música sertaneja. Na primeira dos anos 1980, começava uma invasão de sertanejos nas mídias mais poderosas que culminaria no grande boom dos anos 1990 (TELÓ e PIUNTI, 2015, p. 28).

Chitãozinho e Xororó foram os embaixadores dessa nova fase no rádio, abrindo as portas para outros cantores do gênero ganharem as emissoras FM. Tanto que para Lima (2007, p. 79) “grande parte da música que se ouve no mundo contemporâneo está ligada à mídia, justamente pelo fato da música se valer da mídia para sua produção”, isso se apresenta nos dias atuais, tanto na divulgação das emissoras de rádio, que com parcerias divulgam os artistas, como também nos programas de televisão, os quais possuem em sua maioria cantores do gênero musical sertanejo como convidados.

Contudo, na década de 1990, as emissoras de TV aberta criaram novas atrações sertanejas, aumentando a visibilidade do gênero, entre eles destacam-se o *Especial Sertanejo*, apresentado por Marcelo Costa, na TV Record, o consagrado *Sabadão Sertanejo*, de Gugu Liberato, no SBT e ainda o especial *Amigos*, da TV

Globo, que era uma espécie de vários shows que a emissora transmitia em sua programação de final de ano, o projeto era liderado por Chitãozinho & Xororó, Zezé Di Camargo & Luciano e Leandro & Leonardo (TELÓ e PIUNTI, 2015).

Mas foi entre o final do século XX e início do século XXI que o gênero sertanejo ganhou o gosto da classe mais jovem do Brasil, movimentando festas agropecuárias e festivais do país, consolidando-se como um gênero musical tipicamente brasileiro.

O sertanejo universitário, também denominado a terceira fase do gênero musical sertanejo é a mais recente roupagem da música que se tornou a mais tocada em rádios do país, sendo que, grande parte desse sucesso se liga à internet, grande propagadora dos cantores universitários que, na década de 2000, cantavam nas repúblicas universitárias. Exemplos são desde Jorge & Mateus a dupla Fernando & Sorocaba, amostras de universitários, que moravam em repúblicas e que começaram a trilhar com um violão, um caminho sem volta, o de se tornar cantores sertanejos.

Entre os fatores que influenciaram essa transição do campo para cidade, chegando as universidades, estão os fatores políticos e econômicos, por motivo, de no início do século XXI, políticas públicas favorecerem a entrada de estudantes em universidades públicas.

Dessa forma, milhares de jovens do interior de estados brasileiros, fizeram das repúblicas suas novas moradias, aplicando a elas cultura e valores históricos regionalistas, como a paixão pela cultura sertaneja; tendo esses novos estudantes das universidades levando seus violões para o *campus*, criando, um estilo repassado de geração em geração (de avô para pai, e de pai para filho), que fundamentou o sertanejo universitário.

Segundo Silva (2016), a dupla pioneira do gênero universitário foi João Bosco & Vinicius, que cursavam, respectivamente, Odontologia e Fisioterapia, na cidade de Campo Grande, Mato Grosso do Sul, mas que, nas horas livres das aulas, se apresentavam em bares da capital.

Com o tempo, a dupla foi fazendo sucesso, e o estilo mais rápido e dançante das músicas, com temas de festas e baladas se consagraram.

No ano de 2002, a dupla João Bosco & Vinicius lançou o primeiro CD que, com a convergência da internet, se propagou pela rede, gerando sucesso para a dupla.

Um dos principais aliados para a ascensão de uma nova geração sertaneja em meados dos anos 2000 foi o barateamento de certas tecnologias. Se até o momento apenas a pirataria conseguia fazer frente à produção de discos em escala feita pelas gravadoras, chegava a hora de os gravadores de CDs e do famoso CD virgem se tornarem acessíveis ao público. Duplas que gravavam seus primeiros CDs sem muitos recursos tinham condições de fazer algumas cópias em casa, distribuí-las e ver seu trabalho se disseminar sem muito

custo. A internet e a facilidade do download se tornaram realidade [...] (TELÓ E PIUNTI, 2015, p. 244).

Para Castells (*apud* Molina, 2013, p. 4) “a internet é cada vez mais usada para acessar os meios de comunicação, bem como qualquer forma de produto cultural ou informativo”. E foi a partir da internet que o sertanejo universitário se consagrou, conseguindo atingir o público-alvo do gênero, que era o jovem, através de uma mídia, habitualmente, mais acessível a compartilhar informações de acesso juvenil.

No entanto, a consagração do modelo de internauta conectado ao sertanejo universitário, se complementou com a transmídia aplicada ao gênero. Para isso, toma-se por base o conceito de “transmídia” de Jenkins (2009, p.138):

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar o game e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo.

Dessa forma, a reunião de várias mídias, com cada uma desempenhando uma função específica, e se complementando como um quebra-cabeça, visa atingir boas estratégias através da convergência tecnológica das mídias, em função do sucesso do gênero musical sertanejo (RESENDE, 2013).

Com isso, embasado no contexto histórico das mídias, desde o rádio ligado a primeira fase do gênero musical sertanejo (música-raiz), perpassando pela televisão, com a música sertaneja de ritmo moderno e apaixonante (música sertaneja), e chegando a internet ligada ao formato transmídia, tendo como exemplo o Projeto Bem Sertanejo (sertanejo universitário), verificou-se que os meios de comunicação desempenharam, e ainda desempenham, papel interinamente importante para o sucesso de cada fase do gênero musical.

Portanto, a junção das mídias com a música tipicamente brasileira, que conquistou espaço em festivais musicais, festas agropecuárias, telenovelas, programas de entretenimento, e em diversas emissoras de rádio, favoreceu o crescimento de um estilo musical genuinamente brasileiro, que cada vez mais ganha o mundo.

## **O GÊNERO MUSICAL SERTANEJO NA ATUALIDADE MIDIÁTICA**

De gênero musical que sofria para ganhar as rádios brasileiras, por conta do

preconceito de aristocratas contra a cultura do campo (área rural), ao gênero mais tocado em rádios do país.

De acordo com o Kantar Ibope Media (2016), dos cinco estilos mais tocados em emissoras radiofônicas, no ano de 2016, o gênero sertanejo lidera a lista aparecendo como o ritmo preferido no gosto dos brasileiros. Isso evidencia o sucesso do gênero musical como mercado nos últimos tempos, denotando como esse gênero, antes rejeitado, tornou-se a música genuinamente brasileira.

Nos finais de semana, em programas de entretenimento é evidente o sucesso do sertanejo, os representantes do gênero são figuras corriqueiras nas atrações, sendo impossível não ter um cantor do estilo em algum programa de televisão, das emissoras abertas, durante os finais de semana. O motivo, se justifica pela repercussão que estes concedem às atrações, duplas ou cantores, muitas vezes, rendem picos de audiência às emissoras de rádio e, a programas televisivos, por apenas ter a presença do artista sertanejo nas atrações.

O sucesso do gênero sertanejo é tão influente que chegou até mesmo ao consagrado *Fantástico*, da Rede Globo, que exibiu no ano de 2014, e em 2017, o Projeto Bem Sertanejo. Através de um modelo transmídia, que ressalta a importância das mídias para a construção do gênero musical. O projeto que foi apresentado por Michel Teló contava a história do sertanejo, a partir de entrevistas com os próprios protagonistas do gênero musical.

Porém, foi nas festas e shows que o sertanejo realmente se consagrou como a música mais tocada em rádios e na televisão brasileira. Prova disso, são os eventos *Villa Mix* e *Festeja*, ambos com temática sertaneja e que, além de se destacarem nos meios de comunicação, também valorizam o mercado musical.

Outra plataforma midiática muito utilizada, atualmente, pelo gênero é a internet, com o sertanejo se destacando perante os outros gêneros musicais, não apenas nos números de reproduções de seus sucessos, mas por permitir que as músicas possam ser tocadas a qualquer momento do dia na rede virtual, não necessitando mais à espera do contato entre cantor e ouvinte, como ocorria nos primórdios do gênero.

Vale ressaltar, que Lima (2007, p. 79) diz que “antes do advento do aparato tecnológico, o consumo da música só era possível em situações em que o produtor (músico) e o consumidor (ouvinte) se encontravam pessoalmente”, o que hoje é substituído e encurtado pela tecnologia das mídias.

Portanto, verifica-se que essa representatividade dos meios de comunicação na história do sertanejo é fruto de uma junção de características que unem mídia e cultura, tanto sobre fatores musicais e discursivos, como de fatores políticos do país.

## DISCUSSÃO E ANÁLISE

Para Bakhtin (2011), os gêneros estão ligados às situações sociais de interação; qualquer mudança nessa interação gerará mudanças no gênero. Em síntese, os gêneros estão vinculados à situação social, com os enunciados individuais constituídos de duas partes correlacionadas: a sua dimensão linguístico-textual e a sua dimensão social.

Dessa forma, a interação entre as mídias com a evolução histórica do gênero sertanejo, formata a variante de contextos de influência social sobre o discurso sertanejo, que encontrou nos meios de comunicação suas formas de divulgação e de distinção das fases do gênero, de acordo a tecnologia e ao que os receptores (ouvintes, telespectadores, internautas) da mensagem viviam socialmente.

Exemplo dessas mudanças sociais, que acarretaram modificações nos discursos do sertanejo, se aplicam quando os estudantes universitários começaram a colocar em prática um novo estilo de sertanejo, com inspirações da segunda fase, que tipicamente era ouvida pelos pais desses mesmos estudantes; como também, quando o êxodo rural fez com que as letras das canções sertanejas tivessem que se renovar para continuar no mercado musical. Assim, o gênero sertanejo sobre suas distintas fases é como as mídias, já que tanto a música raiz, a música sertaneja e o sertanejo universitário se complementam, formatando o gênero musical sertanejo como um todo; como ocorre com o rádio, a televisão e a internet, que são as mídias que possibilitam a construção da narrativa transmídia.

Um gênero é constituído pelo conjunto das características de um objeto e constitui uma classe à qual o objeto pertence. Qualquer outro objeto que possuir essas mesmas características integrará a mesma classe (CHARAUDEAU, 2013, p. 204).

Logo, nota-se que as mídias corroboraram na junção e formação do gênero musical sertanejo, numa relação em que cada mídia (rádio, televisão, internet) se associa ao sertanejo (música-raiz, sertanejo, sertanejo universitário). E, no âmbito histórico e social, cada fase do gênero musical se associa a um público-alvo (avô, pai, filho).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esse estudo sobre o gênero musical sertanejo, em sua relação com as mídias, foi perceptivo que múltiplas características fundamentam a história do gênero, relacionando-se as mídias em suas fases, na união que envolve até mesmo o público-alvo de cada uma das etapas do sertanejo.

Dessa forma, alicerçasse a ideia, de que os meios de comunicação

desempenham papel interinamente importantes para a construção da música sertaneja, na trajetória de sua história genuinamente brasileira.

Vale assim, ressaltar, três fatores que exerceram grande importância para a construção da historicidade do gênero musical sertanejo no Brasil.

O primeiro deles foi justamente a mídia, que ao longo do século XX, com as transições amplas de modificações midiáticas, conseguiu entrelaçar cultura e música como forma de divulgação, a partir dos meios de comunicação, delineando a ideia de Marshall McLuhan, ao denotar as mídias como extensões do homem (MCLUHAN, 1964).

O segundo fator foi as mudanças na sociedade, que se viu em meio a um processo de transições demográficas, e evoluções no campo midiático. Com isso, a própria sociedade obteve um novo estilo, a partir do êxodo rural crescente no Brasil, no século XX. Isso acarretou no surgimento de novos gêneros, como ocorreu com o sertanejo universitário - gênero musical que nasceu nas repúblicas estudantis brasileiras.

Já o terceiro e último ponto são o de fatores históricos e políticos, que se distinguem do surgimento até hoje (da Era Vargas até a Ditadura Militar), com a censura de várias canções, e de outras que aproveitavam do momento para o sucesso.

Por isso tudo, percebe-se que, o gênero musical sertanejo é reflexo de todo o transcorrer histórico das mídias no Brasil, tendo ambos os lados se beneficiando, já que enquanto um é divulgado e se torna convidado de programas de auditório, o outro ao conceder maior visibilidade ao artista, também recebe atenção e ganha maior crédito perante os amantes do gênero musical sertanejo.

## REFERÊNCIAS

ANTUNES, E. **De caipira a universitário: a história de sucesso da música sertaneja**. São Paulo: Editora Matrix, 2012.

BAKHTIN, M. **Estética da Criação Verbal**. 6.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

BARBOSA, P. R. GONÇALVES, D. B. **A música como uma forma de comunicação**. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3303-1.pdf>>. Acesso em: 10 Jul 2017.

CALABRE, L. **A era do rádio: memória e história**. XXII Simpósio Nacional de História. João Pessoa, Paraíba: 2003. Disponível em: <<http://anais.anpuh.org/wp-content/uploads/mp/pdf/ANPUH.S22.379.pdf>>. Acesso em: 28 Jul 2017.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias: Os Gêneros do Discurso da Informação**. p. 203 - 231. 2º ed. São Paulo: Editora Contexto, 2013.

FRANCHI, D. **A mídia e a música brasileira**: das canções ideológicas do passado à erotização nas músicas massificadas. Revista Contemporâneos: Novembro/Abril nº 12 - 2015. Disponível em: <<http://www.revistacontemporaneos.com.br/n12/artigos/amidiaeamusica.pdf>>. Acesso em: 05 Jul 2017.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JESUS, J. T. RESENDE, V. L. **A televisão e sua influência como meio**: uma breve historiografia. Encontro Nacional de História da Mídia: Ouro Preto, Minas Gerais: 2013. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-audiovisual-e-visual/a-televisao-e-sua-influencia-como-meio-uma-breve-historiografia>>. Acesso em: 06 Jul 2017.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Book de rádio 2016**. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/book-de-radio-2/>>. Acesso em: 13 Jul 2017.

LIMA, T. **Música e mídia**: notas sobre o manguê-beat no circuito massivo. Disponível em: <<http://www.faculdadesocial.edu.br/revistas/index.php/dialogospossiveis/article/view/172/129>>. Acesso em: 11 Jul 2017.

MAGNONI, A. F. RODRIGUES, K. C. **O rádio e a adaptação à nova era das tecnologias da comunicação e informação**: contextos, produção e consumo. Encontro Nacional de História da Mídia. Ouro Preto, Minas Gerais: 2013. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-sonora/o-radio-e-a-adaptacao-a-nova-era-das-tecnologias-da-comunicacao-e-informacao-contextos-producao-e-consumo>>. Acesso em: 01 Jul 2017.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Livro Online. Disponível em: <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/352425/mod\\_resource/content/1/MCLUHAN%2C%20Mars%20hall%20-%20Os%20Meios%20de%20Comunicac%CC%A7a%CC%83o%20como%20Extens%CC%83es%20do%20Homem.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/352425/mod_resource/content/1/MCLUHAN%2C%20Mars%20hall%20-%20Os%20Meios%20de%20Comunicac%CC%A7a%CC%83o%20como%20Extens%CC%83es%20do%20Homem.pdf)>. Acesso em: 10 Jul 2017.

MEDITSCH, E. **O rádio na era da informação**: teoria e técnica do novo radiojornalismo. 2. ed. Florianópolis: Insular & UFSC, 2007.

MOLINA, M. C. G. **A internet e o poder da comunicação na sociedade em rede**: influências nas formas de interação social. Revista Metropolitana de Sustentabilidade: v.3, n.3 – 2013. Disponível em: <<http://www.revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms/article/view/202>>. Acesso em: 05 Jul 2017.

PRATA, N. **Webradio**: novos gêneros, novas formas de interação. Tese de Doutorado. Faculdade de Letras da UFMG. Belo Horizonte, Minas Gerais: 2008. Disponível em: <[http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/AIRR-7DDJD8/nair\\_prata\\_tese.pdf;jsessionid=7F64099B633B7C9E128D9C0B58715337?sequence=1](http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/AIRR-7DDJD8/nair_prata_tese.pdf;jsessionid=7F64099B633B7C9E128D9C0B58715337?sequence=1)>. Acesso em: 02 Jul 2017.

RESENDE, V. L. **A narrativa transmidiática**: conceitos e pequenas dissonâncias. VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Ciberultura, 2013. Disponível em: <[http://abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo\\_5\\_Entretenimento\\_Digital/25959arq05638141600.pdf](http://abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo_5_Entretenimento_Digital/25959arq05638141600.pdf)>. Acesso em: 04 Jul 2017.

SILVA, M. S. R. **O discurso sobre o caipira em gêneros musicais**: um estudo a partir da visão Bakhtiana. Revista Eletrônica da UNIRP Universitas. v. 6, nº 1, 2016. Disponível em: <<http://aplicacoes2.unirp.edu.br/Revista/Capa.aspx?atual=0&edicao=12>>. Acesso em: 02 Jul 2017.

TELÓ, M. PIUNTI, A. **Bem Sertanejo**: a história da música que conquistou o Brasil. São Paulo: Editora Planeta, 2015.

VILELA, I. **O caipira e a viola brasileira**. Disponível em: <[http://ivanvilela.com.br/sobre/artigo\\_caipira.pdf](http://ivanvilela.com.br/sobre/artigo_caipira.pdf)>. Acesso em: 08 Jul 2017.

# CAPÍTULO 12

## JOGO DIGITAL E CIBERCULTURA. A COMUNICAÇÃO UBÍQUA DOS JOGADORES DE INGRESS

Data de aceite: 01/10/2020

Data de submissão 01/07/2020

### **Guaracy Carlos da Silveira**

BOOST Consulting  
Universidade Presbiteriana Mackenzie  
Universidade Anhembi Morumbi  
<http://lattes.cnpq.br/8185110461713121>

### **Marcus Nudelman Trugilho**

BOOST Consulting  
PUC-SP  
<http://lattes.cnpq.br/9025856625979496>

Texto originalmente apresentado no II Encontro Regional Centro Sul da ABCIBER realizado entre 04 e 05 de abril 2019, FAPCOM, São Paulo – SP. GT 01 – Comunicação e Cibercultura.

**RESUMO:** O presente artigo, de caráter interdisciplinar, situa-se na intersecção entre estudos da cibercultura, investigação de processos de comunicação digital no contexto da ubiquidade e design de jogos digitais. Em específico, visa compreender como o jogo digital articula-se incorporando o uso de dispositivos digitais móveis com GPS em jogos cuja a mecânica utiliza-se de geolocalização. Tais jogos criam nova dinâmica de fruição onde os jogadores transitam e coexistem tanto no campo real/físico como digital/ciberespacial. Para tal constituem-se comunidades de jogadores que se comunicam e relacionam em dois momentos:

“no jogo” e em ações “para o jogo”, cada qual com desenhos comunicacionais e estratégias distintas. Por meio de estudo descritivo estatístico não probabilístico, realizou-se levantamento do tipo *survey* com membros das comunidades de jogadores brasileiros de modo a compreender melhor o fenômeno.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jogo Digital. Cibercultura. Comunicação Ubíqua. Estratégias de Comunicação. *Ingress*.

### DIGITAL GAME AND CYBERCULTURE.

### THE UBIQUITOUS COMMUNICATION OF THE INGRESS PLAYERS

**ABSTRACT:** This interdisciplinary article is located at the intersection between cyberculture studies, investigation of digital communication processes in the context of ubiquity and digital game design. In particular, it aims to understand how the digital game is articulated by incorporating the use of mobile digital devices with GPS in games whose mechanics use geolocation. Such games create a new dynamic of enjoyment where players move and coexist both in the real / physical as well as digital / cyberspace fields. To this end, communities of players are formed that communicate and relate in two moments: “in the game” and in actions “for the game”, each with different communication designs and strategies. Through a non-probabilistic descriptive statistical study, a survey was conducted with members of Brazilian player communities in order to better understand the phenomenon.

**KEYWORDS:** Digital Game. Cyberculture. Ubiquitous Communication. Communication

## 1 | INTRODUÇÃO

O presente artigo busca compreender o fenômeno emergente de comunicação não estruturada e informal oriundo do desejo dos jogadores de *Ingress* de coordenarem suas ações para o jogo e compartilharem suas experiências. Entendemos que tal fenômeno comunicacional é novo e parcialmente incompreendido dado o fato de ser decorrente de um jogo digital que utiliza como suporte para sua mecânica dispositivos móveis com geolocalização.

Parte-se do pressuposto que os jogos digitais são fenômenos constituintes da cibercultura e, embora por sua própria natureza tenham características únicas, compartilham de bases estruturantes semelhantes a outros objetos de estudo da cibercultura. Os autores entendem que a compreensão dos jogos digitais e da cibercultura deve ser norteada pela epistemologia da complexidade e como tal, fazem ressalvas a abordagens disciplinares na análise do fenômeno.

O presente artigo de caráter interdisciplinar situa-se na intersecção entre os estudos que visam a compreensão teórica e o dimensionamento da cibercultura, a investigação de processos de comunicação digital no contexto da ubiquidade proporcionado por dispositivos digitais e o design e desenvolvimento de jogos digitais. Em específico, visa compreender como um dos elementos constituintes da cibercultura – o jogo digital – articula-se em suas formas produtivas e de design incorporando o uso de dispositivos digitais móveis com GPS em jogos cuja a mecânica utiliza-se de geolocalização. Tais jogos criam nova dinâmica de experiência e fruição onde os jogadores transitam e coexistem tanto no campo real/físico como digital/ciberespacial. Decorrência e motivo deste duplo existir, constituem-se comunidades de jogadores que articulam-se, comunicam-se e relacionam-se em dois momentos: “no jogo” e em ações “para o jogo”, cada uma com desenhos comunicacionais e estratégias decorrentes distintas.

Como objeto de estudo e análise escolheu-se o jogo *Ingress* (Niantic Inc., lançado em 2012), apresentaremos breve descrição de seu histórico, modo de operação e funcionamento, exemplificando como organizam-se as comunidades de jogadores, para depois investigar-se em profundidade como articula-se a comunidade de jogadores brasileiros, em especial suas estratégias de comunicação e deslocamento no mundo real para fins do jogo.

O objetivo principal do presente estudo é fornecer subsídios à compreensão do fenômeno fluido e complexo que é a cibercultura, dar suporte teórico a desenvolvedores de jogos digitais para tais fins e auxiliar estudiosos do processo de comunicação. Nesta acepção, compreende-se a cibercultura como fenômeno que

ainda está em desenvolvimento, desvelando-se, onde convergem e contribuem para sua constituição diversos elementos ou “modos” de ser digitais, dentre eles os jogos digitais. Propõe-se que a articulação dos jogos digitais com a cibercultura pode ser compreendida a partir de seus suportes (*hardware*), em uma sequência “evolutiva” onde tais suportes eram inicialmente fixos e incapazes de dialogar com outros, adquirindo posteriormente a capacidade de conectividade e, concomitantemente, observa-se a existência de suportes móveis (*handhelds*) que também não possuíam a capacidade de dialogar entre si, sendo posteriormente dotados de conectividade, chegando-se finalmente à emergência dos *smartphones* e dispositivos/jogos multiplataformas, criando-se um cenário de mobilidade, conectividade e incorporação da tecnologia GPS, que confere nova dimensionalidade aos jogos passando a ser rapidamente explorada por alguns desenvolvedores.

A importância do presente trabalho justifica-se em três dimensões. Na primeira delas epistemológica, por trazer contribuições ao campo de dimensionamento teórico da cibercultura, seus desdobramentos e aplicações. A segunda delas prática, busca expandir o campo de mapeamento dos fenômenos comunicacionais nacionais, compreendendo a inserção e a participação do jogador brasileiro em um contexto mundial. A terceira delas de dimensão mercadológica, considera que o mercado brasileiro de jogos digitais encontra-se em franca expansão e constitui-se um mercado com dimensões estratégicas a ser ocupado.

## 2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Fragoso (2016) a compreensão de fenômenos digitais intermediados pela internet pode seguir três diferentes concepções teóricas: sendo a internet compreendida como cultura; e nesta, o Ciberespaço é entendido como espaço distinto do *off-line*, onde os estudos focam o contexto cultural dos fenômenos que ocorrem nas comunidades/mundos virtuais. O segundo deles é a perspectiva da internet como artefato cultural, nesta os estudos enfatizam a observação de questões acerca de discursos sobre a internet. E no terceiro, enxerga-se a internet como tecnologia midiática que gera práticas sociais.

Condizente com a proposição de Petry (2016) de que os jogos digitais “condensam e potencializam tudo o que existe, e foi criado no Ocidente em um só objeto polimorfo, polissêmico e pluralista”, entendemos que o jogo *Ingress* presta-se aos três níveis de interpretação, contudo, optamos pelo enfoque que considera a internet como cultura.

O conceito de cibercultura ainda está em processo de consolidação. Consideramos germinais as proposições de Lévy (1999) para quem o termo especifica o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes,

de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço, entendido como novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores, no sentido de propor novas formas de se compreender os processos comunicacionais. De fato, dada sua natureza, alcance e impacto, materializam-se em fenômenos ainda não totalmente compreendidos pelo campo da comunicação, sendo chamados de Ciberprocessos (SILVEIRA, 2019).

Fenômeno que Santaella (2003) chama de “terceira era midiática”, em sua obra ao analisar as novas formas de socialização da cultura digital a autora compreende que o surgimento deste novo ambiente comunicacional proporciona modalidades de expressão cultural tornadas particularmente potentes pelas comunidades virtuais, vislumbrando um novo contexto que chamou de pós-humano – termo criado para designar as interfaces corpo-mente com os dispositivos digitais/computacionais.

Na ocasião da publicação das obras de Lévy e Santaella, as redes digitais, e em específico sua interface por meio de dispositivos móveis (*smartphones*), ainda estava em processo de consolidação, fato que por si só já justifica pesquisas complementares ao tema; a exemplo dos estudos conduzidos por Britto (2008), propondo uma revisão dos chamados “estudos culturais” à luz da cibercultura de modo a compreender as novas formas de sociabilidade, nexos de pertencimento e articulações que surgem do meio digital e atingem a cultura.

Conforme sinalizado, se a Cibercultura ainda está em processo de consolidação como constructo teórico, não há consenso acerca dos elementos que a constituem. Aqui alinhamo-nos com Nesteriuk (2007) em sua proposição de compreender o jogo como elemento da cultura, onde o jogo – entendido como estrutura de linguagem – possui função significante de origem fenomenológica que dialoga com o estado da arte da comunicação (que passa a ser entendida em um contexto expandido). Assim é possível pensar que o jogo e a comunicação são áreas extremamente próximas, e que por vezes, se confundem.

Como bem colocam Mello e Mastrocola (2017) a forte associação entre mídia, entretenimento e cultura na contemporaneidade tem sido amplamente enfatizada sob diferentes olhares e possibilidades. Observar, compreender e pesquisar esse cenário parece ser uma missão cada vez mais privilegiada que encontra no universo dos games um viés bastante iluminador<sup>1</sup>.

Azevedo (2009) é enfático na defesa dos jogos digitais como disseminadores de cultura, em especial os jogos conhecidos como MMORPG (fusão dos acrônimos *jogo multijogador massivo* MMOG e *jogo de interpretação de papéis* RPG). Para o autor, um dos elementos mais atraentes de tais jogos é seu potencial socializador, podendo estes serem considerados como espaços de geração e circulação de informações. Neste tipo de jogo, todos os jogadores compartilham e convivem no

1 Em especial quando tratamos de objetos de natureza híbrida como o jogo Ingress.

mesmo espaço e suas ações afetam não somente a si próprios, mas também ao ambiente como um todo<sup>2</sup>.

Os autores do presente artigo consideram que tal potencial cultural dos jogos não é apenas elemento constituinte destes, mas sim resultante de seu *design*, sendo assim provido de intencionalidade e produzido a partir de um projeto. Como tal, afirmam ser necessária a compreensão de tal fenômeno não apenas com a constatação dos efeitos comunicacionais gerados, mas também compreendendo a forma como tais jogos são concebidos e projetados.

Para tal é necessária fundamentação teórica acerca do Design de Jogos Digitais. Da Luz (2010) lembra que por ser uma mídia dependente da tecnologia, o jogo digital sempre sofreu influência da tecnologia e teve suas soluções estéticas ditadas pelas limitações dessas mesmas tecnologias. Em outras palavras, historicamente o jogo digital foi condicionado em suas potencialidades à plataforma suporte em que seria executado, tradicionalmente compreendido na forma do console em que seria executado. Com a evolução da tecnologia e outras possibilidades de execução de jogos (em *arcades* e computadores pessoais) expandiu-se o campo de possibilidades e consequentemente de design dos jogos.

Situação análoga ocorre no presente momento com a possibilidade de uso de dispositivos móveis e acesso às suas ferramentas de geolocalização (GPS), pois permitem o projeto de jogos que envolvam em seu design a presença física do jogador em dadas localidades e seu deslocamento real, como no caso do jogo *Ingress*. Tal deslocamento conceitual descortina um universo de possibilidades:

Ao usar a cidade como suporte inicia-se a próxima fase da cultura dos games. O espaço urbano, que sempre foi apropriado como tabuleiro para brincadeiras de rua, agora serve de base para a disputa de jogos digitais. Estes games utilizam ferramentas de comunicação e geolocalização em suas configurações, trazendo problemas cotidianos para o mundo lúdico, borrando as fronteiras entre realidade e ficção. (ANDRADE, 2015)

Segundo o autor, tais jogos devem ser compreendidos numa perspectiva de *Geografia da Comunicação*, abordagem em que o espaço deixa de ser parte residual de um processo de mediação, ou seja, um pano de fundo para atividades de emissores e receptores, figurando como dimensão fundamental da comunicação social. Este é o caso, por exemplo, das experiências baseadas em tecnologias de computação ubíqua. Nesta acepção, todas as formas de comunicação só podem ocorrer se houver espaço que, por sua vez, pode ser produzido através de representações criadas pela mídia. Nestas bases, as teorias espaciais também podem ser compreendidas como teorias de comunicação.

---

2 Como veremos abaixo o *Ingress* é uma evolução deste tipo de jogo.

As tecnologias móveis têm provocado um enriquecimento da paisagem comunicacional, proporcionando um ambiente de conversação em rede que, por sua vez, provoca os processos criativos das pessoas em seus cotidianos. Novas práticas culturais emergem nesse contexto e, com elas, novas aprendizagens. Surgem novos protocolos sociais, a relação com o espaço e o tempo é alterada e questões como o exibicionismo, a privacidade, excesso informacional são assuntos recorrentes na mídia, em ambientes educacionais, na área acadêmica, e no cotidiano das pessoas. (MARQUES, 2015).

Neste contexto de descortinar uma nova realidade, justifica-se a pesquisa que lança seu olhar sobre exemplos significativos de tais fenômenos e, na compreensão dos autores, justificam o jogo *Ingress* como objeto de estudo. Visto que ele agrega em si a dimensão do design – uma vez que o jogo e sua mecânica são concebidos a partir da interação do jogador com meio físico por meio de GPS - da emergência de fenômenos culturais cristalizados na trocas comunicacionais entre seus jogadores no ambiente do jogo e, em paralelo, num ambiente “para o jogo”; e também por conta de considerável bibliografia existente referente ao jogo.

## 3 | **INGRESS**

### 3.1 **Fundamentação Teórica**

O jogo *Ingress* é tido por vários pesquisadores como um marco conceitual e divisor de águas no tocante a jogos digitais com base em dispositivos móveis. Søbke e Hauge (2017) propõem a utilização deste modelo de jogo como modo de transformar o aprendizado, uma vez que “por conta de sua adaptabilidade à localização e contexto, a tecnologia pervasiva é um valioso suporte ao design de experiências de aprendizagem engajadoras”. Os autores apontam a proeminência do jogo e da grande atenção que este vem recebendo desde seu lançamento em 2012.

Particularmente perspicaz é o estudo de Marjorek *et al* (2015) ao considerar que os jogos digitais, por sua natureza, são um campo de estudos particularmente dinâmico – no sentido de oposto a transformações graduais – em franco contraste ao que costumava ser o meio em que pesquisadores de estudos sociais costumavam operar, e no bojo desta mudança engendra-se uma revolução em estágios, sendo o primeiro deles uma mudança na forma como se “entende” e pensa em computadores – pensamento que tradicionalmente não considera *smartphones* – ignorando-se assim o potencial da realidade aumentada, da qual - para os autores - o *Ingress* é uma exemplo perfeito do emprego de tal tecnologia.

Para Stark (2015), o jogo *Ingress* transforma a maneira como as pessoas percebem o mundo ao seu redor, principalmente nos locais mais familiares, como o entorno de casa, trabalho, locais de estudo, bem como no trajeto entre esses

pontos. Segundo o estudo, nas rotinas da mobilidade diária, falhamos em perceber realmente o mundo ao nosso redor. Há um senso de fluxo que facilita a passagem de locais, corpos, acontecimentos e estruturas na jornada e, raramente se aprecia os espaços entre origem e destino. Os jogos baseados em geolocalização, utilizam o espaço físico como ambiente do jogo e por isso, aumentam a experimentação do mundo físico pelos jogadores através da conexão de informações a locais e dos próprios jogadores pela consciência de localização. O *Ingress* aumenta a realidade em torno dos jogadores e o fato do jogo utilizar locais com relevância cultural como localização para os portais, faz com que se aumente a percepção de herança cultural.

Para Andrade (2015) o jogo inovou com o uso criativo do potencial oferecido pelas mídias locativas que se apropriam do serviço oferecido pelas etiquetas georreferenciadas, que passam a figurar como mecânicas. Para o autor o *tagging* (ou etiquetagem) é uma atividade sociocultural coletiva emergente no século XXI, que introduziu um modo mais fácil e rápido de “anexar informação” na cidade a partir das telas, trazendo o ciberespaço para o nível das ruas. Em seu estudos sobre o jogo *Ingress* e comunidade de jogadores de Juazeiro/Petrolina constatou que as funções de espaço e lugar na cultura dos *games* são reconfiguradas pelo uso lúdico das mídias locativas, expoentes do modelo da computação ubíqua, onde os lugares se configuram como mediadores na experiência em jogos locativos, e como tal, atribuem sentido ao espaço que serve como base para a interação dos jogadores, efetivamente configurando um processo de produção social.

Reis (2015) considera que a condição de mobilidade da informação proporcionada pelas tecnologias de conexão contínua e a estrutura que foi instalada no espaço urbano para dar conta das mesmas provocaram um novo paradigma ao campo de estudo cibercultural, inserindo novas configurações comunicacionais e informacionais, arquitetônicas e urbanísticas, bem como artísticas e estéticas, uma vez que é possível portar para as ruas das cidades tecnologias antes fixas e limitadas a ambientes fechados como empresas e residências.

O ciberespaço passou a estar em todos os lugares alterando as paisagens e como vivenciamos o mundo físico agora mediado por dispositivos digitais conectados em rede de maneira ubíqua. No entrecruzamento do espaço urbano em sua materialidade (praças, avenidas, etc.) e infraestrutura tecnológica necessária, somados aos sujeitos que transitam e portam consigo estes aparatos, temos as Cibercidades ou cidades ciborgue (LEMOS, 2014).

Morgado (2015) enxerga no design do jogo *Ingress* imenso potencial pedagógico uma vez que proporciona dinâmicas de aprendizagem e contato com o espaço físico, reinterpretando-o com camadas de informação digital. Por ser um jogo mundial com milhares de utilizadores simultâneos reunidos em apenas duas

equipes, requer coordenação de esforços, estratégias e colaboração. Sendo um jogo que combina ficção científica e mistério, baseado numa narrativa incompleta que vai sendo revelada, requerendo o cruzamento de informações e perspectivas entre os jogadores. Ainda mais quando se considera que o jogo é desenvolvido tecnicamente *ao mesmo tempo* em que está sendo jogado, com alterações constantes de regras e funcionalidades, requerendo rápida adaptação às consequências e dinâmicas sociais.

### 3.2 Histórico do Jogo

O *Ingress*, jogo criado pela desenvolvedora Niantic Inc., empresa norte-americana originada no Google e, posteriormente, desmembrada em empresa independente, foi lançado em 15 de Novembro de 2012, exclusivamente para Android, e chegou ao iOS em 2014. Atualmente o jogo já foi baixado mais de 20 milhões de vezes e tem jogadores em mais de 200 países<sup>3</sup>, estima-se que a comunidade brasileira seja de aproximadamente 5 mil jogadores, concentrados, principalmente, nas grandes capitais do país.

A ideia principal do jogo é baseada numa suposta descoberta científica ficcional, ocorrida num evento que se chamou de “Noite da Epifania”. Evento ocorrido no momento em que pesquisadores realizaram a descoberta do Bóson de Higgs, no acelerador de partículas CERN, localizado na Suíça, em 2012. Juntamente ao bóson, foi descoberto que a Terra é permeada por uma energia desconhecida até então, chamada de “Matéria Exótica” ou XM (*Exotic Matter* em inglês).

A descoberta dividiu os pesquisadores em duas facções com crenças opostas sobre a nova descoberta. Os Iluminados (*Enlightened*) acreditam que a XM deve ser estudada e utilizada em seu potencial máximo para ajudar a evoluir a raça humana. Já a Resistência (*Resistance*) acredita que é cedo e se conhece muito pouco sobre a XM, e pode haver riscos na sua utilização, preferindo olhar com total cautela para ela e dominá-la através da tecnologia. Logo no início do jogo você deve escolher em qual delas irá atuar.

Descobriu-se que a XM se acumula em locais chamados “portais” que se manifestam em obras humanas de teor cultural, como grafites, esculturas, museus, locais históricos, entre outros; e a energia da XM pode ser utilizada para realizar uma série de ações nesses locais e, dependendo da ação, uma ou outra facção ganha mais pontos.

A interação com o jogo acontece através de um aplicativo para *smartphones* chamado “Scanner”, onde o jogador consegue ter uma visão do mapa de seus arredores e da localização de portais próximos. Para interagir com um portal, o jogador precisa estar a uma distância física mínima dele e então acionar o seu

3 Não há números oficiais de jogadores divulgados, mas estima-se que haja mais de 7 milhões de jogadores ativos.

scanner.

Aqui a magia do jogo - que atrai tantos jogadores ao redor do mundo - começa a acontecer. Como o jogo exige uma presença física dos jogadores nos portais, é impossível participar dele sem que haja deslocamento físico. Isso faz com que as pessoas se movimentem e se organizem para capturar o maior número de portais possível.

Essa movimentação extrapola o ambiente virtual do jogo. Os jogadores precisam se estruturar em grupos para conseguir capturar um portal que já pertence à outra facção, porque há mecanismos de defesa que podem ser instalados nos portais e são necessário vários jogadores presentes simultaneamente para eliminar esses mecanismos.



IMAGEM 01 – O JOGO INGRESS

FONTE: [www.ingress.com](http://www.ingress.com)

Não há qualquer interação física entre os jogadores. Tudo acontece no ambiente virtual do jogo. Porém, no mundo real, é possível ver grupos de pessoas se reunindo para diversas atividades dentro do jogo. Essas reuniões podem ocorrer para capturar e fortalecer portais, para coletar itens em portais com configurações especiais<sup>4</sup>.

Ao visitar um portal, o jogador pode coletar itens através de uma ação chamada “*Hacking*”. Os itens coletados são utilizados para atacar portais inimigos, proteger os portais da sua facção e conectar portais entre si. A conexão de dois portais entre si é chamada de “*Link*” e é feita utilizando-se uma “Chave” que é coletada nos portais visitados. Para se conectar dois portais, não pode haver

<sup>4</sup> Evento esse chamado de “farm”, palavra em inglês que significa fazenda e tem o sentido de identificar um evento onde se consegue coletar itens em grande quantidade.

nenhum link existente bloqueando a conexão. Quando um jogador conecta três portais e forma um triângulo entre eles, a área dentro do triângulo é chamada de “Campo” e essa é a maior conquista do jogo.

Dentro da narrativa da história, ao estabelecer um Campo, a energia da XM contida nele faz com que todas as pessoas que vivam dentro da área desse Campo sejam “controladas” pela facção do jogador que o formou. O jogo utiliza dados populacionais reais do local onde os portais estão localizados para calcular a quantidade de pessoas residentes na área formada. Assim, quanto maior o Campo, mais pontos a sua facção conquista. Porém, qualquer jogador da facção oposta pode conseguir reconquistar um dos portais que formam o Campo e, quando isso acontece, este é desfeito e os pontos são perdidos. Essa dinâmica de conquista e perda entre as facções é que torna o jogo peculiar com relação à interação real/virtual.

Quanto mais distantes os portais vértices de um Campo, maior a sua área e maior a pontuação conquistada. É impossível fazer essa transferência de chaves remotamente e, para conseguir uma chave de um outro jogador, é necessário encontrá-lo fisicamente. Há portais altamente estratégicos, localizados em lugares de difícil acesso e com uma posição geográfica privilegiada que os torna atraentes a ambas as facções<sup>5</sup>.

O grau de sofisticação da estratégia do jogo atingiu níveis elevados. Há grupos extremamente organizados, com coleta e manutenção de fundos em dinheiro para subsidiar jogadores a se deslocarem até determinados portais para “missões” específicas. Existem grupos organizados de recrutamento para as duas facções, grupos específicos de verificação de cada novo membro, para garantir que ele não é um espião da outra facção e grupos responsáveis por viajar e trocar chaves com jogadores de outras cidades e até outros países para tentar criar campos cada vez maiores e, assim, conquistar mais pontos.

#### 4 | METODOLOGIA DE PESQUISA

Em termos estritamente metodológicos o presente estudo caracteriza-se como pesquisa descritiva estatística (MALHOTRA, 2011) que se utilizou de amostragem não probabilística por conveniência (ZIKMUND, 2006) por meio de pesquisa de levantamento - também conhecida como *survey* – (FOWLER JR, 2011). Onde objetivava-se buscar conhecimento mais profundo acerca da dinâmica do jogo, o ponto de vista de seus participantes, tendo como objeto alvo as comunidades

---

5 Um desses portais, que ilustra a relação “fora do jogo” entre os jogadores neste estudo, é localizado em Ilhabela, no litoral norte de São Paulo. Esse portal, por estar localizado numa das “pontas” da costa brasileira, é muito cobiçado por ambas as facções e alguns jogadores chegam a se deslocar mais de 200Km, de madrugada, para realizar um link a partir dele ou para derrubar um Campo existente.

brasileiras de jogadores presentes no aplicativo e no entorno dele<sup>6</sup>.

O questionário de *survey* teve suas questões elaboradas de modo a evitar tendenciosidade nos termos definidos por VERGARA (2009) e VIEIRA (2009), e seu desenho buscou contemplar três campos de informações: A) aspectos sociodemográficos dos respondentes, B) sua relação com o jogo e C) a existência de estratégias de comunicação com outros jogadores e suas modalidades.

O levantamento foi estruturado por meio do Google Forms, tendo a versão definitiva 30 questões. O levantamento foi feito por meio digital no período de 29 de abril a 03 de Maio de 2019, onde solicitou-se as comunidades digitais de jogadores de *Ingress* a gentileza de participarem do levantamento<sup>7</sup>. O estudo contou com um total de 109 respostas, sendo os principais achados relatados abaixo.

## 5 | DADOS DA PESQUISA

### 5.1 Perfil do respondente

Inicialmente, buscamos analisar o perfil dos respondentes. O estudo mostrou uma predominância do público Masculino (72% das respostas) frente ao Feminino (27%). Também ficou evidente a presença de jogadores acima de 25 anos, que corresponderam a 87% das respostas, sendo distribuídos de forma equivalente entre os intervalos: 26-30 anos (22%), 31-35 anos (24%), 36-40 anos (21%) e acima de 40 anos (19%).

O público é formado majoritariamente por solteiros sem companheiro (33%) e casados (29%), seguidos por namorando (17%) e união estável (14%). O grau de escolaridade é elevado, com 39% da amostra alegando ter Curso Superior Completo. Notou-se elevado número de pessoas com Pós-Graduação (22%), Mestrado (5%), Doutorado (1%), totalizando essas três respostas combinadas em 29%. O nível de renda declarado dos jogadores brasileiros é elevado sendo que 12% da amostra relatou ter acima de dez mil reais de renda mensal individual, 20% com renda entre cinco e dez mil reais e 21% com renda entre três mil e cinco mil reais.

A distribuição regional da amostra concentrou-se nos estados de São Paulo (47%), Paraná (11%), Rio de Janeiro (10%), Mato Grosso do Sul (10%) e Pernambuco (9%). É possível perceber a grande abrangência geográfica do jogo quando consideramos que a amostra se distribuiu em mais de 50 cidades no país,

---

6 Vale lembrar que, pela sua natureza particularmente profícua, as comunidades de jogadores produzem ampla gama de conteúdo acerca do jogo, como por exemplos tutoriais no YouTube (que já somam mais de 1.2 milhões de vídeos) em diversos idiomas.

7 Conforme já apontado o estudo realizado trata-se uma pesquisa descritiva estatística não probabilística, e como tal seus resultados são considerados válidos *apenas* no tocante à comunidade avaliada. Os autores também estão cientes da natureza do possível viés oriundo de uma amostragem não probabilística por conveniência onde se solicita ao entrevistado a participação, visto que algumas pessoas estão mais propensas a responderem que outras. Tais elementos não invalidam a proposta investigativa do presente estudo.

em diversos estados de todas as regiões.

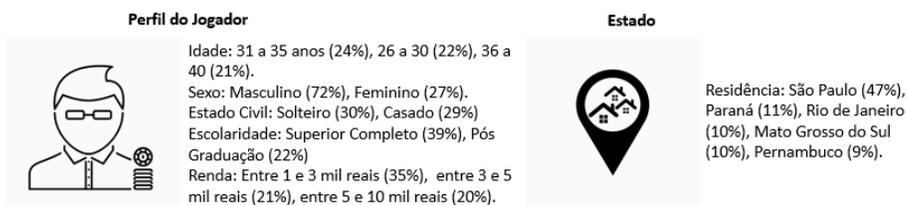


IMAGEM 02 – PERFIL DOS JOGADORES

FONTE: Elaborado pelos autores

## 5.2 Envolvimento com o jogo

O envolvimento dos respondentes com o jogo se mostrou de longo prazo, com 84% da amostra alegando jogar há mais de um ano, sendo que destes 22% disseram ter um envolvimento com o jogo há dois anos, 28% três anos; e 33% jogam há mais de três anos. Consequência direta do tempo de jogo é o alto nível dos jogadores no ranking interno do *Ingress*. 23% dos respondentes estão no nível 16 (maior nível possível hoje), 14% no nível 15 e 12% no nível 14. A frequência de jogo também é bastante elevada, com 67% dos jogadores alegando jogar diariamente.

Ao serem perguntados se a história é um aspecto motivacional importante 66% dos entrevistados afirmaram que sim<sup>8</sup>. Quando perguntados sobre as razões da importância da história para o jogo, os principais aspectos relatados foram que a história ajuda a entender a mecânica e a dinâmica do jogo, ela ajuda a dar um maior sentido à escolha da facção, por uma identificação pessoal, e porque ao conhecer a história, é possível entender os acontecimentos no jogo e perceber que o que acontece no jogo também afeta a história.

No tocante a relação dos jogadores fora do ambiente do aplicativo do jogo 98% dos entrevistados disseram já ter tido contato com jogadores de outras cidades e 57% disseram já ter tido contato com jogadores de outros países, 98% dos jogadores, também, disseram já ter se encontrado fisicamente com outros jogadores.

Um dos autores do presente artigo participou de alguns encontros mensais de jogadores, chamados IFS (*Ingress First Saturday*). Nesses encontros é evidente o caráter competitivo no nível do jogo, mas também o ambiente cordial entre os jogadores que, apesar de travarem batalhas intensas e ininterruptas durante 2 horas, convivem de forma divertida, fazendo piadas, contando histórias e, acima de

<sup>8</sup> Na ferramenta de comunicação Telegram, há um grupo específico para discussão da história e seus desdobramentos no jogo.

tudo, conhecendo-se. É bastante comum, após o término do evento, os jogadores se deslocarem para um bar ou lanchonete para continuar a conversa.

Como alguns aspectos do jogo exigem o trabalho em equipe entre os jogadores, muitos organizam-se em grupos mais ou menos fechados para realizar missões específicas ou outras atividades no jogo. Dos respondentes, 68% alegaram fazer parte de mais de um grupo desses, 22% disseram fazer parte de um e apenas 9% dos jogadores disseram não fazer parte de nenhum grupo.

As *Farms* também são bastante frequentes. 87% dos respondentes disseram participar delas, sendo que 46% esporadicamente, 23% pelo menos uma vez por mês, 12% pelo menos uma vez por semana e 3% chegam a participar de *Farms* mais de uma vez por semana.

Os eventos oficiais, organizados pela Niantic, produtora do jogo, se mostraram bastante importantes para os jogadores; 71% alegaram já ter participado de algum desses eventos. O que evidencia o interesse e a disposição dos jogadores em se aprofundarem no universo do jogo, visto que a grande maioria dos eventos acontece fora do Brasil. 73% dos respondentes afirmaram já ter se encontrado com outros jogadores para reuniões fora da temática do jogo, quer seja para bater papo, para fazer passeios e se confraternizar sem que houvesse um motivo relacionado ao jogo.

### 5.3 Estratégias de Comunicação

Quando perguntados acerca da utilização de ferramentas de comunicação dentro e fora do jogo apenas 9% disse utilizar a ferramenta interna de comunicação do jogo para se relacionar com outros jogadores, 80% alegou utilizá-la apenas para acompanhar acontecimentos, como portais atacados ou ações de outros jogadores e 8% disse não utilizar a ferramenta pois ela não atende às suas necessidades.

Ao serem perguntados sobre quais ferramentas utilizam para essa troca de informações e contato com outros jogadores 100% da amostra disse utilizar a ferramenta Telegram para contato com outros jogadores, 53% utiliza o WhatsApp, 23% o Facebook, 11% o Twitter, 9% o Discord, 2% o Slack<sup>9</sup>.

Além das ferramentas de comunicação e do aplicativo para melhorar sua organização e seu desempenho no jogo 95% dos jogadores alegaram utilizar outras ferramentas para auxiliá-los no jogo; 74% disseram utilizar o Intel Map, uma ferramenta *web* da própria Niantic para visualização de mapas e criação de estratégias de jogo, 69% utiliza o IITC (*Ingress Intel Total Conversion*), uma ferramenta semelhante ao Intel Map, mas criada pelos próprios jogadores - com anuência da Niantic - para criação de planos e com recursos mais avançados como a possibilidade de traçar links e campos fictícios e planejar ações mais complexas,

<sup>9</sup> O total extrapola 100% pois vários jogadores utilizam mais de uma ferramenta.

33% disse utilizar planilhas de cálculo para organizar seus itens e informações sobre o jogo, 31% utiliza anotações em texto para se organizar e manter um histórico de acontecimentos importantes e informações relevantes. 9%, disse acessar vídeos no YouTube para entender melhor aspectos do jogo e para conhecer mais da história.

No tocante a organização para apoiar o deslocamento de outros jogadores 48% dos entrevistados disse participar ou já ter participado de grupos com essa finalidade, 16% afirmou já ter utilizado recursos para realizar ações para o jogo. Usualmente os custos cobertos são de combustível para automóveis ou motos, hospedagem em hotéis e, às vezes, até passagens aéreas. Tudo controlado pela apresentação de comprovantes das despesas e informação regular aos contribuintes dos fundos.

Projetos maiores, onde se procura conectar 3 portais distantes para criar “Campos” de tamanho muito grande, são chamados de *Mega Fields* (Mega Campos). Esses projetos exigem uma organização e trabalho de vários jogadores para que sejam concluídos com sucesso, pois para um *link* entre dois portais ser realizado, não pode haver nenhum outro *link* cruzado impedindo a ligação. Por essa razão, jogadores de diferentes regiões precisam se mobilizar para derrubar *links* específicos em horários determinados, a fim de liberar o caminho para os *links* principais. Na pesquisa 69% dos respondentes disseram já ter participado de operações como essas e 83% responderam que já se deslocaram com a finalidade específica de derrubar algum portal estratégico para ajudar em um *Mega Field*.

Para entender o grau de comprometimento e disposição dos jogadores em ajudar o time, perguntamos qual foi a maior distância percorrida de uma única vez, por causa do jogo. Dos respondentes, 5% disseram já ter percorrido até dez km, 9% até 20 km, 18% até 50 km, 14% até 100 km, 29% até 500 km, 16% responderam que já percorreram mais de 1000 Km para ajudar o time e realizar ações no jogo e para o jogo. Essas ações vão desde capturar ou derrubar portais estratégicos, levar ou buscar itens importantes para determinada missão, participar de eventos oficiais nacionais ou internacionais, até buscar a oportunidade de conhecer, pessoalmente, algumas das personagens oficiais da história, ao vivo, o que pode acontecer em eventos específicos.

A pesquisa nos indicou que a dedicação, a organização e a comunicação dos jogadores no jogo e para o jogo ultrapassa, e muito, os limites de um aplicativo ou de um site na internet, criando laços profundos e duradouros entre os jogadores, que extrapolam regiões, idiomas e incluem até mesmo contribuições financeiras para ajudar nas operações realizadas pelas equipes. As comunidades em torno do jogo são bastante ativas e se organizam para tornar o jogo mais rico e interessante e propiciam a construção de laços de amizade profundos, que ultrapassam os limites físicos e virtuais do jogo.

## 6 I CONSIDERAÇÕES E APRENDIZADOS

Conforme proposto no início deste estudo objetivava-se compreender a relação entre aspectos constitutivos da cibercultura, o design do jogo e estratégias de comunicação empregadas pelos jogadores; arrolamos abaixo os aprendizados que obtivemos com tal levantamento.

Como exposto, os autores consideram o jogo *Ingress* uma evolução dos MMORPG, tendo como principal diferencial o fato de ter de ser jogado via um dispositivo móvel (*smartphone*) que se utiliza de GPS. Tal inovação tecnológica provocou um *deslocamento* no campo da jogabilidade e como tal ensejou o surgimento de novas formas de relacionamento. O fenômeno de formação de redes de comunicação e estratégias para jogos MMORPG não é novo, tendo existido desde o surgimento dos primeiros jogos deste tipo, onde jogadores trocam informações e planejam estratégias para *raids* e combates. Contudo, a necessidade de deslocamento físico como mecânica de jogo, ampliou a complexidade destas, demandando novas soluções por parte dos jogadores, sendo a mais explícita delas o desejo/interesse de fomentar e custear o deslocamento físico de jogadores a pontos considerados estratégicos.

A dimensão social dos MMORPG é investigada a contento pela comunidade científica, e o fenômeno da criação de laços sociais que extrapolam o jogo também não é novo. Contudo, como em geral a interface com o jogo se dava por meio de dispositivos não móveis o relacionamento real/físico entre os jogadores não era estimulado pela mecânica do jogo. *Ingress* adicionou um novo elemento a este contexto, e como tal, emergiu o fenômeno que potencializa a socialização entre os jogadores, fato constatado pelo presente estudo.

A relação mecânica do jogo com geoprocessamento baseado em pontos artísticos culturais também cria nova e interessante dinâmica aos designer de jogos, ensejando novas formas de relacionamento com as cidades (e entorno do jogador), fato este que demanda aprofundamento teórico, mas que pode ser eficazmente apropriado em estratégias de comunicação social tais como as desenhadas por publicitários e relações públicas que fazem uso de jogos digitais.

De particular premência é a constatação da força do fator social decorrente do jogo. Se tradicionalmente jogos do tipo MMORPG já eram terreno fértil para socialização dos seus jogadores (compondo guildas e times) a necessidade de deslocamento físico criou nova dimensão, particularmente rico em trocas culturais.

Não tendo sido abordado no presente estudo, mas indiciado por ele, é a possibilidade de desdobramentos mercadológicos atrelados ao jogo. Se tradicionalmente a dimensão mercadológica dos jogos digitais é auto contida (compras no e para o jogo), *Ingress* cria um novo campo que a ser investigado

de particular riqueza para dimensão econômica/turística, visto que jogadores em deslocamento ocupam hotéis, consomem produtos locais e alimentam-se.

No campo da cibercultura a união entre espaço de jogo e geolocalização materializam a proposição ficcional de Willian Gibson ao criar o termo Ciberespaço. Ao contrário de oposição teórica “real x virtual” muito em voga nos estudos iniciais acerca da cibercultura, jogos como *Ingress* evidenciam que por meio do design de formas de interação (no caso o jogo) tem-se ambientes reais expandidos (ou cobertos) por uma camada digital, que estimula a socialização e a compreensão cultural/artística do ambiente.

Considerando-se a imensa penetração que o celular tem na população brasileira, superando (segundo dados do IBGE) os computadores como forma de acesso à internet, a compreensão de fenômenos como o *Ingress* fornece subsídios estratégicos a ações comunicacionais particularmente efetivas no contexto nacional, sejam de cunho culturais, mercadológicas ou pedagógicas, ricas de possibilidades.

O presente estudo constatou a presença e o perfil da comunidade jogadora brasileira, e aferiu a presença de estratégias comunicacionais diversas articuladas para o jogo. Necessita-se agora de uma compreensão mais profunda dos modos de relacionamento e impactos sócio-culturais que tais modalidades tem nos jogadores, objeto de desdobramento do presente estudo em levantamento posteriores.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Luiz. *Jogos Locativos, espaço e lugar: o caso de Ingress*. **Trama Criativa em Revista**. Vol. 1. N. 1. 2015. Disponível em: <http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/trama/article/viewArticle/1711>

AUDI, Gustavo. *Imergindo no mundo do videogame*. Curitiba: Appris, 2016.

AZEVEDO, Théo. *Mundos Virtuais dos MMOGs como disseminadores de cultura*. **IN SANTAELLA, Lúcia. FEITOZA, Mirna. Mapa do Jogo: a diversidade cultural dos games**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BRITTO, Rovilson. *Cibercultura sob o olhar dos Estudos Culturais*. São Paulo: Paulinas. 2009

DA LUZ, Alan. *Video Game: história, linguagem e expressão*. São Paulo: Blucher, 2010.

FRAGOSO, Suely. *Et al. Métodos de pesquisa para a internet*. Porto Alegre: Sulina, 2016.

FOWLER JR. Floyd. *Pesquisa de Levantamento*. Porto Alegre: Penso, 2011.

LEMOS, André. *Cidade ciborgue*. **Revista transdisciplinar de Comunicação, Semiótica, Cultura**. Brasília: PUC – SP. 2004

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34. 1999

MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de Marketing: foco na decisão*. 3ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARQUES, Daniel (et. al). *Fragmentos que narram: um estudo sobre tecnologias móveis, narrativas e currículo*. In: ALVES, Lynn. NERY, Jesse (orgs). *Jogos Eletrônicos, Mobilidades e Educações*. Trilhas em Construção. Salvador: EDUFBA, 2015. Págs. 33-50

MATTAR, João. *Metodologia Científica na era digital*. 4ed. São Paulo, Saraiva, 2017.

MAJOREK, Marta. Du VALL, Marta. *Ingress: An Example of a New Dimension in Entertainment*. IN **Games and Culture**. Volume: 11 issue: 7-8, page(s): 667-689. 2015. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1555412015575833>

MELLO, Felipe. *Et al. Game e cultura*. Comunicação, entretenimento e educação. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

MORGADO, Leonel (2015). *Ingress – potencialidades pedagógicas de um jogo georreferenciado de realidade alternativa em rede*. In J. Antônio Moreira, Daniela Barros & Angélica Monteiro (Eds.), *Inovação e Formação na Sociedade Digital: Ambientes Virtuais, Tecnologias e Serious Games*, pp. 151-164. Santo Tirso, Portugal: Whitebooks

NESTERIUK, Sérgio. *Jogo como elemento de cultura: aspectos contemporâneos e as modificações na experiência do jogar*. Tese de Doutorado, Programa de Pós Graduação PUC-SP. 2007. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/4906>

PETRY, Luiz Carlos. *O Conceito Ontológico de Jogo*. IN: ALVES, Lynn (et al). *Jogos Digitais e Aprendizagem*. Fundamentos para uma prática baseada em evidências. Campinas, SP: Papirus. 2016. Págs. 17 – 42.

REIS, Maciel. *A experiência urbana e apropriação espacial a partir do jogo de realidade aumentada (ARG) Ingress*. In: **Iluminuras**. Vol. 15. N. 36. 2015. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/iluminuras/article/view/52650>

SANTAELLA, Lúcia. *Culturas e Artes do Pós-Humano: da Cultura das Mídias à Cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. *Comunicação ubíqua: Repercussões na cultura e na educação*. São Paulo: Paulus, 2014.

SILVEIRA, Guaracy. *O Pensamento de Pierre Lévy: comunicação e tecnologia*. 1 ed. Curitiba, Appris, 2019.

SÖBKE, Heirich. HAUGE, Jannickle. *Prime Example Ingress Reframing the Pervasive Game Design Framework*. IN **International Journal of Seriou Games**. Vol. 4. N. 2. 2017. Disponível em: <http://journal.seriousgamessociety.org/index.php/IJSG/article/view/182>

STARK, Erin. *Playful places: Uncovering hidden heritage with Ingress*. IN: WILSON, Michele. LEAVER, Tama. *Social, Casual and Mobile Games: The Changing Game Landscape*. Bloomsbury Academic; Edição: 1. E-book Kindle. 2015.

VERGARA, Sylvia. *Métodos de Coleta de Dados no Campo*. São Paulo, Atlas, 2009.

VIEIRA, Sonia. *Como Elaborar Questionários*. São Paulo, Atlas, 2009.

ZIKMUND, Willin. *Princípios da Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

# CAPÍTULO 13

## MEMES E CONTRACULTURA: A RECONFIGURAÇÃO DE NARRATIVAS HEGEMÔNICAS NA SEMIOSFERA

Data de aceite: 01/10/2020

Data de submissão: 07/07/2020

**Tássia Aguiar de Souza**

Universidade Metodista de São Paulo  
São Bernardo do Campo-SP  
<http://lattes.cnpq.br/3452061731842734>

O presente trabalho foi realizado com apoio do CNPq, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – Brasil.

**RESUMO:** Estudo sobre a produção e circulação de memes no âmbito da contracultura, enquanto produto de reconfiguração material e imaterial da memória da mídia. A pesquisa tem por objetivo situar os memes na semiosfera da cultura e analisar seu uso enquanto objeto de resistência política no Brasil, a partir da retomada de discursos historicamente hegemônicos, e sua relação com gêneros narrativos utilizados no *O Pasquim*. Para tal, tomamos como referencial teórico o conceito de semiosfera, de Lótman, e a proposta de uma história não-linear desenvolvida por W. Benjamin. A metodologia parte de um levantamento de memes sobre a atual crise política no Brasil feita pelo jornal *El País* em sua plataforma *online*. Concluímos com esse trabalho que a produção de memes nasce materialmente de gêneros como a charge e resulta na propagação polissêmica dos discursos hegemônicos em circulação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Contracultura. Discurso. Meme. Memória. Semiosfera.

### MEMES AND COUNTERCULTURE: THE RECONFIGURATION OF HEGEMONIC NARRATIVES ON THE SEMIOSPHERE

**ABSTRACT:** This paper stands about production and circulation of memes in scope of counterculture as a product of material and immaterial reconfiguration of the memory of media. The research aims to situate the memes on the semiosphere of culture and to analyze its use as object of political resistance in Brazil, starting from the resumption of historically hegemonic discourses, and its relation with narrative genres used in *O Pasquim*. For this, we take as theoretical reference the concept of semiosphere, of Lótman, and the proposal of a nonlinear history developed by W. Benjamin. The methodology starts from a collection of memes about the current political crisis in Brazil made by *El País* in its online platform. We conclude with this work that the production of memes arises materially from genres such as the charge and results in the polysemic propagation of circulating hegemonic discourses.

**KEYWORDS:** Counterculture. Discourses. Meme. Memory. Semiosphere.

### 1 | INTRODUÇÃO

Esse artigo é resultado da pesquisa que trata da investigação sobre a ressignificação de discursos historicamente dominantes nas comunicações de massa por meio dos memes,

assim como o movimento contrário de “contaminação da mídia hegemônica” e das possíveis configurações de narrativas humorísticas apropriadas pelos memes em um resgate histórico a partir d’O Pasquim.

Para fundamentar a investigação, partimos do conceito de semiosfera, de Yuri Lótman, para situar os memes selecionados como produto de resistência frente à atual crise política no Brasil e demonstrar de que forma as fronteiras entre mídia hegemônica e contracultura se fundem discursivamente nesse processo que chamaremos de imaterial. Em seguida, ainda amparados pela fronteira semiótica de Lótman e à luz do conceito de “ruínas” de Walter Benjamin, analisamos a forma material das configurações resgatadas nessa relação entre memes e O Pasquim a partir de imagens e gêneros narrativos.

A metodologia empregada para este fim teve como largada a fotorreportagem feita pelo jornal El País, em sua página online<sup>1</sup>, intitulada “Os memes da crise política no Brasil”. A seleção de memes feita pelo jornal serviu de base para uma análise discursiva contra-hegemônica e para o exercício de memória na verificação dos elementos materiais que apresentam vestígios do modelo empregado pel’O Pasquim no passado.

Com este trabalho esperamos contribuir para os estudos das novas formas de comunicação empreendidas pelo crescente avanço tecnológico que comporta, sobretudo, a participação de usuários na produção e circulação de conteúdo.

## 2 | CONTRACULTURA

Os memes não possuem origem certa, partem de internautas anônimos (ou não) e ganham notoriedade a partir de seu compartilhamento irrefreado. Pesquisas recentes sobre o assunto atribuem a origem do termo ao biólogo Richard Dawkins (1976), que, comparando a propagação de ideias à propagação de características genéticas, classificou ambos como “replicadores”, ou seja, capazes de multiplicar e propagar “informações” de acordo com sua capacidade de adaptação ao ambiente.

Exemplos de memes são melodias, idéias, “slogans”, modas do vestuário, maneiras de fazer potes ou de construir arcos. Da mesma forma como os genes se propagam no “fundo” pulando de corpo para corpo através dos espermatozóides ou dos óvulos, da mesma maneira os memes propagam-se no “fundo” de memes pulando de cérebro para cérebro por meio de um processo que pode ser chamado, no sentido amplo, de imitação. Se um cientista ouve ou lê uma idéia boa ele a transmite a seus colegas e alunos. Ele a menciona em seus artigos e conferências. Se a ideia pegar, pode-se dizer que ela se propaga, si própria, espalhando-se de cérebro a cérebro. (DAWKINS, 1976, p. 122)

As possibilidades de criação e propagação cultural no ciberespaço são

1 Disponível em: [http://brasil.elpais.com/brasil/2017/05/18/fotorrelato/1495134560\\_993166.html?rel=mas](http://brasil.elpais.com/brasil/2017/05/18/fotorrelato/1495134560_993166.html?rel=mas)

imensuradas. A circulação de memes vem ultrapassando as barreiras do ambiente digital e ocupando o cotidiano dos brasileiros, que tomam os bordões para o seu repertório pessoal; pautam a mídia tradicional; e afetam diretamente a agenda política do país, como verifica-se nas tentativas do governo federal em controlar manifestações digitais e o uso de fotografias oficiais na produção de memes em perfis de humor na internet<sup>2</sup>.

Por se tratar de uma criação contemporânea e dada a relevante influência dos memes no cotidiano dos brasileiros, sobretudo em meio à crise política que atravessa o país, nos propomos a demonstrar que espaço eles ocupam na semiosfera cultural e como se configuram a partir de elementos históricos, dada a proposição de que a construção da cultura é um exercício de memória constante como veremos adiante.

A partir da reflexão proposta por Santaella e Ribeiro (2017) em “A arqueologia benjaminiana para iluminar o presente midiático”, de que o presente é construído de fragmentos históricos que podem ser retomados a qualquer tempo, refizemos o caminho conceitual do filósofo Walter Benjamin para localizar a produção dos memes no arcabouço cultural e sua relação com a memória midiática. Ao longo de suas obras, Benjamin nega uma história única e dominante e propõe que a linha do tempo seria constituída de rupturas e descontinuidades. Ele afirma que, sob o manto da hegemonia de um dado elemento cultural, habitam escombros de fragmentos históricos igualmente legítimos.

Certamente, os adivinhos que interrogavam o tempo para saber o que ele ocultava em seu seio não o experimentavam nem como vazio nem como homogêneo. Quem tem em mente esse fato, poderá talvez ter ideia de como o tempo passado é vivido na rememoração: nem como vazio, nem como homogêneo. (BENJAMIN, 1986, p. 232)

Para Benjamin, a história é constituída em um tempo saturado de “agoras” que nos remete a todo instante a partes intercaladas de um todo. Nesse sentido, observamos em nosso corpus um movimento de rememoração tanto no âmbito discursivo quanto estético, mas ressignificado de acordo com o tempo presente para atender a demandas atuais.

O resgate imaterial observado se dá na ordem do discurso: na produção dos memes selecionados sobre a crise política brasileira, os usuários apropriam-se de um enunciado oficial / hegemônico proveniente da mídia de massa ou de pronunciamentos oficiais de representantes políticos e reconfiguram-nos a partir de um posicionamento de contestação ao que ali se impõe. Trata-se de corromper um discurso posto, que não ficou no passado, mas que tem suas raízes plantadas longinquamente no tempo ao longo da história da luta de classes.

---

2 Assunto detalhado no capítulo seguinte.



Figura 1 - Meme da fotorreportagem de El País

Fonte: El País, 2017

No exemplo acima, o meme faz referência ao evento realizado pelo Palácio do Planalto, na ocasião em que o presidente Michel Temer completou um ano de governo. O evento intitulado “um ano de conquistas” contou com a participação de ministros, que apresentaram um balanço de suas respectivas pastas. A cobertura da mídia tradicional encarregou-se do discurso oficial da presidência enquanto, na internet, os usuários reagiram a esse discurso com memes que contestam o otimismo do governo e avaliaram o período como desastroso, como interpretamos a partir da imagem.

A prevalência de um discurso hegemônico tomado como representante oficial de determinado recorte histórico é preocupação não apenas dos produtores de memes, mas de pesquisadores no campo da história, da filosofia e da comunicação, sintetizado no pensamento benjaminiano de que

[...] o dom de despertar no passado as centelhas da esperança é privilégio exclusivo do historiador convencido de que também os mortos não estarão em segurança se o inimigo vencer. E esse inimigo não tem cessado de vencer (BENJAMIN, 1986, p. 224).

Tomando a produção de memes e sua imensurável capacidade de alcance no ciberespaço como uma reconfiguração dos discursos impostos (vencedores) na sociedade, podemos pensá-lo como um instrumento de resistência frente ao cenário político de crise no Brasil. Mundo afora, temos exemplos concretos de mudanças conquistadas no âmbito político e social mobilizadas a partir do ambiente digital. Sobre esse fenômeno, Castells destaca a autonomia da comunicação nesse novo espaço público, o espaço em rede localizado entre o ambiente digital e urbano, como

questão fundamental para a viabilidade de manifestações sociais transformadoras. Segundo ele, a autonomia da comunicação possibilitada pelos novos canais digitais é a essência dos movimentos sociais, uma vez que permitem a formação, movimento e sua articulação com a sociedade em geral para além do controle dos detentores do poder sobre o poder da comunicação (2013, p.16).

Mas, além das vantagens oferecidas pelo ambiente digital em que os memes circulam, eles contam com um recurso especial que, historicamente, acompanhou projetos bem-sucedidos de contra-hegemonia na história da mídia brasileira: o uso do humor. Na década de 70, O Pasquim, sob a mordada da censura realizava um trabalho semelhante de oposição e contestação a partir do escracho cômico a figuras detentoras do poder durante o regime militar e, apesar da proposta inicial de ser um semanário humorístico de tiragem modesta, manteve-se em circulação por 22 anos e tornou-se um grande fenômeno na história da mídia alternativa no país.

O riso, a piada, o humor têm uma função catártica, uma elaboração interna de medos e desejos, que realiza uma purgação de sentimentos, preconceitos e impulsos. O humor também exprime o escárnio, o desprezo, a visão reduzida do outro, caminhando no sentido de uma não elaboração, mas um reforço de sentimentos de diminuição e repulsa ao que lhe é estranho ou diferente e como forma de se demarcar espaços simbólicos de domínio (SILVA, 2013, p. 14)

A força do humor nos atos de contestação política é tamanha que, de tempos em tempos, personalidades políticas tentam impedir sua manifestação no Brasil. Entre os episódios mais recentes, tivemos a promulgação de uma lei eleitoral, durante as eleições presidenciais de 2010, que proibia humoristas de usarem os candidatos como alvo de piadas. Porém, a lei foi suspensa pelo STF em agosto do mesmo ano a pedido da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert). Já em 2015, foi o deputado Marco Feliciano que ajuizou uma ação contra o site de humor Sensacionalista, solicitando a proibição de piadas envolvendo seu nome, mas o pedido também foi indeferido pela 7ª Vara Cível de Brasília.

Em 2016, logo após o impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff, o perfil do presidente Michel Temer no facebook foi alvo de uma manifestação que ficou conhecida como “vomitação”, em que os usuários utilizavam o emoji de vômito para comentar cada publicação do perfil sobre a agenda e as medidas administrativas tomadas pelo novo ocupante do cargo. Na ocasião, o colunista do jornal O Globo, Lauro Jardim, noticiou que a equipe do presidente entrou em contato com a administração da referida rede social para tentar bloquear o uso do emoji em suas páginas oficiais, porém, a repercussão da notícia só fez com que os usuários intensificassem o uso desse artifício.



Figura 2 - Emoji do vomitão

Fonte: El País, 2017

No ano seguinte, o Governo Federal protagonizou mais um episódio de tentativa de controle sobre a produção dos internautas: a equipe de comunicação do Planalto entrou em contato com o proprietário do site humorístico Carpinejar para proibir a produção de memes com fotos oficiais do presidente. Novamente, a medida intensificou a produção dos memes e a notícia chegou às mídias tradicionais de forma pejorativa.



Figura 3 - Captura de tela do site do El País em 27 de maio de 2017. Imagem editada com transparência.

Fonte: El País, 2017

A repercussão da produção de memes por meio da mídia tradicional vem se tornando cada vez mais comum e pode ser compreendida a partir da reflexão de Lôtman nos estudos da semiótica da cultura.

### 3 I PERIFERIA DISCURSIVA

Nascido no seio social, em terminais anônimos do ciberespaço, os memes são usados em grande parte em situações de contestação e/ou oposição a forças

dominantes historicamente configuradas. Nesse sentido, recorreremos à semiótica da cultura para conceituar esse espaço de resistência cultural. Lótmán propõe a configuração de um espaço que contempla toda forma de cultura, em que todos os sistemas sógnicos estão em constante processo de criação e dialética em um continuum semiótico. A esse universo ele denominou semiosfera.

A semiosfera constitui-se de um núcleo e de periferias que se estabelecem de acordo com o objeto em análise. A cultura situada no núcleo desse sistema representa aquela de maior influência e controle sobre as demais manifestações, enquanto a cultura periférica desenvolve-se às margens do sistema, mas sempre em contato com o centro hegemônico, como veremos em seguida.

Nos apropriamos desse conceito para uma análise da reconfiguração dos discursos históricos – não exatamente fixados no passado, mas perpetuados hegemonicamente na mídia – a partir dos memes. Propõe-se então, a localização dos memes na periferia da semiosfera, onde ele se apropria de notícias e conceitos sedimentados nos discursos tradicionais da mídia e de instituições políticas transformando-nos em escárnio, expondo as vozes dominantes ao contraditório e ao ridículo, como no exemplo da Figura 4.

Sobre as duas estruturas fundantes da semiosfera, Lótmán denota sua irregularidade interna como a própria lei de organização, definindo que núcleo e periferia se movimentam no espaço semiótico, gerando “áreas de tensão” (RAMOS et al, 2007, p. 35). Temos então que, assim como os produtores de memes reconfiguram os discursos hegemônicos, a mídia tradicional também é pautada pela agenda desses usuários, sobretudo em tempos de crise política em que a opinião popular, por princípio, merece destaque. Nesse contexto, as fronteiras entre núcleo e periferia contaminam-se mutuamente permitindo a expansão da cultura a partir de um diálogo constante. “Na realidade da semiosfera, [...] se viola a hierarquia das linguagens e dos textos: estes se chocam como linguagens e textos que se encontram em um mesmo nível” (LÓTMAN, 1996, p. 30) Em constante processo de diálogo, núcleo e periferia se apropriam de elementos externos ao seu domínio e reorganizam suas estruturas discursivas originando novas manifestações culturais.

A função da fronteira [...] se reduz a limitar a penetração do externo no interno, a filtrá-lo e elaborá-lo adaptativamente. [...] todos os mecanismos de tradução que estão a serviço dos contatos externos pertencem à estrutura da fronteira da semiosfera. [...] O espaço semiótico se caracteriza pela presença de estruturas nucleares (com mais frequência várias) com uma organização manifesta e de um mundo semiótico mais amorfo que tem na periferia, na qual estão submergidas as estruturas nucleares (LÓTMAN, 1996, p. 26).



Figura 4 - Figura 4 - Meme da fotorreportagem de El País

Fonte: El País, 2017

Retornando aos escritos de Benjamin, podemos analisar a relação entre a cultura periférica de Lótmán e a história, enquanto memória produzida a partir do conceito de ruína, que o autor alemão utilizou para demonstrar a relevância do drama barroco alemão comparado à tragédia clássica. Nesse contexto, as ruínas são uma representação metafórica das manifestações culturais do presente que retomam fragmentos do passado e se renovam em diferentes recortes do tempo com outras formas e conteúdos.

É nesse escopo que propomos, para além do discurso, a existência de elementos materiais de reconfiguração histórica na produção dos memes. Observando os memes em sua forma material, evidencia-se a predominância do layout formado por fotografias e textos em “colagem” que nos remete, a partir de um exercício de memória, às charges, que também se apropriam de um fato da atualidade e o expõem em escala ampliada de sua peculiaridade a partir do recurso estético cômico.

No Brasil, esse gênero noticioso foi muito usado no Pasquim como forma de resistência ao regime militar e aos padrões sociais impostos à época. Em nova plataforma e com novas formas de produção, os memes ora analisados utilizam também o recurso de imagem e/ou texto para propagar ideias de oposição/

contestação por meio do escárnio atacando as mesmas forças hegemônicas, porém, não sepultam o modelo anterior: ambos sobrevivem no presente graças à descontinuidade histórica, ao caráter não-linear do tempo proposto por Benjamin.

A mesma noção de permanência de referências da cultura nas novas configurações é defendida por Lótmán (1998, p. 53):

Os aspectos semióticos da cultura se desenvolvem melhor segundo as leis que lembram as leis da memória, sendo que aquele que passou não é aniquilado, nem passa a inexistir, mas sim sofrendo uma seleção e uma complexa codificação, passa a ser conservada, para em certas condições, manifestar-se novamente (grifo do autor).

Seguindo esses traços deixados pelas construções anteriores, percebemos durante esse estudo que o processo de ressignificação que nos trouxe aos memes passou, ainda, pelas fotonovelas impressas em folhetins entre as décadas de 50 e 70 no Brasil – o que reforça a ideia do continuum semiótico proposto por Lótmán.

Assim como os memes, as fotonovelas também utilizavam fotografias de um contexto eventual ressignificadas a partir de edição de texto com colagens em primeiro plano no intuito de construir narrativas diversas do momento capturado pela câmera.



Figura 5 - Fotonovela de O Pasquim, Ano VI, Nº 281

Fonte: Pasquim, 1974

Uma configuração ainda mais próxima dos memes foi observada em exemplares d'O Pasquim de 1974, em que apenas uma imagem era editada com textos curtos e objetivos sintetizando uma ideia de contestação com apelo cômico.



Figura 6 - Capa de O Pasquim, Ano VIII, Nº 387

Fonte: Pasquim, 1976

#### 4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim como qualquer manifestação cultural, toda a produção dos memes está relacionada a ruínas que podem ser resgatadas em um exercício de memória. Situações da vida real que ganharam destaque em algum lugar no passado, retornam ao protagonismo dia após dia por meio dos memes; discursos hegemônicos construídos historicamente são apreendidos para ganhar novos significados e até mesmo o design não rompeu totalmente a fronteira com o passado. Tomando emprestadas, mais uma vez, as palavras de Benjamin,

[...] não há, portanto, nenhuma formação de linguagem, obra literária ou filosófica, que não seja trespassada pela história, em particular, pela história de sua transmissão; como tampouco pode existir uma história humana verdadeira que não seja objeto de reelaboração e transformação pela linguagem (BENJAMIN, apud SANTAELLA; RIBEIRO 2017, p. 63)

Embora as vozes oficiais tentem silenciar algumas vozes dia após dia na famigerada crise, uma parcela significativa dos produtores de memes em circulação trazem à superfície uma nova versão dos fatos, não uma versão construída, mas uma reconfigurada a partir de um novo ângulo, o da contra-hegemonia, da resistência que, graças ao alcance das novas tecnologias em comunicação, ganham eco nos espaços hegemônicos da mídia tradicional e permitem a propagação de um discurso polissêmico.

## REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1986. 254 p.

BENJAMIN, Walter. **Origem do drama barroco alemão**. São Paulo: Brasiliense, 1984. 277 p.

DAWKINS, R. **O gene egoísta**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, 553 p.

EL PAÍS. Disponível em: <[http://brasil.elpais.com/brasil/2017/05/18/fotorrelato/1495134560\\_993166.html?rel=mas](http://brasil.elpais.com/brasil/2017/05/18/fotorrelato/1495134560_993166.html?rel=mas)> Acessado em: 18 maio 2017.

LEWGOY, José. O Exorcista. **O Pasquim**, Rio de Janeiro, Ano VI, nº 281 19-25 nov 1974, p. 8.

CAPA. **O Pasquim**, Rio de Janeiro, Ano VIII, nº 387. 26 nov - 3 dez 1976, p.1.

LÓTMAN, I. M. **La semiosfera I**: semiótica de la cultura y del texto. Tradução de Desiderio Navarro. Valência: Frónesis Cátedra, 1996.

RAMOS, Adriana Vaz. et al. Semiosfera: exploração conceitual nos estudos semióticos da cultura. In: MACHADO, Irene (Org.) **Semiótica da cultura e semiosfera**. São Paulo: Annablume Fapesp, 2007, p. 27-45.

SANTAELLA, Lúcia; RIBEIRO, Daniel Melo. A arqueologia benjaminiana para iluminar o presente midiático. In: MUSSE, C.F; NICOLAU, M; VARGAS, H.(Org.) **Comunicação, Mídias e Temporalidades**. Salvador: Edufba, 2017. p. 59-78.

SILVA, Rogério Pereira da. **CQC**: informação e entretenimento no humor midiaticizado. 2013. 124 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

VELHO, Ana Paula M. **A semiótica da cultura**: apontamentos para uma metodologia de análise da comunicação. Rev. Estudos da Comunicação, v. 10, n. 23, set/dez 2009. Disponível em: <<http://www2.pucpr.br/reol/pb/index.php/comunicacao?dd99=issue&dd0=242>>, acessado em: 27 mar 2017.

# CAPÍTULO 14

## O BARÁ BARÁ DA ALTA CULTURA, O BERÊ BERÊ DA BAIXA CULTURA COBERTURA DO GRUPO GLOBO SOBRE A MORTE DE CRISTIANO ARAÚJO

Data de aceite: 01/10/2020

Data de submissão: 05/08/2020

**Taissa Maia**

PPGCOM da UFRJ  
RJ – Rio de Janeiro  
<http://lattes.cnpq.br/0288264927172257>

**Yke Leon**

PPGTLCOM da UFRJ  
RJ – Rio de Janeiro  
<http://lattes.cnpq.br/6221001490266016>

**RESUMO:** O presente artigo tece uma análise sobre o modo como quatro empresas do Grupo Globo veicularam suas coberturas acerca da morte do cantor sertanejo Cristiano Araújo. Por meio da abordagem empregada pela TV Globo, GloboNews – aqui representada por uma crônica escrita e lida pelo jornalista Zeca Camargo -, bem como pelas capas do Jornal O Globo e do EXTRA, busca-se investigar uma possível cisão que havia no Brasil entre os que conheciam a obra do artista e os que desconheciam sua existência. Para entender melhor a relação entre o público-alvo de cada veículo e sua predisposição a julgar positivamente ou não a música de Cristiano, recuperam-se conceitos do francês Pierre Bourdieu. Autores como Nestor Garcia Canclini e Antoine Hennion também são articulados para aprofundar o debate sobre o cenário cultural na contemporaneidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo; critérios de noticiabilidade; música sertaneja; grupo Globo,

indústria da música.

THE BARÁ BARÁ OF HIGH CULTURE,  
THE BERÊ BERÊ OF LOW CULTURE

GLOBO GROUP'S COVERAGE OF  
CRISTIANO ARAÚJO'S DEATH

**ABSTRACT:** This article analyzes the way in which four companies of Grupo Globo aired their coverage of the death of sertanejo's singer Cristiano Araújo. Through the approach employed by TV Globo, GloboNews - here represented by a chronicle written and read by journalist Zeca Camargo -, as well as by the covers of Jornal O Globo and EXTRA, we seek to investigate a possible split in Brazil between who knew the artist's work and those who were unaware of his existence. In order to better understand the relationship between the target audience of each vehicle and their willingness to judge Cristiano's music positively or not, concepts from Pierre Bourdieu are recovered. Authors such as Nestor Garcia Canclini and Antoine Hennion are also articulated to deepen the debate on the contemporary cultural scene.

**KEYWORDS:** Journalism; news criteria; sertanejo music; Globo group; music industry.

### 1 | INTRODUÇÃO

No dia 24 de junho de 2015 uma terrível notícia ecoou por todo o país. Bastaram algumas horas para que um acidente de carro, envolvendo um cantor sertanejo, impactasse os lares brasileiros. Ele havia falecido, deixando

um legado de fãs e riqueza. Logo, surgiria uma polêmica em torno de seu nome: a imensa repercussão da tragédia revelou que o artista era cultuado por milhões. Apesar disso, outras tantas pessoas o consideravam completamente anônimo. Parecia que o Brasil podia ser dividido entre os que conheciam e os que não conheciam Cristiano Araújo.

Para dar conta de uma análise referente à cobertura dessa fatalidade, este artigo elegeu quatro objetos empíricos. São eles: a TV Globo, a GloboNews, o jornal O Globo e o jornal EXTRA, todos vinculados ao grupo Globo. Mais especificamente, no caso dos canais de televisão, buscou-se o programa em que o assunto foi mais comentado. Sendo assim, delimitou-se o “Vídeo Show” (TV Globo) e o “Jornal das Dez (GloboNews). No que tange a mídia impressa, realizou-se uma observação acerca do discurso presente nas capas de ambos os jornais publicados na data do ocorrido.

Desse modo, este trabalho investigou as possíveis divergências no tratamento do fato por parte de cada uma das quatro empresas do grupo. Não só isso, como consequência, articularam-se conceitos de Pierre Bourdieu, a fim de compreender o comportamento dos diferentes consumidores e das linhas editoriais. O objetivo final foi o de responder às seguintes indagações: por meio dos discursos aqui recortados, seria possível constatar que havia uma cisão no Brasil, separando aqueles que escutavam Cristiano e aqueles que nunca ouviram falar no artista? Caso confirmada, qual a natureza da cisão?

No entanto, antes de atingir o objetivo final, foi traçado um debate sobre o consumo de música hoje. A necessidade de incluir essa questão se dá pela interação das mídias no contemporâneo, promovendo um cruzamento dos estudos contidos dentro da grande área da comunicação. Nesse sentido, outros autores foram referenciados no intuito de construir pontes com o pensamento de Bourdieu. Pode-se dizer que tais autores contribuem de modo a atualizar as concepções elaboradas pelo sociólogo francês. Entretanto, a partir daí nasceu um objetivo secundário: a visão de Pierre Bourdieu a respeito do processo de distinção e de *habitus* deve ser superada no século XXI?

Em vista disso, o item 2 introduz os objetos, narrando como foi trabalhada a notícia da morte de Cristiano Araújo nos quatro veículos; o item 3 aplica alguns conceitos de Bourdieu à temática em questão; o item 4 faz um contraponto a esse autor, destacando teorias que refletem sobre o século XXI. Por último, algumas considerações finais e a indicação de algumas questões que podem ser exploradas no futuro.

## 2 | A COBERTURA DA MORTE DE CRISTIANO ARAÚJO

De fato, não se falava em outra coisa no dia 24 de junho de 2015. A TV Globo passou três horas de sua programação transmitindo ao vivo, sem interrupções, todos os detalhes do acidente. Cancelou a “Sessão da Tarde” e estendeu o “Vídeo Show”, explorando o assunto ao máximo. Otaviano Costa e Monica Iozzi, então apresentadores do programa vespertino, conversaram com amigos do cantor, cujo último disco foi lançado pela Som Livre – braço fonográfico do grupo Globo. Costa justificou a decisão de mudar a grade da emissora alegando que “a comoção é muito grande”, embora tenha ressaltado que, tanto ele, quanto parte do público, não sabiam quem era o artista<sup>1</sup>.

O telespectador acompanhou cada passo do espetáculo em que se transformou a morte de Cristiano Araújo. A TV Globo exibiu tudo, desde a chegada do corpo ao Instituto Médico Legal, até a lamentável imagem da terra sendo jogada para dentro da cova na hora do enterro. Possivelmente, escolhas desse tipo tenham sido feitas para que o canal pudesse criar um discurso comovente em torno da figura de Cristiano, a fim de atingir diretamente as massas. Seria uma boa estratégia, já que a TV aberta estava presente em 72% das residências no ano de 2015 (BRASIL, 2014, p.15).

Por sua vez, no mesmo ano, a TV por assinatura alcançava, em maior parte, os grandes centros urbanos, sendo acessível “aos estratos mais ricos e escolarizados da população” (ibid.). Por isso, a GloboNews considerou oportuna a divulgação de uma crônica escrita e lida pelo jornalista Zeca Camargo no “Jornal das Dez”<sup>2</sup>. Cheia de metáforas e extremamente crítica, a crônica foi destinada ao público alvo da emissora. Na direção contrária da linguagem proposta pela TV Globo, a GloboNews optou por um tom intelectualizado diante da ocasião.

No texto, Zeca questionou a mobilização causada pela notícia, afirmando que o caráter sensacionalista era fruto da “pobreza da atual alma cultural brasileira”. O jornalista argumentou que esse abalo nacional estava ligado ao desejo “por uma catarse, um evento maior, que nos une pela comoção”. Refletiu sobre “como fomos capazes de nos seduzir emocionalmente por uma figura relativamente desconhecida”. Para ele, a resposta residia na seguinte constatação: “A morte de Cristiano Araújo e a quase insana cobertura de sua despedida vestiu a carapuça de um contorno de linhas pretas no papel branco, só esperando a tinta da emoção das pessoas para ganhar tons e, quem sabe, significado”. Terminou dizendo que o “nosso pop não precisa ser assim” porque “temos tudo para adorarmos ídolos

---

1 STYCER, M. **Globo cancela Sessão da Tarde por cobertura da morte de Cristiano Araújo**. Disponível em: <<https://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/2015/06/24/globo-cancela-sessao-da-tarde-por-cobertura-da-morte-de-cristiano-araujo/>>. Acesso em: 04 de Agosto de 2020.

2 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FecjecMhGbA>> Acesso em: 04 de Agosto de 2020.

de verdade e para chorar de verdade, seja pela presença deles no palco ou pela saudade da perda”.

Certamente, a opinião de Zeca não agradou o meio sertanejo. Diversos artistas se manifestaram publicamente, acusando-o de ser preconceituoso e elitista. Inclusive, a dupla Henrique & Juliano, uma das mais célebres do segmento, utilizou o Instagram para protestar: postou a imagem de um vaso sanitário com o nome dele escrito no assento. Na legenda, podia-se ler: “Zeca Camargo, tive o desprazer de ouvir suas palavras na televisão e é claro que fiquei espantado com o tamanho do teu despreparo e incompetência”. A postagem recebeu mais de 60 mil curtidas e foi assinada por “uma classe ofendida com a safadeza das suas palavras”.



Figura 1 – Protesto da dupla Henrique & Juliano

Fonte: @henriqueejuliano. Acessado em 01/09/2019.



Figura 2 – Diversos artistas sertanejos protestam contra Zeca Camargo

Fonte: “Artistas e fãs de Cristiano Araújo se revoltam com Zeca Camargo”, Portal Sertanejo. Acessado em 01/09/2019.

Até este momento, é notória a diferença nas abordagens da morte de Cristiano Araújo praticadas por ambas as emissoras de televisão. Também é possível observar essa tendência quando se analisam os dois jornais impressos de maior circulação do grupo: enquanto o jornal O Globo não faz sequer uma menção ao caso em sua primeira página, o jornal EXTRA reforça o discurso, engendrado pela TV aberta, de que os brasileiros haviam perdido um herói nacional.



Figura 3 – Capa Jornal O Globo

Fonte: "Capa do jornal O Globo de 25/06/15", Acervo O Globo. Acessado em 01/09/2019.



Figura 4 – Capa Jornal EXTRA

Fonte: “Capa do jornal EXTRA do dia 25/06/15”, Acervo Digital EXTRA. Acessado em 01/09/2019.

Novamente, nota-se uma relação direta entre o que seria a expectativa do público leitor e a relevância do artista. O jornal O Globo, segundo definição própria<sup>3</sup>, é “líder absoluto nas classes A e B”. Já o EXTRA conta com a “participação popular”, possuindo “linguagem simples” e “preço acessível”.

3 Infoglobo. **Sobre a Infoglobo**. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <<https://www.infoglobo.com.br/anuncio/institucional.aspx>>. Acesso em: 04 de agosto de 2020.

### 3 I PIERRE BOURDIEU: *HABITUS* E DISTINÇÃO

A teoria elaborada por Pierre Bourdieu é o ponto de partida no sentido de aprofundar o que foi exposto acima. O autor distingue três universos de gostos musicais (e artísticos, no geral) correspondentes a classes sociais: primeiramente, tem-se o gosto legítimo. Por meio de um processo de socialização, pessoas que estão posicionadas nas camadas dominantes tendem a preferir objetos culturais ligados a esse universo. Em segundo lugar, tem-se o gosto médio, no qual se classificam as obras menos prestigiadas das artes maiores. Por fim, tem-se o universo do gosto popular, cujas opções musicais variam em razão inversa à escolaridade – ou seja, quanto mais baixa a formação, maior a predileção por esse tipo de canção (BOURDIEU, 2006, p.21).

Para além da questão econômica, as relações sociais são mediadas por outras formas de capital, o que reafirma as posições de poder. Um exemplo disso é o capital cultural: a cultura incorporada ao indivíduo durante a sua trajetória de vida. Bourdieu estabelece que a classe social e o ambiente de ensino são os principais espaços de obtenção desse capital. (BOURDIEU, 1985). Assim, compreende-se como a visão bourdieusiana enxerga a diferença entre o Brasil que consumia e aquele que desconhecia Cristiano Araújo. Tido como um artista imediatamente relacionado ao universo do gosto popular, o cantor estaria restrito ao público com menos capital cultural e menos escolarizado.

Retomando a análise das capas do jornal O Globo e do jornal EXTRA, Bourdieu (1983, p.127) determina que um discurso é resultado da soma do *habitus* com o mercado linguístico. A noção de *habitus* diz respeito a um esquema de classificação próprio dos sujeitos. Por um lado, esse esquema é estruturado pelas vivências em determinada classe, por outro, as classificações que exprime produzem o mundo. Entretanto, tendem a confirmar as condições sociais.

Aplicado à questão linguística, o *habitus* se refere, mais especificamente, às escolhas das palavras, das gírias, expressões etc. Num mercado linguístico, as falas são avaliadas e apreciadas, gerando ganhos ou perdas (1983, p.140). Portanto, o discurso de ambos os jornais buscou o diálogo com o leitor através do reforço de um olhar em relação a Cristiano Araújo. Seguindo a teoria de Bourdieu, cada discurso - do Globo e do EXTRA – é formado por um tipo de comunicação específica para cada classe e é passível de julgamento por essa mesma classe. Por isso, o silêncio na capa do jornal O Globo estava destinado às camadas dominantes, para as quais o cantor sertanejo não teria valor. Por sua vez, o EXTRA exaltava a comoção por sua partida, atingindo o gosto popular.

Logo se constata que um fenômeno similar ocorre na comparação entre a cobertura da TV Globo e a crônica de Zeca Camargo, veiculada na Globonews. Para

além desse fato, Bourdieu fornece novos subsídios para análise. Ele denuncia que a luta por audiência e o peso do polo comercial são marcantes na lógica da produção televisiva, que explora o sensacionalismo com o intuito de seduzir as massas (BOURDIEU, 1997), conforme exposto no exagero presente na linha editorial da TV Globo. Nesse caso, a espetacularização foi utilizada como um recurso para mobilizar o telespectador em torno do acidente. É evidente que obter êxito comercial através dos índices de audiência estava no universo de expectativas da emissora. Contudo, acredita-se que este trabalho pode ir mais adiante nessa reflexão.

De acordo com Cláudia Lago (2015), Bourdieu afirma que a TV impõe temáticas e o espaço de tempo em que elas serão tratadas. É um tempo em que se exerce um imenso poder de estabelecer o efeito de verdade e em que não há o cuidado com a reflexão, priorizando a urgência. O tempo televisivo é raro, portanto, nas palavras do próprio autor: "(...) se minutos tão preciosos são empregados para dizer coisas tão fúteis, é que essas coisas tão fúteis são de fato muito importantes na medida em que ocultam coisas preciosas" (BOURDIEU, 1997, p. 23). Desse modo, a insistência da TV Globo num retrato quase mórbido do acidente envolvendo Cristiano Araújo se mostra como uma estratégia repleta de nuances. Em primeiro lugar, a tentativa de elevá-lo ao status de herói brasileiro, comunicando esse discurso para um público abrangente, poderia estar ligada ao fomento das vendas de seus discos. Afinal, Cristiano era um artista da Som Livre.

Em segundo lugar, levanta-se a possibilidade desse discurso compor um projeto maior: o de formar uma identidade nacional, utilizando a música como ferramenta para acessar o imaginário popular. Benedict Anderson (2008) acredita que a nação é uma comunidade imaginada, cujos membros não têm contato com a maior parte de seus pares, mas sentem a comunhão e o pertencimento. Nesse sentido, a TV Globo e o Jornal Extra podem ter aproveitado o componente discursivo no processo de produção do sujeito brasileiro para construir ou legitimar determinada noção de país que é atravessada pelo gênero sertanejo. Essa noção retrata o Brasil das classes menos abastadas, que não se limita ao eixo Rio-São Paulo e que é fã de músicos como Cristiano Araújo<sup>4</sup>. Já a GloboNews e o jornal O Globo teriam adotado cobertura diferente, pois dialogam com uma camada da população que está em distinção dessa outra parcela.

No entanto, por mais que a escolha editorial dos quatro veículos analisados pareça seguir o conceito bourdieusiano de *habitus*, a repercussão da crônica de Zeca Camargo aponta para um novo caminho. Retomando o conceito: *habitus* seria uma forma de perceber e classificar o mundo, interiorizada pelo sujeito enquanto ele é socializado. As experiências dentro de uma classe contribuem para as escolhas,

<sup>4</sup> Sobre o universo da música sertaneja, ver: ALONSO, G. **A música sertaneja e a antropofagia das massas**. Disponível em: <<https://medium.com/zumbido/text%C3%A3o-2-4cc3dce1ff51>>. Acesso em: 04 de agosto de 2020.

os julgamentos, os gostos artísticos etc. (BOURDIEU, 1983). Ainda segundo Bourdieu (2006), o capital cultural alto promoveria a distinção. Quer dizer, as classes dominantes usariam o seu gosto por determinada obra como um fator para se separar das classes mais baixas. Essa obra denotaria refinamento e superioridade.

Quando o meio sertanejo ouve a crônica de Zeca e fica indignado está, na verdade, rompendo com algumas estruturas solidificadas ao longo do século XX. A inércia do *habitus*, por exemplo, foi superada porque a crônica, divulgada num veículo midiático destinado à elite, serviu de pano de fundo para uma polêmica que circulou no ambiente popular. Cabe dizer que Bourdieu (1983) não afirmava que o *habitus* é estanque. Para o autor, sistemas de classificação podem mudar e são dotados de capacidade produtiva. O indivíduo é modificado pela sociedade, mas também a modifica. A questão é que isso acontece bem lentamente, dificultando mudanças radicais. Este artigo propõe que a resposta negativa por parte de uma audiência inesperada foi radical no que tange o conceito de *habitus* e, conseqüentemente, denota um desgaste na postura de distinção assumida pelas classes mais altas.

Uma das razões para a abordagem proposta acima pode ser o advento das mídias digitais. Alguns autores contemporâneos apresentam um novo entendimento a respeito da cultura e do consumo musical no século XXI, conforme exposto no item 4.

#### 4 | O SÉCULO XXI E SUAS TRANSFORMAÇÕES

Na teoria de Bourdieu a dicotomia clássica entre alta e baixa cultura é introduzida. O processo de distinção acontece em uma sociedade em que os universos das artes - o musical, das artes plásticas, da literatura etc. – estão submetidos a esse modo de classificação. Entretanto, no final do século XX, a crítica no campo da estética precisou de mais categorias para dar conta do avanço da cultura pop. Antes, tinha-se a arte erudita (*highbrow*) e os produtos comerciais populares (*lowbrow*). Depois, as classificações de *high* ou *lowbrow* foram introduzidas também no juízo da arte massificada (ANTUNES, 2012). Zeca Camargo assumiu para si essa missão, opinando sobre quais ídolos do “povo” construíram uma carreira digna de tanta ostentação: Michael Jackson e Mamonas Assassinas são alguns dos citados pelo jornalista.

Contudo, o século XXI dispensa intermediários responsáveis por rotular a arte como boa ou ruim. Inaugura-se o conceito de *nobrow*: a ausência de barreiras e de padrões acadêmicos; a mistura entre alta e baixa cultura; o fim das generalizações e o início do consumo personalizado. A estética contemporânea se vale dos meios digitais para derrubar as fronteiras intelectuais, regionais e de classe (ANTUNES, 2012). Não é à toa que a repercussão negativa da crônica se deu pelo Instagram,

espaço em que o artista pode se conectar diretamente com o fã.

Essa perspectiva encontra muitos adeptos na contemporaneidade. O sociólogo Antoine Hennion (2010) busca superar o determinismo no que diz respeito ao gosto musical. Para ele, a atenção deve se voltar às ligações entre a música e o ouvinte, durante a experiência sonora. No lugar do proletariado, por exemplo, a pesquisa observa o comportamento do sujeito que ama o que escuta ou que é livre praticante<sup>5</sup>. Sendo assim, o gosto se manifesta através do fazer. Nas palavras do autor:

Explicar o gosto exige que o sociólogo se concentre nos gestos, objetos, corpos, mídias, dispositivos e relações envolvidas. O gosto é um comportamento. Tocar, ouvir, gravar, fazer que outros escutem música... todas essas atividades vieram a ser algo mais do que a realização de um gosto que já existia. Tudo isso é redefinido durante a ação e o resultado é, em parte, incerto. (...) o gosto do amator não é mais considerado uma escolha arbitrária que é explicada por razões sociais ocultas. Mas, é uma técnica coletiva, cuja análise ajuda a compreender a maneira em que nos tornamos sensíveis às coisas, a nós mesmos, as situações e os momentos, enquanto em paralelo controla reflexivamente a maneira em que esses sentimentos podem ser compartilhados e discutidos com os outros (HENNION, 2010, p. 25).

Nesse sentido, a concepção defendida por Antoine se direciona ao momento em que a canção está sendo executada. O gosto não é imutável e não está retido no indivíduo antes da experiência. Pelo contrário, só pode ser analisado como uma inclinação que se redefine no processo (HENNION, 2010). Algumas características do século XXI contribuem para essa visão: o avanço tecnológico fez com que a produção musical sofresse mudanças radicais. Hoje, há uma infinidade de conteúdos sendo produzidos e distribuídos nas redes. O acesso fácil proporciona um intercâmbio cultural, permitindo que um membro da classe popular entre em contato com o estilo de vida da elite. Da mesma forma, o inverso também acontece, o que explica o sucesso cada vez maior da música sertaneja por todo o país.

Aliás, os impactos culturais da passagem do século XX para o XXI não foram sentidos só no Brasil, mas na América Latina como um todo. Acerca da região, Nestor García Canclini afirma que:

As culturas já não se agrupam em grupos fixos e estáveis e, portanto, desaparece a possibilidade de ser culto conhecendo o repertório das “grandes obras”, ou ser popular porque se domina o sentido dos objetos e mensagens produzidos por uma comunidade mais ou menos fechada (uma etnia, um bairro, uma classe). (...) As tecnologias de

---

5 Antoine utiliza o conceito de “amador”, que define da seguinte forma: “O amator, o praticante, o fã – aquele que faz algo com música (uso a palavra ‘amador’ num sentido amplo – como também em relação a ‘gosto’ –, referindo-me a qualquer forma de amor ou prática, e não somente ao sentido cultivado de uma especialidade de conhecedor centrada no conhecimento do objeto em si)” (2011, p. 260).

reprodução permitem a cada um montar em sua casa um repertório de discos e fitas que combinam o culto com o popular (...) Proliferam, além disso, os dispositivos de reprodução que não podemos definir como cultos ou populares. Neles se perdem as coleções, desestruturam-se as imagens e os contextos, as referências semânticas e históricas que amarravam seus sentidos (CANCLINI, 2011, p. 304).

O cenário descrito por Canclini possui uma série de desdobramentos. Inclusive, a instabilidade dos grupos culturais e a democratização dos meios de reprodução compõem um contexto de transformações ainda mais profundas na sociedade. De repente, os espaços do saber e de circulação simbólica foram ocupados por pessoas antes consideradas menos importantes. Essa nova configuração desestruturou o cânone no campo das artes. Isso porque outras narrativas puderam questionar o lugar do clássico e os mecanismos judicativos.

Em oposição, a lógica que vigorava até meados do século XX depositava a capacidade crítica em agentes dotados de características específicas. Sobre essa dinâmica, Bourdieu fala: “A existência de obras consagradas e de todo um sistema de regras que define a abordagem sacramental supõe uma instituição cuja função não seja apenas de transmissão e de difusão, mas também de legitimação” (1968, p.130).

Professores e críticos, entre outros agentes, formavam a hegemonia do conhecimento em torno da arte, elegendo as obras que deveriam ser vistas como eruditas. Mas o que se observa aqui são indícios do surgimento de um novo paradigma, que se intensificou na passagem para o século XXI, permitindo uma pluralidade maior de vozes. O consumidor passou a adotar critérios subjetivos, além daqueles estabelecidos pela mídia e pela sociedade, para nortear a sua experiência com os produtos culturais e artísticos, conforme explica Antoine Hennion:

O que é novo não é a execução pública de atividades artísticas pelos profissionais, é a ascensão do amador, do espectador, e a formação de um público “focado”, vindo precisamente para tal ou tal performance. Não somente enquanto público de massa e enquanto mercado, como os analistas têm forte tendência a compreendê-lo, seguindo os rastros de Walter Benjamin (1994), mas como nova competência, lentamente e minuciosamente elaborada através dos dispositivos, das práticas, dos objetos, dos repertórios e de novos formatos sociais, produzindo assim novas sensibilidades individuais e coletivas e, antes mesmo disso, produzindo simplesmente novas capacidades auditivas e uma nova atenção – precisamente o que poderíamos chamar de um corpo musical (HENNION, 2011, p. 271).

Dessa forma, os objetos empíricos escolhidos para este artigo, sobretudo a crônica de Zeca Camargo e sua repercussão, parecem revelar alguns aspectos – ou tendências – do cenário cultural brasileiro. Após este percurso, algumas considerações finais puderam ser feitas sobre o que foi dito.

## 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos quatro veículos – TV Globo, GloboNews, jornal O Globo e jornal EXTRA – na ocasião da morte do cantor sertanejo Cristiano Araújo, explicitou os critérios de noticiabilidade que nortearam as respectivas coberturas do ocorrido. Enquanto a TV Globo e o jornal EXTRA priorizaram dialogar com os fãs do cantor, a GloboNews e o jornal O Globo se direcionaram ao público que sequer o conhecia ou que não o considerava arte legítima. Portanto, foi estabelecida uma relação entre o público alvo de cada emissora e de cada jornal, e sua predisposição a julgar positivamente ou negativamente o trabalho de Cristiano. Mais do que isso, esse consumidor possui uma classe social definida no posicionamento do veículo e, por consequência, no discurso formado ao redor do artista. Então, considera-se que a GloboNews e o jornal O Globo procuraram falar com as classes mais altas da sociedade, que possuiriam uma opinião nula ou negativa sobre ele. Já a TV Globo e o jornal EXTRA voltaram sua comunicação para as classes que possuiriam uma opinião positiva sobre o cantor, ou seja, as mais baixas.

Por isso, o direcionamento escolhido pelos veículos serve de indício de que havia uma cisão no Brasil, separando os fãs de Cristiano daqueles que não o conheciam. E esse distanciamento se daria, inicialmente, por uma natureza econômica e social. Contudo, o que este artigo pôde constatar foram apenas indícios. A partir da análise dos objetos empíricos não é possível determinar precisamente se havia uma cisão, sendo necessário um estudo mais aprofundado. O que ficou mais claro foram apenas os critérios de noticiabilidade baseados em categorias socioeconômicas *versus* o tipo de predisposição no julgamento do cantor sertanejo.

Dessa maneira, encaminha-se para o objetivo secundário: a visão de Pierre Bourdieu a respeito do processo de distinção e de *habitus* deve ser superada no século XXI? Para este trabalho, a resposta é: definitivamente não. Mesmo a discussão tendo levantado autores que atualizam as teorias de Bourdieu, elas foram bastante necessárias como ferramenta de análise. Não se pode esquecer que, por trás dos veículos midiáticos, existem pessoas tomando decisões. Para que a crônica de Zeca Camargo fosse divulgada, preceitos judicativos foram empregados de modo a relacionar a audiência da GloboNews com uma classe social mais alta, dotada de capital cultural e que desconhecia ou que não gostava de Cristiano Araújo. Nessas presunções, podem-se identificar os conceitos de *habitus* e distinção.

É claro que o debate se mostra mais complexo nos estudos do cenário cultural no século XXI. Como já foi dito, o advento das mídias digitais e os impactos tecnológicos na indústria fonográfica permitem uma mobilidade maior dos consumidores, que podem transitar pelas músicas que outrora seriam classificadas como sofisticadas, pelos *hits* populares, pelos canais de TV mais intelectualizados etc. Sendo assim,

nota-se que tanto essa tendência mais livre, quanto um determinismo de classes, nos moldes de Bourdieu, são comportamentos identificáveis no contemporâneo. As muitas ferramentas teóricas e analíticas estão disponíveis para que se possa apreender a densidade social, em sua totalidade.

Ademais, este artigo conclui que a cobertura da morte de Cristiano revela uma abrangência significativa do grupo Globo na sociedade brasileira. O mesmo caso foi explorado pelas empresas de maneira antagônica, dialogando com diferentes “Brasis”. Além disso, observou-se uma possível estratégia de reivindicar o lugar de formadora da identidade nacional com o objetivo financeiro. Sabe-se que o grupo Globo trabalha intensamente o gênero sertanejo em seus muitos braços comunicacionais, inclusive na gravadora Som Livre. Tal hipótese pode estar correlacionada ao crescimento exponencial do segmento, ultrapassando barreiras regionais e de classe. Mas essa verificação também exigiria uma pesquisa aprofundada.

Por fim, todas as camadas da atualidade que se apresentam neste artigo fazem com que o estudo da comunicação seja repleto de signos e que permeie diversos aspectos do cotidiano. Um episódio distante, ocorrido há quatro anos, foi a centelha de luz que despertou uma pesquisa inicial, abrindo múltiplas margens de investigação. Cristiano Araújo, sua vida e sua obra são uma narrativa em disputa na sociedade. Não existe uma palavra final sobre a qualidade da música, mas observações possíveis dos comportamentos das pessoas em contato com esse objeto. Muitos atravessamentos podem nascer a partir daí e não se pretendeu esgotá-los no presente trabalho. Pelo contrário, buscou-se sugerir que todas as evidências aqui representadas – assim como as evidências futuras - são o que tornam, justamente, o Brasil plural.

## REFERÊNCIAS

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

ANTUNES, J. Q. Cultura Nobrow: Os Novos Caminhos Da Estética Do Século XXI. **Anais do VI Simpósio Nacional de História Cultural**. Teresina: Universidade Federal do Piauí, 2012.

BOURDIEU, P. Campo Intelectual e Projeto Criador. In: POUILLON, J. (Org.). **Problemas do Estruturalismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 1968.

\_\_\_\_\_. **A Distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: edUSP, 2006.

\_\_\_\_\_. The forms of capital. In: RICHARDSON, J. G. (Ed.). **Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education**. New York: Greenwood Press, 1985. p. 241-258.

\_\_\_\_\_. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

\_\_\_\_\_. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014.

CANCLINI, N. G. Culturas híbridas, poderes oblíquos. In:\_\_\_\_\_. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: EDUSP, 2011.

HENNION, A. Gustos musicales: de uma sociologia de La mediación a uma pragmática del gusto. **Comunicar – Revista Científica de Educomunicación**, v. XVII, nº 34, p. 25-33, 2010.

\_\_\_\_\_. Pragmática do Gosto. Tradução de Frederico Barros. **Desigualdades & Diversidade** – Revista de Ciências Sociais da PUC-Rio, v. 8, p. 253-277, 2011.

LAGO, Cláudia. Pierre Bourdieu e algumas lições para o Campo da Comunicação. **Intertexto** (UFRGS), v. 34, p.728-744, 2015.

# CAPÍTULO 15

## OS MEMES DE INTERNET E O DEBATE SOBRE O ENSINO SUPERIOR NO BRASIL: UMA ANÁLISE A PARTIR DO DIAGRAMA DE LAWRENCE GROSSBERG

*Data de aceite:* 01/10/2020

*Data de submissão:* 03/08/2020

**Thiago de Assumpção Fernandes Barbosa**

Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Salvador/BA

<http://lattes.cnpq.br/5928872061341741>

Trabalho originalmente apresentado ao GT Redes Sociais e Ativismo Midiático, da XIV Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã, de 22 e 25 de outubro de 2019, na Universidade Federal Fluminense, Niterói-RJ.

**RESUMO:** Entendendo os memes de internet como uma das formas de engajamento afetivo na relação com as disputas discursivas envolvendo questões políticas contemporâneas, buscamos analisar este fenômeno a partir do diagrama de organização do campo da política, proposto por Lawrence Grossberg. Dos vértices aos vetores, e tudo o que se localiza na constituição desta imagem, se intenta justificar a potência do meme político enquanto expressão, especialmente promovido a partir do vértice da produção da vida cotidiana. A análise de uma seleção de memes que abordam as recentes disputas no campo da educação superior no Brasil é feita em articulação com referencial teórico, apresentando movimentos, espaços e práticas e deixando ver os afetos. Impedimentos à visão das mudanças no campo político por meio dos memes e possíveis desdobramentos para pesquisas

futuras são apontados ao final.

**PALAVRAS-CHAVE:** Memes, política, educação, engajamento, vida cotidiana.

### INTERNET MEMES AND THE DEBATE ON HIGHER EDUCATION IN BRASIL: AN ANALYSIS FROM THE DIAGRAM BY LAWRENCE GROSSBERG

**ABSTRACT:** Understanding internet memes as one of the forms of affective engagement in relation to discursive disputes involving contemporary political issues, we seek to analyze this phenomenon from the organization diagram of the field of politics, proposed by Lawrence Grossberg. From the vertices to the vectors, and everything that is located in the constitution of this image, the intention is to justify the power of the political meme as an expression, especially promoted from the vertex of the production of everyday life. The analysis of a selection of memes that address recent disputes in the field of higher education in Brazil is carried out in conjunction with a theoretical framework, presenting movements, spaces and practices and revealing affections. Impediments to the vision of changes in the political field through memes and possible developments for future research are pointed out at the end.

**KEYWORDS:** Memes, politics, education, engagement, everyday life.

## 1 | INTRODUÇÃO

Os memes de internet se constituem em um recurso expressivamente presente nas

trocas simbólicas e discursivas online. Pesquisas apontam que 85% dos brasileiros costumam curtir memes na internet e 73% já souberam de uma notícia política através de um meme (CONSUMOTECA;GENTE, 2019). Na esfera das redes sociais digitais eles são utilizados para ilustrar reações, ironizar comentários ou como uma simples marcação de presença em um debate. Seu uso está alinhado com anseios e vontades que se destacam nas trocas cotidianas contemporâneas: vontade de pertencer/estar em um grupo, vontade de entender/explicar o mundo e vontade de se expressar/falar pro mundo (CONSUMOTECA;GENTE, 2019). Considerando ainda o fato de que os memes extrapolam sua esfera nativa – o ambiente digital - e já participam do debate de inúmeras questões públicas e contemporâneas, observa-se sua crescente utilização como ferramenta de discussão de temas sociopolíticos relevantes e complexos, como mudanças climáticas (ROSS; RIVERS, 2019), defesa da nova CPMF<sup>1</sup> e conscientização para vacinação.

A interseção do meme com o debate político é o centro desta pesquisa em andamento tendo como questão norteadora, qual o papel do meme nas disputas discursivas e/ou afetivas, travadas pelos cidadãos, frente às questões de ordem sociopolítica. Partimos do pressuposto de que o meme se constitui em uma potência cidadã, articulada em uma produção discursiva cotidiana. O objetivo deste artigo está na reflexão, nos marcos dos estudos culturais e do pensamento de Lawrence Grossberg, da relação do meme de internet e da política, quer seja pelas disputas discursivas quanto afetivas. E de modo mais específico, analisar esta relação a partir de um vetor particular do diagrama de organização do campo político: a vida cotidiana.

O esforço analítico aqui apresentado, iniciou-se com uma coleta exploratória e heurística, empreendida durante o primeiro trimestre de 2019 no Twitter, Instagram e Facebook, de memes utilizados pelos usuários destas redes para discutir um tema sociopolítico relevante e polêmico: a gestão da educação de nível superior pelo atual governo federal. O conjunto de memes é confrontado com as questões basilares que circundam a vida cotidiana: as “tecnologias e modalidades de pertencimento, afiliação e identificação, que definem lugares aos quais pessoas e práticas podem pertencer ou encontrar um modo de pertencimento” (GROSSBERG, 2010, p. 243).

Para tanto, o texto é dividido em quatro seções. A primeira traz um esforço de conceitualização do meme de internet, sua relação com o humor e a discussão da sua integração ao debate sociopolítico contemporâneo. Na seção seguinte exploramos um pouco mais as questões recentemente encaradas no Brasil relacionadas à educação e que nos servem como pontos de articulação com os memes e a política, neste trabalho. A terceira seção indica o referencial teórico que

---

1 <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/07/empresarios-preparam-caravanas-e-memes-para-defender-nova-cpmf.shtml> Acesso em: 28.jul.2019

norteia a pesquisa, em particular, o diagrama de organização do campo político de Grossberg (2010). A quarta seção apresenta os memes que constituem o *corpus* analítico, já os relacionando com os parâmetros teóricos tomados como critérios de análise. E nas considerações finais, discutimos a relação entre o objeto de pesquisa e o referencial teórico, apontando novos desdobramentos para a pesquisa.

## 2 | MANDA MEME!

Originalmente, a palavra *meme* surgiu nos estudos de genética apresentados em 1976, pelo cientista Richard Dawkins, ao final de seu livro “O Gene Egoísta” e significava uma unidade de transmissão cultural ou uma unidade de imitação (DAWKINS, 2001). Posteriormente, passou-se a entender o meme no ambiente comunicacional como “ideias, brincadeiras, jogos, piadas ou comportamentos que se espalham através de sua replicação de forma viral” (FONTANELLA, 2009, p. 8). Ampliando o conceito com base nos estudos desenvolvidos por Shifman (2013) e Martino (2017), os memes de internet podem ser entendidos como piadas, rumores, vídeos e imagens, que fazem referência a uma série de outras imagens e fatos, que se reproduzem em larga escala a partir de uma fonte, e da qual são elaboradas um número potencialmente infinito de variações, que se propagam de pessoa para pessoa através das redes sociais digitais na Internet.

De acordo com Shifman (2013, p. 9, tradução nossa<sup>2</sup>), um atributo fundamental dos memes de internet é a *intertextualidade*: “os memes com frequência se relacionam entre si de maneiras complexas, criativas e surpreendentes”. Percebemos que hoje, os memes levantam questões, promovem a circulação de fatos e podem, inclusive, carregar um teor crítico que aumentam o seu poder enquanto fomentadores de discussões. Isso tudo sem abrir mão de outra de suas características fundamentais, o humor. Seu uso como elemento da comunicação na articulação com a política não é uma novidade. Guardadas diferenças significativas, a charge pode ser identificada como um elemento antecessor do meme e ainda se vê presente nos veículos tradicionais de mídia.

Considerando as negociações que envolvem este fenômeno que vão desde o compartilhamento dos códigos até a capacidade de construir identidades, gostaríamos de propor uma visão dos memes como uma das formas de engajamento afetivo e político. O afeto seria o modo como as pessoas se localizam no mundo para se engajar ou, pelas palavras de Grossberg (2018):

O Afeto engloba uma variedade de maneiras pelas quais “sentimos” o mundo em nossa experiência, incluindo humores, emoções, mapas de importância e do que nos preocupa, prazeres e desejos, paixões,

---

2 Todas as traduções de citações de obras originais em outras línguas são de responsabilidade do autor

sentimentos, etc. (...)É um espaço constituído entre a individualidade e a socialidade, entre a consciência e a materialidade, entre o cognoscível e o ainda não articulado (p. 11).

O autor indica ainda três platôs de existência do afeto – o ontológico, o real, e as ações expressivas e discursivas – sendo os dois primeiros os estratos virtual e expressivo, respectivamente e, o terceiro enquanto *regimes de expressão* que organizam o afeto como *habitual, vivido e imaginado* (GROSSBERG, 2010, p. 194). É nesta terceira dimensão que buscamos localizar os memes de internet, em especial os memes políticos apresentados neste trabalho.

Pensar em política a partir da comunicação significa pôr em primeiro plano os ingredientes simbólicos e imaginários presentes nos processos de formação de poder (MARTÍN-BARBERO, 2001). Para o trabalho aqui proposto, tomamos de empréstimo o conceito de *meme político*, como definido por Shifman. Segundo a autora, o meme político é aquele que, independentemente da chave emocional utilizada, “se propõe a levantar um ponto, participando de um debate normativo sobre como o mundo deveria parecer e a melhor maneira de chegar lá” (SHIFMAN, 2013, p. 67). O uso de memes na política está, conforme aponta Sékula (2016), diretamente relacionado aos processo de simplificação e democratização tecnológica que tem gerado mudanças nas dinâmicas comunicacionais contemporâneas.

Ao proporem uma análise do cotidiano capaz de reunir elementos do imaginário social e midiático, gerando impactos nas percepções do público, [os memes] ganham uma dimensão política, social e cultural delineada por sua construção paródica da realidade (SÉKULA, 2016, p. 22).

No sentido de ampliar a compreensão sobre o meme político, CHAGAS (2018) diz:

[são] fórmulas discursivas ou artefatos culturais que, a partir de uma interação com seus congêneres, e através de um processo de circulação em diferentes redes sociais, são capazes de despertar ou demonstrar engajamento político do sujeito ou ainda socializa-lo com o debate público, através de uma linguagem metafórica e orientada à construção de um enredo ou enquadramento próprios, que fazem uso, muitas vezes, de referências da cultura popular (CHAGAS, 2018, p. 10).

Shifman ainda destaca que os memes na política se apresentam: como *forma de persuasão*, como maneira de articular *protestos de base* em movimentos sociais e na sociedade civil e, como modo de *expressão política e de discussão pública*.

### 3 | EDUCAÇÃO E DISPUTAS

Em agosto de 2018, o Conselho Superior da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) tornou pública sua previsão orçamentária para 2019, indicando o corte de aproximadamente 200 mil bolsas de pesquisa atribuídas entre programas de formação de professores da rede pública e bolsas de estudo para mestrado, doutorado e pós-doutorado.

Da repercussão dessa notícia, destacamos um meme apresentado no formato gif-legenda, com origem no Twitter e espalhado em plataformas, incluindo grupos de pesquisa acadêmica no WhatsApp. A peça era um comentário sarcástico sobre o possível futuro dos pesquisadores brasileiros sem bolsas da CAPES, ilustrado por um gif de Walter White, protagonista da série de TV norte-americana *Breaking Bad*, piscando olho maliciosamente (*Figura 1*).



Figura 1: Meme sobre a previsão de corte de bolsas da CAPES

Fonte: <https://twitter.com/alicebiruta/status/1025111863934300160>

A legenda acima da imagem dizia: “com o fim das bolsas da CAPES só existe uma alternativa pro cientista brasileiro”, em uma alusão ao tráfico de drogas<sup>3</sup>. De maneira irônica, o meme prenunciava o destino nada favorável para os pesquisadores que teriam suas bolsas suprimidas. Um mês após a postagem, este tweet já havia alcançado 1.894 *retweets*, 4.135 curtidas e 43 comentários apenas no *Twitter*, onde a discussão foi iniciada.

<sup>3</sup> Na trama da série, White é um químico e cientista que, diante da notícia de um câncer terminal, sofre um colapso emocional e decide produzir e vender metanfetamina para pagar as dívidas hospitalares decorrentes da sua enfermidade.

Tratada por alguns como uma crise na educação, as tensões envolvendo a pasta que detinha o maior orçamento do governo federal até aquele momento trazem à tona uma série de disputas em que a população, em análise preliminar, parece sair perdendo. Dados recentes da pesquisa CNI/Ibope indicaram que a educação é a área de maior reprovação no governo Bolsonaro, por parte da sociedade. O índice de desaprovação passou de 44 para 54% de abril a junho de 2019<sup>4</sup>.

A briga por influência entre dois grupos dentro do MEC: os militares e os seguidores de Olavo de Carvalho – grande referência e tutor do atual presidente – no início do atual governo já prenunciava tal crise. O primeiro ministro a ocupar a pasta por menos de quatro meses, Ricardo Vélez, foi responsável por atitudes tais como a orientação de filmar estudante do ensino fundamental e médio cantando o hino nacional e de sugerir a alteração da forma como os livros didáticos retratavam a história do país, especialmente em relação aos anos de ditadura militar. O economista Abraham Weintraub, também seguidor de Olavo de Carvalho, assumiu o ministério em meio a decisões polêmicas como a ordem de corte/contingenciamento parcial das verbas de todas as universidades do país. Ele também chamou de “balbúrdia” o que essas instituições realizam em seus campi e, posteriormente lançou um programa para aumentar a verba privada no orçamento das universidades federais, incluindo a autorização para venda de prédios. Em matéria publicada em maio/2019 no site da revista SuperInteressante, o jornalista Leandro Beguoci repercute a crise do MEC e critica o órgão ao apontar que sua função foi reduzida a ser apenas um “produtor de memes”<sup>5</sup>.



Figura 2: Meme Zona | Meme Enzo de Direita

Fonte: Pinterest

4 Fonte: <https://www.portaldaindustria.com.br/estatisticas/pesquisa-cni-ibope-avaliacao-do-governo/> Acesso em: 15.jul.2019

5 Memecracia: a força destrutiva por trás do Ministério da Educação <https://super.abril.com.br/opiniao/memecracia-a-forca-destrutiva-por-tras-do-ministerio-da-educacao/> Acesso em 15.jul.2019

## 4 | A ORGANIZAÇÃO DO CAMPO DA POLÍTICA – O DIAGRAMA DE GROSSBERG

No esforço de realizar uma análise do campo político, se faz importante compreender o que é esta política ou *o político* e como se dá esta observação, nos termos de Grossberg. Para o autor:

Qualquer momento político, luta ou acontecimento só pode ser entendido olhando para a sua articulação dentro, primeiro, do campo político, e segundo, a conjuntura na qual o próprio registro da política é construído. [...] A existência empírica do político é o resultado da operação de vários processos ou tecnologias que atualizam e organizam o poder em formações ou aparatos específicos (GROSSBERG, 2010, p. 233-234).

Mais do que pensar em formas centralizadas de poder, a exemplo da governamentalidade e da sociedade de controle, o convite desafiador do autor é que se possa pensar a “*complexa ecologia de tecnologias e aparatos de poder*” (GROSSBERG, 2010, p. 234).

No 5º capítulo de seu livro *Cultural Studies In Future Tense*, Grossberg se propõe a refletir a partir dos estudos culturais sobre o lugar da política dentro da análise conjuntural. Dentre outros assuntos, o autor apresenta um diagrama (Figura 3) fundamentado em três vértices ou *Strange Attractors* em torno dos quais o campo da política é organizado. Este diagrama reforça o sentido de que a análise da conjuntura política se dá na mediação e não pode ser lida exclusivamente a partir de um domínio.

O primeiro vértice é o *Estado* visto como uma máquina territorializante que usa mecanismos codificantes para produzir ou apropriar e inscrever uma rede de auto identificação, através de um território e uma população, sobre a qual ele (o Estado) reivindica poder.

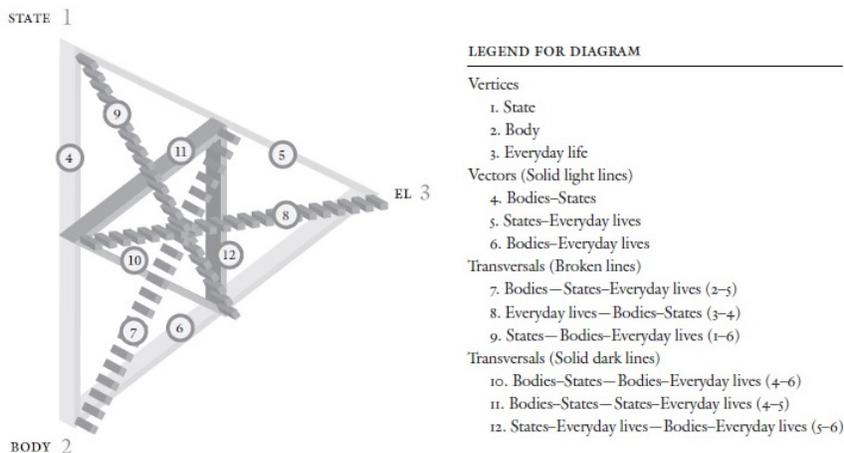


Figura 3: Diagrama de organização do campo da política

Fonte: (GROSSBERG, 2010, pg. 235)

O segundo vértice trata dos *Corpos*, referindo-se à constituição e organização da própria vida. Em consonância com o pensamento de Foucault e seu conceito de biopolítica, Grossberg (2010) reforça as tecnologias em que a biopolítica está envolvida: o indivíduo como um ser vivo sempre em articulação (processos de subjetivação, regimes de agência e formações discursivas) e, a construção, mobilização e gestão de populações em nome da própria vida.

O último vértice, e talvez o ponto onde nosso olhar mais se detém na observação da relação da política e dos memes de internet, trata da produção da *Vida Cotidiana*. Aqui é onde podemos observar atores sociais criando seus espaços e movimentos.

A vida cotidiana descreve uma organização de espaços de mobilidade e posicionamento, ou o que chamei de uma mobilidade estruturada (GROSSBERG, 1992;1997), define ou mapeia as possibilidades de onde e como as pessoas podem se mover, como podem parar e se posicionar e como podem ocupar esses espaços e lugares. Tais lugares são pontos temporários de pertença e identificação, de orientação e instalação. São estados de intensidade, criando endereços temporários ou residências, que não preexistem as linhas de mobilidade. Eles definem formas de empoderamento ou agência, formas de ir e sair (GROSSBERG, 2010, p. 242-243).

Antes de avançar na observação deste último ponto do diagrama, é importante destacar que este mapa é dinâmico e incompleto e nenhum dos vértices se sobrepõe em importâncias aos demais. O diagrama proposto por Grossberg corrobora o interesse de não reduzir a complexidade do político e de não observar

um movimento ou luta como independente. O campo político, de acordo com o autor, se organiza e se articula pelos vértices e vetores que o constituem.

Uma vez apresentados os vértices do diagrama, Grossberg (2010) indica duas linhas ou vetores a partir da produção da Vida Cotidiana. Da linha em que ela se conecta ao Estado (vetor 5) o autor localiza a sociedade civil, a cidadania liberal e as lutas populares (afetivas). Da linha em que a produção da vida cotidiana se conecta ao corpo e a biopolítica (vetor 6) estão envolvidas as questões de socialidade – especialmente individualidade, subjetividade e comunidade. Se no vetor *Estado – Vida Cotidiana* são observadas as articulações do político e do cultural, no vetor *Vida Cotidiana – Corpo* se marcam as relações pessoais e o que articula o político com o que costuma ser tratado como pessoal/privado.

A produção, difusão e multiplicação dos memes de internet aparece como uma expressão legítima de engajamento afetivo, visto tanto a partir da produção da vida cotidiana e da articulação com seus vetores quanto na análise da conjuntura, ao observá-los na relação com os demais vértices sob os quais o campo da política se organiza. Também é legítimo o questionamento de que o discurso pode ser banalizado quando a cultura pop e o humor – elementos característicos de grande parte dos memes de internet - se tornam parte da discussão política. Contudo, van Zoonen (2005, apud MILNER, 2013, pg. 4) observa que chamar o engajamento pop de banalizado é uma maneira de excluir formas alternativas de entendimento. Para ele, “gêneros e meios populares” permitem uma participação mais rica no discurso público.

Buscando exemplificar a nossa hipótese de que os memes atuam como forma de engajamento afetivo e como expressão política da vida cotidiana, apresentaremos alguns memes de internet recolhidos manualmente ao longo dos últimos 3 meses do Facebook, Twitter e Instagram. São compreendidos como memes políticos a partir de suas intenções imediatas e que disputam sentidos no debate sobre a educação no Brasil a partir da ascensão do atual Governo Federal. Como principais indicadores analíticos tomamos algumas questões já citadas anteriormente e que, segundo Grossberg (2010) configuram a vida cotidiana: *tecnologias e modalidades de pertencimento, afiliação e identificação* (p. 243).

## 5 | O MEME POLÍTICO NO DEBATE SOBRE A EDUCAÇÃO

Mais que descrever os elementos que constituem cada meme aqui apresentado, nosso interesse nesta seção é fazer ver de que maneira indivíduos, grupos e organizações têm participado do debate sobre as recentes questões que envolvem o ensino superior no Brasil se utilizando dos memes políticos como forma de engajamento, expressando as disputas afetivas e políticas.

O perfil @mestradoarrombado<sup>6</sup> conta com aproximadamente 17.000 seguidores no Instagram e pauta seu conteúdo em memes retirados aleatoriamente da internet – muitos deles calcados no humor - variando seu teor entre o motivacional, o crítico, o irônico e o sarcástico. Seu conteúdo aborda fatores da vida do pós-graduando envolvendo: a relação com orientadores, aprovação de teses e dissertações, aceite de artigos, rotinas de estudo, privação de lazer e críticas ao Governo Federal sobre medidas relacionadas à educação superior. Deste perfil destacamos dois memes relacionados ao corte de bolsas para a pós-graduação (Figura 4).

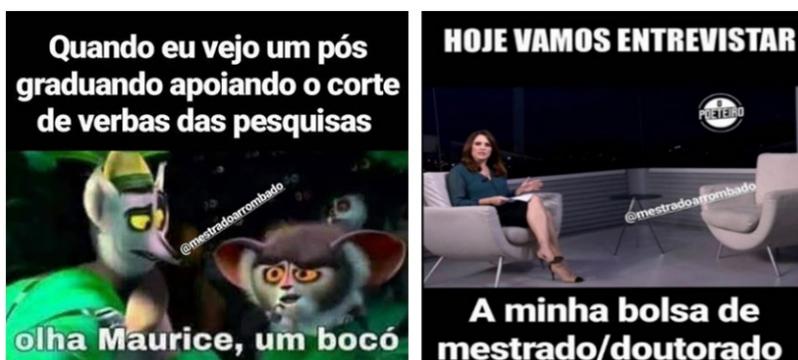


Figura 4: Meme Bocó I Meme Entrevista

Fonte: <https://www.instagram.com/mestradoarrombado>

Para cada legenda de meme postada no @mestradoarrombado, além de uma referência direta à publicação são incluídas pelo menos 20 *hashtags* relacionadas ao repertório de expressões dos pós-graduandos (ex: #mestrado, #doutorado, #bolsista #orientadora, #posdoc, #unicamp, #universidade) e um convite padronizado que diz: ‘*Vamos compartilhar meus filhinhos?*’. Desde a segunda quinzena de julho/2019 o número de curtidas nas postagens no Instagram é exibido apenas para a pessoa detentora do perfil contido, o alcance dos memes pode ser mensurado por sua circulação nos grupos de pós-graduandos no WhatsApp e no compartilhamento deles em outras redes sociais digitais como Facebook e Twitter.

A forma como os memes promovem o engajamento a partir das postagens neste perfil recupera o que Grossberg (2010, p. 242) indicou como “pontos temporários de pertença”, ou lugares em que as pessoas poderiam parar ou se

6 - <https://www.instagram.com/mestradoarrombado/> Acesso em 23.jul.2019.

Esta pesquisa foi realizada no último trimestre de 2019. Em 03/05/2020 o perfil mudou o nome para @universocientista além de tornar a conta privada para seguidores. Em agosto/2020 o perfil ultrapassou a marca de 90 mil seguidores no Instagram.

mover, criando identificação, afiliação etc. A comunidade que cria e interage por meio dos memes do @mestradoarombado, particularmente, compartilha também de uma condição de afiliação especialmente vulnerável na relação com o tema do corte de verbas e outras tantas pautas que estão pulsando sobre o ensino superior. Por ser um dos grupos mais diretamente afetados, até mesmo a possibilidade de se engajar com outros por meio da ‘graça na desgraça’ - que é uma das coisas que o meme promove ao adicionar humor ao já reconhecido discurso pessimista do cenário da educação – produz os afetos.

Dentre as disputas discursivas envolvendo a educação superior, a ala política institucional da direita também tem se valido dos memes de internet para promover engajamento e mobilizar afetos em torno de suas posições (Figura 5). Um exemplo é o do *Departameme*<sup>7</sup>, um espaço no gabinete do deputado federal Kim Kataguiri (DEM/SP) custeado pela verba do parlamentar para manter um grupo de funcionários que durante todo o expediente criam e compartilham memes com foco nas pautas do MBL (Movimento Brasil Livre), do qual Kataguiri é um dos líderes.



Figura 5: Meme UNE/UBES MBL

Fonte: [www.instagram.com/mblestudantil](http://www.instagram.com/mblestudantil)

O tipo de ação realizada pelo Departameme/MBL além de ser interpretado como uma apropriação de um Meio pelo Estado – um dos vértices do diagrama da configuração da política – de modo a inscrever seus códigos e reivindicar poder, pode ser localizado também no vetor que conecta Estado a Vida Cotidiana, e as práticas que ali estão circunscritas. Observando a partir do movimento, que se

<sup>7</sup> MBL monta repartição no Congresso para criação e publicação de memes <https://blogs.oglobo.globo.com/bela-megale/post/mbl-monta-reparticao-de-memes-no-congresso.html> Acesso em 22.jul.2019

espalha pelo país por meio de seus afiliados, as ações do MBL por memes podem ser entendidas compondo *regimes e práticas de governança* (GROSSBERG, 2010, pg. 246)

O Corrupção Brasileira Memes, que ultrapassa 1 milhão e quinhentos mil seguidores distribuídos em seus perfis no *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*, também é um expoente da extrema-direita política na produção e compartilhamento deste artefato digital. Além dos memes que exaltam figuras do poder e de apontar críticas à esquerda brasileira (Figura 6), este perfil também traz nos memes postados discursos das mais diversas formas de violências, xenofobia, racismo, LGBTQ+fobia, discriminação às minorias e, especialmente, busca deslegitimar através da humilhação algumas figuras públicas e influentes da oposição. Vários destes memes já foram compartilhados por parlamentares, congressistas e assessores públicos automeados conservadores.

Em respostas ao contingenciamento de verbas destinadas às instituições federais de ensino superior e em defesa da educação, nos dias 15 e 30 de maio de 2019 ocorreram greves e passeatas em pelo menos 200 cidades de todo o território nacional. Em ambas oportunidades foi registrada uma forte movimentação nas redes sociais digitais por movimentos estudantis e sindicais, educadores e pesquisadores, além de representantes de partidos políticos que se opõem ao atual Governo. Alguns memes também foram produzidos e compartilhados expressando discurso contrário ao das manifestações.



Figura 6: Meme Escolaridade

Fonte: Corrupção Brasileira Memes | Facebook



Figura 7: Meme diferença

Fonte: Memes de Direita | Facebook

Outras pautas deste grupo político, como transfobia e LGBTQ+fobia, também

se alinham a composição dos memes políticos ainda relacionados às passeatas, a exemplo do meme sobre o título “Entenda a diferença: corte e contingenciamento” (Figura 7) que usa de maneira desrespeitosa as imagens de Thammy Miranda - que é um homem trans - e Pablllo Vittar – drag queen e homossexual - para diferenciar de modo grotesco o sentido de corte e contingenciamento. Este último meme faz parte de uma *thread*<sup>8 9</sup> iniciada pelo deputado federal Daniel Silveira (PSL/RJ) no Twitter.

## 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ato de buscar ver o meme enquanto ativo no campo da política significa aceitar o desafio de observar até que ponto este artefato digital e os afetos gerados em torno dele podem conduzir a configuração de mudanças e/ou transformações nos mais diversos campos da sociedade. Grossberg aponta, entre outras coisas, impedimentos que são colocados e que atrapalham a visão de mudanças dentro da política, como um todo. Os movimentos sociais, por exemplo, “tendem a ser pensados como fora da política a que se opõem e, portanto, fora da própria mudança que buscam produzir” (GROSSBERG, 2010, pg.257), a manutenção de dois polos da política – estado/estrutura/popular x cotidiano/anarquista/estilo de vida – também não é uma discussão que nos conduziria a outras modernidades possíveis, pelo contrário, nos manteria presos a velhas questões.

A análise dos memes aqui apresentados justifica sua potência no campo político e seu potencial de produzir engajamentos entre disputas discursivas, considerando aqui aquelas que emergiram da problemática da educação após os primeiros anúncios de corte de verbas, em 2018. O uso estratégico e massivo dos memes de internet pelos movimentos apoiadores da extrema-direita ganha destaque nas disputas discursivas pelo potencial de engajamento e pela integração de várias pautas num mesmo artefato digital, transformando as redes sociais digitais em ringues onde os memes lutam constantemente.

Pensando em futuros desdobramentos, ainda consideramos articular o papel dos produtos midiáticos, em especial aqueles ligados ao entretenimento (novelas, filmes, séries, bordões de personagens, desenhos animados e cliques musicais etc.), na construção dos memes mapeando de maneira mais aprofundada outros afetos que podem ser mobilizados em torno deste artefato digital.

8 <https://twitter.com/danielpmerj/status/1129602931836313600> Acesso em 27.jul.2019

9 “Thread no Twitter” refere-se a uma sequência de tweets sobre um mesmo tema produzidos pelo mesmo autor ou por ele e seus seguidores. A thread pode ser equivalente a um discurso ou a um bate papo.

## REFERÊNCIAS

- CHAGAS, Viktor (2018). **A febre dos memes de política**. Revista Famecos, 25(1). <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2018.1.27025>
- CONSUMOTECA;GENTE. 2019, **In Meme We Trust**. Disponível em <http://gente.globosat.com.br/in-meme-we-trust/> Acesso em: 06. Maio.2019
- DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. Belo Horizonte: Editora Itatiaia, 2001.
- FONTANELLA, Fernando Israel. **O que é um meme na Internet? Proposta para uma problemática da memesfera**. III Simpósio Nacional ABCiber - Dias 16, 17 e 18 de novembro de 2009 - ESPM/SP - Campus Prof. Francisco Gracioso.
- GROSSBERG, Lawrence. **Under the Cover of Chaos: Trump and the battle for the American Right**. Pluto Press, London, 2018.
- \_\_\_\_\_. **Cultural Studies in the Future Tense**. Durham e Londres: Duke University Press, 2010
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001. Obra com a primeira introdução.
- MARTINO, S. M. L.; GROHMANN, R. **A longa duração dos memes no ambiente digital: um estudo a partir de quatro geradores de imagens online**. Revista Fronteiras – estudos midiáticos 19(1):94-101 janeiro/abril 2017. Fronteiras. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2017.191.09/5919>. Acesso em 18 jul. 2019.
- MILNER, Ryan M. **Pop Polyvocality: Internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement**. *International Journal of Communication*, [S.l.], v. 7, p. 34, oct/2013. ISSN 1932-8036. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1949/1015>. Acesso em: 24 jul. 2019.
- ROSS, Andrew & RIVERS, Damian J. (2018). **Internet Memes, Media Frames, and the Conflicting Logics of Climate Change Discourse**. *Environmental Communication A Journal of Nature and Culture*. 10.1080/17524032.2018.1560347. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17524032.2018.1560347> Acesso em: 14.jul.2019
- SÉKULA, Ricardo José. **Os memes como exercício de contrapoder a discursos político-midiáticos**. Uma reflexão a partir dos debates eleitorais de 2014. 2016; 238p.; Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/174914?show=full>. Acesso em: 18 jul. 2019.
- SHIFMAN, Limor. **Memes in digital culture**. Cambridge: MIT Press, 2013.
- van ZOONEN, L. **Entertaining the citizen: When politics and popular culture converge**. Lanham, MD: Rowman and Littlefield. (2005)

## REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NA PUBLICIDADE DE BRINQUEDO PARA O DIA DAS CRIANÇAS

Data de aceite: 01/10/2020

Data de submissão: 21/07/2020

**Patrícia Oliveira de Freitas**

Universidade Federal do Rio de Janeiro  
UFRRJ-ICSA  
Seropédica, Rio de Janeiro  
<http://lattes.cnpq.br/0661505225339423>  
<https://orcid.org/0000-0002-4309-2684>

**RESUMO:** Este trabalho constitui uma reflexão sobre papéis de gênero transmitidos pelos filmes publicitários, em televisão, direcionados ao público infantil. O material analisado foi constituído pela publicidade exibida para o “dia das crianças”, em 2015 e problematizado a luz de reflexões advindas de trabalhos semelhantes realizados nos anos de 2000 e 2010, constituindo uma pesquisa a longo prazo. Ele foi obtido da gravação da programação matinal da Rede Globo, da Rede Record e do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). No primeiro momento do estudo, dedicamo-nos a coleta e obtenção do acervo de gravações. Na segunda etapa, os comerciais foram classificados e investigados de maneira quantitativa. Na terceira etapa, ainda em andamento, estamos realizando análises de caráter qualitativo, ou seja, a análise de conteúdo propriamente dita.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade; Consumo; Representação de Gênero.

### GENDER REPRESENTATION ON TOYS' ADVERTISING FOR KIDS' DAY

**ABSTRACT:** This work presents a reflection on gender roles broadcasted by advertising films on TV that targeted specifically at children. The advertising for “Kids’ Day” in 2015 makes its object material. It was analyzed according to similar works that took place in 2000 and 2010. Therefore, this is a long-term investigation. The material was collected through the recording of morning shows at Rede Globo, Rede Record and Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). In order to perform this study, we first focused on collecting the recordings. The second step consisted on classifying and investigating the ads quantitatively. The third step is still in progress. It consists on a qualitative analysis of the material, that is, the content analysis itself.

**KEYWORDS:** Advertising; Consuming; Gender Representation.

### 1 | INICIANDO A CONVERSA

Já não é um dado tão recente remeter ao crescimento da importância da internet como meio de comunicação tendo em vista que esta já faz parte da rotina da maioria dos indivíduos há algum tempo – o que inclui também sua inserção no cotidiano das crianças. Parece não restar dúvidas sobre a relevância exercida pelas novas tecnologias nas configurações das experiências de vida das próprias crianças tendo em vista que estas constituem um importante grupo que faz uso desse meio de comunicação

dominando-o desde cedo. Entretanto, a televisão ainda constitui uma presença relevante no cotidiano do público infantil e, por este papel, influenciando não só sua rotina, mas também seus hábitos comportamentais.

O tempo médio diário que tanto crianças quanto adolescentes passam em frente à televisão tem subido de maneira constante. Dados aferidos do Painel Nacional de Televisão, do Ibope Media, responsável por registrar essa evolução por crianças e adolescentes entre 4 e 17 de todas as classes sociais registraram que entre 2004 e 2014 foi registrado um aumento de 25 minutos totalizando um tempo médio de exposição diária de 5 horas e 35 minutos<sup>1</sup>.

Para Anthony Giddens (1992) a modernidade só pode ser entendida a partir da sua conexão com as instituições de comunicação, sendo estas consideradas formativas das sociedades modernas. Essa ainda forte presença na mídia na vida social e cultural dos indivíduos caracterizam a atualidade e, por isso, o impacto desta sobre o desenvolvimento infantil deve também ser alvo de reflexões. Afinal, com o aumento gradual do tempo de exposição destes indivíduos à televisão cresce também a velocidade de informações as quais estes têm acesso, dificultando o próprio processo de crítica e filtro destas, sendo constantemente levados ao ímpeto de perceber o mundo a partir da visão dos próprios meios de comunicação ou mesmo de não problematizar algumas imagens veiculadas constantemente na televisão que acabam tornando-se naturais.

Partimos aqui dos pressupostos que entendem que os sentidos das mensagens veiculadas pela mídia não são construídos de maneira unilateral, mas são frutos de uma relação entre o sujeito e estes meios, tendo em vista que este receptor não é passivo e participa da produção de significado. Entretanto, não desconsideramos a forte presença e capacidade de persuasão da mídia em veicular discursos a partir da manipulação de elementos culturais da sociedade que buscam conformar e perpetuar formas de ser ou agir. Entendemos, portanto, a mídia como um processo no qual diferentes atores se confrontam a partir de distintos interesses constituindo verdadeiros campos de disputa atravessados por contradições e ambiguidades que devem ser também consideradas.

Por isso, a pesquisa a que damos continuidade busca somar-se a um esforço crescente no campo de produção que busca compreender as relações estabelecidas pelas crianças com a televisão. Mais especificamente buscamos, de maneira mais ampla, analisar a relação entre o público infantil e os bens de consumo através da análise da publicidade a ele direcionado na programação infantil. Esta pesquisa é continuidade de uma pesquisa de mestrado concluída no ano de 2001 na qual pretendeu-se conhecer e analisar a imagem que a publicidade estabelece acerca

<sup>1</sup> Os dados foram coletados em 15 regiões metropolitanas do Brasil e a tendência observada pela pesquisa era de uma continuidade deste aumento para o ano de 2015 tendo em vista que os dados já coletados até maio daquele ano já indicavam o tempo obtido no ano anterior inteiro.

da criança e de seu mundo focalizando as representações de gênero exibidas nos comerciais, no período do dia das crianças. Posteriormente, no ano de 2010 foi executado trabalho semelhante a título de comparação e agora, com a análise de 2015 pretendemos ainda, em 2020 continuar tais reflexões, a partir da gravação e análise das publicidades exibidas em setembro e outubro.

Corroborando com o padrão das pesquisas iniciadas anteriormente analisamos três emissoras de televisão e sua programação matinal: a Rede Globo, a Rede Record e o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). A opção pelas três emissoras se deu pelo papel de destaque que ocupam no cenário da televisão aberta no Brasil<sup>2</sup>. A escolha pelo horário da manhã – de 9h até 12h – se deu em continuidade com as reflexões advindas das primeiras partes da pesquisa que determinaram ser este um horário destinado ao público infantil. Entretanto, nossa observação atual demonstrou que apenas o SBT possui programação destinada para este público. Nossas reflexões, entretanto, levarão em conta as possíveis implicações da falta desta programação bem como dos eventuais clipes de publicidade que se destinam às crianças. Centramos nossa pesquisa na análise dos comerciais destas emissoras e não na programação regular destas. Entretanto, para conectar os dados, eventualmente serão feitas associações com os programas veiculados a fim de complementar nossa análise a partir de uma reflexão conjuntural.

Essa intensificação do acesso das crianças especificamente à televisão, que nos interessa aqui, vem corroborando com a lógica de transformar a própria infância em um produto. Estes indivíduos têm sido encarados com um mercado rentável e potencial e isto aumentou a ocorrência de publicidades voltadas especificamente para este público. Reforçamos mais uma vez que não encaramos estes indivíduos como receptores passivos, assim como nenhum outro, mas consideramos ser necessário problematizar os efeitos desta grande aproximação tendo em vista que a criança constrói suas percepções sobre o mundo conforme vai crescendo e que este crescimento é acompanhado pela relação estabelecida pela televisão e com os outros produtos midiáticos. Essa relação é mediada por variados fatores sociais e culturais e, portanto, para construir seu universo simbólico, a criança mobiliza o que já traz de outras experiências, mas também o que recebe da televisão, em um movimento duplo.

Tendo em vista o que foi dito aqui, buscamos dividir esta pesquisa em três partes. No primeiro momento do estudo dedicamo-nos a coleta e obtenção do acervo de gravações a serem analisadas. Na segunda etapa os comerciais foram classificados e investigados de maneira quantitativa. Na terceira etapa, ainda em

---

2 As três emissoras ocupam há bastante tempo os primeiros lugares no ranking de audiência. Uma pesquisa realizada no ano de 2015 reafirmou estas entre as principais que disputaram minutos de liderança isolada – tendo a Rede Globo obtido o primeiro lugar com muita diferença do SBT, que ocupou o segundo lugar e da Rede Record que se consolidou na terceira posição do ranking.

andamento, estamos realizando análises de caráter qualitativo, ou seja, a análise de conteúdo propriamente dita.

## 2 | PUBLICIDADE E GÊNERO

A temática do consumo ganhou uma expressiva relevância no campo das ciências sociais. Sua ampliação realizou-se através da crítica da visão clássica do consumo como simples satisfação das necessidades. A partir dessa crítica, adquiriram relevância as análises voltadas para a dimensão simbólica envolvida no consumo. No caso do Brasil, grande parte das emissoras são empreendimentos comerciais, ou seja, devem proporcionar lucro, que é obtido, majoritariamente, a partir da veiculação de comerciais. De um ponto de vista mais restrito, pode-se afirmar que a função desses comerciais é informar aos consumidores sobre a existência de diferentes produtos. Adotando-se um ponto de vista um pouco mais amplo, verifica-se que o objetivo dos comerciais é influenciar o consumidor a adquirir determinadas mercadorias. Entretanto, embora mais sedutora, essa perspectiva não nos permite avaliar o significado mais geral dos comerciais. Na realidade, eles “vendem” muito mais do que os produtos anunciados. Em cada comercial são veiculados, também, padrões de comportamento, estilos de vida e uma determinada visão sobre a realidade (Rocha, 1985), fazendo da televisão um poderoso agente socializador, na medida em que trabalha com modelos sociais hegemônicos.

A publicidade é um dos componentes do sistema cultural mais amplo e, como tal, opera como um mecanismo de representação, ao mesmo tempo em que atua como constituidora de identidades culturais.

Pereira e Jobim (2005) assinalam que a importância da publicidade como um discurso que ultrapassa o aspecto de proporcionar uma adesão ao consumo. Ela é também uma forma de saber e atua como construtora de subjetividades, já que oferece não apenas os produtos, mas, ao mesmo tempo, propõe determinados modos de ser e de viver, veiculando o seu discurso sobre o mundo e sobre os sujeitos.

ANDRADE (2011) também reforça que “não consumimos apenas produtos e serviços, mas também padrões de beleza, identidades, valores, entre outros, os quais surgem na sociedade do consumo... e que acabam por produzir efeitos no nosso próprio corpo e na forma como nos subjetivamos”. Para SABAH (2001), muito mais do que seduzir o consumidor ou induzi-lo a consumir determinado produto, percebeu-se que a publicidade opera a partir de uma prática pedagógica, fundamentada em currículos culturais. Entre outras coisas, essa pedagogia e esse currículo produzem valores e saberes; regulam condutas e modos de ser; fabricam identidades e representações; constituem certas relações de poder.

Kellner afirma que, embora os defensores da indústria publicitária acentuem o caráter essencialmente informativo da publicidade, não é este seu principal aspecto. Uma análise criteriosa dos anúncios deixa transparecer seu caráter simbólico, mostrando que suas imagens não se limitam a tentar vender um determinado produto. A publicidade tenta associá-lo com certas qualidades que são socialmente desejáveis, propagandeando também uma visão de mundo, um estilo de vida e um sistema de valor compatíveis com aqueles apregoados pela lógica do capitalismo de consumo (KELLNER, 2001, apud FELIPE, 2001).

Seguindo esta lógica, também a programação direcionada ao público infantil não escapa daquelas características comerciais já assinaladas. Os programas destinados ao público infantil também têm como objetivo incentivar o consumo de determinadas mercadorias. Mas, talvez esse não seja o aspecto principal. Se as propagandas, como afirmado anteriormente, expressam determinadas concepções sobre a realidade social, é fácil perceber seu grande efeito sobre esse público em fase de formação. Através dos anúncios direcionados a elas, as crianças são convidadas a refletir sobre o seu mundo, adquirindo informações sobre como devem estruturar-se o seu funcionamento. Um exemplo típico desse tipo de reflexão são as formas através das quais se constroem, nesses comerciais, as diferenciações de gênero.

Schmidt (2010) afirma que a mídia trabalha com duas infâncias distintas. A primeira, presente em produções dirigidas ao público infantil, apresenta uma infância esperta, que sabe o que quer, é erotizada, e busca a fama. Já a segunda, presente em produções voltadas ao público adulto, retrata uma infância ingênua, inocente, sem malícias. Ela destaca que “meninas e meninos estão sendo seduzidas/os pela mídia para consumir produtos que carregam ensinamentos”.

Os anúncios de determinados brinquedos não estão limitados à sua venda. Mais do que isso, eles divulgam características que permitem delimitar o papel sexual e social a ser desempenhado por meninas e meninos. Esses brinquedos adquirem, assim, não apenas valores de uso ou de troca, mas passam a representar, simbolicamente, determinadas formas de marcar o lugar de meninos e meninas na sociedade. Eles conformam e projetam os futuros papéis sexuais/sociais daquelas/es que um dia serão adultas/os. Eles atualizam as hierarquias de gênero. “Embora o brincar seja considerado amplamente como uma atividade ‘natural’ da criança (...) os brinquedos são característicos de cada cultura e de cada momento histórico” (BUJES, 2000, p. 207).

As diferenciações de gênero são parte de um processo de construção e estão presentes em nosso cotidiano já que, desde muito cedo, somos preparados de maneiras distintas para “ser homem” ou “ser mulher”. Quando afirmamos que estas diferenciações entre feminino e masculino são parte de uma construção nos

referimos a todo um aparato social que faz com que estas maneiras de ser sejam aprendidas em casa, na escola, no convívio social em geral e isto se reflete também na mídia e na programação e publicidade voltada para o público infantil. Estes indivíduos passam desde cedo a se acostumar com padrões que lhes são impostos e passam, depois de um tempo, a incorporá-los e reproduzi-los de maneiras naturalizada. A reprodução destes estereótipos de gênero pode ser observada como uma das consequências imediatas e a longo prazo da exposição destas crianças a essa publicidade.

Seguimos, portanto, neste trabalho as perspectivas dos estudos de gênero que compreendem o que configura o masculino e o feminino a partir de uma lógica cultural de uma construção inserida no tempo e na cultura e que, desta forma, não se limita ao fator biológico. Gênero é uma construção permeada por diversas esferas de nossa vida que fornecem narrativas sobre como devemos ser baseados.

Embora existam diferentes concepções a respeito do conceito de gênero, podemos afirmar que o seu desenvolvimento está ligado a um contexto de superação das teses biologistas, representadas pelo conceito de sexo, que interpretava as diferenças biológicas como determinantes na definição das desigualdades entre mulheres e homens.

Scott (1990) já acentuava que, além da crítica ao determinismo biológico, o surgimento do conceito de gênero também está associado à busca de solução para as questões metodológicas nos estudos feministas ao focalizar o sexo ou a mulher como categoria analítica. O conceito de “gênero” foi, então, utilizado para expressar as relações sociais, fundamentadas em desigualdades social e culturalmente construídas, rejeitando explicitamente as explicações biológicas.

As representações estão de tal forma naturalizadas, que qualquer inversão produz um sentimento de estranhamento e quebra da “ordem natural” do mundo. Assim, a autora diz que uma menina que se encaixe nos atributos tidos como predominantemente definidores da masculinidade será considerada “como presunçosa, arrogante, exageradamente madura e demasiadamente precoce”. (WALKERDINE, 1999, p.78).

Observou-se que existe um grande investimento da sociedade, em geral, para que os sujeitos sejam ou se comportem desta ou daquela forma, que gostem de determinadas coisas em função do seu sexo. Os tipos de jogos, brinquedos e brincadeiras que disponibilizamos para meninos e meninas, a utilização dos espaços que permitimos a um e a outro, são exemplos de como os indivíduos vão se constituindo (FELIPE, 2001).

Ao analisar especificamente a publicidade de brinquedos, Jane Felipe (2001) afirma que esta contribui para a naturalização das definições de gênero. Na realidade, ao confeccionar-se um brinquedo direcionado a um ou outro dos

gêneros, buscam-se os aspectos definidos pela cultura para caracterizar cada um deles. Eles enfatizam “as atividades que exijam movimentos amplos, força física, competitividade e uma forte carga de agressão”, somados a uma grande variedade de “bonecos ou super-heróis com aspectos sisudos, envoltos em armaduras, escudos, capacetes, espadas etc.”. Já quando se trata dos brinquedos direcionados às meninas, a caracterização é feita buscando-se associá-los à domesticidade, à maternagem e ao cultivo da beleza. Nesse sentido, sim, talvez se possa afirmar que um brinquedo em si já define determinadas possibilidades de utilização por meninos ou por meninas na medida em que nesse caso o estamos considerando como um produto cultural.

### 3 | METODOLOGIA

A análise realizada nesse estudo foi dividida em duas partes. Na primeira, foi feito um panorama quantitativo do objeto, e na outra, desenvolvida uma análise do conteúdo da publicidade. Partimos, portanto, de articulações em torno da relação entre o conteúdo da publicidade e o imaginário social que conforma o feminino e o masculino buscando compreender as imagens que são transmitidas e internalizadas em um processo baseado claramente em papéis estereotipados. Essa relação foi investigada a partir da análise do conteúdo da publicidade<sup>6</sup> destinada a este público infantil. O estudo limitou-se ao universo de filmes publicitários e de merchandising veiculados por ocasião do “dia das crianças”<sup>7</sup> no ano de 2015.

A escolha dessa data específica – dia das crianças – deveu-se à percepção advinda das pesquisas anteriores de que há, neste período, uma intensificação de propagandas direcionadas ao público-alvo do evento comemorado, assim como acontece por ocasião do “dia das mães” ou do “dia dos pais”. Por termos assim realizado as pesquisas anteriores decidimos manter o padrão anterior. Entretanto, nossas observações neste ano de 2015 demonstraram não haver significativas alterações na programação por conta desta data. O que observamos foi a presença quase que exclusiva de publicidade destinada ao público infantil na única emissora que possuía programação voltada especificamente para este público. As demais, que em outras fases da pesquisa também possuíam, praticamente não apresentaram este tipo de publicidade em sua programação como falaremos em seguida. Ainda assim, mesmo no caso do SBT que apresenta grande volume de publicidade infantil o fator do dia das crianças não parece ter sido expressivo para efetuar uma quebra no padrão já estabelecido de sua programação/intervalos comerciais.

Nossa escolha foi recolher a gravação das programações matinais das três emissoras todos os dias da semana desde o dia 14 de setembro de maneira alternada. Ou seja, a partir deste dia gravamos um dia da programação da Rede

Globo, outro do SBT e o seguinte da Rede Record e assim sucessivamente até a semana anterior ao dia das crianças na qual foi recolhido material referente as três emissoras simultaneamente. Foi feita também a opção de recolher este material apenas durante os dias da semana para observar a constituição de um padrão, tendo em vista que a programação de fim de semana segue a tendência de ser diferente do restante da mesma.

Nossa opção por começar a coleta de material quase um mês antes do dia das crianças se deu para observar e determinar se existia um padrão que pudesse ser verificável dentro das publicidades destas emissoras e se, com a proximidade da data comemorativa, alguma mudança ocorreria neste padrão. Por isso, conseqüentemente, escolhemos gravar na semana prévia ao dia 12 simultaneamente as três emissoras, ou seja, para que pudéssemos analisar se a data seria a responsável por alguma alteração dentro das publicidades veiculadas por estas durante seus intervalos.

Nossas considerações iniciais se confrontaram com a questão de que, atualmente, nem a Rede Globo nem a Rede Record possuem programação matinal voltada para o público infantil como possuíam em outras fases da pesquisa. Neste ano, a programação observada nas três horas diárias de material recolhido destas emissoras apresenta um padrão completamente diferente daquele observado anteriormente. A programação da Rede Globo é constituída pelos programas “Mais Você”, “Bem-Estar” e “Encontro” enquanto a da Rede Record é composta pelos programas “Fala Brasil” e “Hoje em dia”. Conseqüentemente, também o padrão que foi observado entre a publicidade de ambas acompanha o de sua programação regular: não se destina ao público infantil.

A maior parte da análise qualitativa desta publicidade teve, portanto, que ser realizada a partir do Sistema Brasileiro de Televisão que ainda apresenta programação matinal majoritariamente voltada para o público infantil com a exibição dos programas “Mundo Disney” e “Bom dia e Companhia”.

O “Mundo Disney” constitui um bloco de desenhos, séries e filmes exibido em parceria da emissora com a *The Walt Disney Company* exibindo diariamente uma programação programada pela própria Disney. Neste são exibidas vinhetas, comerciais e chamadas das atrações do bloco em formato dos canais pagos do grupo Disney. Já o “Bom Dia e Companhia” constitui um programa infantil que é exibido pela emissora há 23 anos todos os dias de manhã. O programa é constituído por uma parte apresentada ao vivo com a realização de brincadeiras e interação com o público por meio de ligações e desenhos exibidos de forma alternada<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Durante o período analisado o programa era apresentado por Silvia Abravanel, filha de Silvio Santos – o dono da emissora. Entretanto, durante muito tempo foi apresentado também por crianças.

## 4 | OS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: UMA ANÁLISE AMPLA

A publicidade veiculada durante esta programação segue um padrão bem específico, com pudemos observar a partir do material coletado. O programa “Mundo Disney” configura-se, como dissemos anteriormente, como um bloco de atrações e, portanto, não possui um momento determinado destinado a publicidade como é comum nos canais de televisão aberto. Ao contrário, possui pequenos anúncios e vinhetas que anunciam a própria programação e alguns comerciais exibidos de forma aleatória entre a programação, mas sem um espaço prévio destinado a estes. Já o “Bom dia e Companhia” se caracteriza por dois blocos de comerciais, sendo um grande e um de tamanho regular. Utilizamos aqui a palavra grande a título de comparação com os períodos destinados a intervalos publicitários reservados pelas outras emissoras – que são menores, apesar de mais constantes. Estes intervalos durante o programa costumam ter uma variação de 18 a 22 distintas publicidades exibidas contrastando com as outras emissoras que mantêm seu padrão entre 10 e 15.

É importante notar que em 2015 o programa Bom dia e Companhia teve um crescimento da sua audiência em comparação com os anos anteriores, chegando a estar em primeiro lugar em alguns momentos – situação que raramente é alcançada tendo em vista que a Rede Globo possui a liderança isolada na maioria do tempo. No dia 19 de março o programa alcançou 6 pontos de média chegando a liderança e superando o Encontro<sup>4</sup>. Também na estreia de Silvia Abravanel no dia 15 de julho do mesmo ano a média registrada foi 6,9 alcançando picos de 7,2 e alcançando novamente a liderança<sup>5</sup>.

No total, a programação do SBT foi gravada quatro dias ainda no período anterior ao dia das crianças e cinco dias na semana que antecedeu a data. No primeiro período foram totalizados 144 comerciais exibidos nos intervalos da programação e na semana prévia foram contabilizados 188. A média diária varia entre 35 e 39 mantendo-se, portanto, constante. Nossas observações iniciais demonstraram a presença de um padrão bem claro estabelecido entre esses dias e que pouco alterou-se com a aproximação do dia das crianças. As publicidades exibidas quase sempre são as mesmas, variando apenas a ordem e muito pouco além disso. Notamos que estas são voltadas quase que exclusivamente para o público infantil, contrastando com as exibidas pelas outras emissoras<sup>6</sup>. Até mesmo os anúncios que não são de brinquedos possuem conexão com este público, tendo em vista que a emissora seleciona produtos mesmo de outras categorias que possuam um vínculo com as crianças – como produtos alimentícios

4 «“Encontro” é derrotado por desenhos e perde a liderança para SBT nesta quinta (19)». TV Foco. 19 de março de 2015. Consultado em 21 de março de 2015.

5 “Encontro” e “Bem Estar” perdem a liderança para o SBT. [otvfoco.com.br](http://otvfoco.com.br). Consultado em 17 de julho de 2015.

6 Nas publicidades exibidas pela Rede Globo não notamos alterações de padrão em ocasião da aproximação do dia das crianças. Na Rede Record, algumas menções foram feitas, mas estas representaram uma porcentagem muito pequena do todo e, ainda assim, constituíram propagandas direcionadas para o público adulto que faziam referência a esta data.

temáticos dentre outras coisas.

Durante a programação observada foram exibidos anúncios da emissora, do governo, outros voltados para o público adulto, mas na categoria brinquedos foram incluídas a maioria das publicidades exibidas, dentre elas estavam bonecas e bonecos, carrinhos. Esta categoria foi por nós subdividida em: brinquedos para meninas e brinquedos para meninos. No entanto, não estamos assumindo a existência de brinquedos “para” meninas e “para” meninos, esse agrupamento se baseou nas representações de gênero imputadas nesses anúncios, ou seja, através do contexto de uso atribuído ao brinquedo. Concordamos com FREITAS (2001) quando afirma que a publicidade em si não cria distinções de gênero, na realidade ela se apropria das construções de papéis de gênero, definidos geralmente com base da diferenciação biológica dos sexos.

Dos 156 produtos agrupados na categoria brinquedo, incluído aqui as repetições de exposições do mesmo produto, 107 foram “para” meninas, 49 “para” meninos, ou seja, aproximadamente 69% das propagandas de brinquedos foram “para” meninas. De fato, foram propagandeados 21 produtos diferentes com algumas variações, sendo destes 14 para meninas e 7 para meninos.

Como salienta Dias, “a tendência a separar produtos infantis – sobretudo brinquedos – por gênero, portanto, não é nova, mas também não é algo constante e natural, como prevê o senso comum. Ela parece estar ganhando nova força e novos contornos” (DIAS, 2016, p.9).

O maior número de produtos e também a maior volume de exposições das publicidades para meninas, nos faz levantar algumas reflexões: porque das meninas são o alvo principal desse tipo de publicidade? Será que elas assistem mais esse tipo de programas que os meninos? Será que os meninos brincam fora de casa, enquanto elas vêm TV? Do que eles brincam? Onde e com quem brincam? Essas questões são pertinentes e apontam a relevância da realização de pesquisas que visem tentar compreender esses aspectos.

Sendo assim, foram categorizados como brinquedos “para” meninas - aqueles que tinham forte apelo à beleza, fragilidade, espírito maternal, etc. Os brinquedos propagandeados para elas, no período analisado, envolveram em sua grande maioria as bonecas e dentre elas estavam *Barbie*, *Polly Pocket*, ligadas ao que chamamos universo da beleza. A boneca *Baby Alive* vinculada ao mundo dos cuidados maternos. Foram propagandeadas também as bonecas *Monster High* e *Ever After High* que fogem deste padrão, mas tem forte vinculação com os desenhos animados exibidos na emissora. Já os comerciais “para” meninos eram majoritariamente de bonecos de luta, carrinhos e pistas de carros e as principais marcas anunciadas foram a *Max Steel* e *Hot Wheel*. Para eles foram vinculados produtos que apresentaram forte apelo à força, velocidade e desempenho.

Embora seja inegável que as crianças cada vez mais estejam envolvidas com

produtos industrializados e globalmente distribuídos, isso não as impede de fazer outros usos desses artefatos. Sarmiento também ressalta o papel ativo das crianças, na apropriação dos produtos a elas destinados, embora não se possa ignorar que o mercado tente promover a colonização do imaginário infantil. Em suas palavras:

não se pode também ignorar a resistência a essa colonização, através das interpretações singulares, criativas e frequentemente críticas que as crianças fazem dessas personagens, reinvestindo essas interpretações nos seus quotidianos, nos seus jogos e brincadeiras e nas suas interações com os outros. Afinal, todas as colonizações são imperfeitas... (SARMENTO, 2003)

Concordamos com Dias (2015) que em um estudo com características semelhantes ao nosso que também reconhece que não se pode entender a publicidade como o “único e determinante fator para uma construção tão complexa quanto a subjetividade de gênero em crianças” A autora reforça que “toda criança possui uma agência própria em sua forma de apropriação e ressignificação deste conteúdo”.

A ênfase central aqui não é nos efeitos da mídia sobre o comportamento ou as atitudes, mas nas maneiras como os significados são estabelecidos negociados e difundidos. A mídia não é vista simplesmente como veículo para transmissão de mensagens para um público passivo e tampouco a ênfase é colocada apenas no encontro isolado entre mente e tela. (BUCKINGHAM, 2008, p.97)

O autor considera os usos e interpretações infantis da mídia como processos inerentemente sociais e entende que estes processos são caracterizados por formas de poder e de diferença entre gerações.

## 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devemos salientar a importância que o público infantil tem na sociedade contemporânea, principalmente no que tange ao consumo. A criança adquire importância, não só através do uso de sua imagem nos filmes publicitários, mas também como público alvo de campanhas que divulgam produtos a serem consumidos por elas ou que possam ser consumidos pelas unidades domésticas a partir da influência das crianças. Também é necessário reconhecer o destaque que a mídia, em especial a televisão desempenha, atualmente, na vida de nossa sociedade e especialmente na das crianças. A televisão ocupa um lugar central como meio de comunicação de massa nas sociedades moderna e contemporânea. Não há como negar a concorrência exercida pela televisão com outros agentes tradicionais de socialização, tais como a família e a escola, por exemplo.

Todas as análises empreendidas nesse estudo partem do suposto de que

não é possível problematizar as questões relativas ao tema do consumo, sem antes relativizar a ideia de que a publicidade desempenha o objetivo de divulgar informações sobre determinada mercadoria, ou que ela possua um poder total sobre o telespectador. Neste estudo, buscou-se uma compreensão do consumo que não se vincule, necessariamente, à satisfação de necessidades. O consumo foi assumido como atividade significativa.

Analisando a publicidade exibida para o dia das crianças, pôde-se observar como esta utilizou, em suas mensagens, imagens de um mundo repleto de felicidade, beleza e harmonia. Desta maneira, reconheceu na publicidade estudada a tendência de trabalhar com modelos e/ou padrões idealizados.

Os filmes publicitários aqui estudados divulgam determinados modelos e padrões sociais. Esses padrões não são os únicos, mas pode-se considerá-los como hegemônicos. Dentre a realidade múltipla e variada, a televisão elenca aqueles considerados pela sociedade como mais “naturais”. Esse aspecto ficou patente na análise dos elementos utilizados pelos filmes publicitários para definir a distinção entre o universo masculino e feminino. Ao perpetuar os estereótipos tradicionais de gênero, a televisão reflete os valores sociais dominantes. Ao refleti-los, a TV também os reforça, apresentando-os como “naturais”. Definiu-se, desse modo, um universo naturalmente masculino e outro naturalmente feminino, dado desde sempre e totalmente avesso a qualquer transformação.

Verificou-se que a representação de meninas e meninos na TV é amplamente tradicional e estereotipada. Isso serve para promover uma polarização dos papéis de gênero. À feminilidade estiveram associados traços tais como emoção, prudência, cooperação, um senso de comunidade e submissão. A masculinidade foi associada com traços, como racionalidade, eficácia, competição, individualismo e desumanidade.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, P. D.. **Os anúncios publicitários da revista veja como pedagogia:** ensinando a ser menina/menino de um certo tipo. In: SEMINARIO BRASILEIRO DE ESTUDOS CULTURAIS E EDUCAÇÃO, 4., 2011. Rio grande do Sul. *Anais Eletrônicos...* Rio grande do Sul: ULBRA, 2011.

BUCKINGHAM, D. As crianças e a mídia: uma abordagem sob a ótica dos Estudos Culturais. **Matrizes.** São Paulo, ano 5, n. 2, jan./jun., 2008. p. 93-121.

BUJES, M. I.. Criança e brinquedo: feitos um para o outro? In: COSTA, M. V. (org.). **Estudos Culturais em Educação.** Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000.

DIAS, J. S. R.. **Gênero na publicidade infantil:** estratégias de marketing e representações. Dissertação de Mestrado em Mídia e Cotidiano. Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, 2016.

\_\_\_\_\_. **Publicidade de menino e publicidade de menina:** a representação de gênero na publicidade infantil. In: Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 5., 2015. São Paulo. *Anais Eletrônicos...* São Paulo: ESPM, 2015.

FELIPE, Jane. **Entre tias e tiazinhas:** pedagogias culturais em circulação. [on line] <http://www.ufrgs.br/faced/geerg/Tias.html>. Acesso em: jul. 2001.

FREITAS, P. O.. **Publicidade em televisão para o “dia das crianças”:** questionando a ideologia da necessidade. Dissertação de Mestrado. Departamento de Economia Doméstica. Universidade Federal de Viçosa. Viçosa/MG. 2001.

GIDDENS, Anthony. **Modernity and self-identity.** Cambridge: Polity Press, 1992

PEREIRA, R. M. R. e JOBIM, S. **O uso da imagem na pesquisa em educação:** desafios contemporâneos. GT Educação e Comunicação. [on line] [www.anped.org.br/23/textos/1601t.pdf](http://www.anped.org.br/23/textos/1601t.pdf). Acesso em: mar. 2005.

ROCHA, E. P. G.. **Magia e capitalismo:** um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SABAT, R.. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. **Estudos Feministas**, v. 9, n. 1, 2001, p. 9-21.

SARMENTO, M. J.. Imaginário e culturas da infância. **Cadernos de Educação**, Universidade Federal de Pelotas, ano 12, n.21, jul./dez., 2003. p.51-69.

SCHMIDT, Sarai. **Eu quero!!! Um estudo sobre comunicação, educação e consumo infantil.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 33, 2010. Caxias do Sul, RS. *Anais Eletrônicos...* Caxias do Sul, RS: UCS, 2010.

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. Porto Alegre: UFRGS. **Educação e Realidade**. 1990. p.5-22

WALKERDINE, V.. A cultura popular e a erotização das garotinhas. Porto Alegre: UFRGS. **Educação e Realidade**, v.24, n.2, jul./dez. 1999. p.15-88.

# CAPÍTULO 17

## YES WE CAN: COMO BARACK OBAMA REVOLUCIONOU SUA CAMPANHA ATRAVÉS DO MARKETING ELEITORAL ONLINE

Data de aceite: 01/10/2020

Data de submissão: 18/08/2020

**Yara Therezinha de Almeida Lozano**

Fundação Getúlio Vargas

São Manuel - SP

<http://lattes.cnpq.br/2910248546385607>

**Eliane Ribeiro Costa**

Universidade Cruzeiro do Sul

Anhembi – SP

<http://lattes.cnpq.br/5581908075130729>

**RESUMO:** Este trabalho teve objetivo apresentar as estratégias de marketing utilizadas pelo ex-presidente dos Estados Unidos da América, Barack Hussein Obama II, no ano de 2008, enfatizando o marketing eleitoral e político e as ferramentas de marketing digital utilizadas. O uso de estratégias adequadas, para o segmento que se pretende posicionar, quando bem planejadas, são diferenciais em um mercado altamente competitivo, colocando em destaque uma organização perante seu *target*<sup>1</sup>. Ao fazer o uso de tais estratégias, o candidato à presidência daquele país, revolucionou o modo de se fazer política e seu modelo de sucesso tem sido replicado, inspirando os mais diferentes processos de evolução, do modo de como fazer política, em todo o mundo. Quanto aos procedimentos utilizou-se a pesquisa qualitativa, que se apoiou em técnicas de coleta de informações. O estudo também foi

<sup>1</sup> Target: público-alvo

desenvolvido a partir de pesquisa bibliográfica, que buscou compreender a aplicabilidade das ferramentas estratégicas de marketing digital, nas perspectivas de autores consagrados no tema. Conclui-se que é fundamental conhecer os eleitores e partir de propostas que atendam seus interesses gerar conteúdo online e off-line para que assim consiga promover sua imagem.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing Eleitoral. Estratégias. Fake News.

### YES WE CAN: HOW BARACK OBAMA REVOLUTIONIZED HIS CAMPAIGN THROUGH ONLINE ELECTORAL MARKETING

**ABSTRACT:** This work aimed to present the marketing strategies used by the ex-president of the United States of America, Barack Hussein Obama II, in 2008, emphasizing electoral and political marketing and the digital marketing tools used. The use of appropriate strategies, for the segment to be positioned, when well planned, are differentials in a highly competitive market, highlighting an organization before its target.<sup>1</sup> When making use of such strategies, the candidate for the presidency of that country, revolutionized the way of doing politics and its model of success has been replicated, inspiring the most different evolutionary processes, in the way of doing politics, all over the world. As for the procedures, qualitative research was used, which was based on information collection techniques. The study was also developed from bibliographic research, which sought to understand the applicability of strategic digital marketing tools,

from the perspectives of renowned authors on the subject. We conclude that it is essential to know voters and start with proposals that meet their interests to generate online and offline content so that they can promote their image.

**KEYWORDS:** Electoral Marketing. Strategies. Fake News.

## 1 | INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como foco o marketing eleitoral, enfatizando a utilização das ferramentas de marketing digital na campanha eleitoral de Barack Obama em 2008, que seguindo um planejamento estratégico, chegou a Casa Branca, além de analisar o uso das mídias online e como revolucionaram o marketing político. Com os avanços tecnológicos, os instrumentos de comunicação tornaram-se mais práticos e econômicos, ocupando espaço de centralidade na sociedade e na política. Os movimentos políticos e sociais em todo o mundo e a crescente popularização das Redes Sociais como ferramentas de exposição de opiniões, geraram uma nova forma de utilização das estratégias já conhecidas e revolucionaram o modo de relacionamento entre candidatos e seus eleitores, possibilitando uma comunicação integrada e interativa, gerando uma nova e interessante combinação em relação a comunicação. O uso de ferramentas online associadas a estratégias de marketing e planejamento estratégico podem promover e projetar um candidato sem grande notoriedade a níveis nacionais como ocorreu com ex-presidente dos EUA Barack Hussein Obama II, que meses antes de ser lançado candidato à presidência, era desconhecido da maioria da população daquele país.

Contudo, esse avanço também trouxe a propagação de outras formas de informação, as *Fake News*<sup>2</sup>, informações noticiosas que não representam a realidade, mas que são compartilhadas na internet, por milhares de pessoas como se fossem verdadeiras, principalmente através das redes sociais. Essas ações impõem “verdades inexistentes”, sendo assim, os eleitores, na maioria das vezes, por não terem contato direto com um partido ou candidato, acabam sem qualquer critério de embasamento, fazendo com que a notícia falsa vá adiante, muitas das vezes por meio do compartilhamento ou até mesmo pelo *buzz marketing*<sup>3</sup>. Perante isso, esse trabalho tem a seguinte problemática: podem existir ações que influenciam de forma equivocada a escolha de um candidato a cargo político? É de notória singularidade que os candidatos têm que tomar precauções ao expor suas ideias nos veículos midiáticos, principalmente nas plataformas online. Existem muitas diferenças nas formas de comunicação, e o meio e forma de utilização irão depender do target que se pretende atingir. Na política, esse mercado é amplo e extremamente diferenciado não só geograficamente, mas também demograficamente. Este tema é

2 Fake News: notícias falsas

3 Buzz marketing: marketing boca a boca

de grande relevância, pois demonstrará que a utilização de ferramentas de marketing, associadas ao marketing eleitoral, através de um planejamento estratégico podem fazer com que um candidato sem expressão, ganhe notoriedade em um curto período, projetando-o em seu território eleitoral e ajudando-o a atingir as metas pretendidas para o pleito.

O objetivo deste trabalho será descrever as estratégias utilizadas para alavancar a candidatura de um candidato a um cargo político, exemplificando as estratégias de marketing digital utilizadas no desenvolvimento da campanha Yes We Can, protagonizada por Barack Hussein Obama II, no ano de 2008, especificando as vantagens do marketing digital no meio político, apresentando as ferramentas de marketing, estratégias utilizadas no planejamento e execução da campanha.

## 2 I MARKETING POLÍTICO E MARKETING ELEITORAL

Marketing Político é um conjunto de ações voltadas à construção de uma imagem positiva em torno de um projeto, organização ou agente público, utilizando estratégias a longo prazo. Trata-se de uma estratégia onde o objetivo é a conquista de simpatia, apoio popular, tendo como referência ações ou contribuições para posicionar um determinado candidato à frente dos demais, em um processo eleitoral. São ações focadas no fortalecimento de imagem, comunicação com aqueles que já são eleitores e, sobretudo a conquista de uma nova base de eleitores e seguidores para próximos pleitos.

É focado no *branding*, na construção e consolidação de um candidato ou partido em longo prazo. De acordo com Lopes (2008), oficialmente o que hoje conhecemos como marketing político moderno teve início em 1952. Nesse ano, o general Dwight Eisenhower (1890-1969) contratou a agência publicitária BBDO para auxiliá-lo na campanha presidencial americana daquele ano. Dwight com a ajuda do marketing político foi eleito o 34º presidente dos Estados Unidos em meados da segunda Guerra Mundial. Atualmente, marketing político é utilizado para atrair e manter os eleitores interessados no serviço prestado pelo candidato a sociedade.

Com o avanço da tecnologia, o descobrimento de novas técnicas e popularização da internet, a propaganda política deixa de ser apenas a distribuição de materiais eleitoral e comerciais na televisão e passa a ganhar um formato cada vez mais notável, estético. No Brasil, o marketing político iniciou-se na era Getúlio Vargas, que utilizava principalmente o rádio como meio de comunicação. A primeira impressão é essencial para mostrar credibilidade e confiança para o target, a promoção de bons discursos, disseminação de boas ideias, são fatores que agregarão valor a imagem no decorrer da candidatura.

O objetivo de uma estratégia de marketing político pode variar, portanto, entre

a eleição de um postulante a cargo público, ao aumento de índices de popularidade, passando ainda pela aprovação, em larga escala, de um projeto que afete a sociedade de forma geral. Nesse sentido, profissionais que atuam na campanha podem usar canais diversos para informar, relembrar e até mesmo modificar a visão de potenciais eleitores, através da estruturação de campanhas, pesquisas de mercado e de análise estatística. O marketing político se utiliza de vários meios midiáticos, tais como: TV, Rádio, Internet – leia-se redes sociais, aplicativos entre outros, para promover as ações, como ferramenta de comunicação para transmitir suas propostas para seu eleitorado. (ROCHA, 2018). Atualmente, as mídias online têm ganhado força e a criação de perfis em redes sociais, como Twitter, Facebook, Instagram, entre outras plataformas, vem ganhando destaque em decorrência a esse avanço tecnológico, o fenômeno da globalização, que permitiu maior acesso a informação. Postagens são compartilhadas milhões de vezes ao dia, fazendo com que a disseminação de ideias seja divulgada em tempo recorde e para um número expressivo de pessoas interessadas.

Diante do exposto, para que marketing político ocorra de forma satisfatória é imprescindível que haja a criação de um conjunto de caracteres próprios e exclusivos do candidato, ou seja, sua identidade, através de conceitos já existentes ou uma nova concepção, que deve estar alinhada as ferramentas sociais, para que se possa engajar e atingir seu objetivo, criando um recíproco, “dar e receber”, onde os candidatos apresentam ideias, filosofias e os eleitores, que por meio de identificação, as compreem e por consequência os retribuam com a conversão de votos. Essa abordagem ocorre de forma a criar o *branding*<sup>4</sup> do candidato, retratando objetivos, criação de relacionamento, e propostas convincentes para captação de seus possíveis eleitores.

O marketing eleitoral é uma estratégia de curto prazo que tem como objetivo tornar um candidato a cargo público conhecido e aceito no período eleitoral através de suas propostas e projetos. Com base nisso, o candidato se posiciona de uma maneira em que seus possíveis eleitores se identifiquem com suas propostas e assim possa segmentar seu público em nichos. Diferente do marketing político que tem um período de tempo ilimitado, o marketing eleitoral deve estar em atividade no período entre noventa e cem dias da eleição. O marketing eleitoral é decorrente do marketing político, pois, o candidato primeiramente tem que criar uma imagem que seja positiva em sua relação, para que futuramente ela seja usada em suas campanhas específicas.

A vantagem do marketing eleitoral consiste na pontualidade do processo, a estratégia pensada, precisa cumprir o único objetivo, levar o candidato à vitória e não em traçar/acompanhar todo o caminho do político, como é o caso do

4 Branding: conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca

marketing político.

### 3 | BARACK HUSSEIN OBAMA II: YES WE CAN

As lições de marketing de Barack Obama ficarão marcadas na história recente da humanidade. O ex-presidente americano foi um marco na trajetória política não só dos Estados Unidos, como no mundo. A sua própria trajetória de vida é repleta de quebra de paradigmas, foi eleito o primeiro presidente negro dos Estados Unidos, além disso, tem grandes destaques pessoais como pessoa pública, com notáveis habilidades de liderança, oratória, comunicação e inteligência para dialogar. A campanha na corrida pela presidência continua sendo muito elogiada, pois revolucionou o modo de fazer política, na qual o uso estratégias de marketing digital foram implementadas com enorme sucesso.

O slogan da campanha “*YES WE CAN*”<sup>5</sup>, foi inicialmente rejeitado por Obama que o achou um pouco pitoresco, mas foi convencido por sua esposa Michelle a adotá-lo e definiu seus mais famosos discursos de 2008 em New Hampshire e no Grand Park de Chicago. Foi cantado em comícios políticos em todo o país, transformou-se em vídeo, estrelado por celebridades. Nos Estados Unidos o voto não é obrigatório e a equipe do então candidato, percebeu que a primeira estratégia seria atrair os leitores para que tivessem interesse em votar. É aqui que as ferramentas digitais começam a ser utilizadas e todo um planejamento estratégico foi traçado. A princípio, os possíveis eleitores foram atraídos através da estratégia de *Social Selling*<sup>6</sup>, recurso às redes sociais para encontrar os prospects certos, criar relações de confiança e atingir os objetivos de vendas de empresa. Esta técnica permite gerar mais leads e prospects através de um contato muito personalizado; é extremamente eficaz e poderosa, de pessoa para pessoa ou de empresa para pessoa, que ajuda a estabelecer credibilidade, bem como a reter e atrair talentos, clientes ou eleitores como no caso em questão. As redes sociais conseguem fazer a aproximação de maneira mais sutil e eficaz por possuírem ferramentas que detectam o perfil de usuário mais adequado à sua marca.

A equipe de marketing da campanha utilizou 16 plataformas sociais para difundir conteúdos e entrar em contato com maior número de eleitores possíveis e assim sediar eventos no mundo offline. Posteriormente, os nichos foram tratados e segmentados de acordo com o interesse do target. Para aproximar-se ainda mais de seus eleitores e buscar apoio a sua candidatura, a implementação de *landing pages*<sup>7</sup> customizadas foi um grande diferencial na campanha promocional. Através

5 Yes we can: Sim, nós podemos

6 Social selling: usar a sua marca pessoal e networking para alcançar as pessoas certas e construir relacionamentos de negócios.

7 Landing pages: são páginas de um site com um foco principal - conversão.

da inteligência da sua campanha de *inbound*<sup>8</sup>, o time de marketing do presidente conseguiu segmentar a base e enviar conteúdo baseados nas experiências e preferências dos leads, utilizando Landing Pages diferenciadas para ofertar ações exclusivas para os participantes, como por exemplo, uma rodada de AMA – Ask me Anything – para os cadastrados da plataforma, no Reddit – site americano de notícias sociais, web de conteúdo e discussão local na internet. Essa ação foi vista pelos eleitores de forma muito positiva, criando uma enorme aproximação do candidato com seus eleitores, pois o fato de não se fechar e de se posicionar diante de assuntos polêmicos, de estar disposto a responder as mais diversas questões, fez com que a inacessibilidade, sempre muito comentada sobre candidatos à presidência, fosse finalmente dissolvida, transformando-o em um candidato real, que ouve, que interage de forma franca e aberta com seu público.

Um dos fatores marcantes da campanha de Obama era o seu foco, bem definido, em conseguir cada vez mais leads. As ações de e-mail marketing também tiveram uma forte expressão pós-segmentação do target. Mensagens direcionadas de acordo com o interesse de cada nicho foram enviadas. Uma média de 36 títulos de e-mail foram utilizados na ação, com linhas de assuntos pertinentes, gerando uma grande alavancada nas taxas de abertura, fator importantíssimo para chamar a atenção dos leads e instigá-lo a praticar a ação pretendida.

Uma boa estratégia Inbound é formada por uma sólida campanha de e-mail marketing. Atentar-se para os opt-ins e etapas na jornada de compra são essenciais, também como acompanhar as métricas de conversão, open-rate, click-rates sempre visando à construção de relacionamento. Por isso, o trabalho para a produção de campanhas de E-mail Marketing, tem que ser planejados de acordo com as análises específicas do comportamento dos tipos de grupos consumidores e através dos valores que os mesmos atrelam a determinada marca. O grande diferencial na campanha foi exatamente esse fator, pois mensagens com conteúdo relevantes, direcionadas ao *target* correto e de acordo com suas preferências ou necessidades, fazem com que o estigma de mensagens direcionadas de forma geral, utilizado pela maioria dos candidatos, se torne obsoleto. Para um bom estrategista, utilizar uma mensagem geral, por exemplo, para todas as áreas da educação em uma campanha eleitoral, não é nada convincente, pois deve haver a compreensão de que para cada etapa da mesma, as mensagens devem ser diferentes. Não há como usar o mesmo discurso para alguém que tem como prioridade a educação básica e para quem tem maior interesse no ensino superior.

Para chegar à concretização dessa ação o marketing de conteúdo foi essencial, pois convencer o target é uma tarefa complexa e bastante estratégica. O marketing

---

8 Inbound: marketing de atração é uma forma de publicidade on-line na qual uma empresa se promove através de blogs, podcasts, vídeo, e-Books, newsletters, whitepapers, SEO e outras formas de marketing de conteúdo.

de conteúdo serve não só para atrair as pessoas interessadas nas propostas da sua marca, também se apresenta como a melhor forma de transmitir a identidade e os valores do seu negócio. É uma forma de marcar presença diariamente na vida das pessoas através das redes sociais. As principais etapas da estratégia foram:

- Criação de um site com alto desempenho de otimização para acionar a ação política de marketing. Quando se entrava na página [www.barackobama.com](http://www.barackobama.com), a primeira página era uma página de destino que estava focada em obter somente uma coisa: o endereço de e-mail e CEP dos leads. Mesmo o site obtendo um bom desempenho, a equipe de Obama entendeu que a melhor maneira de melhorar a página de destino era a forma como as pessoas reagiam a ela. Com isso em mente, a equipe testou vários layouts e mediu quais foram os melhores resultados, pois ao considerar a quantidade de tráfego que um site está recebendo, uma melhoria na taxa de conversão de apenas 1% pode significar centenas de milhares de eleitores adicionais no banco de dados se o mesmo for muito visitado. Aqui a utilização de métricas, foi essencial. Assim após o cadastramento do e-mail na página principal, o lead era direcionado a outra página, que incentivava uma doação. A página de doação era uma das mais valiosas no site, pois era exibida logo após a ação ter sido tomada, neste caso, o envio do formulário, que também oferecia opções sobre as quantias que poderiam ser doadas.
- Em seu blog, compartilhava artigos, comentários, vídeos do Youtube e atualizações do Twitter e essas mídias sociais eram totalmente integradas ao site, que era segmentado por estado. O que permitiu o envio de mensagens nos âmbitos nacional e estadual, de acordo com o interesse de cada localidade.
- Após o sucesso da arrecadação a equipe de Obama comprou anúncios geograficamente contextualizados, em sites de buscas patrocinados, horários na TV que impulsionaram ainda mais sua candidatura.

Com tudo isso, nota-se que ainda há a necessidade de integrar os meios de comunicação, pois uma campanha completa é feita com a sincronia de mídias, não é somente o digital que faz um candidato vitorioso, mas nesse caso, as mídias foram a base e o grande diferencial, para que Obama chegasse a presidência.

## 4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mídias online estabelecem conexões ativas, interativas, diretas, pessoais. Geram engajamento nas mais diversas “causas” de interesses de grupos ou segmentos da sociedade. O que postar, onde postar, como postar e quando postar são questões que devem ser respondidas por um planejamento de campanha de

Marketing Político Digital, para a otimização de investimentos e obtenção resultados significativos para o candidato e seu partido.

A utilização das ferramentas de marketing adequadas ao objetivo que se pretende atingir, associadas a um planejamento estratégico estruturado, possibilitarão traçar metas políticas mensuráveis para obtenção de resultados positivos na execução do processo no marketing eleitoral.

Conhecer o target, apresentar propostas significativas que atendam os anseios dos eleitores, criar relacionamento e principalmente trabalhar conjuntamente conteúdo online e off-line, são primordiais para que um candidato seja o preterido em uma disputa eleitoral, destaque-se dos demais e atinja suas metas.

## REFERÊNCIAS

BRAGA, Daniel (2016). **Os marqueteiros nas campanhas eleitorais: no passado e agora.** Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/06/30/Os-marqueteiros-nas-campanhas-eleitorais-nopassado-e-agora>. Acesso em: 28 de ago. 2019.

Day, G. S. (1992). **Marketing's contribution to the strategy dialogue.** Journal of the Academy Marketing Science, 20(4), 323-329.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12.ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LOPES Cristiano A. (2008). **Marketing político: a longa história do marketing político.** Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/circo-da-noticia/a-longa-historia-do-marketing-politico>. Acesso em: 05 de set 2018.

MACIEL, Larissa (2017). **Marketing político: o que é e qual sua importância.** Disponível em: <https://neritpolitica.com.br/blog/o-que-e-marketing-politico>. Acesso em: 05 de set. 2018.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Eleição é guerra: marketing para campanhas eleitorais.** São Paulo: Summus Editorial, 1992.

ROCHA, Hugo (2018). **Marketing Político: o que é, qual a sua importância e exemplos.** Disponível em: <https://klickpages.com.br/blog/marketing-politico-o-que-e/>. Acesso em: 28 out. 2018

TEIXEIRA, Paulo Rodrigo. **SEO otimização de sites: marketing de busca como estratégia para empresas.** Rio de Janeiro: P.R. Teixeira, 2008.

TOMAZELI, Luiz Carlos. **Marketing político.** 2. ed. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1988.

TORRES, Cláudio. **Marketing na internet para pequenas empresas.** São Paulo: Copyright, 2010.

## DRIBLANDO O PADRÃO FIFA: O PROTESTO DO GRUPO PUSSY RIOT NA FINAL DA COPA DO MUNDO 2018 NO INSTAGRAM STORIES

Data de aceite: 01/10/2020

**Lucas Rocha**

PUC-SP

**RESUMO:** O protesto do grupo ativista russo Pussy Riot na final da Copa do Mundo da Fifa de 2018 foi tratado de forma imediata e padronizada pela imprensa esportiva durante a transmissão ao vivo da partida. Os comentaristas esportivos criticaram a atitude dos manifestantes antes mesmo de saber qual o motivo do protesto. No entanto, os vídeos publicados no formato stories do Instagram apresenta o protesto a partir de outras perspectivas. De que forma esses vídeos desconstróem, contaminam e compartilham estéticas e regimes de sentido alternativos ao modelo de transmissão padrão estipulado pela Fifa?

**PALAVRAS-CHAVE:** Instagram; pussy riot; copa do mundo; futebol.

**ABSTRACT:** The Pussy Riot's protest during the world cup 2018 final was presented by sports press in a broadcast game with a instantaneous and standardized approach. The sports commentators criticized the protests before they know the motivation or cause of the manifestation. But, the videos published in Instagram stories show the protests with a different approach. How these videos can deconstruct, contaminate and share aesthetics and alternative sense regimes to the Fifa standard model?

**KEYWORDS:** Instagram; pussy riot; world cup; football.

No dia 14 de julho de 2018, um dia antes da final da Copa do Mundo de Futebol disputada na Rússia, o presidente Vladimir Putin fez um pronunciamento para a imprensa que cobria o evento e considerou o torneio um sucesso de organização. Independente do resultado da partida, os 31 dias de competição haviam transcorrido conforme o previsto e planejado. Dias antes, conforme matéria publicada pela agência de notícia Reuters no dia 6 de julho, Putin também já havia dado declarações sobre a repercussão da Copa do Mundo. Como destaca a reportagem publicada por Olesya Astakhova (2018)<sup>1</sup>.

Em um encontro com o presidente da FIFA, Gianni Infantino, e ex-astros de futebol no Kremlin, Putin disse que o torneio e *sua cobertura nas redes sociais* “ajudaram a romper muitos estereótipos sobre a Rússia”. (...) As ruas de pedestres da capital russa andam repletas de torcedores estrangeiros e russos, que festejam o torneio de futebol mais prestigioso do mundo até altas horas. “Eu soube que as pessoas, os policiais na Praça Vermelha estão sorrindo”, disse Infantino a Putin, rindo. “Quando lhes

<sup>1</sup> Disponível em: <https://br.reuters.com/article/topNews/idBRKBN1JW1OM-OBTRP>.

pedem alguma informação, são muito amistosos. Isso é ótimo. Isso é exatamente o que a Rússia é. Esta é a *nova imagem* que temos da Rússia" (grifo do autor).

Não é novidade o uso de torneios esportivos mundiais para a desconstrução de estereótipos e a consequente formação de nova imagem do país anfitrião. Outros governos, democráticos ou não, usaram dessa mesma estratégia. Vale destacar que boa parte do prestígio de ser um país sede da Copa do Mundo tem que ver com as amarras contratuais que regem a cobertura da imprensa sobre determinado evento – já que as transmissões desses jogos atraem a atenção de milhões de pessoas ao redor do mundo. Assim, para as redes televisivas, fazer a cobertura da Copa do Mundo também é um negócio muito rentável.

No entanto, a realização da cobertura implica ter credenciais concedidas por meio de contrato cujas cláusulas não se restringem somente a obrigações legais e financeiras, mas também ao comportamento dos profissionais de imprensa. Caso um jornalista, por exemplo, cause ruído no discurso da FIFA, ele pode perder suas credenciais para a entrada nos eventos da entidade. Em outras palavras, caso descumpra o padrão de conduta estipulado pela FIFA, ele pode ser banido da cobertura de uma Copa do Mundo.

O caso mais famoso foi o de Andrew Jennings, que questionou a organização sobre os contratos assinados, desde direitos para transmissão da Copa do Mundo até outros acordos comerciais, bem como o processo de escolha dos países anfitriões deste que é o principal torneio do mundo do futebol. Ao divulgar indícios de corrupção, o jornalista foi banido dos eventos da FIFA. Em outras palavras, quando as histórias apresentadas por Jennings provocaram ruídos na comunicação da FIFA, apontou desvios, trouxe o inesperado para a comunidade do futebol, a entidade máxima do futebol o baniu severamente.

Essa relação entre imprensa e FIFA faz com que a cobertura esportiva seja pasteurizada e, de certa forma, até previsível. Assim, a declaração de Putin sobre a nova imagem da Rússia construída pela cobertura da imprensa sobre a Copa do Mundo não deve surpreender. O que chama a atenção é a citação das redes sociais como fator contribuinte para a construção da nova imagem da Rússia, mais alegre e receptiva, conforme a descrição de Putin.

## **RUÍDO**

Enquanto acontecia a Copa do Mundo, a comunidade futebolística recebeu afetos não apenas da imprensa tradicional e seus já carimbados representantes, como Galvão Bueno que narra os jogos do torneio há décadas. Comunidades de pouca expressão na Rússia puderam conectar-se à comunidade do futebol. O

grupo ativista *Pussy Riot*, que defende demandas da causa LGBTQI+ no país, por exemplo, realizou um protesto que ganhou visibilidade principalmente por meio das redes sociais, causando ruído no discurso sustentado pela FIFA e pelo governo russo.

Algumas teorias da Comunicação concebem o ruído como fonte de erros, distúrbios, deformação, apontando que, por isso, deveria ser evitado no processo comunicativo. No entanto, novas perspectivas da Comunicação (CIRO MARCONDES FILHO 2007, 2008, 2010, e CHRISTINE MELLO, 2008 e 2017) tratam o ruído a partir de outra perspectiva. Para Marcondes Filho, o ruído é capaz de provocar abalos e rupturas, dando espaço para algo novo, mas também comum a duas pessoas ou até mesmo a uma comunidade. É o que ele chama de acontecimento comunicacional. Ao observar as dinâmicas de vídeo, Mello (2008) vê o ruído como um elemento poético capaz de desconstruir padrões estabelecidos, seja no vídeo como linguagem ou nas narrativas predominantes. O ruído tem força transgressora. Trazendo para uma figura típica do futebol, o ruído pode aplicar um drible em padrões táticos pré-estabelecidos.

Outro exemplo preliminar de desconstrução de estereótipos veiculado pelas redes sociais ocorreu através de um grupo de turistas brasileiros que desconstruíram a imagem de torcida carnavalesca, sempre bom humor e amigável, ao levarem uma russa a reproduzir palavras de viés sexista. Por claramente desconhecer o significado das palavras em português, a mulher gravou um vídeo falando o que aquele grupo de brasileiros havia pedido – as frases traziam insinuações sobre sua própria nudez e suas preferências sexuais. A comunidade nas redes sociais repreendeu de forma contundente o comportamento dos autores do vídeo, e a pressão dos usuários afetou-os diretamente, ocasionando a perda de seus empregos antes mesmo de retornarem ao Brasil.

Putin provavelmente não se referiu a esse caso ou outros semelhantes ao defender uma nova imagem da Rússia após a Copa do Mundo. Um dos hipotéticos motivos pode ser o fato de que Putin não foi além de seu próprio *feed* nas redes sociais, não irrompeu o que Eli Parisier (2011) chama de “bolha de filtro”. O termo implica que cada usuário está inserido em uma camada de vivência separada e protegida de comunidades que pode destoar, trazer ruídos, desagradar, gerar conflitos e causar abalos. É como se os algoritmos, combinação de códigos que selecionam o que é apresentado para você na internet, funcionasse como um filtro. Cada usuário, querendo ou não, está protegido por uma bolha (PARISIER, 2011).

Considerando que os usuários das redes sociais não estão presos a padrões estipulados por contrato, a cobertura feita a partir desses indivíduos tem o potencial de apresentar relatos e pontos de vista que a imprensa tradicional, amarrada a padrões, não pode fazer em alguns casos, como o da Copa do Mundo. Além

disso, as redes sociais permitem a experimentação quanto à estética. Ao percorrer rapidamente o Instagram, somos apresentados a vídeos com linguagens que destoam dos vídeos exibidos de forma recorrente na imprensa. De certa forma, as redes de vídeo do cyberspace contaminam e desconstróem a linguagem audiovisual outrora estabelecida (MELLO, 2008 e 2016). Em termos estéticos, há ruptura e abalos em regimes de sentido há tempo consolidados.

Faz-se necessário destacar que não se pode cometer o erro de achar que há oposição entre redes visuais do *cyberspace*, como o Instagram, e o vídeo na televisão. O diferencial encontrado nas redes sociais é a maior potência de desenvolver um modo de estruturação barroco-mestiço (PINHEIRO, 2013), isto é, métodos não binários, que não se prendem a negar ou aderir a um polo de uma separação dual. Trata-se de uma trama conectiva, que celebra a tensão relacional entre pontas extremas. As pontas extremas, ao invés de serem vistas como opostas, são interconectadas a partir desta perspectiva. A tensão relacional entre pontas interconectadas tem a capacidade de manter em suspensão as classificações e categorias antes fixas e estáveis. Ainda que se encontre uma das extremidades em maior que medida que outra, a depender de cada vídeo, admite-se que não há mais uma ponta ou outra somente, mas duas pontas extremas interconectadas

## COMUNICAÇÃO E TRANSMISSÃO DE MENSAGENS

Desde o início do século XX a comunicação se tornou questão central para o pensamento ocidental. O surgimento das tecnologias do virtual, no último quarto do século, fez com que a reflexão sobre o tema se tornasse ainda mais necessária e urgente. Nesse sentido, a primeira questão que se coloca é o que é a comunicação propriamente dita. Muitas foram as tentativas de compreender o fenômeno. O que começa a ficar cada vez mais claro é que comunicação não é a transmissão de alguma coisa entre duas pessoas, como costumava-se crer. Em seu lugar, começam a ganhar espaço ideias alternativas, como a que postula que a comunicação – em vez de algo “transmissível”, quase material – é um evento, um acontecimento raro, algo que ocorre com uma pessoa e a altera, provoca e faz pensar.

Normalmente compreende-se a comunicação como algo que passa de um ponto ao outro, ideia lançada e consolidada pela teoria matemática da comunicação e pela primeira cibernética (WEAVER, 1977; WIENER, 1973). Norbert Wiener (1973, p. 103) afirma explicitamente que “comunicação é a transmissão de mensagens”. Confunde-se comunicação com a própria informação, como fica mais claro em outra declaração clássica de Wiener (1973, p. 16): “Quando me comunico com outra pessoa, transmito-lhe uma mensagem, e quando ela, por sua vez, se comunica comigo, replica com uma mensagem conexa, que contém informação que lhe é

originariamente acessível, e não a mim.”

Nesse conceito, parece haver algo que pode existir exatamente da mesma forma de um lado e do outro da linha. Entretanto, não existe a mera transmissão de algo quando se trata de seres humanos envolvidos. Merleau-Ponty (2011, p. 478) mostra que, quando se abandona a perspectiva antropocêntrica que proporcionava a dicotomia entre sujeito e objeto, nota-se que essa espécie de espelhamento nos dois polos do suposto processo comunicacional simplesmente não ocorre de fato: Então, na realidade, o que pode ocorrer é que o “projeto em comum” irá se apresentar sob diferentes ângulos para cada qual, de forma que paradoxalmente cada um “projeta [seu próprio] mundo ‘único’” no momento comunicacional. O que se dá, então, com a transmissão de mensagens de Norbert Wiener? Nesse instante, torna-se útil a distinção que Marcondes Filho (2008; 2010) faz entre sinalização, informação e comunicação. Sinalização diz respeito a todos os sinais emitidos pelos seres humanos, mas também por todas as outras coisas. Todas as coisas sinalizam para todas. Quando se diz que tudo comunica – outra afirmação comum a respeito do tema –, na realidade pretende-se dizer que tudo sinaliza. Entretanto, os sinais em si não provocam absolutamente nada. Se não forem olhados com intencionalidade, é como se não tivessem existido, como ensinou a fenomenologia. Os seres humanos falam, escrevem, “mandam sinais – como, aliás, as outras coisas também. Mas, se isso é ou não é informação, se isso é ou não comunicação, tal fato já não depende mais deles, mas de quem os recebe” (MARCONDES FILHO, 2008, p. 16).

Assim, quando as pessoas se voltam para os sinais, estes passam a existir de fato para elas e podem se tornar informação ou comunicação. Para Marcondes Filho, informação é a sinalização que acrescenta algo no indivíduo, que contribui para a sua estabilidade e para reforçar posições já assumidas anteriormente. Já comunicação é quando a sinalização provoca uma ruptura do modo consolidado de pensar a respeito de algo, quando as diversas sinalizações do cotidiano se rearranjam de tal forma na percepção que se produz sentido novo. A comunicação ocorre quando há essa ruptura, ou seja, é um acontecimento.

## **COMUNICAÇÃO E ABERTURA AO NOVO**

Na maior parte das vezes, as pessoas são como sistemas fechados, autorregulando-se com as trocas constantes de informação em busca de estabilidade, de reforçar posições já assumidas. Mas, embora emitam e recebam informações, elas não se comunicam, pois não há mudança de fundo; antes, há enrijecimento do que já estava consolidado (MARCONDES FILHO, 2010, p. 23). Essa postura se alinha com o desejo típico de poder sobre as condições da existência, desejo que tenta banir o diferente, o novo, a contingência, o aleatório. A emissão é processo

“relacionado com nossa observação do mundo, que nos rodeia, ou com a ausência dela. E relacionado também com as intenções de intervenção, de manipulação, de sedução, de controle, de administração, de operação sobre o outro” (MARCONDES FILHO, 2010, p. 21). Isso significa que o mero intercâmbio de sinais e informações ainda é do campo do sujeito, do seu desejo, da sua ilusão de poder, que o faz buscar estabilidade e ordem.

Mas, ao mesmo tempo, as pessoas também sentem a necessidade do novo – novas experiências, sensações, ideias –, o que remonta à comunicação (MARCONDES FILHO, 2010, p. 23). A comunicação envolve necessariamente certo incômodo, alteração nos sistemas fechados. Dessa perspectiva, nem toda troca de informação é comunicação – como no clássico modelo linear de comunicação. Em vez disso, a comunicação é acontecimento raro, que rompe a estabilidade do indivíduo e provoca novos pensamentos, sentimentos e sensações.

Comunicação é um instante único, não repetitivo, que efetivamente provoca mudanças na forma de pensar. Deleuze (2003, p. 94) explica que Platão distingue entre duas espécies de coisas no mundo, “as que deixam o pensamento inativo e lhe dão apenas pretexto de uma aparência de atividade, e as que fazem pensar, que forçam a pensar”. A comunicação é dessa espécie de coisas que forçam o pensamento, que o violentam, que o tiram “de seu natural estupor” (DELEUZE, 2003, p. 91). É como um diálogo em que “mesmo a objeção que o interlocutor me faz me arranca pensamentos que eu não sabia possuir, de forma que, se eu lhe empresto pensamentos, em troca ele me faz pensar” (MERLEAU-PONTY, 2011, p. 475).

Mas é preciso lembrar que “a comunicação plena, absoluta, total é impossível” (MARCONDES FILHO, 2008, p. 16). Como diz Merleau-Ponty, é impossível colocarmo-nos inteiramente dentro do outro. O máximo que é possível é a constituição de um projeto comum, mas que ainda é experimentado de forma individual por cada um dos participantes. É por isso que comunicação não existe como mera transmissão de informações ou emissão. Dessa forma, a comunicação *parece se colocar fora da alçada do controle humano*, diferentemente do que pretendia Wiener. Não é possível decidir comunicar. Esse é um ponto importante para discutir a questão da comunicação no pensamento técnico. Este pretende tudo controlar e administrar. Pode-se afirmar que a concepção de comunicação como transmissão ou emissão está inserida na perspectiva do pensamento técnico e não assusta que esta seja a concepção majoritária no *modus operandi* na organização de um evento como a Copa do Mundo pela FIFA. Como já dito, os contratos de transmissão dos jogos da Copa seguem essa lógica de tentativa de controle. Um desses exemplos é o que aconteceu durante o protesto do grupo Pussy Riot no jogo final da Copa do Mundo de 2018.

## PUSSY RIOT E A COMUNIDADE LGBTQI+ NA RÚSSIA

O grupo formado em agosto de 2011 ganhou notoriedade internacional quando realizou uma performance no altar da Catedral Cristo Salvador, em Moscou. A performance durou cerca de 40 segundos. O grupo utilizou as imagens para o videoclipe da música *Punk Prayer – Mother of God, Chase Putin Away* (Oração punk – Mãe de Deus, coloque o Putin pra correr). O single tem acordes da música “Ave Maria” do compositor russo Sergei Rachmannioff. A ação aconteceu depois da liderança da Igreja Ortodoxa Russa declarar apoio a Putin durante as eleições daquele ano. Além de resultar em dois anos de prisão para três integrantes do grupo, incluindo Nadya Toloknikova, Putin sancionou uma lei proibindo a visibilidade de símbolos relacionados à causa LGBTQI+ em território russo.

No geral, penso que a ação na Catedral de Cristo Salvador foi um desastre. Não conseguimos fazer a maior parte do que pretendíamos – não chegamos nem ao refrão da música. Também não fizemos filmagens suficientes para montar um bom videoclipe. Ficamos extremamente desapontadas. Curiosamente, fomos mandadas para a prisão pela pior ação que o Pussy Riot fez (TOLOKONNIKOVA, 2019, p. 105).

Desde então, contudo, o grupo tem sido um dos principais críticos à maneira como o governo russo, liderado por Putin, lida com demandas do feminismo e da comunidade LGBTQI+. “A performance foi um marco: fez o mundo perceber que havia uma resistência ativa ao sistema russo”, escreveu o jornalista Alexandre Matias<sup>2</sup>.

Durante a Copa do Mundo de 2018, outros ativistas também organizaram protestos com o objetivo de denunciar a opressão sofrida pela comunidade LGBTQI+. Destacou-se o *The hidden flag* (“A bandeira escondida”), quando seis ativistas formaram a bandeira do arco-íris usando camisetas de países que disputavam a Copa do Mundo. De forma sutil, um símbolo homoafetivo podia novamente ser visto nas ruas de Moscou. Vale destacar que, durante a Copa do Mundo, FIFA e governo russo entraram em um acordo para permitir que torcedores não fossem reprimidos por andar com bandeiras ou outros símbolos LGBTQI+. No entanto, os ativistas tiveram receio da própria sociedade russa, que apoia de forma ampla as medidas restritivas adotadas pelo governo.

## PROTESTO NA FINAL DA COPA DO MUNDO

O ato político de maior visibilidade e impacto durante a Copa aconteceu na partida final. Aos 6’40” do segundo tempo de jogo, quatro integrantes do grupo Pussy 2 Artigo: Em 21 de fevereiro de 2012, o Pussy Riot grava um clipe no altar de uma catedral em Moscou. Disponível em: <https://reverb.com.br/artigo/em-21-de-fevereiro-de-2012-o-pussy-riot-grava-um-clipe-no-altar-de-uma-catedral-em-moscou>.

Riot entraram no campo de jogo usando roupas de policiais. Ao perceber a invasão de campo, o juiz da partida interrompeu o jogo e fiscais da FIFA trataram de retirar os ativistas do campo o mais rápido possível. Como protocolo, a abordagem padrão da FIFA é evitar mostrar e dar visibilidade para protestos, seja na arquibancada ou no campo. Protestos são mostrados apenas se possuem relação com o jogo – como por exemplo a reclamação da torcida com o técnico, ou o árbitro.



Figura 1: frames com trechos da geração de imagens oficial da Copa do Mundo no momento da invasão no campo.

Vídeo disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6873368/>

A transmissão oficial da FIFA foi pega de surpresa (figura 1). Como de costume, ela estava mostrando o lance a partir de um ângulo médio, que mostra uma área de aproximadamente 25% do campo de jogo. O lance prosseguia da direita para a esquerda, e os manifestantes entraram na imagem no sentido inverso, da esquerda para a direita. Ao perceber a situação, o diretor corta para a câmera que acompanha o juiz. No entanto, neste momento, uma ativista estava visível na imagem, sendo imobilizada por um fiscal da FIFA. Imediatamente a direção de imagem muda para a câmera central, que está fazendo movimento de *zoom out*, buscando um ângulo mais aberto, portanto, com menos detalhes. Segundos depois, a transmissão volta a mostrar as imagens da câmera que acompanha o juiz, mas desta vez a ativista não está mais visível. Na sequência, o diretor da transmissão corta para o replay de um lance anterior, que é exibido até os fiscais da FIFA terminarem de retirar os ativistas do campo.

Neste trecho de 23 segundos o narrador da emissora que tinha os direitos de transmissão para o Brasil opina: “O que é isso? Não tinha nada que fazer isso. Arruma cinco segundos de fama, estraga a final de uma Copa. Olha, aqui eles são muito duros nisso, hein. Isso aí é cadeia amigo. Pode ter certeza, aqui é cadeia”. O

juízo de valor imediato é orientado pelo padrão da FIFA. De fato, os manifestantes receberam uma punição de 15 dias na cadeia, além de três anos sem poder entrar em eventos esportivos. No entanto, a punição de 15 dias poderia ter sido bem maior – como foi no caso do protesto na Catedral de Cristo Salvador.

O primeiro vídeo sobre o protesto a ser analisado foi publicado por Lana Melnikova (*lantastique*). O vídeo mostra a ação dos três fiscais da FIFA arrastando um dos manifestantes já fora do campo (Figura 2). Em um determinado trecho, eles precisam passar por cima de uma estrutura que protege cabos e que forma uma espécie de lombada no chão. No entanto, nenhum dos fiscais se preocupa com o relevo do chão e não diminuem a velocidade. Ao passar pelo obstáculo, um dos fiscais quase perde o equilíbrio. Em seguida, eles passam em frente a um grupo de pessoas que faziam parte da organização da final, que se limitam a dar espaço para eles passarem.



Figura 2: Sequência de frames do vídeo publicado por *lantastique*.

Vídeo disponível em: <http://bit.ly/2OwBiqd>

No trajeto, os fiscais com o manifestante ainda passam por uma série de fotógrafos. Alguns ainda desviam o olhar para acompanhar a ação. Contudo, nenhuma câmera se volta para registrar a ação. Ainda que no vídeo Lana utilize a tag *#SayNoToBadBehavior* (diga não ao mau comportamento), alinhando-se ao discurso do padrão FIFA, o fato dela mostrar a ação dos fiscais já questiona o procedimento padrão nas coberturas de eventos da FIFA. Com um vídeo desprezioso, ela acaba mostrando que os profissionais de imprensa presentes no campo de jogo têm pouco interesse em entender aquele acontecimento. De fato, eles dão às costas para o que os manifestantes tinham a dizer.

Até aquele momento não se sabia quem eram os manifestantes e o motivo pelo qual eles estavam fazendo o protesto. Minutos depois, o grupo *Pussy Riot* assumiu a autoria do protesto com uma publicação no Facebook em que explicava o significado da ação. No dia 15 de julho de 2007, exatamente 11 anos antes da final da Copa do Mundo, morria o poeta russo Dmitri Prigov, que criou o conceito de

policia celeste, usado em contraste com a polícia terrestre.

A polícia celeste é quem organiza o belo carnaval desta Copa. A polícia terrestre tem medo de comemorações [...]. A Copa do Mundo da FIFA nos lembrou da possibilidade de uma polícia celeste na grande Rússia do futuro [...]. Quando a polícia celeste entra em jogo, exigimos: a libertação de todos os presos políticos, que não se prenda por likes, o fim das prisões ilegais em manifestações, que se permita uma disputa política no país, que não se fabriquem acusações penais, que não haja gente presa sem motivo, e que a polícia terrestre se torne polícia celestial<sup>3</sup>.

No entanto, o ato passou despercebido pela imprensa esportiva que cobria o evento. A repercussão na imprensa aconteceu a partir do movimento nas redes sociais.

O segundo vídeo sobre o protesto selecionado pela pesquisa foi publicado pelo usuário *danshaked* horas depois da final (19h35 no horário de Brasília). Ele não publicou o vídeo imediatamente, mas, ao invés disso, procurou saber primeiro o contexto daquele protesto. Ele utiliza os dizeres “Pussy Riot invadindo o campo” (*Pussy Riot storming the field*). O vídeo (figura 3) começa mostrando uma parte do gramado. A outra parte da imagem é obstruída por um dedo, que logo depois ocupa toda a imagem. No entanto, Dan faz o inverso da transmissão oficial da FIFA. Deixa de obstruir a imagem e passa a dar visibilidade ao protesto. O fato do vídeo começar em um enquadramento sem estabilidade, com um dedo obstruindo a imagem, reforça que o protesto foi algo inesperado. E, diante de algo inesperado, *danshaked* assume um relato espontâneo, sem se preocupar em já decretar um parecer opinativo sobre a ação. A curiosidade para entender o que estava acontecendo leva-o a esperar que a partida termine para pesquisar sobre o ocorrido. Assim, ele não apenas mostrou parte do protesto, como também deu os devidos créditos para quem o realizou.



Figura 3: Sequência de frames do vídeo publicado por lantastique.

Vídeo disponível em: <http://bit.ly/2pDqrCu>

<sup>3</sup>Publicação no Facebook, disponível em: <https://www.facebook.com/wearepussyriot/posts/2119354861654438>.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os relatos aqui reunidos ressignificam a final da Copa do Mundo de 2018 na medida em que apresentam perspectivas plurais que, juntas, questionam as estratégias de controle e previsibilidade utilizadas pelos organizadores do evento. Esses relatos são pautados pela liberdade de agir de acordo com o momento, em alguns casos, sendo relatos de certa forma ingênuos. Como disse uma ativista integrante do grupo Pussy Riot, “foi a ingenuidade que me trouxe as melhores coisas da vida” (TOLOKONNIKOVA, 2019, p. 28).

Os relatos sem pretensões iniciais que vão além daquele momento não são destituídos de potência política. A partir da perspectiva da abordagem das extremidades (MELLO, 2008 e 2016), instrumental de leitura que usa como vetores conceituais a desconstrução, contaminação e compartilhamento, nos mostra como essas duas publicações no formato *stories* do Instagram provocam rupturas no estatuto do vídeo como linguagem.

As publicações também criam fluxos que apontam para possibilidades mais abertas e imprevisíveis de relatar o que acontece em um estádio durante uma partida de futebol. Parte disso pode acontecer – e já acontece, em certa medida – quando os profissionais da imprensa que fazem a cobertura do futebol passarem a olhar mais para as arquibancadas e para as redes de vídeo no *cyberspace* como o Instagram. É necessário ver o jogo e a rede como a dinâmica entre duas pontas extremas. É o drible junto com a tática; a pulsão junto com o padrão; a liberdade junto com o controle; a comunidade do futebol junto com a comunidade do Instagram. Essa conexão permite um fluxo de ideias que não apenas ressignificam os sentidos das imagens de uma Copa do Mundo, mas sugerem novos caminhos e alternativas que potencializam aspectos afetivos do futebol.

Nesse sentido, podemos entender essas publicações que abrem novos sentidos e caminhos para a cobertura mediática como um drible nos padrões de transmissão televisiva adotados pela FIFA ao longo de torneios de futebol. Há labirintos na comunicação, pelos quais a realização da comunicação é o poder de driblar a proibição de se comunicar imposta pela ‘sociedade da comunicação’. MARCONDES FILHO, 2007, p. 98.

As redes sociais como o Instagram, a despeito de abrigarem táticas de monitoramento com o intuito de prever o comportamento dos usuários, pode ser um campo no qual o relato plural e descentralizado pode aplicar um drible em sistemas de transmissão de imagens centralizado, homogêneo e padronizado, devolvendo a potência da imprevisibilidade aos relatos sobre o futebol.

## REFERÊNCIAS

DELEUZE, Gilles. **Proust e os signos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

MARCONDES FILHO, Ciro. A Nova Teoria da Comunicação. In: 10 ANOS DE FILOCOM: a Nova Teoria nos 44 anos de ECA, 22-26 nov. 2010, São Paulo. **Programação das sessões temáticas**. São Paulo: Núcleo de Estudos Filosóficos da Comunicação (FiloCom)/USP, 2010, p. 21-42.

\_\_\_\_\_. **Até que ponto, de fato, nos comunicamos?** São Paulo: Paulus, 2007.

\_\_\_\_\_. **Para entender a comunicação**: contatos antecipados com a nova teoria. São Paulo: Paulus, 2008.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção**. 4. ed. São Paulo: WWF Martins Fontes, 2011.

MELLO, Christine. **Extremidades do vídeo**. São Paulo: Editora Senac, 2008

\_\_\_\_\_. **Extremidades: experimentos críticos** – redes audiovisuais, cinema, performance, arte contemporânea. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

PARISER, Eli. **The filter bubble**: what the internet is hiding from you. Nova York: The Penguin Press, 2011

PINHEIRO, Amálio. **Barroco, cidade, jornal**. São Paulo: Intermeios, 2013

TOLOKONNIKOVA, Nadya. **Um guia Pussy Riot para o ativismo**. São Paulo: Ubu Editora, 2019.

TOMAZ, Tales. **Pensamento técnico: paradoxo da ilusão de onipotência humana**. Comunicação e antropologia visual. 1ed. São Paulo: INMOD/PPGCOM-ECA-USP, 2014

WIENER, Norbert. **Cibernética e sociedade**: o uso humano de seres humanos. 4. ed. São Paulo: Cultrix, 1973.

WEAVER, W. A teoria matemática da comunicação. COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e indústria cultural**. 3. ed. São Paulo: Nacional, 1977.

# CAPÍTULO 19

## ALGUNS USOS DAS TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO POR MIGRANTES E REFUGIADOS EM CURITIBA, BRASIL

Data de aceite: 01/10/2020

### Álvaro Maximiliano Pino Coviello

Master in Tecnologie per la Comunicazione dall'Università degli studi di Cagliari - UNICA (Italia) accordo con l' Universidad Nacional de Tucumán-UNT (Argentina)  
Alumno admitido en el Doctorado en Humanidades, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Tucumán –UNT (Argentina)

### Elisabetta Gola

Dottoressa di ricerca in Filosofia del Linguaggio, Università degli studi di Palermo, della Calabria e di Roma “La Sapienza”  
Professore Associato di Filosofia del Linguaggio presso l'Università degli studi di Cagliari – UNICA (Italia), direttore del programma e-learning in Scienze della comunicazione e docente della Cattedra di Public speaking e comunicazione efficace del Master in Tecnologie per la Comunicazione, UNICA-UNT

**RESUMO:** A pesquisa tem como objetivo explorar brevemente a situação contextual de migrantes / refugiados residentes em Curitiba, que frequentam as universidades federais da cidade: Universidade Federal do Paraná e da Universidade Tecnológica Federal do Paraná buscando ajuda e formação. Em um segundo momento busca-se conhecer quais são seus conhecimentos e uso o que fazem das Tecnologias de Comunicação (TECOM) e das ferramentas informáticas. Indaga-se sobre a possibilidade de gerar trabalho alternativo usando as TECOM

para concluir com as oportunidades reais ou não. De acordo com isso, será proposto co-desenhar o planejamento de algumas alternativas de trabalho com as TECOM. Desde uma abordagem teórica multidisciplinar das ciências sociais, está enquadrado nos paradigmas construtivista, naturalista e interpretativo com metodologia mista, porque são usados alguns dados quantitativos, mas predominam os dados qualitativos já que se privilegia uma análise interpretativa. Como conclusão parcial, aparece a oportunidade de trabalho *on-line* em casa, serviços educacionais orientados principalmente para a língua ou para o ensino de sua língua nativa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Tecnologias da Comunicação. TIC. Migrantes. Refugiados. Trabalho alternativo.

### SOME USES OF COMMUNICATION TECHNOLOGIES BY MIGRANTS AND REFUGEES IN CURITIBA, BRAZIL

**ABSTRAC:** The research aims to briefly explore the contextual situation of migrants / refugees residing in Curitiba and attending the two state universities of the city: the Federal University of Paraná and the Federal Technological University of Paraná asking for help and training. Then, they find out their knowledge and use of Communication Technologies (TECOM) and the computer tools they possess. The possibility of generating alternative work is explored using the TECOM to conclude with the real opportunities or not. According to this, it is proposed to co-design the planning of some work alternatives with the TECOM. From a multidisciplinary

theoretical approach of the social sciences, it is framed in the constructivist, naturalist and interpretive paradigm of mixed methodology because some quantitative data are used, but qualitative data predominate since an interpretative analysis is favored. As conclusion, there appears the opportunity of online work at home, of educational services, oriented mainly to the language or to the teaching of their native language.

**KEYWORDS:** Communication Technologies. ITC. Migrants. Refugees. Alternative work.

## INTRODUÇÃO

O fato de ter que emigrar para o Brasil de maneira inesperada, sem planejamento prévio de trabalho ou organização da vida familiar privada, colocou o pesquisador em contato com pares que se encontravam na mesma situação. Os demais migrantes, por residirem mais tempo na cidade de Curitiba, colocaram quem escreve em contato com organizações sociais que lidam com as problemáticas dos recém-chegados migrantes e refugiados.

As características comuns deste grupo de pessoas são: ter saído de seu país devido a uma situação que não podiam controlar, procurando uma vida melhor no país receptor, pouco conhecimento do idioma, documentação de residência e trabalho em andamento, muitos deles não têm trabalho ou têm trabalho precário.

O investigador –a pesar de sua mudança de contexto e de vida– continuou lentamente com seus estudos do mestrado em Tecnologias da Comunicação. A investigação do tema pareceu pertinente a: Ao tema do mestrado; ao acesso e conhecimento do investigador; as necessidades dos refugiados e migrantes; à empresa privada interessada em investigar e gerar alternativas de trabalho. Também por colocar em contato 4 universidades: UNT (Universidade Nacional de Tucumán) e UNICA (Università degli Studi di Cagliari) como as instituições às quais pertence a investigação de mestrado e as duas universidades públicas localizadas em Curitiba onde o trabalho de campo é realizado, a UFPR (Universidade Federal do Paraná) e a UTFPR (Universidade Tecnológica Federal do Paraná); além disto está a relevância social em investigar e apresentar uma proposta concreta de melhoria para a situação de um grupo social de risco.

### **Pergunta / problema de pesquisa**

*Como as tecnologias de comunicação podem gerar possibilidades de trabalho alternativo para um grupo de migrantes e refugiados que vivem em Curitiba?*

Os refugiados e imigrantes recém-chegados a cidade de Curitiba tem problemas para conseguir inserir-se no mercado de trabalho local. Alguns deles possuem uma alta qualificação profissional, outros não, no entanto, isso não os ajuda na hora de conseguir trabalho, pois estão em país com um idioma diferente e uma cultura distinta a própria. Ao mesmo tempo em que procuram trabalhos de

acordo com suas qualificações, também buscam trabalhos alternativos, por isso o uso das Tecnologias de Comunicação (TECOM) aparecem como um espaço potencial para trabalhar, ou pelo menos, para procura de trabalho.

A investigação precedente se enquadra no paradigma construtivista, naturalista e interpretativo (HERNÁNDEZ SAMPIERI, FERNÁNDEZ e BAPTISTA, 2010), devido a que o estudo não manipula nem estimula variáveis a respeito do fato investigado, que neste caso, são sujeitos em um contexto concreto. Se concentra na compreensão e interpretação de uma situação da realidade.

Objetivo geral: Propor as tecnologias da comunicação como fontes geradoras de trabalhos alternativos para um grupo de migrantes e refugiados em Curitiba.

Objetivos Específicos: Conhecer como os refugiados e migrantes utilizam as TECOM e as ferramentas informáticas. Analisar as alternativas propostas de possíveis trabalhos alternativos com as TECOM.

O universo de pessoas da pesquisa são os migrantes e refugiados no mundo, especialmente no Brasil. O Corpus ou amostra são migrantes e refugiados que moram na cidade de Curitiba ou região metropolitana. E os sujeitos de observação são migrantes e refugiados que frequentam cursos de extensão cujo público-alvo é das duas universidades públicas da cidade de Curitiba.

Os métodos e técnicas utilizados para alcançar os objetivos são variados entre os que se destacam: análise bibliográfica, análise de documentos, observação participante e questionários.

Os fundamentos teóricos da pesquisa são de uma perspectiva multidisciplinar para poder abordar o assunto de diferentes ângulos. Portanto, o universo dos migrantes e refugiados é abordado a partir dos Estudos Culturais, Sociologia e Antropologia Cultural; o universo das TECOM desde Teorias da Comunicação, da Computação e o campo comum que tem das TIC (Tecnologias da Comunicação e da Informação); a combinação dos dois universos que trazem resultados são discutidos desde o ponto de vista do Marketing, da Semiótica, do Design Gráfico e das TAC (Tecnologias de Aprendizagem e Conhecimento), que também estão presentes na proposta concreta cujo conteúdo é aberto para as Ciências Humanas e Sociais como qualquer outra ciência, se fora necessário. Ou seja, depende da proposta dos próprios migrantes e da disciplina que eles dominem de acordo com sua formação. Portanto, não é uma abordagem aprofundada das teorias, mas como a mesma demanda do TECOM, elas se cruzam em um campo de análise.

A pesquisa pode ser representada com a seguinte tabela das partes temáticas da pesquisa e as teorias com as quais foram abordadas.

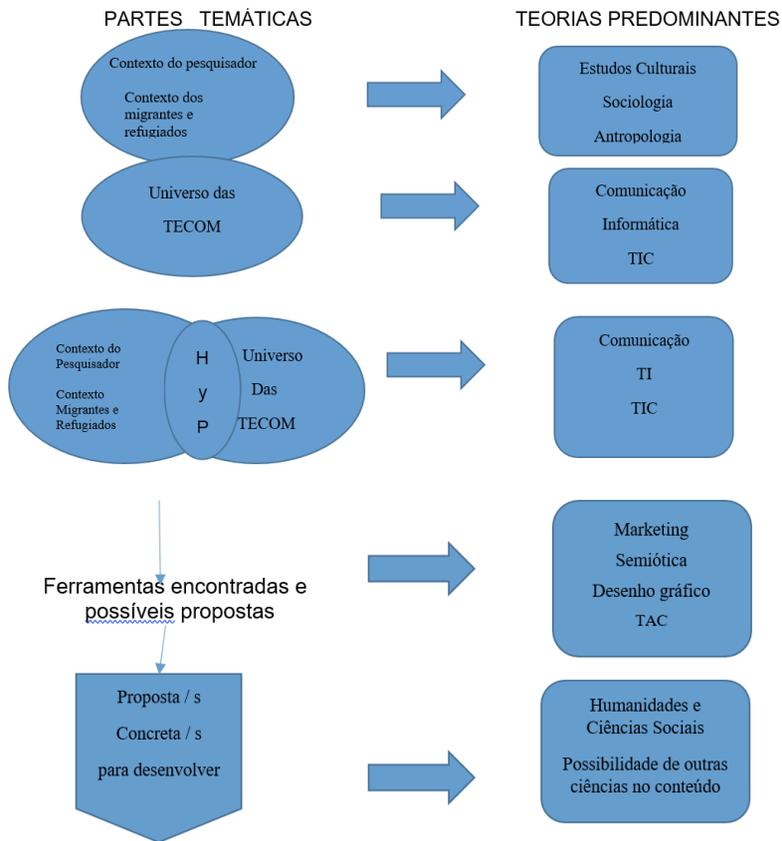


Tabela: partes temáticas.

Fonte: pesquisador.

Como a investigação leva a uma ou várias propostas de execução com as TECOM, a fundamentação teórica pode ser representada da seguinte maneira.



Tabela: proposta de execução.

Fonte: pesquisador.

## Contexto social histórico

Atualmente, o Estado do Paraná recebe migrantes/refugiados de vários países da África e do Oriente Médio, cujos países estão envolvidos em crises político-institucionais e/ou guerras internas; da América Latina relacionadas a dificuldades econômicas e sociais relacionadas à vida pessoal, como os casos da Argentina, Paraguai e Peru; ou que as dificuldades econômicas e sociais derivam de crises político-institucionais em seus países e, em muitos casos, de perseguição explícita ou encoberta, como acontece com os que vêm de Cuba e da Venezuela; ou acrescentando ao que já foi descrito, os desastres da natureza, como o Haiti.

O Estado do Paraná criou o Comitê Estadual de Refugiados e Migrantes do Estado do Paraná - CERM, no âmbito da Secretaria de Estado da Justiça, Trabalho e Direitos Humanos, foi instituído pelo Decreto nº 4.289, de 5 de abril. 2012. O objetivo do CERM é orientar os agentes públicos sobre os direitos e deveres dos solicitantes de refugiados e, bem como promover ações e coordenar iniciativas de atenção, promoção e defesa dos refugiados no Paraná, em conjunto com os demais órgãos do país. Estado que pode fornecer e assisti-los através de políticas públicas. Também é responsável pela elaboração, implementação e monitoramento do Plano Estadual de Políticas de Atenção a Refugiados e Migrantes, a fim de facilitar o acesso de estrangeiros a políticas públicas (PARANÁ, 2014).

Em 2015, foi publicado o “Guia de Contatos para Migrantes e Refugiados do Estado do Paraná”, edição conjunta da Secretaria de Estado dos Direitos Humanos, Cidadania e Direitos Humanos - SEJU, Departamento de Direitos Humanos e Cidadania - DEDIHC; Caritas Brasileira Regional Paraná e Projeto Centro de Referência em Direitos Humanos Dom Hélder Câmara; e Projeto Migrações, Refúgio e Hospitalidade da Universidade Federal do Paraná - UFPR. Ele identifica todas as instituições que no Estado trabalham com migrantes e refugiados não só em Curitiba, mas em outras cidades do Estado. É nomeado o programa Política de Migração e Universidade Brasileira, é importante ressaltar que aqui estão as duas universidades públicas federais estabelecidas em Curitiba com seus projetos de extensão para migrantes/refugiados que fazem parte do estudo desta pesquisa (PARANÁ, 2015).

As atividades da Universidade Federal do Paraná de acolhida e apoio a refugiados/migrantes que precisam reconstruir suas vidas no Brasil nasceram de um projeto criado em 2013 para ensinar português aos refugiados. O *Programa de Migração Política e a Universidade do Brasil* (PMUB) são agora um conjunto de seis projetos de extensão que, além do ensino de idiomas, incluem informações sobre possibilidades de continuidade de estudos, apoio jurídico, oficinas de informática, curso de história do Brasil, orientação para realizar procedimentos administrativos,

assistência para a revalidação de diplomas de estudo e apoio terapêutico psicológico. O programa consiste em cursos de Direito, Computação, Psicologia, Sociologia, Letras e seu Centro de Interculturalidade e Linguagem (Celin/Tandem) e do Programa de Educação Tutorial (PET) de História. Professores, funcionários, pesquisadores, estudantes de graduação e profissionais de pós-graduação interessados no problema participam. O projeto tem dois aspectos: a extensão universitária que recebe e apoia refugiados e migrantes; e da pesquisa acadêmica que investiga o fenômeno social e cria conhecimento sobre ele.

O PMUB contempla seis projetos de extensão: Português Brasileiro para Migração Humanitária (PBMIH); Refúgio, Migrações e Hospitalidade; Capacitação em Informática para Imigrantes; Migração e Processos de Subjetivação; Migrantes no Paraná. Preconceito, Integração e Capital de Mobilidade; Oficina de História do Brasil para Estrangeiros (TOKARSKI, 2017).

A primeira iniciativa foi a criação do projeto Português Brasileiro para Migração Humanitária (PBMIH), organizado por integrantes do Centro de Línguas e Interculturalidade (Celin). O projeto começou pequeno, mas logo a procura aumentou, principalmente de haitianos e sírios – que acabavam levando para os professores de Português questões relacionadas a documentos, assuntos trabalhistas, entre outros. Foi assim que o curso de Direito se envolveu na iniciativa e criou o projeto Refúgio, Migração e Hospitalidade, para dar assistência jurídica a esse público.

O Desenvolvimento de Cursos de Capacitação em Informática para Imigrantes veio logo depois, para suprir a necessidade dos alunos de elaborar e enviar currículos e acessar a internet. A partir da junção desses três cursos, foi criado o Programa de Extensão PMUB, que em seguida atraiu os cursos de Psicologia, História e Sociologia (TOKARSKI, 2017).

Agora também foi adicionado o curso de Jornalismo da Universidade.

A UFPR é também sede da Cátedra Sérgio Vieira de Mello (CSVM), do Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados (ACNUR).

O projeto Português Brasileiro para Migração Humanitária (PBMIH), do Celin, foi o embrião do PMUB, e ainda hoje é a porta de entrada para muitos estrangeiros com visto humanitário, migrantes e refugiados que desconhecem os demais serviços de apoio oferecidos pela UFPR (TOKARSKI, 2017).

Os alunos passam por uma prova de nivelamento antes de serem enviados para as classes do nível mais apropriado. Os estudantes são provenientes dos seguintes países: Cuba, Haiti, Venezuela, Argentina, Síria, Marrocos, Tunísia, Congo, Paquistão, Nigéria, entre outros. Os cursos do PBMIH são gratuitos e os

alunos não precisam ter um vínculo com a universidade para participar. Desde 2017, foi implantado um espaço para o cuidado das crianças, uma “brinquedoteca” com o objetivo de que os pequenos não estejam na sala de aula com a mãe ou o pai, mas atendidos pelo *Projeto de Psicologia e brinquedoteca* (UFPR, PPGD, 2017). ).

O Curso *Ensinando Línguas Adicionais: teoria e prática* foi desenvolvido pelo Grupo de Pesquisa Português para Falantes de Outras Línguas (GPPFOL) e o Departamento Acadêmico de Línguas Estrangeiras Modernas-DALEM da Universidade Tecnológica Federal do Paraná-UTFPR dentro do âmbito da Diretoria de Extensão da Pró-reitora de Relações Empresariais e Comunitárias da UTFPR. Destina-se principalmente a migrantes que querem ser professores da sua língua materna ou das línguas do seu país de origem e também àqueles que já eram professores, mas que desejavam aperfeiçoar-se e trocar ideias sobre o ensino e a aprendizagem de outras línguas. Este curso teve sua primeira coorte em 2017, foi desenvolvido de 19 de setembro a 5 de dezembro. Nas suas 10 aulas, foram abordados os seguintes tópicos: estratégias de aprendizagem, elementos de ensino, reflexão sobre a sala de aula, metodologia para o ensino de línguas adicionais, ensino de habilidades orais, ensino de habilidades escritas, ensino de vocabulário, ensino avaliação de aprendizagem, ensino de gramática todos na sala de aula de idiomas adicionais; em seguida, análise e desenvolvimento de materiais didáticos; e, finalmente, o aprendizado foi encerrado com o planejamento e execução de mini salas de aula.

O Curso de Português para Falantes de Outras Línguas - PFOL foi crescendo devido à demanda interna da Universidade, ou seja, dos estudantes estrangeiros que frequentavam e da comunidade externa, especialmente com a chegada de refugiados haitianos e sírios. O curso possui cinco níveis (PFOL 1, 2, 3, 4, 5), com 60 horas distribuídas no semestre e sem custo. Os três primeiros níveis são para o domínio da língua e os dois restantes se preparam para o exame do Celpe-Bras<sup>1</sup>. As aulas são ministradas por professores ou alunos que estão sendo treinados sob a supervisão de professores. Em 2013, houve a necessidade de aprofundar a formação de professores com o curso “*Introdução ao ensino de PFOL*” (intitulado “*Português Língua Estrangeira (PLE): uma introdução à área*”) e a criação do Grupo de Trabalho do GTPFOL. Também foi oportuno que os alunos de letras participassem de um curso no exame Celpe-Bras e realizassem simulações do exame com alunos estrangeiros (CORDEIRO e BALDIN, 2017).

Os beneficiários desses cursos de extensão não são apenas migrantes e refugiados, mas também estudantes que participam do projeto cuja permanência é transitória e de grande variabilidade (alguns em um semestre, outros permanecem

1 O exame Celpe-Bras é uma avaliação do profissionalismo da língua portuguesa falada no Brasil com ênfase na capacidade de usar a língua (INEP, 2015). Um exame que todos os estrangeiros que estudam no Brasil ou que querem trabalhar como professores, incluindo os dos países de língua portuguesa, devem realizar.

por mais tempo). Os estudantes de letras participam como monitores. Eles têm uma experiência prática direta que desmitifica suas teorias aprendidas.

Um exemplo desse aspecto reside no fato de que as aulas de PFOL propiciam a esses alunos a contestação de suas próprias crenças e concepções em relação ao ensino de uma língua estrangeira. Conceitos como o de falante nativo, de níveis de proficiência e domínio de língua se tornam objetos de reflexão, já que os acadêmicos percebem, na prática, concepções debatidas na teoria. Por exemplo, eles percebem que simplesmente ser falante de português não faz deles professores dessa língua, pois, durante sua experiência em sala de aula, evidencia-se a necessidade de uma formação específica na área. (CORDEIRO e BALDIN, 2017, p.102).

Outros beneficiários são os professores, que aprendem ao mesmo tempo em que põem os seus conhecimentos em prática, são desafiados a ensinar um grupo muito heterogêneo de estudantes, de diferentes nacionalidades que têm várias línguas maternas e culturas. Percebe-se que, nos cursos implementados pela UTFPR, a concepção freiriana de educação predomina como ponto de encontro onde todos os participantes compartilham e aprendem uns com os outros.

Os alunos que chegam ao programa do PBMIH da UFPR são refugiados e migrantes que, quando entram em contato com o programa, acabam de chegar à cidade de Curitiba. Muitos deles já tiveram algumas estadias em outras cidades do Brasil e são levados para o sul do país pelas melhores condições de qualidade de vida que os estados do Sul têm. Eles entram em contato com o programa recém-chegados, sem falar português e precisam de muitas orientações básicas para sua subsistência. Necessitam conhecer procedimentos legais, como acessar sua documentação, onde se registrar para conseguir um emprego, possíveis locais para morar, etc. A mobilidade dos alunos é grande, muitos deles saem ou aparecem por estações de acordo com as possibilidades de trabalho e tempo restante. Observou-se que para vários é muito importante continuar indo para as aulas, há um forte sentimento de pertencimento e muitos já têm vários anos no programa, e tentam continuar indo quando o trabalho lhes permite. Existem muitos alunos matriculados em um nível específico, mas isso não significa que todos frequentem regularmente a sala de aula. Embora os dados concretos dos registrados não tenham sido acedidos, aproximadamente 300 refugiados e migrantes são calculados por semestre.

Os cursos são ministrados durante a semana em horários diferentes de acordo com as possibilidades dos professores e, acima de tudo, vários cursos simultâneos de diferentes níveis concentram-se aos sábados. Neste dia, há muitos refugiados haitianos e sírios que têm em comum a fala do idioma francês e são uma maioria momentânea nas salas de aula. Este termo é afirmado porque “a onda migratória” pode ser prevista, mas a magnitude dela nunca é conhecida. Há estudantes dos seguintes países: Haiti, Cuba, Venezuela, Argentina, Peru, Congo, Nigéria, Guiné-

Bissau, Síria, Tunísia, Marrocos.

As turmas do PBMIH são organizadas por níveis: português básico, intermediário 1, intermediário 2 e pré-vestibular<sup>2</sup> ou avançado, que é um preparatório para atuar na universidade. Alguns níveis têm diferentes salas de aula paralelas. Quando um migrante/refugiado chega à universidade, ele/ela recebe uma pequena avaliação de suas competências comunicativas do português para determinar seu nível e direcioná-lo para a sala de aula a qual deve comparecer.

Para este trabalho, foram selecionados como amostra os migrantes/refugiados que foram colegas do pesquisador no nível intermediário, cujas aulas aconteceram às quartas-feiras das 19:00 às 22:00 e do nível pré-vestibular ou avançado cujas salas de aula foram aos sábados das 15:00 às 18:00 horas no Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da UFPR, edifício Dom Pedro I no 10º andar, Rua General Carneiro, 460 no centro de Curitiba.

Na Universidade Tecnológica Federal do Paraná existem vários cursos de extensão do ensino da língua portuguesa, estabelecidos por níveis, mas para este trabalho, se escolhe-o o curso “*Ensinando Línguas Adicionais: teoria e pratica*” do qual o pesquisador foi aluno e estava planejado para migrantes/ refugiados. Neste caso, a maioria dos estudantes são pessoas que têm vários anos de permanência na cidade, que conseguiram sair da situação de subsistência e têm trabalho estável ou semiformal, embora não são todos.

Migrantes e refugiados (aqui há mais migrantes por motivos pessoais) vieram para a universidade, atraídos por fazer um curso que lhes permitiria um possível novo emprego. Um pré-registro digital foi feito e, em seguida, a universidade fez uma seleção de 25 candidatas.

A oportunidade de aproveitar um curso que se concentra em estratégias pedagógicas, atraiu aqueles que já estavam ensinando e queriam se aperfeiçoar; e para aqueles que queriam começar na área de ser professor de língua nativa no setor privado. Para alguns, foi uma melhoria, para outros uma segunda alternativa de trabalho e para os desempregados, uma possibilidade potencial de inserção no mercado de trabalho. Com a dissipação natural que ocorre nesses processos educacionais, foram 15 pessoas que chegaram à avaliação final. As aulas foram realizadas na terça-feira na sede da universidade, nas salas da Avenida Silva Jardim 807, no centro da cidade de Curitiba. Os países representados pelos estudantes foram: Alemanha, Angola, Argentina, Benin, Colômbia, República Democrática do Congo, El Salvador, Estados Unidos da América do Norte, Gana, Haiti, Holanda,

---

2 O pré-vestibular é um curso de preparação para o exame vestibular que é um exame do processo de seleção de novos estudantes pelas universidades brasileiras. É uma prova de avaliação do conhecimento adquirido no ensino fundamental e médio, sendo o principal meio de acesso ao ensino superior público e privado no Brasil. Também pode ser feito por pessoas que têm antecedentes criminais ou estão cumprindo uma sentença e querem entrar na universidade.

Paraguai, Síria e Venezuela. Deve-se notar que entre os professores também havia identificação com os migrantes, uma professora era francesa e outra era de pais palestinos.

É significativo notar que, uma vez terminado o curso, os alunos e professores continuaram com o grupo da rede WhatsApp, que se constituiu num espaço de solidariedade, ajuda, informação e notícias sobre fomento, possível trabalho e formação acadêmica e profissional.

## RESULTADOS

Foi aplicado um questionário em 12 alunos da UFPR, em 10 alunos da UTFPR e 3 alunos que participaram de cursos de extensão das duas universidades. As 25 pessoas se reconheciam usando tecnologias de comunicação digital. Onde são destacados o uso do WhatsApp por todos, Messenger, Facebook e celular para ligar por telefone, YouTube, aplicação de localização e dicionários, então outros aplicativos e sites em menor escala. Também um pouco mais da metade reconhece ter uma alfabetização média-alta em ferramentas de computação, como editor de texto, tabelas, slides, imagens, som e outros como tradutor, conversor de formatos, armazenamento na nuvem e para educação virtual.

Sobre a questão de saber se as tecnologias de comunicação, por si só, podem gerar trabalho alternativo, 21 pessoas responderam que podem gerar trabalho alternativo e apenas 4 responderam que não conseguem gerar. Quando perguntado se ele estaria disposto a planejar qualquer possibilidade de trabalho alternativo usando tecnologias de comunicação, 20 pessoas responderam que estavam dispostas, 3 não estavam dispostas e 2 não responderam.

Dos 25 migrantes/refugiados, 21 responderam que as tecnologias da comunicação podem gerar trabalho alternativo, apenas 4 responderam que não podem ser geradores. Houve uma clara consciência do que é alternativo. As seguintes palavras foram ligadas explícita ou implicitamente: inovação, segundo emprego, trabalho on-line, entrada de dinheiro novo, outra oportunidade, empreendedorismo, trabalho não tradicional, trabalho em casa, trabalho de acordo com minhas possibilidades de horário.

Os interesses podem ser agrupados. Predominam aqueles que querem trabalhar de outra maneira com 9 respostas e aqueles que querem trabalhar de casa *on-line* com 5, se somarem, formam 14 interesses semelhantes. Outros interesses que podem ser agrupados são: dar aulas de idiomas (3) com traduções e revisão (3), juntamente com cursos de curta duração (1), somam 7 interesses relacionados. Um terceiro grupo consiste em: o interesse em gerar conteúdo digital (3) com o interesse de publicar um livro (1), tomado o livro como conteúdo também, o que

perfaz um total de 4 interesses relacionados.

O segundo e terceiro grupo de interesses podem ser agrupados em um, a geração de um trabalho de serviço alternativo, relacionado à educação. El está muito orientado para o campo das letras e por extensão das ciências humanas e sociais, além disso, quando se fala de cursos de curta duração, outros campos da ciência ou tecnologia não foram explicitamente estabelecidos. Então, constituído em um único grupo que tem 11 interesses.

O primeiro grupo manifesta interesse em trabalhar, embora não favoreça uma atividade específica, o que o torna compatível com o segundo e terceiro grupos já unidos. Ou seja, outras atividades, como a venda de produtos, o comércio eletrônico poderia ter aparecido, é apenas explícito que é um trabalho alternativo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O fato de haver uma inclinação para as letras como busca de trabalho alternativo está relacionado àqueles que fizeram o curso de pedagogia para o ensino da língua materna na UTFPR, embora outros interesses pudessem ter sido expressos; e com relação àqueles que frequentam a UFPR, demonstram o valor que dão à língua quando a estudam.

Um migrante/refugiado que muitas vezes vê suas necessidades básicas insatisfeitas, banido e na solidão, sem recursos materiais, o que ele tem é o que ele “*veste*” e entre as coisas que ele traz com ele, está sua língua de origem. A língua nativa é um capital imaterial fortemente desenvolvido que é reforçado pelo contexto de outra língua.

A contribuição das tecnologias de comunicação para gerar trabalho alternativo para migrantes/refugiados é o trabalho *on-line* em casa, serviços educacionais, focados principalmente na língua ou no ensino de sua língua nativa. Portanto, a proposta das TECOM com os migrantes/refugiados estará relacionada com os serviços educacionais como foco principal, e outros serviços profissionais, em segundo lugar.

## REFERÊNCIAS

BRASIL, **Celpe Bras**. Manual do Examinando. Ministério da Educação, INEP, 2015. Disponível em [http://download.inep.gov.br/outras\\_acoes/celpe\\_bras/manual/2012/manual\\_examinando\\_celpebras.pdf](http://download.inep.gov.br/outras_acoes/celpe_bras/manual/2012/manual_examinando_celpebras.pdf) Acesso em: 26 dic. 2017.

CORDEIRO, Elisa Novaski; BALDIN, Fernanda Deah Chichorro. **O processo de formação inicial de professores de português para falantes de outras línguas na UTFPR-CT: integração entre prática pedagógica e teoria**, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. *Revista Línguas & Letras*, v. 18, n. 39, 2017. Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Disponível em <http://e-revista.unioeste.br/index.php/linguaseletras/article/view/15288/pdf> Acesso em: 24 nov. 2017.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ, Carlos e BAPTISTA, Pilar. **Metodología de la investigación**. 5ta.edición. México D.F.: McGraw Hill Interamericana, 2010.

PARANÁ. **Plano Estadual de Políticas Públicas para Promoção e defesa dos direitos de refugiados, migrantes e apátridas do Paraná 2014-2016**. Curitiba: Governo do Estado do Paraná, Secretaria de Estado da Justiça, Cidadania e Direitos Humanos, 2014.

PARANÁ. **Guia de contatos para migrantes e refugiados no Estado do Paraná**. Curitiba: Governo do Estado do Paraná, Secretaria de Estado da Justiça, Cidadania e Direitos Humanos, Departamento de Direitos Humanos e Cidadania, Caritas Brasileira Regional Paraná e Projeto Centro de Referência em Direitos Humanos Dom Hélder Câmara, Projeto Migrações, Refúgio e Hospitalidade-UFPR, 2015.

SAUTU, Ruth.; BONIOLO, Paula.; DALLE, Pablo.; ELBERT, Rodolfo. **Manual de Metodología: construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología**. Buenos Aires: CLACSO, 2015.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ, Programa de Pós-graduação em Direito da UFPR **Quem somos**. Disponível em <http://www.ppgd.ufpr.br/portal/wp-content/uploads/2018/05/QUEM-SOMOS.pdf> Acesso em: 25 nov. 2017.

TOKARSKI, Jéssica. **Programa da UFPR ajuda migrantes, refugiados e apátridas a superarem desafios encontrados no Brasil**. In: UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ, 2017. Disponível em <http://www.ufpr.br/portalufpr/blog/noticias/projeto-da-ufpr-ajuda-migrantes-refugiados-e-apatridas-a-superarem-desafios-encontrados-no-brasil/> Acesso em: 18 dez. 2017.

## **SOBRE O ORGANIZADOR**

**EDWALDO COSTA** - Pós-Doutor em Jornalismo pela Universidade de São Paulo (ECA/USP), Departamento de Jornalismo e Editoração (2019). Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), em 2014. Mestre em Comunicação Social pela Universidade de Marília (2008) e especialista em Informática na Educação, pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Concluiu graduações em Comunicação Social/Jornalismo e Ciências da Computação. Atuou como professor de Comunicação Social/Jornalismo na Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), no Centro Universitário Toledo de Araçatuba e na União das Instituições Educacionais do Estado de São Paulo. Coordenou o curso de Especialização em “Inteligência Estratégica”, da Associação dos Diplomados da Escola Superior de Guerra em Mato Grosso (ADESG-MT) e também supervisionou projetos de pesquisa e extensão com apoio da FAPEMIG e CAPES. Foi professor orientador (bolsista CAPES) de Trabalho de Conclusão de Curso na Especialização em Atendimento Educacional Especializado (AEE), desenvolvido pelo Departamento de Educação Especial da FFC/UNESP/Marília-SP, em parceria com a SEESP/MEC e UAB (Universidade Aberta do Brasil). Na prática profissional, trabalhou em órgãos de imprensa nacional e internacional. Entre as principais coberturas em que atuou destacam-se Copa das Confederações em 2013, Copa do Mundo 2014, Operação Acolhida-Venezuelanos (2019) e Inauguração da Estação Antártica Comandante Ferraz (2020). Atualmente, o autor cursa o segundo pós-doutorado na Daphne Cockwell School of Nursing - Ryerson University – Canadá, com produções audiovisuais e publicações nacionais e internacionais. Também atua no Centro de Comunicação Social da Marinha, em Brasília.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Agência Brasil 3, 4

### B

Big data 116, 117, 122, 124, 125, 127, 128

### C

Ciberativismo 129

Cibercultura 116, 117, 119, 121, 126, 127, 128, 155, 157, 158, 159, 160, 171, 172, 173

Comunicação 2, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 21, 22, 23, 28, 30, 31, 32, 33, 34, 36, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 47, 59, 60, 61, 63, 66, 67, 72, 74, 75, 80, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 119, 131, 133, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 151, 152, 153, 154, 155, 157, 158, 160, 161, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 176, 178, 179, 180, 185, 187, 192, 197, 198, 199, 200, 202, 203, 213, 214, 215, 224, 225, 226, 228, 229, 230, 231, 233, 236, 237, 238, 239, 240, 245, 246, 247, 248, 249, 256, 257, 259

Comunicação organizacional 116, 117

Comunicação política 1, 98

Comunicação pública 1, 2, 3, 4, 5, 7, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17

Comunicação social 3, 9, 11, 13, 14, 31, 32, 33, 36, 39, 40, 42, 44, 140, 161, 171, 185, 199, 225, 259

Comunicação ubíqua 157, 173

Cristiano Araújo 186, 187, 188, 189, 190, 192, 193, 197, 198

Culturas populares 87, 88, 89, 90, 92, 93, 94

### D

Documentário audiovisual 32, 33, 35, 37, 38, 40, 42, 43, 46

### E

Educação superior 200, 209, 210

Empresa Brasil de comunicação 1, 2, 3, 4, 5, 15, 16

Engajamento 200, 202, 203, 208, 209, 210, 212, 233

Erfahrung 75, 76, 81, 82, 85

Erlebnis 75, 76, 81, 82, 85

Estéticas da comunicação 2

Estéticas da comunicação no Brasil 2

Estratégia 16, 104, 109, 110, 111, 166, 188, 193, 198, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 236

Estratégias de comunicação 23, 117, 158, 167, 171

Estudo de recepção 18, 24

Extra 9, 148, 186, 187, 190, 191, 192, 193, 197

## **F**

Fake News 227, 228

Feminismo 129, 131, 134, 241

## **H**

HQ's 129, 133, 135

## **I**

Interacionismo 32, 33, 39, 44, 63

## **J**

Jornalismo 4, 9, 19, 20, 30, 31, 37, 49, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 144, 186, 213, 252, 259

## **L**

Linguística aplicada 32, 33, 39, 42, 46

## **M**

marketing digital 227, 228, 229, 231

Marketing eleitoral 227, 228, 229, 230, 234

Memes de internet 200, 202, 203, 207, 208, 210, 212

Memória 16, 78, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 93, 148, 154, 175, 176, 177, 182, 184

Mídia e política 147

Migrantes e refugiados venezuelanos 47, 48, 52, 54, 56

Música sertaneja 144, 145, 146, 147, 148, 149, 151, 153, 154, 186, 193, 195

## **N**

Narrativa noticiosa 59

Noticiabilidade 59, 60, 63, 64, 69, 72, 186, 197

## **O**

O Globo 141, 179, 186, 187, 190, 191, 192, 193, 197

## **P**

Pierre Bourdieu 186, 187, 192, 197, 199

Política 1, 8, 9, 66, 74, 79, 85, 95, 98, 105, 106, 107, 108, 140, 145, 147, 175, 176, 177, 179, 181, 185, 200, 201, 202, 203, 206, 207, 208, 210, 211, 212, 213, 227, 228, 229, 231, 233, 244, 245, 251

Produção audiovisual 32, 33, 36

Publicidade 6, 65, 140, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 232

## **R**

Rádio MEC FM 4

Representação de gênero 226

## **S**

Semiosfera 175, 176, 177, 181, 185

Sexismo 129

Sociodiscursivo 32, 33, 39, 44

## **T**

Tecnologias 2, 60, 71, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 97, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 125, 126, 127, 145, 146, 150, 155, 161, 162, 163, 173, 185, 195, 201, 206, 207, 208, 214, 238, 247, 248, 249, 256, 257

Televisão 4, 10, 19, 20, 28, 62, 76, 92, 142, 143, 144, 146, 147, 148, 149, 151, 152, 153, 155, 179, 187, 189, 190, 199, 214, 215, 216, 217, 221, 222, 224, 225, 226, 229, 238

Transmídia 142, 143, 151, 152, 153

TV Brasil 3, 5, 7, 8, 9, 13, 17

TV NBR 4

## **W**

Walter Benjamin 75, 79, 80, 176, 177, 196

Wim Wenders 75, 76, 77, 78, 86

# Tecnologias e Estéticas da Comunicação no Brasil 2

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

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

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

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 

# Tecnologias e Estéticas da Comunicação no Brasil 2

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

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

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

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 