

Torre de Babel:

Créditos e Poderes da Comunicação

2



Edwaldo Costa
(Organizador)

Atena
Editora
Ano 2021

Torre de Babel:

Créditos e Poderes da Comunicação

2



Edwaldo Costa
(Organizador)

Atena
Editora
Ano 2021

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

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2021 Os autores

Copyright da Edição © 2021 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.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

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
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – 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 – Instituto Internazionele delle Figlie di 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 Elizabeth Cordeiro Fernandes – Faculdade Integrada Medicina

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

Prof. Dr. Fernando Mendes – Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Saúde de Coimbra

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. Cleiseano Emanuel da Silva Paniagua – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás

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
Prof. Dr. Marco Aurélio Kistemann Junior – Universidade Federal de Juiz de Fora
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 Pietrobbon – 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. 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. Dr. Alex Luis dos Santos – Universidade Federal de Minas Gerais
Prof. Me. Alessandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional
Profª Ma. Aline Ferreira Antunes – Universidade Federal de Goiás
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. Me. Christopher Smith Bignardi Neves – Universidade Federal do Paraná
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
Prof. Dr. Everaldo dos Santos Mendes – Instituto Edith Theresa Hedwing Stein
Prof. Me. Ezequiel Martins Ferreira – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Me. Fabiano Eloy Atílio Batista – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Prof. Me. Francisco Odécio Sales – Instituto Federal do Ceará
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/UFGA
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis

Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Profª Drª Livia 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. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
Profª Ma. Luana Ferreira dos Santos – Universidade Estadual de Santa Cruz
Profª Ma. Luana Vieira Toledo – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Ma. Luma Sarai de Oliveira – Universidade Estadual de Campinas
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos
Prof. Me. Marcelo da Fonseca Ferreira da Silva – Governo do Estado do Espírito Santo
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. Pedro Panhoca da Silva – Universidade Presbiteriana Mackenzie
Profª Drª Poliana Arruda Fajardo – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Renato Faria da Gama – Instituto Gama – Medicina Personalizada e Integrativa
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
Profª Ma. Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
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: Luiza Alves Batista
Correção: Kimberly Elisandra Gonçalves Carneiro
Edição de Arte: Luiza Alves Batista
Revisão: Os Autores
Organizador: Edwaldo Costa

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

T689 Torre de Babel: créditos e poderes da comunicação 2 /
Organizador Edwaldo Costa. – Ponta Grossa - PR:
Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5706-871-7

DOI 10.22533/at.ed.717211103

1. Comunicação. 2. Mídia. 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

contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa.

APRESENTAÇÃO

A coleção Torre de Babel: Créditos e Poderes da Comunicação é apenas um breve panorama da produção e reflexão acadêmica na área, contemplando a produção de dois e-books, que reúnem não apenas as possibilidades que o campo da Comunicação ensina, mas também os desafios que se erigem na/da sociedade contemporânea, marcada pelo crescente processo de midiatização e conflitos de informação. Neste e-book 2, apresentamos 27 capítulos de 34 pesquisadores.

Na Bíblia, o Gênesis conta que “o mundo inteiro falava a mesma língua, com as mesmas palavras” (Gn 11,1). Os homens resolveram, porém, criar uma cidade com uma torre tão alta que chegaria a tocar o céu e os tornaria famosos e poderosos. Então Deus, para castigá-los, fez com que ninguém mais se entendesse e os homens passaram a falar línguas diferentes. Assim, os construtores da torre se dispersaram e a obra permaneceu inacabada. A diversidade das línguas surge como forma de evitar a centralização do poder. A cidade dessa história bíblica ficou conhecida como Babel, que significa “confusão”.

Muitos milênios depois, o homem se encontra enredado em múltiplas formas de comunicação, com línguas, códigos e dispositivos diversos, cada vez mais sofisticados e mais céleres. Todavia, a (in)compreensão das mensagens vem, assustadoramente, transformando-se, muitas vezes, na destruição da harmonia e da paz entre os homens. Mesmo com o avanço da tecnologia, a comunicação parece permanecer precária. A civilização ergue monumentos gigantescos, mas não é capaz de resolver conflitos básicos.

Trata-se de uma obra transdisciplinar que versa sobre comunicação, legislação, concentração de mídia no Brasil, políticas de comunicação, indústria fonográfica, campanha publicitária, atividade extensionista, produções audiovisuais, análise de vídeos, TV Excelsior, festivais de música popular, Série Elite, diversidade, cultura pop, jornalismo cultural, Filme Hebe, necropolítica, estética da ecopropaganda audiovisual, telenovelas de Benedito Ruy Barbosa, perfil do assessor de imprensa do interior de São Paulo, *trickster*, imaginário, humor, rádio paranaense, arte multidimensional, Nelson Leirner, *branding*, marketing de conteúdo, TV no Brasil, TV em Cabo Verde, TV em Portugal, programas infantis na TV Aberta, editoriais de obras espíritas, Revista TV Sul Programas, Superamigos, ficcionalidade nas telenovelas brasileiras, publicidade eleitoral, tabus da sexualidade feminina, regulamentação das rádios comunitárias, film-photo e debates internacionais que precederam o informe Macbride.

A ideia da coletânea é simples: propor análises e fomentar discussões sobre a comunicação a partir de diferentes pontos de vista: político, educacional, filosófico e literário. Como toda obra coletiva, esta também precisa ser lida tendo-se em consideração a diversidade e a riqueza específica de cada contribuição. Por fim, sabemos o quão importante é a divulgação científica, por isso evidenciamos a estrutura da Atena Editora,

capaz de oferecer uma plataforma consolidada e confiável para que estes pesquisadores exponham e divulguem seus resultados.

Edwaldo Costa

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A ESTRUTURA DISCURSIVA NARRATIVA APLICADA AO TEXTO PUBLICITÁRIO: POTENCIALIDADES E SUBVERSÕES NA VISÃO DE WALTER BENJAMIN	
<i>Marina Aparecida Espinosa Negri</i>	
DOI 10.22533/at.ed.7172111031	
CAPÍTULO 2	16
A FUNCIONALIDADE DAS ESTRATÉGIAS CRIATIVAS BASEADAS EM HUMOR, IRONIA E DEBOCHE NOS ENUNCIADOS PUBLICITÁRIOS DA CONTEMPORANEIDADE	
<i>Marina Aparecida Espinosa Negri</i>	
DOI 10.22533/at.ed.7172111032	
CAPÍTULO 3	33
LEGISLAÇÃO E CONCENTRAÇÃO DE MÍDIA NO BRASIL: TRÊS DÉCADAS DE POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO (1988-2018)	
<i>Vitor Pereira de Almeida</i>	
DOI 10.22533/at.ed.7172111033	
CAPÍTULO 4	45
INDÚSTRIA FONOGRAFICA: O MERCADO DE MÚSICA NO BRASIL NO INÍCIO DO SÉCULO XXI	
<i>Daniel Parente Nogueira</i>	
DOI 10.22533/at.ed.7172111034	
CAPÍTULO 5	56
CRIAÇÃO DE CAMPANHA PUBLICITÁRIA: INTEGRAÇÃO ENTRE TEORIA E PRÁTICA POR MEIO DE ATIVIDADE EXTENSIONISTA	
<i>Andressa Deflon Rickli</i>	
<i>Layse Pereira Soares do Nascimento</i>	
DOI 10.22533/at.ed.7172111035	
CAPÍTULO 6	64
A CRÍTICA POLÍTICO-SOCIAL EM PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS CONTEMPORÂNEAS: UMA ANÁLISE DOS VIDEOCLIPES DE LIA CLARK, GLÓRIA GROOVE, IZA E WANESSA CAMARGO	
<i>Luiz Guilherme de Brito Arduino</i>	
<i>Renata Maria Monteiro Stochero</i>	
DOI 10.22533/at.ed.7172111036	
CAPÍTULO 7	79
A TV EXCELSIOR E AS COMPETIÇÕES MUSICAIS: OS FESTIVAIS DE MÚSICA POPULAR DE 1965 E 1966	
<i>Talita Souza Magnolo</i>	
DOI 10.22533/at.ed.7172111037	

CAPÍTULO 8	93
LEITURA CRÍTICA DA SÉRIE ELITE: UMA DISCUSSÃO SOBRE REPRESENTAÇÃO, SIGNIFICAÇÃO E DIVERSIDADE NA CULTURA POP	
Luiz Guilherme de Brito Arduino Vânia de Moraes	
DOI 10.22533/at.ed.7172111038	
CAPÍTULO 9	112
A VALORAÇÃO DO FILME HEBE EM REPORTAGENS DO JORNALISMO CULTURAL	
Gilmar Adolfo Hermes	
DOI 10.22533/at.ed.7172111039	
CAPÍTULO 10	126
NECROPOLÍTICA E PRECARIIDADE NO GESTO DE FILMAR O LUTO DE CRISTIANO BURLAN	
Leandro Silva Lopes	
DOI 10.22533/at.ed.71721110310	
CAPÍTULO 11	138
O FILME VERDE: PARA UMA ESTÉTICA DA ECOPROPAGANDA AUDIOVISUAL	
Francisco dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.71721110311	
CAPÍTULO 12	149
A ANÁLISE HISTÓRICA DO ESTILO TELEVISIVO E A CONSTRUÇÃO DE EXPERIÊNCIAS TELEVISUAIS PARA O TEMA DA TERRA, EM TELENÓVELAS DE BENEDITO RUY BARBOSA	
Reinaldo Maximiano Pereira	
DOI 10.22533/at.ed.71721110312	
CAPÍTULO 13	165
O PERFIL DO ASSESSOR DE IMPRENSA DO INTERIOR DE SÃO PAULO	
Ivana Laís da Silva Santana	
DOI 10.22533/at.ed.71721110313	
CAPÍTULO 14	188
O TRICKSTER EM SINTONIA COM O IMAGINÁRIO: MITO E HUMOR NO RÁDIO PARANAENSE	
Rafaeli Francini Lunkes Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.71721110314	
CAPÍTULO 15	198
ARTE MULTIDIMENSIONAL: UM ESTUDO SOBRE A GRANDE PARADA, DE NELSON LEIRNER	
Marcos Rizolli	
DOI 10.22533/at.ed.71721110315	

CAPÍTULO 16	206
BRANDING E MARKETING DE CONTEÚDO: FORTALECIMENTO E GERAÇÃO DE VALOR PARA A MARCA POR MEIO DE CONTEÚDO SIGNIFICATIVO, CONSISTENTE E RELEVANTE NO AMBIENTE DIGITAL	
Railson Marques Garcez José Samuel Scriviner Neto	
DOI 10.22533/at.ed.71721110316	
CAPÍTULO 17	222
OS DOIS LADOS DO ATLÂNTICO: PANORAMAS DA TV NO BRASIL, EM CABO VERDE E EM PORTUGAL	
Vitor Pereira de Almeida Ricardo Matos de Araújo Rios	
DOI 10.22533/at.ed.71721110317	
CAPÍTULO 18	233
70 ANOS DE EVOLUÇÃO (OU INVOLUÇÃO) DO NÚMERO DE PROGRAMAS INFANTIS NA TV ABERTA	
Dirceu Lemos da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.71721110318	
CAPÍTULO 19	246
RITOS GENÉTICOS (EDITORIAIS) DE OBRAS ESPÍRITAS	
Alcione Gonçalves Antônio Augusto Braico	
DOI 10.22533/at.ed.71721110319	
CAPÍTULO 20	259
REVISTA TV SUL PROGRAMAS: UM RETRATO DOS PIONEIROS DA TELEVISÃO	
Filipe Peixoto Laira Campos	
DOI 10.22533/at.ed.71721110320	
CAPÍTULO 21	272
SUPERAMIGOS E AS TRÊS DIMENSÕES DO ESPETÁCULO DE CARIDADE	
Marcelo Travassos da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.71721110321	
CAPÍTULO 22	286
TERRITÓRIOS DE FICCIONALIDADE E SEUS USOS PARA A CONSTRUÇÃO DAS TRAMAS DAS TELENOVELAS BRASILEIRAS	
Maressa de Carvalho Basso	
DOI 10.22533/at.ed.71721110322	
CAPÍTULO 23	298
O “MITO” NA PUBLICIDADE ELEITORAL; O USO DA PERSUASÃO NA CAMPANHA DE	

JAIR BOLSONARO

Bianca Monti Piazza Lopes

Roberta Fleck Saibro Krause

DOI 10.22533/at.ed.71721110323

CAPÍTULO 24.....312

TABUS DA SEXUALIDADE FEMININA: A SEXUALIZAÇÃO DA MULHER AFRO-BRASILEIRA

Juliana Lopes Ordéas Nascimento

DOI 10.22533/at.ed.71721110324

CAPÍTULO 25.....321

20 ANOS DE REGULAMENTAÇÃO DAS RÁDIOS COMUNITÁRIAS: POUCOS AVANÇOS E DEMANDAS DE NOVAS CONQUISTAS

Paulo Augusto Emery Sachse Pellegrini

DOI 10.22533/at.ed.71721110325

CAPÍTULO 26.....334

UM SÉCULO DE SINFONIAS URBANAS: *FILM-PHOTO* E INCONSCIENTE ÓTICO

Fernanda Aguiar Carneiro Martins

DOI 10.22533/at.ed.71721110326

CAPÍTULO 27.....344

UMA ARENA, MUITAS DISPUTAS: UMA RECONSTRUÇÃO HISTÓRICA DOS DEBATES INTERNACIONAIS QUE PRECEDERAM O INFORME MACBRIDE

André Luís Lourenço

Juliano Maurício de Carvalho

DOI 10.22533/at.ed.71721110327

SOBRE O ORGANIZADOR.....358

ÍNDICE REMISSIVO.....359

CAPÍTULO 1

A ESTRUTURA DISCURSIVA NARRATIVA APLICADA AO TEXTO PUBLICITÁRIO: POTENCIALIDADES E SUBVERSÕES NA VISÃO DE WALTER BENJAMIN

Data de aceite: 01/03/2021

Marina Aparecida Espinosa Negri

Instituto de Artes da Universidade Estadual de
Campinas – IA UNICAMP
Professora de Faculdades de Comunicação
Social de São Paulo em Cursos de: Publicidade
& Propaganda, Jornalismo e Produção
AudioVisual
<http://lattes.cnpq.br/2704967773387185>

Trabalho apresentado no GT – 7 Comunicação e Consumo, do Congresso PENSACOM Brasil 2016.

RESUMO: O presente Artigo propõe-se a abordar a aplicação das Estruturas Discursivas Formais na prática da Redação Publicitária da contemporaneidade, dedicando ênfase à Estrutura Discursiva Narrativa, em face de sua riqueza intrínseca, multiplicidade de recursos e versatilidade. À luz das postulações do filósofo alemão Walter Benjamin, declinadas no ensaio *O Narrador* (1936), o método de análise concentra-se na observação das formas de emprego e no aproveitamento teórico dos elementos componentes dessa Estrutura em

peças publicitárias destinadas a diferentes tipos de mídia, frente à hipótese de que seu potencial como experiência comunicável seja subutilizado pelos criadores, gerando dispersão e baixa influência no padrão de consumo dos *targets*, na maior parte das vezes. Para recorte do estudo, foi selecionado um *corpus* formado por três campanhas publicitárias veiculadas entre os anos de 2014 e 2015, assinadas pelas marcas: CVV - Centro de Valorização da Vida, Pedigree e Kombi / VW do Brasil, nas quais a presença da Estrutura Narrativa instaura-se como eixo verbal central.

PALAVRAS-CHAVE: Estrutura Discursiva Narrativa, Conflito, Narrador, Experiência comunicável, Redação Publicitária.

1 | NARRAÇÃO POR DEFINIÇÃO

Em visão informal, pode-se admitir que no texto narrativo, a ação, ou o conjunto de acontecimentos que, de algum modo, dialogam e se encadeiam cronológica ou psicologicamente dentro de determinados recorte espacial e fluxo temporal, é o indício identificador desse tipo de Estrutura Discursiva.

Aristóteles (384 a.C.-322 a.C.), nos incertos registros compilados da *Poética*¹,

1. A *Poética* (do Latim: *poietikés*), datada provavelmente entre os anos 335 a.C. e 323 a.C. (conforme Eudoro de Souza, 1993, p. 8), é informalmente conhecida como uma teoria sobre a Tragédia. Obra controversa, marcada por distorções e equívocos de tradução, portanto, passível de levantar constantes opiniões divergentes ao longo do tempo, ela é, na realidade, um conjunto ou caderno de anotações pontuais e esquemáticas feitas não para serem assimiladas através da leitura, mas destinadas a serem desenvolvidas nas aulas sobre Poesia, Literatura e Arte que o mestre e investigador Aristóteles ministrava no Liceu, escola por ele estabelecida no Templo de Apolo, em Atenas. Trata-se de rascunhos e registros derivados do próprio pensamento de Aristóteles, que ele subdividia em duas vertentes, às quais denominava:

• **Escritos Acroamáticos:** conteúdos a serem transmitidos oralmente a seus alunos.

afirmava que: ‘Sem ação, não pode haver tragédia’. Tal axioma, por extensão e afinidade conceitual, permite a correlação do termo ‘tragédia’ a ‘narração’, e assim, compreende-se a presença da ação estendida a conflito como elemento sinalizador - primeiro e essencial - da constituição do texto narrativo. Já, o sociólogo, semiólogo e crítico literário Roland Barthes (1915-1980), visto como mestre também em estudos aprofundados sobre a Narrativa, a enxerga como ferramenta de difusão onipresente na História da Humanidade e assevera que:

A narrativa está presente em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades, começa com a própria história da humanidade. (...) é fruto do gênio do narrador, ou possui em comum com outras narrativas, uma estrutura acessível à análise. (BARTHES, 1966 - p.1).

Em abordagem teórica mais amplamente detalhada e se acrescentando a esta as pré-definições de duas outras Estruturas Discursivas disponíveis, o entendimento de todas em perspectiva as distingue e se alarga:

Colocando-se em perspectiva comparativa as características formadoras das outras duas Estruturas Discursivas Formais – a Descritiva e a Dissertativa -, é possível observar no escopo da Estrutura Narrativa a complexidade mais aguda de sua natureza. Atribuída a ela, informalmente, a função de ‘contar uma história’, ou ‘elencar uma sucessão de fatos’, a Narração, vista sob a ótica teórica, encerra em si competências sofisticadas, tais como: movimentação simultânea de pelo menos cinco elementos-chave (obrigatória para a arquitetura do Enredo); dimensionamento temporal (necessário para a implementação de ritmo ao encadeamento das ações); intensidade dramática (decisiva para a captação de crescente expectativa ao longo do desenvolvimento da trama).

Os cinco elementos, ora mencionados, que conferem materialidade ao texto narrativo reconhecem-se por: Narrador (formalizado em três categorias enunciativas); Personagens (subdivididos em três escalas de participação); Conflito (tipificado em quatro possibilidades de deflagração); Tempo (decorrido em duas formas de dimensão); Espaço (demarcado em duas formas de ambientação). A operação conjunta desses elementos forma o Enredo, ou corpo da Narrativa. Essencial assinalar que a presença de um Conflito² será sempre a premissa identificatória e legitimadora do discurso narrativo. (NEGRI, 2015)³.

• **Escritos Esotéricos:** textos destinados apenas a iniciados.

... ambas contributivas para abrir um panorama sobre o estado da arte grega, na época de Aristóteles.

2. **Conflito**, desestabilização ou quebra de uma rotina é o chamado *leit motiv*, ou motivo real da existência de uma narrativa no plano concreto, e ao qual ela se subordina. Conflitos não são circunstâncias necessariamente negativas; são fatos com calibre suficiente para alterar uma dada situação. É a presença do Conflito que faz uma história ser contada a alguém, em busca de atrair a total atenção desse interlocutor e causar-lhe emoção. Admite-se como significado de Conflito a ocorrência simultânea de forças opostas, que têm um início, intensificam-se com o passar do tempo, culminam em um clímax, e finalmente chegam a um desfecho. Desfechos, por sua vez, não são finalizações necessariamente ideais, róseas ou felizes para Conflitos instaurados; são, na verdade, soluções para encerrá-los tanto por bem, como por mal.

3. Trecho adaptado extraído de trabalho apresentado oralmente no DT 2 – Publicidade & Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, INTERCOM Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015, na Universidade Federal de Uberlândia – UFU / MG, nomeado: *A rentabilidade da aplicação da Estrutura Discursiva Narrativa em Redação Publicitária*. (Negri, 2016).

Categorização dos Elementos Constitutivos da Estrutura Discursiva Narrativa:

- **Narrador:** Observador / Personagem / Onisciente => É quem conta a história.
- **Personagem (s):** Protagonista / Secundário / Antagonista => É quem vive a história.
- **Conflito:** Interno ou Externo => São forças opostas em confronto, mediante quatro circunstâncias propulsoras.
- **Tempo:** Cronológico ou Psicológico => É o período datado ou o tempo das emoções em que decorre a história.
- **Espaço:** Real ou Ficcional => É o ambiente demarcado onde ocorre a história.

Quadro 1: Elementos formadores da Estrutura Discursiva Narrativa.

É atualmente comum, entretanto, o uso subvertido e proliferado da palavra *Narrativa*, tendo o termo sido indiscriminadamente aplicado para designar qualquer episódio, como neste título equivocado, extraído da página na rede *Facebook* do Movimento Brasil Livre - MBL: 'Hoje tivemos uma */narrativa/* que durou poucas horas. Está ficando difícil ser petista'...⁴; ou neste, sem nexos lógicos: 'Ambulante é espancado até a morte após defender travesti. Outra */narrativa/* se vai'...⁵ e mesmo para fazer o papel do que se reconhece e nomeia corretamente como: Relato, Notícia, Dissertação, ou simples Declaração de natureza imediatista ou fortuita, mormente as que se espraiam na atualidade via suporte digital, a exemplo das três seguintes:

- Há quem tenha caído na */narrativa/* da 'Angela Merkel humanitária' quando ela se dispôs a aceitar 800.000 refugiados, mas todos sabiam que havia ali um extremo ato de oportunismo. Já se sabe que a política de 'refugiados' é feita para permitir que muitas pessoas venham a partir de países que não estão em conflito.⁶

Nesse primeiro caso, seria mais indicada a construção: Há quem tenha caído na */argumentação/* da 'Angela Merkel humanitária'(...)

- A História Maia é uma */narrativa/* de cautela.⁷

Aqui, se teria conseguido ajustado efeito de significado com, por exemplo, a estruturação: A História Maia é um */enredo/* de cautela.

- */Narrativa/* do 'coitadinho perseguido', de Lula, vira pó depois da delação da Odebrecht⁸

4. Acessado *on line* aos 27/12/2016 em: https://www.facebook.com/mblivre/?hc_ref=NEWSFEED&fref=nf

5. Acessado *on line* aos 27/12/2016 em: <http://www.ceticismopolitico.com/ambulante-e-espancado-ate-a-morte-apos-defender-travesti-outra-narrativa-se-vai/>

6. Trecho acessado *on line* aos 23/12/2016 em: <http://www.ceticismopolitico.com/provavel-terrorista-veio-junto-com-os-refugiados-merkel-se-complica/>

7. Trecho acessado *on line* aos 23/12/2016 às 23h00 no: *Programa Guerreiros*, exibido às 23h00 no Canal H2 Muito Mais História - *Cable TV*.

8. Título de matéria exibida em: <http://lavajatosergiomoros2.blogspot.com.br/2016/12/narrativa-do-coitadinho-perseguido-de.html>. Acessado *on line* aos 25/12/2016.

Esse título de reportagem obteria melhor resultado mediante a inclusão do vocábulo correto: */Versão/* do ‘coitadinho perseguido’, de Lula, vira pó (...)

Atuando como coringa verbal, *Narrativa* parece ter se inadvertidamente convertido na palavra da moda ou palavra de ordem do Jornalismo contemporâneo, empregada insistente e erroneamente, com trânsito livre, quase sempre deslocada de seu sentido real, tomando o lugar de expressões mais apropriadas. Tendência essa redundante, que deturpa o significado e a verdadeira função da Narrativa e, por outro lado, permite denotar falhas verbais importantes de escritores incautos, como desconhecimento das Estruturas Discursivas, falta de vocabulário e não recorrência à sinonímia, ruinosas a mensagens tanto orais, como escritas.

2 I A NARRAÇÃO SOB A ÓTICA DE WALTER BENJAMIN

Quando nos distantes anos 30 o ainda jovem intelectual alemão Walter Benjamin (1892–1940), reconhecido mais tarde como filósofo da melancolia, escreveu *O Narrador* (1936), uma análise ensaística de cunho histórico-sociológico sobre o papel social da Narrativa, talvez não imaginasse que o manuscrito se perpetuaria no tempo e viria a render estudos desdobrados até a atualidade, pleno século XXI. Benjamin depreende nessa análise que a própria existência da narrativa já implicaria um significado mais profundo e desenvolve todo o texto ratificando a ideia de que a */narrativa real/* deveria resultar ⇔ em uma */experiência comunicável/*. Em outras palavras: a */narrativa real/* ou *lacúmulo de vivências/* ⇔ traz uma */experiência comunicável/* ou uma *Imoral/* como mensagem.

No afã de se familiarizar e de atestar a legitimidade desse postulado, o estudioso concentrou-se inicialmente em explorar a obra do proeminente escritor russo Nikolai Leskov (1831–1895) por avaliar que ela se aproximava dos contos da tradição oral, uma virtude retórica, segundo Benjamin. Para ele, a narração oral de histórias */narrativa real/* era sumamente valorosa pelo poder de acumular em si o imaginário social do narrador. Ele acreditava que a humanidade criara a meritória arte de contar histórias para conseguir trocar experiências e transmitir ensinamentos, faculdade essa que teria sido uma das grandes responsáveis pelo triunfo da espécie humana. As narrações seriam, então, histórias que se aproximariam bem mais da memória coletiva dos povos, do que da individual; e se prenderiam menos a um pretenso fio condutor e mais às tradições. Quanto mais a história se mostrasse ‘natural’, se afastasse da psicologia pessoal das personagens e traduzisse a memória sensorial e social, maior seria o seu valor. A importância da narração para Benjamin, ou seu legado maior, é, mais do que tudo, a transmissão de uma moral, por sua capacidade de revelar muito sobre hábitos, comportamentos, costumes e tradições de determinada sociedade em que os fatos teriam decorrido. Ele afirma ainda que as melhores narrativas escritas são ‘aquelas que menos se distinguem das histórias orais contadas pelos inúmeros narradores anônimos’. (BENJAMIN, 1987 - p. 198).

Ao se referir especificamente ao narrador, ressalta a importância da sabedoria e a paradoxal efemeridade desse conceito: 'A arte de narrar está definindo, porque a sabedoria – o lado épico da verdade – está em extinção'. (BENJAMIN, 1987 - p. 201). O autor vê a narrativa como experiência coletiva por excelência, a qual, no entanto, ele teme que se venha extinguindo com o advento da volátil Era da Informação, a qual encara como ameaça, uma vez que entende a capacidade humana de partilhar experiências e conhecimentos como derivada somente da tradição oral e da visão comunitária, indispensáveis na formulação das grandes histórias.

Para Benjamin, a Primeira Grande Guerra Mundial teria sido a grande responsável pelo empobrecimento do estilo de construção das narrativas. Ele atribuía ao conflito bélico o estrago decisivo na tradição oral de se contar histórias pelo fato de fazer com que os combatentes, então brutalizados e traumatizados pelos duros embates, tivessem subtraída sua competência de produzir experiências comunicáveis.

Benjamin classifica as narrativas que referendam a tradição oral, e que são para ele as */narrativas reais/*, como 'histórias arcaicas', isto é, histórias originárias do período antecedente ao da Primeira Grande Guerra Mundial (1914-1918), as quais se valem, essencialmente, de dois tipos de narrador:

- *Agricultor* ⇔ /o que reafirma as tradições/
- *Mercador dos Mares* ⇔ /o que traz as novidades/

De acordo com ele, essa distinção permitiria substancial entendimento sobre as conexões sociais, por explicitar que o aprendizado dos homens e sua maneira de lidar com mundo dão-se a partir de um amálgama de duas visões:

- *Tradicional* ⇔ /a que compartilha ensinamentos/
- *Moderna* ⇔ /a que traz novos ensinamentos a serem incorporados/⁹

É a partir do estabelecimento desse tópico que o filósofo busca aquilatar, em alcance macroscópico, a importância de se contar histórias e, ao mesmo tempo, de desvendar os rastros que a tradição oral traz para o entendimento das relações humanas, ao longo da História. Seu objetivo central era encontrar um ponto comum entre os diferentes tipos de narrativa existentes e esmiuçar, assim, a dita narrativa moderna, à qual ele observava com certa desconfiança, talvez, desdém¹⁰. A pior hipótese, no horizonte intelectual de Walter Benjamin, para quem as */narrativas de real valor/* seriam as histórias alinhadas à tradição oral, repassadas de geração em geração ⇔ indicava que o homem moderno perdera o dom de narrar, o que resultaria, de acordo com ele, em grave prejuízo para a sociedade, mediante vários aspectos relevantes, particularmente o antropológico e o psicológico.

9. Pelo olhar de Benjamin, a visão mais arcaica está intimamente ligada à tradição oral e ao tipo de narrativa que ele classificou como */narração real/*.

10. Oportuno salientar que na atual Era da Informação é exatamente essa a ameaça que coloca a tradição em cheque. Com a dinâmica rápida e volátil da informação na contemporaneidade, as narrativas curtas e de fácil consumo são as que mais se impõem.

Uma vivência, algo pelo qual simplesmente eu passei, eu atravessei, ou algo que me aconteceu, não é nada, se ela não puder ser transformada em alguma narrativa compartilhável e transmissível ao grupo ao qual eu pertenço. É a transmissão, é o compartilhar que transformam a vivência em experiência. (BENJAMIN, 1987 – p. 114).

Oportuno observar que o pessimista Benjamin, no início do século XX, chega a destacar duas modalidades linguísticas oriundas da evolução que, segundo ele, viriam a colaborar com o desaparecimento total da narrativa: o romance e a informação. Para ele, o romance não procede da tradição oral, nem a reverbera ou alimenta. A origem do romance é o indivíduo isoladamente, que não recebe conselhos, nem sabe dá-los. Já, a informação seria ainda mais letal à sobrevivência da */narrativa real/* e provocaria uma crise no próprio romance. Diferentemente da narrativa, cujo saber vem de longe e proporciona ensinamentos duradouros, a informação é pontual, exige procedimentos de verificação imediata e somente tem valor enquanto é novidade.

Na percepção de Benjamin, o advento da celebrada Era da Informação (considerada a época em que ele viveu) deu vazão a um novo paradigma comportamental: com ela, os indivíduos robotizaram-se e perderam a capacidade de enxergar o mundo por intermédio de uma tradição coletiva, tornaram-se refratários ao recebimento de conselhos e incapazes de dar prosseguimento aos costumes de seu próprio povo.

O filósofo ressalta que quando o homem passa a não se interessar mais pela problematização do ambiente que o cerca, por questões que dizem respeito à sociedade, ele perde concomitantemente a propriedade de se enxergar como parte de um todo. Esse novo indivíduo, frio e personalista, rejeita experiências conjuntas e procura construir sua visão de mundo sob ótica própria, inserido numa sociedade na qual o egocentrismo é condição para o sucesso. Em analogia a esse padrão, as experiências narrativas da então incipiente Era da Informação seriam vivências fugazes e solitárias, baseadas não na memória / tradição de um povo, ou de um marco histórico ou geográfico, mas em histórias que exaltam um protagonista individual.

A valorização do protagonista em detrimento da valorização de seu entorno histórico impõe-se, para Benjamin, como sintoma fatal do descolamento do indivíduo de seu papel social e de suas circunstâncias, o que teria implicação direta no depauperamento do valor dos textos narrativos.

Levando-se em conta tais pressupostos levantados por Walter Benjamin no ensaio *O Narrador*, a simples observação do emprego da Estrutura Narrativa em textos da atualidade deixa evidenciados o nexos de causalidade e a pertinência de sua tese central. Referindo-se em especial a textos publicitários, devidamente pré-selecionados em coleta informal, abarcando inserções em mídia impressa, digital e eletrônica, é possível verificar-se com mais intensidade a ausência da */narração real/* ⇔ */experiência comunicável/* e com menor ênfase, a presença da */narração efêmera/* ⇔ */extinção da moral da história/*.

Quando a opção preferencial dos criadores publicitários para a confecção de uma emissão isolada ou de uma campanha inteira repousa sobre a Estrutura Narrativa, normalmente as histórias contadas são infantilizadas, previsíveis, repetitivas e, por demais fantasiosas em muitos casos. Algumas ilustrações que embasam o barateamento desse tipo de Estrutura, ocasionando baixa adesão de público, pouca memorização e discreto impacto no consumo dos produtos assim anunciados, seguem o exemplo da criada para a marca Assolan, no exemplo seguinte, um roteiro que divulga a palha de aço para lavar louças, enquanto alguém prepara um prato.

- Micronarrativas do cotidiano (doméstico urbano) para divulgação de produtos *on line*.

Em provável busca de se aproximar de um novo tipo de público e se diferenciar do modelo publicitário vigente mais notório, o filme comercial / 30" de televisão, tem-se esta iniciativa narrativa de um anunciante, no caso, a marca Assolan, que se insere como parte do processo de trabalho de alguém na cozinha, abordando o preparo passo a passo de um prato, (receita posta em prática) até a lavagem da louça com a palha de aço Assolan, item que se introduz como parte importante do cenário.¹¹

Mera trivialidade narrativa que desperdiça a complexidade da estrutura e compromete em muito o valor criativo da emissão.

3 I O EMPREGO DA ESTRUTURA DISCURSIVA NARRATIVA EM REDAÇÃO PUBLICITÁRIA

É mediante esse prólogo teórico que aqui se discute o aproveitamento e a aplicação positiva de tão rica Estrutura na mensagem publicitária contemporânea, na conseqüente e desejável memorização do público e no incremento do consumo dos bens anunciados por meio dela.

Sendo comprovadamente a elaboração da maior parte dos anúncios veiculados na atualidade baseada nas prerrogativas de um *Narrador Mercador dos Mares*, aquele que apenas /traz as informações/ e não perpetua conhecimentos e tradições, conforme a nomenclatura de Benjamin, o objetivo do presente estudo centrou-se na pesquisa de campanhas que fizessem uso do *Narrador Agricultor*, aquele que /valoriza e reitera a tradição oral/, promovendo a vigência de uma história de verdade, a dita /narrativa real/, ou a perpetuação de um desejável /acúmulo de vivências/, culminando na esperada /experiência comunicável/, com a /moral/ da história, bem como sua eventual eficácia.

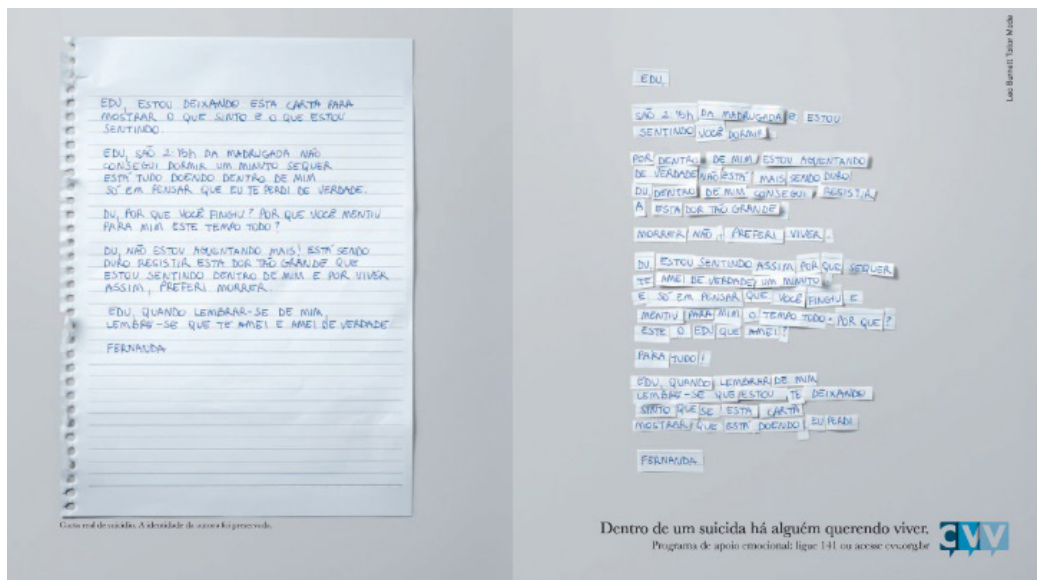
A resultante selecionada para este Artigo - três amostras divulgadas entre os anos de 2014 e 2015, veiculadas em mídia impressa, eletrônica e digital por todo o território nacional - traz à tona a percepção já intuída de que, uma vez bem utilizados todos os seus recursos, a Estrutura Narrativa aplicada à Redação Publicitária e à Criação Publicitária, (incluindo-se

11. Disponível em: <https://www.facebook.com/tudogostoso/videos/1414739488536157/> Acesso *on line* aos 6/10/2016.

nessa modalidade a Direção de Arte como complemento visual das mensagens emitidas), pode vir a se tornar uma experiência sensorial e estética marcante e produtiva à marca e aos mais diferentes tipos de público.

Trata-se de campanhas que tiveram no texto narrativo seu princípio norteador, mote central e vetor da moral final das histórias contadas. Duas são de Propaganda e uma de Publicidade, alertando-se para o fato de que são essas especialidades distintas descritas individualizadamente, cada uma com suas peculiaridades.¹²

3.1 Campanha institucional: ‘Cartas de um suicida’ / CVV (2014)



12. Embora não haja consenso universal sobre a amplitude das definições dos termos Publicidade e Propaganda, e se aceite certa liberdade quanto a esse tópico, neste trabalho estabelece-se a distinção funcional entre ambas, conforme admitido por vários autores. Essa diferenciação se consolida aqui da seguinte maneira:

- **Publicidade** é uma especialidade que atua em um plano concreto de ações e se presta à divulgação de bens tangíveis ou intangíveis, desde que acessíveis comercialmente. A Publicidade instaura e espera uma *ação comercial*.
- **Propaganda** é a disseminação e / ou divulgação de idéias, causas, comportamentos e atitudes; almeja obter adesão a ideologias, mantendo atuação, portanto, em uma esfera abstrata do pensamento humano. A Propaganda instaura e espera uma *ação comportamental*. (PEREZ, C. & BARBOSA, I. [orgs.], 2007, Vol. II – p. 343).

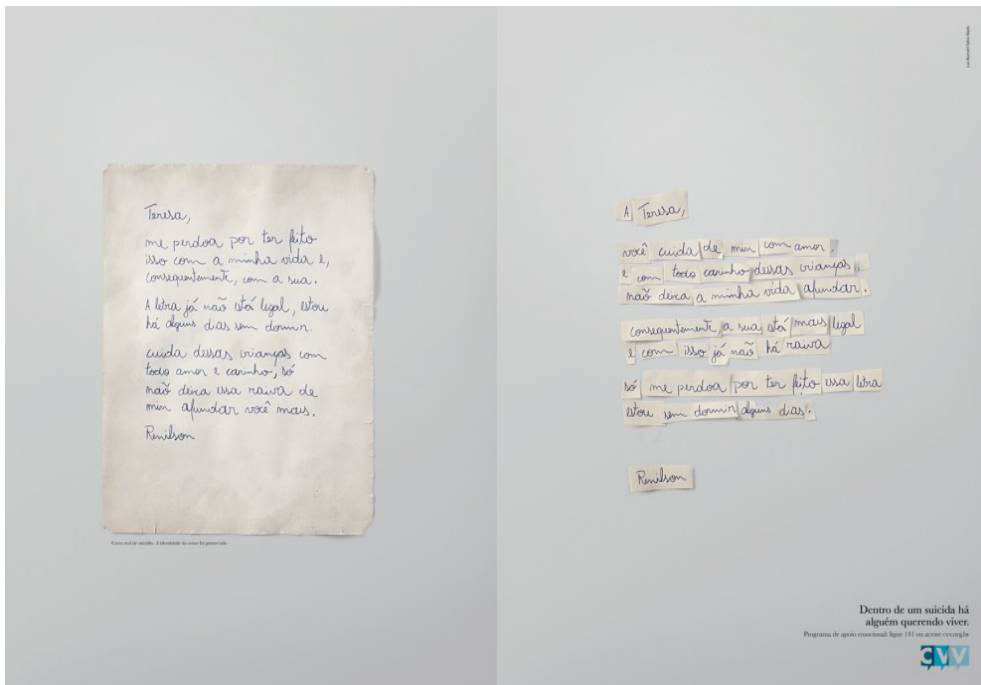


Figura 1: Anúncios página dupla de categoria All Type integrantes da campanha 'Cartas de um suicida' - CVV.¹³

Acessada on line aos 4/8/2016, disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/06/campanha-que-reescreveu-cartas-de-suicidas-ganha-ouro-em-cannes.html>



Ligue 141

Na campanha 'Cartas de um suicida', a ONG Centro de Valorização

da Vida – CVV, entidade que desde 1962 presta-se a auxiliar, via atendimento telefônico ou digital, pessoas envolvidas em crises emocionais, existenciais, pessoais e psicológicas, solitários, depressivos e viciados em entorpecentes que flertam com o suicídio, optou por se fazer anunciar de forma narrativa.

Restrita a anúncios impressos colorizados apenas em azul e branco, formato página dupla / revistas, o tema da campanha impressa eram cartas reais de despedida, manuscritas em folhas de caderno pautadas, por potenciais suicidas que arrolam suas tristezas e decepções com a vida e se declaram decididos a enfrentar a morte como única saída para seus problemas.

Por meio de textos brilhantes e comoventes, todos escritos na 1ª ps. sing., fundamentados nas Funções Emotiva e Poética da Linguagem, os emissores sentem-se fracassados e desistem de tudo. Porém, antes do ato derradeiro de jogar a toalha, por assim dizer, resolvem pedir ajuda ao CVV, o que muda radicalmente o rumo dos acontecimentos.

13. A tipificação aqui registrada em Língua Inglesa como All Type significa: Peça totalmente verbal.

Nas peças, alocadas ao lado dessas cartas demolidoras, outras cartas, reescritas por atendentes do CVV, mostram como resposta as mesmas palavras das missivas anteriores, porém agora recortadas e encadeadas em novo formato frasal, de forma a alterar totalmente o foco das mensagens de morte e revertê-las em mensagens de vida, encimando o *slogan*: ‘Dentro de um suicida, há alguém querendo viver’.

Respaldando a */tradição oral/*, valorizada por Benjamin e fazendo uso de um *Narrador Agricultor*, a campanha emocionou interlocutores em geral, tendo sido laureada com dois Leões de Ouro no Festival Internacional de Cannes / 2014, prêmio máximo na categoria.

Como mais uma consequência prática, a ONG confirmou através da imprensa que o número de atendimentos telefônicos e *on line* aumentara consideravelmente após a bem sucedida campanha, cujo mérito maior foi o de contar histórias de modo a */repartir vivências/* e ó transformá-las em preciosas e memorizáveis */experiências comunicáveis/*.

3.2 Campanha de Sustentação: ‘First days out’ / Pedigree (2015)



Figura 2: Fotogramas do filme ‘First days out’ – Pedigree (2015)

Acessada on line aos 20/11/2016, disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/first-days-out/>



O filme com 1 minuto e meio de duração, deflagrador da inusitada campanha de Propaganda *'First days out'* da Pedigree Rações para Cães, enquadra-se como segunda ilustração de configuração exitosa da */Narrativa Arcaica/*, com uso prolífico do *Narrador Agricultor*, portador das tradições orais e de ensinamentos que se transformam em moral da história.

De maneira insólita, o produto, normalmente anunciado em campanhas presumíveis, com donos sorridentes e cães felizes comendo e se divertindo em campos floridos, faz menção e se coliga à vida difícil de dois presidiários norte-americanos. Detidos por anos em prisões de segurança máxima nos Estados Unidos, ambos são liberados após cumprir longas sentenças, nas cenas de abertura do filme, narrado em primorosa locução em *off*, */narrativa real/* sempre em Função Emotiva da Linguagem, 1ª ps. sing.. Os rapazes protagonizam falas e cenas contundentes que conferem um início promissor ao filme. No áudio, alternadamente, os agora ex-detentos discorrem pausadamente sobre seus dramas pessoais, a dureza dos dias de cativo e elencam as perspectivas para o futuro, que lhes surge aparentemente sombrio.

Sozinhos e abandonados por suas respectivas famílias, os dois homens, que não se conhecem e não interagem ao longo da trama, tentam recomeçar suas vidas, sendo a primeira decisão que tomam em busca de companhia é a de se dirigir a um abrigo para adotar um amigo: um cão de estimação, que tivesse sido negligenciado ou maltratado. Essa ação crucial, o chamado *Turning point*¹⁴ de uma Narração, os transforma e ambos passam a adquirir responsabilidades individuais e razão para viver. A nova rotina os faz lembrar dos conselhos de pais e amigos e os encoraja a se encaixar novamente no sistema. Os cães, fiéis e leais companheiros, lhes trazem de volta a esperança de dias melhores, as obrigações e compromissos de cidadãos comuns, memórias da vida doméstica e lhes ensinam a retomada do contato com seus parentes, momento de maior densidade dramática das duas narrativas, que terminam bem.

Premiada por diversas entidades da área, a campanha é um libelo à adoção de cães, e dessa forma enviesada, conseguiu promover um significativo *increase* à venda e ao consumo dos produtos Pedigree, nenhum deles visível ou aparente na campanha. O diferencial notório desse trabalho reside na resolução verossímil de conflitos internos e externos difíceis vivenciados pelos protagonistas, desnudando com eloquência toda a força de uma dupla */narrativa real/*, e, assim como ocorrido no exemplo anterior, com transmissão de impactante */moral da história/*, */acúmulo de vivências/*, */aquisição de experiências/* e mensagem altruísta ⇔ dados em conformidade aos moldes previstos por Benjamin para a consolidação da */Narrativa Arcaica/*.

14. *Turning point* ou Ponto de Virada é a nomenclatura destinada a caracterizar o dito ápice do Conflito dentro de uma Narrativa, o qual se exaure, pede uma solução e encaminha a história a um Desfecho.

3.3 Campanha de Deslançamento: ‘Os últimos desejos da Kombi’ / VW do Brasil (2015)



Respeite os limites de velocidade.



Os últimos desejos da Kombi.

É, mais ou menos, aí que tenho de que me lembrar. Vi de perto, tudo bem mesmo. Já fui, passei o tempo, conheci, conheci, conheci de perto, até dentro de perto. É, conheço esse país como se fosse de outro país. Mas nem se sabe que era tão querido.

Desde que me lembro que eu não tenho mais fabricação, tenho recebido declarações de todos os pontos do Brasil – a união do anterior. Gente que entrou no meu site, vw.com.br/kombi, e me fez lembrar histórias maravilhosas, que me deixaram com as lágrimas d'água.

Por isso, decidi que não posso ir embora sem receber de alguns lugares a minha pequena homenagem, que fazera parte do meu vida.

Escrevi uma lista com meus últimos desejos, que gostaria de ser realizados antes de partir. Minha Kombi é maravilhosa e quero sempre lembrar a meu coração e o meu bolso do momento.

- Para **Carlos Alberto de Vasconcelos**, o “São Nêsc”, que me levou para ver a Seleção Brasileira jogar futebol, depois disso cubra o estagiado pelo Rei Pelé.
- Para **Marcio Rebelo**, que trouxe o meu fit clube mais antigo de que se tem notícia, ainda em atividade no Brasil, desde uma placa de bronze homenagem ao meu.
- Para **Análtes e Meiro Neves**, casal que se casaram no cemitério do encosto, dentro de mim, depois uma celebração de Kombi. Escobar, passando histórias de reencarnação.
- Para **Robi Marenzeller**, artista plástico que me fez fazer tatuagem em um fígado do mundo inteiro, depois uma placa especial de desatino, no meu formato.
- Para **Jesus Rahn**, que mora dentro de mim com os fígados, depois um aparelho atômico para me manter, para ser utilizado na entrada de sua casa (No caso, minha parça).
- Para **Neal Vilas Biaz**, um nome de vez por aí, e conhecido Orlando Vilas Biaz, que viveu a Brasil comigo, depois como alguém daquele mundo, feito em boneco, representando a lona que enfeitamos juntos.
- Para **Éduardo Gabriel Pires**, dono da Kombi que produzimos e o meu amigo fabricado no Brasil, depois o álbum de fotos com o histórico de nosso família.
- Para **Martim de Lacer e João Elstehrin**, que me ensinaram tudo sobre Kombi, depois meu livro de celebração meu último Manual do Proprietário.
- Para **Valdir Gomes de Souza**, que perdeu seu primeiro filho – uma Kombi – para um acidente – depois uma placa Kombi para um aniversário lindinho.
- Para **Frank Kichig e Iva**, que deixei a volta no mundo antigo, depois meu aniversário com o nome quarentenagem possível. 999999.
- Para **Renata “Massinha” Vasconcelos**, que me deu uma história incrível dentro de mim e hoje tem o momento, depois o momento preparando, depois fabricação de combustível no meu formato.
- Para **Mário Maia**, que mora dentro de mim, depois uma réplica do meu primeiro abraço. Como eu sou mesmo assim.
- Para todos os meus amigos e fit, depois um fit digital gratuito, com as histórias que recebi nos últimos meses pelo meu site.
- Para minhas parentes, Kombi de diferentes famílias, depois um abraço e ser realizado no meu formato.
- E, finalmente, meu último desejo: voltar para casa.

Para ver os histórias completa e acompanhar as entregas, acesse vw.com.br/kombi.



Vai aí a Kombi. Em breve, em nenhuma concessionária perto de você.

Toda carro merece um anúncio de lançamento. Mas só um ícone como a Kombi merece também um anúncio de lançamento.

Isso mesmo, a última Kombi do mundo será fabricada no final deste ano. E, como toda Kombi, já vai sair

sem computador de bordo, sem airbag, sem freios ABS, sem painel touchscreen. Mas com estilo retrô e charme de fábrica.

O carro que fez diferença na vida de tanta gente está se aposentando, mas vai deixar muitas lembranças. Conte a sua no site vw.com.br/kombi.

Vem aí, ou melhor, vai aí a Kombi. O deslançamento menos esperado da indústria automobilística mundial.



Figura 3: Anúncios de revista e web da Campanha: ‘Os últimos desejos da Kombi’ (2015).



Construída em formato testamentário, modulado por uma redação narrativa fortemente emocional, com a qual se depara a partir do Título: *‘Os últimos desejos da Kombi’*, as peças sequenciais, criadas para mídia impressa e eletrônica, seguem os mesmos tom e estrutura discursiva formal das exemplificações anteriores neste Artigo ofertadas como amostra. Também em *off*, e como nas anteriores, em Função Emotiva da Linguagem, sempre em 1ª ps. sing., a locução em voz feminina madura, esmera-se ao dizer que os 50 anos da presença da Kombi no país formaram uma parceria insólita que virou uma história de amor da marca com os brasileiros.

Em seguimento às selecionadas precedentes, trata-se de uma memorável campanha de cunho narrativo, formalizada em tom de despedida definitiva de certo automóvel que caiu nas graças de uma nação por décadas, improvisou os mais diversos tipos de utilização e se tornou uma lenda.

Recortado abaixo, o breve excerto de um dos principais e longos textos de anúncios da referida campanha entrega o tom deliberadamente lacrimoso das Narrativas criadas:

- 1) Para Carlos Alberto de Valentim, o “Seu Nenê”, que me levou para ver a Seleção Brasileira jogar mundo afora, deixo minha calota autografada pelo Rei Pelé.
 - 2) Para Marco Rebuli, que fundou o meu fã-clube mais antigo de que se tem notícia, ainda em atividade no Brasil, deixo uma placa de bronze homenageando seu feito.
 - 3) Para Amilton e Maíra Navas, casal que se conheceu no caminho da escola, dentro de mim, deixo uma miniatura de Kombi Escolar, puxando latinhas de recém-casados.
 - 4) Para Bob Hieronimus, artista plástico que me fez ficar famosa entre os *hippies* do mundo inteiro, deixo um bloco especial de desenho, no meu formato.
- (...)

Idealizada com base nos conceitos norteadores de Walter Benjamin para o ensaio *O Narrador*, base teórica deste trabalho, toda a extensa campanha de deslançamento¹⁵ da Kombi, veículo ora envelhecido e com *design* anacrônico para os padrões de hoje, imortalizou uma despedida em grande estilo, foi também premiada por diversas entidades e agora tipifica a categoria de marco na História da Propaganda Brasileira. Surpreendentemente, em lugar de encerrar um ciclo, acabou resultando em inesperados e efusivos pedidos de relançamento do produto por parte do público e no desejo de reforço do consumo, tamanha a empatia causada pelas muitas narrativas reais oferecidas por essa campanha. Esse pano de fundo acertado da Criação Publicitária repercutiu e legitimou com

15. Neologismo criado pela Agência ALMAP BBDO - SP especialmente para a referida campanha.

rara originalidade todos os pressupostos alinhavados por Walter Benjamin para a produção de uma */experiência comunicável/*, à altura de uma */Narrativa real/*.

4 | ÚLTIMAS CONSIDERAÇÕES

Por se tratar de um autor consagrado universalmente, Walter Benjamin e sua obra, a rigor dispensariam qualquer espécie de revalidação. Seus postulados, no ensaio *O Narrador*, embora declinados e constituídos em 1936, provavelmente com a intenção de ser posteriormente sequenciados por novas intervenções suplementares, se provam atuais e ainda são constante objeto de estudo dos mais variados matizes.

Interessou a este trabalho deixar demonstradas, em alguma medida, não apenas a pertinência cabal dos pressupostos declinados por Benjamin, mas também a presença do senso de oportunidade e verossimilhança que ele confere ao que denomina a *verdadeira* Estrutura Narrativa, aquela na qual as tradições oral, gestual e, de certo modo, teatral, se entrelaçam no decorrer da contação de uma história, perpetuam ensinamentos, conhecimentos e elevam um recado moral ao ouvinte participativo */entidade ativa/* que ele faz questão de diferenciar de um mero leitor omissivo */entidade passiva/*.

A Publicidade não costuma fazer da Estrutura Narrativa um formato grandemente aproveitável para a confecção de campanhas, resvalando quase sempre para o modelo desgastado das previsibilidades, do infantilismo explícito, das promessas inviáveis, do humor batido e correlatos expedientes.

O desvio radical da rota conhecida e a ampliação do leque criativo para além da exaurida tela das informações efêmeras são decisões que podem resultar em grande valia à oxigenação dessa área. O conhecimento de enunciados e autores mais pesados é aqui sugerido como um reforço à criatividade imprescindível ao trabalho publicitário, um caminho pouco explorado a ser trilhado nesse sentido.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **Introduction à l'Analyse Structurale des Récits**. Communications, Paris: Editions du Seuil (pp. 1-27), 1966.

BENJAMIN, Andrew & OSBORNE, Peter (orgs.) **A Filosofia de Walter Benjamin – Destruição e Experiência**. Tradução de Maria Luiza de A. Borges. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1997.

BENJAMIN, Walter. **Textos Escolhidos – Walter Benjamin et al.** Tradução de Modesto Carone. São Paulo: Editora Abril, 1983.

_____. **O Narrador. Considerações sobre a obra de Nikolai Leskov**. IN: BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política. Obras escolhidas**. Trad. de Sérgio Paulo Rouanet, vol. I. São Paulo: Editora Brasiliense, 7ª ed., 1987.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Editora Contexto, 2003.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

GAGNEBIN, Jeanne Marie. **História e Narração em Walter Benjamin**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1994.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: Editora DP&A, 2006.

LEITE, Ligia Chiappini Moraes. **O foco narrativo (ou A polêmica em torno da ilusão)**, p. 25-70. São Paulo: Editora Ática, Série Princípios, 1985.

NEGRI, Marina. **Contribuições da Língua Portuguesa para a Redação Publicitária**. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2010.

PEREZ, Clotilde & BARBOSA, Ivan. **Hiperpublicidade: Atividades e Tendências**, Vol. II. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2007.

PINTO, Alexandra Guedes. **Publicidade: um discurso de sedução**. Porto: Porto Editora, 1997.

SEMPRINI, Andrea. **El Marketing de la marca: una aproximación semiótica**. Buenos Aires: Editora Paidós, 1995.

Artigos acadêmicos

NEGRI, Marina – Artigo: **A rentabilidade da aplicação da Estrutura Discursiva Narrativa em Redação Publicitária**. Artigo apresentado no GT-2 Publicidade & Propaganda do XX INTERCOM SUDESTE, em Uberlândia – MG, junho / 2015.

OLIVEIRA, Francine – Artigo: **A Narrativa e a Experiência em Walter Benjamin**, Universidade do Minho. Artigo apresentado no VIII Congresso LUSOCOM, Portugal, 2009.

CAPÍTULO 2

A FUNCIONALIDADE DAS ESTRATÉGIAS CRIATIVAS BASEADAS EM HUMOR, IRONIA E DEBOCHE NOS ENUNCIADOS PUBLICITÁRIOS DA CONTEMPORANEIDADE

Data de aceite: 01/03/2021

Marina Aparecida Espinosa Negri

Instituto de Artes da Universidade Estadual de
Campinas – IA UNICAMP
Professora de Faculdades de Comunicação
Social de São Paulo em Cursos de: Publicidade
& Propaganda, Jornalismo e Produção
AudioVisual
<http://lattes.cnpq.br/2704967773387185>

Trabalho apresentado no GT 9 – INTERCOM Humor,
do Congresso PENSACOM BRASIL 2015.

RESUMO: O presente Artigo tenciona trazer à tona uma reflexão de natureza exploratória, vertida em estrutura discursiva descritiva e ilustrada por breve documentação, sobre a presença dos esquemas criativos fundamentados em estratégias de cunho humorístico, uma das tônicas da emissão publicitária brasileira, observada em maior escala no espectro temporal circunscrito à segunda metade do Século XX em diante. O humor, desdobrado em apelos irônicos, debochados e, eventualmente, *nonsense*, pauta boa parte dos anúncios de bens variados, tangíveis e não tangíveis, hoje veiculados, sugerindo ser um recurso de base confiável na obtenção do interesse e consequente persuasão dos públicos-alvo. No entanto, em face de sua equivocada aplicação ó [SE], desvios de significado ó [SO], verificados no escopo de determinadas peças, aquecem questionamentos

sobre a eficácia de tal estratagem, o qual, em certos casos, revelou-se arriscado, chegando a corromper o sentido das mensagens e a comprometer a imagem mercadológica de marcas estelares.

PALAVRAS-CHAVE: Criação Publicitária, Humor, Deboche, Ironia, Conotação.

1 | INTRODUÇÃO

Tão variadas e numerosas são as definições disponíveis de humor, quanto o são suas aplicabilidades. A palavra humor era bastante conhecida na medicina dita humoral da remota Grécia Antiga. Para os gregos, o humor representava, em definição plena, os quatro fluidos corporais, os quais, naquela época, eram vistos como reguladores orgânicos responsáveis pela saúde física e a condição emocional do indivíduo.

Em versões dicionarizadas, como, por exemplo, a do Minidicionário Larousse, a direção se mostra outra: 'Humor é a capacidade humana de valorizar o cômico, o pitoresco, o absurdo ou o insólito'. E ainda: 'Mais do que uma disposição do espírito - como se lê em quase todas as definições já dicionarizadas em Língua Portuguesa – o humor é uma posição do espírito. Uma postura que possibilita uma visão não convencional da vida, uma visão desmistificadora da existência humana'. (RABAÇA, 1987).

Há ainda, as compreensões de humor relativas a âmbitos específicos diversos, como os da Psicologia ou da Biologia; as que apresentam índole descritiva científica, cuja autoria se reporta ao refinamento mais subjetivo advindo de filósofos, sociólogos, psicanalistas, linguistas e intelectuais de diferentes matizes; até as notadamente informais, expressas através do entendimento da esfera leiga, composta por artistas, comediantes, publicitários, *performers* e agentes midiáticos em geral.

Recorrendo-se à longínqua, mas não desatualizada concepção do filósofo e diplomata francês Henri Bergson (1859 – 1941), autor do livro referência no tema, *O Riso – Ensaio sobre a significação do Cômico* (1901), uma afirmação sobre humor, vista ainda hoje como consensual assinala que ‘a comicidade imita a vida’. Em semelhante avaliação, Sigmund Freud pontifica: ‘O humor tem não só algo de liberador, análogo nisso ao espirituoso e ao cômico, mas também algo de sublime e elevado’.

Para Charles Chaplin, o humor parecia ser uma rota de fuga ou, em sua descrição pessoal, ‘uma salvadora válvula de escape’, ou seja, um remédio necessário ao alívio das amarguras da vida, ideia que se deduz a partir de uma de suas mais famosas declarações: ‘O humor alivia-nos das idiossincrasias e vicissitudes da vida, ativando o nosso senso de proporção e revelando-nos que a seriedade exagerada tende ao absurdo’.¹

De toda maneira, ao se analisar ainda que superficialmente essa gama (ainda incompleta) de multiformes visões², percebe-se de imediato que, não obstante se trate de um conceito universal, existe assimetria no modo como o humor se codifica, se aplica e se interpreta. Para os estudiosos, de modo geral, o humor é um elemento de alta significação, ou seja, fundamental para o estudo da condição humana, ponto relevante para se entender as dinâmicas comportamentais, as crenças, religiões, hábitos, traços culturais, costumes e paradigmas das sociedades, ao longo de toda a História da Humanidade.

O recorte que diz respeito à multiplicidade conceitual de humor, a seu emprego exagerado e nem sempre bem sucedido em Criação Publicitária, bem como aos consequentes resultados que essa aposta criativa pode produzir às marcas, formulam o enfoque central deste trabalho.

1. Citações nesta página expostas estão todas disponíveis *on line* em: <<http://www.webartigos.com/artigos/o-humor-na-propaganda-como-ferramenta-de-persuasao/6893/#ixzz3rq3Tfw m6>>

2. Em sentido lato ou dicionarizado, humor é um substantivo abstrato de gênero masculino, com origem no latim *humore*, que significa boa disposição do ânimo de uma pessoa ou a sua veia cômica.

· Em termos de empregabilidade, o termo humor é aplicado ao estado de espírito humano, e, por esse motivo, muitas vezes se considera que uma pessoa está de ‘bom ou de mau humor’.

· No âmbito da Psicologia, o humor é relativo a uma atitude benevolente que realça o grotesco de um comportamento sem a frivolidade do cômico, nem a crueldade da sátira.

· No contexto da Biologia, humor se refere a qualquer líquido que atue normalmente no corpo, principalmente dos vertebrados (bilis, sangue, linfa etc.).

Notas adaptadas de *links* disponíveis *on line* em: <<http://www.significados.com.br/humor/>> Acesso aos 30/11/2015.

2 I CRITÉRIOS DE ANÁLISE E CORPUS DO TRABALHO

Para a execução de uma análise que se possa absorver como menos imprecisa de enunciados publicitários fundamentados em esquemas de humor, foram adotados alguns critérios que delimitam o campo focado, atuando de forma conjunta:

1. Como base de observação => o corpus deste estudo, composto por três anúncios veiculados no país, em 2015, dos anunciantes: BomBril, Meritor e Itaipava.
2. Como base legal => o estatuto e os princípios do CONAR (Conselho de Auto Regulamentação Publicitária).
3. Como base teórica autoral => uma parcela do ideário dos já citados Sigmund Freud, criador da Psicanálise; Henri Bergson, autor especialista na relação entre a comicidade e a sociedade; sendo ambos tangentes que mostram sintonia com a questão do humor na Publicidade.
4. Como base linguística => recursos de estilo apropriados à Redação Publicitária.

Cumpra assinalar aqui a observação de que, de acordo com o Artigo 18, inscrito no CONAR, ficam estabelecidas as distinções que se seguem em literalidade:

Para os efeitos deste Código ³(e, por conseguinte, deste Artigo):

- a) A palavra 'anúncio' é aplicada em seu sentido lato, abrangendo qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens, rótulos, folhetos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de publicidade. A palavra anúncio só abrange, todavia, a Publicidade realizada em espaço ou tempo, pagos pelo Anunciante;
- b) A palavra 'produto' inclui bens, serviços, facilidades, instituições, conceitos ou idéias que sejam promovidos pela Publicidade;
- c) A palavra 'consumidor' refere-se a toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio seja como consumidor final, público intermediário ou usuário.

Estabelecido esse aporte, circunscreveu-se a premissa de que o anúncio publicitário de viés reconhecidamente humorístico, a fim de se configurar como tal, deve emitir, em alguma medida, mensagem de expressão calçada na informalidade e fazer alusão explícita ou indireta a fatos, situações e bordões inscritos em realidades temporais, contextuais ou momentâneas, de repercussão massiva no ambiente mercadológico onde transitam as marcas e os consumidores. Absorver as nuances dos contextos em que se instaura é passo crucial na elaboração dos enunciados publicitários. Na função de comunicação massiva com vistas ao convencimento e à adesão, desconsiderar qualquer traço fora do esquadro contextual pode custar caro a uma marca anunciante e vir a provocar consequências encadeadas, a curto prazo.

O anúncio seguinte, produzido na década de 60, tem em sua conformação verbo-visual a imagem constrangedora de um carro batido encimando o título: 'Mais cedo ou

3. Trecho literalmente extraído do Capítulo I do CONAR.

mais tarde sua esposa vai dirigir. Esta é uma das razões para você possuir um VW', e sequenciado por um texto colunado e longo, onde se lê um manifesto sobre a ousadia do sexo frágil em se atrever a dirigir, mesmo sem ter as mínimas condições motoras e emocionais para isso.



Figura 1: Anúncio impresso em p x b, de Volkswagen – 1961.

Extraída do *website* da ALMAP-BBDO em: <www.almappbdo.com.br> Acesso aos 3/11/2015.

A peça tem obviamente a intenção precípua de ser engraçada e, de fato, à época em que foi veiculada, conseguiu obter esse efeito em larga escala, sem causar nenhum tipo de desgaste, críticas ou reivindicações. Não levantou bandeiras, não foi julgada improcedente ou depreciativa. Foi, antes, recebida sem sobressaltos e se inseriu no patamar da Publicidade dita 'bem sacada', aquela que faz todos rirem. O contexto sócio-cultural daquela fase permitia esse tipo de brincadeira, aceita, então, como ingênua e inconsequente. Se, no entanto, fosse midiaticizado no mundo de hoje, para a sociedade de hoje, com os valores de hoje, esse humor seria interpretado como ofensivo às mulheres e abriria um precedente grave em relação à marca, podendo ser capaz de abatê-la com severidade.

Uma breve menção em relação ao Referencial Bibliográfico aqui adotado se faz necessária: é refutável a presunção de que, pelo fato de a bibliografia selecionada para este artigo não apresentar obras datadas de momentos mais próximos da atualidade a faça ter pouca reverberação significativa e/ou fundamentação lógica convincente no circuito acadêmico concernente à área de estudos da Comunicação Social. Ela se justifica

conforme disposta por conta das ideias nela contidas, as quais ainda procedem e podem ser inseridas nos padrões de análise e aplicação usuais na contemporaneidade.

3 | A RECORRÊNCIA AO HUMOR COMO ESTRATÉGIA DE PERSUASÃO EM CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Se para Henri Bergson (2001), o humor tem status compatível ao de uma ciência: 'O humor é a transposição do moral para o científico. O humor realiza-se através de termos concretos, de detalhes técnicos e fatos precisos', para Sigmund Freud, o humor é uma necessidade emocional do ser humano, a ser satisfeita. Em seu *Estudo sobre Chistes* (1977 - p. 259) o psicanalista classifica o riso como instintiva procura pelo prazer, saída para o afastamento das vicissitudes da vida cotidiana, ou, como ele próprio nomeia informalmente: 'caminho para o descanso da alma'. Na citada obra, as ponderações de Freud sobre o riso (reação físico-emocional decorrente, em tese, na maior parte das vezes do humor), a seguir, em síntese sumarizada, se podem explicitar da seguinte maneira:

- A procura do prazer humorístico ocorre pela necessidade de o receptor / leitor / ouvinte desviar e afastar a possibilidade do sofrimento ⇔ forma criativa de revelar e analisar o homem.
- O prazer se configura no riso ⇔ empatia decodificatória do receptor com o enunciado.

Em semelhante visão, o parecer do celebrado redator Washington Olivetto, hoje *chairman* da Agência W/McCann, encontra eco no ideário do psicanalista, já que de acordo com sua vivência, há considerável desvirtuamento nas projeções que a Publicidade impõe em seu manifesto concreto, bem como um assumido exagero na idealização de modelos de vida e constante reiteração de estereótipos. Para ele, 'a Publicidade vende uma imagem de vida idealizada demais e, geralmente, quando se faz uso do humor na criação das peças, fica-se mais próximo do consumidor comum, por conta da quebra dessa perfeição'. Estendendo seu ponto de vista sobre essa temática, e se aproximando ainda mais da opinião de Freud, o criador prossegue asseverando que 'o humor é uma válvula de escape para as angústias cotidianas, que nos coloca criticamente em frente à realidade, preservando o aspecto lúdico.

Em tempos difíceis, o humor cresce e se torna quase um serviço de utilidade pública'. (Apud FEDRIZZI, 2003). Criador estelar, Olivetto é o responsável direto pela idealização de um sem número de campanhas publicitárias e da criação de mascotes / personagens antológicos amplamente conhecidos e marcantes na memória nacional, sendo seu mais conhecido legado o Garoto BomBriil, eternizado na atuação gaguejante do ator de teatro Carlos Moreno, que protagonizou o primeiro comercial da marca em 1971⁴, tendo sido

4. Figura 2: 'Garoto BomBriil' entrou para o *Guinness Book* como a campanha que ficou mais tempo no ar em toda a história da Propaganda mundial. Em 2004, ao fim do seu contrato com a Bombril, o ator Carlos Moreno ostentava a marca de 337 comerciais gravados para a empresa, atuando como protagonista.

eleito o maior sucesso em relação à interação com o público e à alavancagem de vendas de um produto na História da Publicidade Brasileira.



Figura 2: Garoto BomBril => Marco do Humor parodiado e leve na Publicidade brasileira.

Disponível *on line* em: [http://imagens.us/marcas/bombril/index.php?imagem=bombril%20\(1\).jpg](http://imagens.us/marcas/bombril/index.php?imagem=bombril%20(1).jpg) Acesso aos 30/11/2015.

Trata-se de um exemplo eloquente de uso bem equacionado do humor propriamente dito, em que o ótimo resultado final favorece e se espraia com equidade a todos os agentes envolvidos nessa cadeia de ações, assim nomeados: Anunciante / Produto / Marca / Agência de publicidade / Criador da campanha / Protagonista da campanha / Público consumidor. Na grande maioria das inserções, esse trabalho criativo, sob a visão linguística teórica, potencializou a utilização do recurso de estilização Paródia, aproveitando-se jocosamente de casos e de personalidades em evidência momentânea, tática que formaliza o denominado Anúncio Contextualizado, mais popularmente conhecido como Anúncio de Oportunidade, ou ainda, Anúncio *Tie In*, abaixo ilustrado por alguns exemplos veiculados no Brasil em épocas distintas, com similar margem de aceitação e empatia.

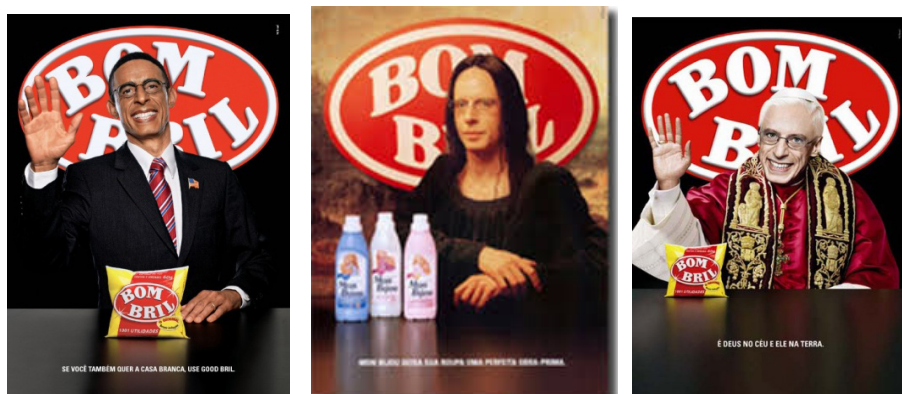


Figura 3: Uso eficaz de Paródia como recurso criativo para caracterização positiva do Humor em Criação Publicitária.

Disponível *on line* em: [http://imagens.us/marcas/bombril/index.php?imagem=bombril%20\(1\).jpg](http://imagens.us/marcas/bombril/index.php?imagem=bombril%20(1).jpg) Acesso aos 30/11/2015.

A correta aplicação do recurso Paródia sobrevalorizou igualmente um anunciante menor que, em contraste do gigante BomBril, tinha de início, discreta presença mercadológica: um Hortifruti do estado do Rio de Janeiro, bastante inexpressivo até se consagrar como marca anunciante pelo mérito de uma das mais comentadas campanhas publicitárias da atualidade. Parodiando e associando, mediante extrema habilidade, títulos de filmes cinematográficos com a safra de legumes, hortaliças e frutas em alta nas estações, os criadores buscaram harmonizar ambos os fatores e deram vida a anúncios despretensiosamente chamativos e bem humorados, como os que se apresentam na sequência:



Figura 4: Campanha do Hortifruti – 2014

Anúncios extraídos *on line* do link: <<http://newserrado.com/2011/07/23/mais-propagandas-criativas-da-horti-fruti/>> Acesso aos 30/11/2015.

O investimento em outro recurso criativo, plenamente indicado à Criação Publicitária, o Trocadilho, costuma atestar o bom uso do Humor na Publicidade e, mesmo que, considerado adequado a produtos a rigor não facilmente comercializáveis, como um dicionário, por exemplo, ele, numa boa dosagem, pode reverter em excelente escolha, conforme se verifica na campanha inusitada do Dicionário Aurélio, por ocasião da outorga

do Novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa. Um dos tópicos mais difíceis na abordagem dessa campanha era a o espalhamento da convicção então formada pela retirada do trema do vocabulário vigente. Numa decisão inesperadamente bem vinda, todo o escopo do trabalho criativo deu-se sobre a aglutinação imprevista da função do dicionário com máximas populares e questões sexuais, duetos considerados praticamente impensáveis, ou talvez inexequíveis, à primeira vista. Porém, com a originalidade e a atração que o Trocadilho pode angariar, as peças adquiriram um ar engraçado, alto impacto e fácil assimilação por parte do público. Conseqüentemente, a suposta aridez do produto foi transformada em piadas bem recebidas no geral.



Figura 5: Anúncios impressos elaborados com base de humor vertido no recurso Trocadilho. Anúncios extraídos *on line* do link: <www.mundodasmarcas.com.br> Acesso aos 13/11/2015.

Há de se ressaltar, entretanto, que anúncios mais recentes, fundamentados na enganosamente infalível parceria Humor & Publicidade não têm conseguido obter equivalente familiaridade e interação com o público receptor livre, menos ainda com seu público-alvo. O ano de 2014 e mais fortemente o de 2015 firmaram-se como espectros temporais pródigos nesse dúbio desempenho da Criação Publicitária. Momentos de graves riscos, aparentemente não calculados, em que não faltaram exemplos de peças conceitualmente mal formalizadas, produziram propositada ou inconscientemente um indesejado amálgama entre o que se tipifica em tese como humor e aquilo que se categoriza como deboche e ironia, confusão denotativa essa que as colocou na alça de mira de constantes e acirradas críticas, disseminadas por entidades de classe, frentes representantes de gêneros, associações, sindicatos, profissionais e grupos correlatos que personificam interesses específicos e se pronunciam em nome da coletividade.

Mais do que tudo isso, como se verá a seguir nos casos arrolados como base de análise deste estudo, trata-se de peças que, em virtude da recorrência indevida a esquemas tidos como humorísticos, traduzem-se formalmente como preconceituosos e anacrônicos, além de confrontar a proposição máxima do Código de Ética, instrumento regente da atividade publicitária, assim descrita no Artigo 20: 'Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade'.⁵

4 | O EMPREGO DO DEBOCHE E DA IRONIA COMO ESTRATAGEMAS DE HUMOR EM CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

As definições aplicáveis aos substantivos abstratos Deboche e Ironia são também tão diversificadas quanto as que se destinam a Humor, conforme explicitado anteriormente. No caso específico do Deboche, sua conotação principal é o prejuízo consciente aos atingidos, sendo compreendido, em si, como ato de razoável gravidade, que fere normas e princípios, por incorrer em dano eventual e/ou ofensa dirigida a terceiros. É viável a admissão sintetizada e informal de que aquele que comete deboche exhibe atitude desrespeitosa perante a lei, a ética e a moralidade. Em versão dicionarizada, deboche é visto como abuso, libertinagem e, também, licenciosidade. Como sinônimas aceitáveis do termo, arrolam-se entre outras, as seguintes: desregramento, devassidão e tripúdio. Uma atualização para essa ação ou palavra vem do Inglês e encontra cada vez mais rápida disseminação mundial: *Bullying*.

Já, no caso de Ironia, o alcance e o propósito de significação são virtualmente diferentes. Ironia é a utilização de palavras que manifestam o sentido oposto do seu significado literal. Dessa forma, a Ironia afirma o contrário daquilo que se quer dizer ou do que se pensa. Ironia é uma espécie de arte para fazer troça de alguém, de denunciar, criticar ou de censurar em bom estilo algo ou alguma coisa. Sugere valorizar algo, quando, na realidade, pretende desvalorizar, e vice-versa. Se for implementada pessoalmente, pode incluir também um aparato físico suporte, como: gestos, olhar, timbre de voz e outros, no intuito de caracterizar e garantir o objetivo final do ato. Apesar disso, a Ironia não é apenas usada em relação a uma pessoa, mas também para fazer referência a uma situação ou acontecimento engraçado, místico, político ou curioso. No caso da Criação Publicitária, percebe-se que a Ironia é um estratagema por vezes subtilizado, dada a relação desproporcional existente entre a potência intrínseca que possui e o baixo número de vezes em que é manipulado com êxito.

Considerados ramificações secundárias da ferramenta mestra Humor, tanto o Deboche quanto a Ironia aparecem não raro de modo equivocado e infantilizado em peças publicitárias brasileiras e, de uma forma ou de outra, acabam por entediá-las e mesmo ofender interlocutores diversos, alguns até mesmo improváveis.

5. Trecho literalmente extraído do Capítulo II do CONAR.

5 | TRÊS EXEMPLOS REAIS DE USO EQUIVOCADO DO HUMOR EM CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Ilustração I:

Campanha da Cerveja Itaipava ⇔ Indução ao Machismo.

Com o objetivo pressuposto de parecer ou de ser um enunciado ⇔ [SE]⁶ engraçado e picante, o comercial de 30” do produto em questão baseia-se em um forte apelo erótico, personificado na presença da modelo Verão, mulher de aparência hiperssexualizada, provocante, e ao mesmo tempo servil aos homens dominadores que a circundam. Enquanto se deleitam em olhar suas formas, fazem-lhe pedidos para trazer-lhes cerveja gelada, para que ande mais devagar, ou rebole.

Criticado por muitos e encarado como redundante, machista e depreciativo da condição da mulher ⇔ [SO] o comercial teve vida curta mediante o seguimento de tal linha argumentativa e precisou de imediata correção de rumos enquanto conjunto de campanha, para tentar manter positiva a imagem da marca frente ao público. É possível que o desdém a essa campanha se deva à suposição de que os criadores tenham se fixado na ideia ortodoxa (mas errônea) de que o público consumidor de cerveja, majoritariamente composto por homens, valoriza e se identifica com exatamente essa mensagem vulgarmente humorística, sensual e masculinizada da bebida. Entretanto, em um mundo cada vez mais volátil, que presencia a derrocada de tradições, conceitos e formas de comportamentos, a prudência e a observação detida quanto ao emprego adequado do arsenal de recursos criativos teriam feito toda a diferença.

Neste caso, em lugar da graça, se produziu um libelo (caricato) ao machismo.

6. [SE] e [SO] são siglas utilizadas para definir as instâncias: Significante e Significado, respectivamente.



Figura 6: Anúncio impresso da Cerveja Itaipava calcado em apelo supostamente humorístico ⇔
Reiteração do Machismo.

Extraída *on line* do link: <www.mundodasmarcas.com.br> Acesso aos 30/11/2015.

Atualmente, a campanha de Itaipava, se por um lado, mantém a personagem Verão ainda insinuante e seminua em todas as peças veiculadas, por outro, optou por uma nova concepção. Nos comerciais agora em veiculação nacional, todos os homens frequentadores do mesmo bar onde ela trabalha como garçonete, agora aparecem em cena acompanhados de mulheres, no papel de namoradas ou esposas. Mesmo sugerindo inverossimilhança, todas elas contracenam com Verão simpaticamente e a tratam como uma espécie de aliada em sua luta contra a infidelidade dos companheiros, sendo prontamente auxiliadas por ela. Essa guinada, ainda em fase de teste de recepção, foi a resposta dos responsáveis pela campanha à mal sucedida aplicação do humor em seu aspecto original.



Figura 7: Campanha BomBril com alusão humorística à superioridade feminina ⇔ Depreciação dos homens.

Extraída *on line* do link: <www.ccsp.com.br> Acesso aos 3/10/2015.

No caso da campanha institucional da marca BomBril, capitaneada por três mulheres de destaque na mídia brasileira - a cantora Ivete Sangalo e as humoristas Dani Calabresa e Mônica Iozzi -, que fazem piadas leves com os homens ⇔ [SE], o recado final obtido se enquadra como demonstração flagrante de deboche, e não precisamente de humor. Tal conclusão se mostra pertinente, visto que já nas primeiras semanas de veiculação da campanha, consumidores do sexo masculino sentindo-se ofendidos com uma declaração feita com base em trocadilho, acionaram o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e pediram a interdição de todas as peças e especialmente do comercial de 30”.

O argumento chave dos reclamantes baseou-se no entendimento de que o trio feminino rebaixa e ridiculariza os homens, mediante a frase: ‘Toda mulher é uma diva e todo homem é diva-gar’... ⇔ [SO]. A campanha foi objeto de investigação pelo órgão regulador e retirada de veiculação em qualquer meio de divulgação durante certo tempo; no entanto, logo retornou ao ar, sem explicações ou justificativas de fato convincentes.

Exagero, excentricidade, injustiça, falta de galhardia são justificativas que poderiam explicar essa reação de rebote por parte do público ofendido, a qual, entretanto, se devidamente observada à luz do que no presente artigo se discute, pode facilmente representar um caso a mais de uso indevido de Humor na Publicidade, agora com convergência à exaltação do Feminismo.

**Ilustração III:
Calendário das Autopeças Meritor ⇔ Ridicularização do Transgênerismo.**

No calendário das autopeças Meritor, em tempo, interditado pelo CONAR, a intenção norteadora presumível de seus criadores era a de provocar muitos risos, quando se compreendesse seu (suposto) engraçadíssimo recado final. Concebida em duas páginas em tamanho A3, a peça tem em sua apresentação um elenco de doze figuras femininas exuberantes, sumariamente vestidas, todas em poses insinuantes, representando os meses numerados do ano, sem qualquer inscrição verbal como suporte.

A primeira página é um *Teaser*⁷ sugestivo do que virá a seguir ⇔ [SE]. A segunda página responde à primeira, com imagens das mesmas figuras femininas perfiladas ao lado de Carteiras de Identidade com fotos de homens, suportadas pelo título: 'Se não é original, mais cedo ou mais tarde, você sente a diferença'. Depreende-se a partir dessa junção, que se tratava de transgêneros e não de mulheres. Conclui-se também, que, para um homem, manter um relacionamento íntimo com transgêneros não seria bom, nem aceitável; muito melhor seria a ele relacionar-se com mulheres de verdade ⇔ [SO].

Esse calendário foi surpreendentemente elogiado e premiado pelo Clube de Criação de São Paulo - CCSP, uma das mais sérias e respeitadas entidades coligadas ao circuito publicitário do Brasil, como uma das melhores peças com humor já concebidas pela Publicidade. Ao mesmo tempo, tornou-se objeto de repúdio quase irrestrito, originando reportagens de repúdio, postagens indignadas em redes sociais e apartes acalorados em eventos ligados à Publicidade por todo o país.

7. *Teaser* é o nome técnico de uma peça criada sem a assinatura declarada - verbal ou visualmente - de seu anunciante, cujo propósito é fomentar expectativa em relação a uma mensagem que a sucederá como resposta, tendo esta, então, por sua vez, o nome do anunciante exposto. O *Teaser* antecede o Anúncio propriamente dito.

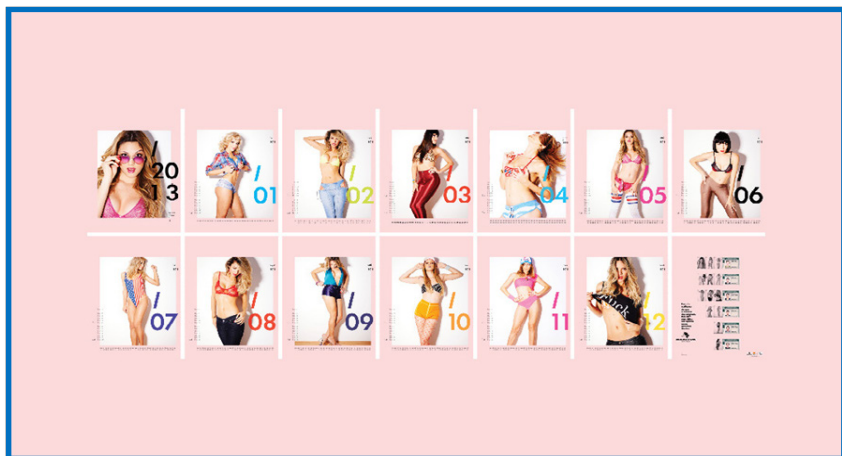


Figura 8: Calendário das autopeças Meritor baseado em dose arriscada de humor ⇔ Ridicularização dos transgêneros.

Extraída *on line* do link: <www.ccsp.com.br> Acesso aos 2/11/2015.

6 | ÚLTIMAS CONSIDERAÇÕES

Em Criação Publicitária, o uso coerente do recurso Humor, ao longo do tempo,⁸ e, mormente, nos dias atuais, pode ser visto como ferramenta recorrente na busca da persuasão, sendo capaz de provocar atração e memorização por parte do público receptor, sobrevalorizando e fixando a imagem de marca do bem anunciado.

No Brasil, é estratégia quase preferencial de Comunicação, visto que se coaduna com a cultura popular do país. O maior dos problemas verificados com a aplicação desse esquema reflete-se na aproximação com o que se pode definir e interpretar como anacronismo, deboche, exagero ou improcedência, na maior parte dos casos, como ocorrido nas peças aqui analisadas. Sair do tom correto é uma possibilidade ameaçadora e cada vez mais possível aos criadores, o que pode levar as mensagens emitidas a ferir a ética e a esbarrar em princípios constitucionais.

Estudar com maior afinco o alcance das ideias divulgadas e sua repercussão em relação à imagem das marcas que as assinam seria o primeiro degrau a se subir na escala de prioridades de execução da correta Criação Publicitária destes novos tempos, em que o politicamente correto é a palavra de ordem.

REFERÊNCIAS

BERGSON, Henri. *O Riso - Ensaio sobre a significação do Cômico*. São Paulo: Jorge Zahar Editores, 2001.

CARVALHO, Nelly. *Publicidade. A linguagem da sedução*. São Paulo: Ed. Ática, 2002.

FEDRIZZI, Alfredo. *O Humor abre corações. E bolsos*. Rio de Janeiro: Ed. Negócio, 2003.

FREUD, Sigmund. *Os chistes e sua relação com o inconsciente. Obras psicológicas completas*, Vol. III. Rio de Janeiro: Ed. Imago, 1977.

GADE, Cristiane. *Psicologia do consumidor*. São Paulo: Ed. EPU, 1980.

GOLDSTEIN, Jeffrey H. & MCGHEE, Paul. *The psychology of humour*. New York: Academic Press, 1972.

GROTJAHN, Martin. *Psicologia del humorismo*. Madrid: Ed, Morata, 1961.

KOTLER, Philip. *Marketing*. Tradução de H. de Barros. São Paulo: Ed. Atlas, 1980.

LANGE, Talvani. *Humor na Publicidade Comparativa*. São Paulo: EDUSP, 2001.

LEVINE, Jacob. *Motivation in humour*. New York: Thaterton Press, 1969.

8. Acesso *on line* a mais materiais correlatos no *link*: <<http://www.webartigos.com/artigos/o-humor-na-propaganda-como-ferramenta-de-persuasao/6893/#ixzz3rqBSMVpM>>

MARCONDES, Pyr. **Uma história da Propaganda Brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

NEGRI, Marina. **Contribuições da Língua Portuguesa para a Redação Publicitária**. São Paulo: Ed. Cengage Learning, 2011.

OSBORN, Alex F. **O poder criador da mente**. Trad. de E. Jacy Monteiro. São Paulo: Ed. IBRASA, 1965.

PACKARD, Vance. **Nova técnica de convencer**. Trad. de Aydano Arruda. São Paulo: Ed. IBRASA, 1980.

PEREZ, Clotilde & BARBOSA, Ivan. **Hiperpublicidade: Atividades e Tendências**, Vol. II. São Paulo: Ed. Cengage Learning, 2007.

PROPP, Vladimir. **Comicidade e riso**. Trad. de Aurora F. Bernardini & Homero F. de Andrade. São Paulo: Ed. Ática, 1992.

RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ed. Ática, 1987.

RIES, Al & TROUT, Jack. **As 22 consagradas leis do Marketing**. Tradução de Barbara T. Lambert. São Paulo: Makron Books, 1993.

ROZA, Luiz Alfredo de Garcia. **Freud e o inconsciente**. 13. Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1996.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Ed. Thomson Learning, 1998.

YOUNG, James Webb. **Técnica para produção de idéias**. São Paulo: Ed. Nobel, 1994.

Artigos

BOTTACIN, José Sérgio. **Nossa publicidade começou muito engraçada**. *Revista Mercado Global*. P. 06 a 12.

HARLOW, Harry F. **The anatomy of humor**. *Impact of Science on Society*. 19 (3): 225-239, 1969.

JOLIBERT, Alain & ALMEIDA, Sonia T. **A influência do humor sobre a compra impulsiva**. *Revista de Administração*. S. Paulo, 28 (4): 36-50. Out / Dez, 1993.

MADDEN, Thomas J. WEINBERG, Marc G. **Humor in Advertising: A Practitioner View**. *Journal of Marketing Advertising Research*. 24 (4): 23-79, 1984.

PERRY, Stephen D, JENZOWSKY, Stefan A., et alii. **Using Humorous Programs as a Vehicle for Humorous Commercials**. *Journal of Communication*. Philadelphia, 47 (1): 20-39. Winter, 1997.

ROSE, Randal, MINIARD, Paul W. et alii. **When Persuasion Goes Undetected: The Case of Comparative Advertising**. *Journal of Marketing Research*. 30 (3): 315-30. August, 1993.

STERN, Barbara B. **Advertising comedy in electronic drama**. *European Journal of Marketing*. 30 (9): 37-59, 1996.

Monografias

INÁCIO, Rosane Kellen Rocha & ABI-SÁBER, Ângela. **O Humor na Propaganda com ferramenta de persuasão**. Monografia apresentada ao Curso de Especialização em *Marketing* e Comunicação do Centro Universitário de Belo Horizonte – UNIBH, 2008.

Periódicos

Revista Melhor Gestão de Pessoas. Ed. Segmento: Dez / 2001- Publicação Mensal.

Websites

Portal da Propaganda. Disponível *on line* em: <www.portaldapropaganda.com/comunicacao>

CAPÍTULO 3

LEGISLAÇÃO E CONCENTRAÇÃO DE MÍDIA NO BRASIL: TRÊS DÉCADAS DE POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO (1988-2018)

Data de aceite: 01/03/2021

Vitor Pereira de Almeida

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais

Trabalho apresentado em sua primeira versão no Grupo de Pesquisa Geografias da Comunicação, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

RESUMO: A proposta deste artigo é discutir a evolução recente e as principais questões que marcaram a legislação em relação à concentração de mídia no Brasil. Para entender melhor a formação dos oligopólios dos meios de comunicação e suas formas de poder no país recorre-se a pesquisas bibliográficas e documentais à luz de autores como Raymond Williams, Francisco Rui Cádima e Venício Lima, entre outros. O rádio e a televisão, tema central de pesquisa desenvolvida pelo autor no PPGCOM da UFJF, chegam a mais de 90% das residências do país e grupos familiares das regiões Sul, Sudeste e Nordeste dominam esses veículos de comunicação. Este artigo destaca as principais medidas da legislação brasileira de mídia desde a Constituição de 1988 até o governo de Michel Temer, quando tem início o processo de desmonte da Empresa Brasil de Comunicação, com a edição da MP 744.

PALAVRAS-CHAVE: Legislação de mídia, Concentração, Oligopólios, Desmonte da EBC.

ABSTRACT: The purpose of this article is to discuss recent developments and the main issues that have marked the legislation in relation to media concentration in Brazil. To better understand the formation of media oligopolies and their forms of power in the country, bibliographical and documentary research is used in the light of authors such as Raymond Williams, Francisco Rui Cádima and Venício Lima, among others. Radio and television, a central theme of research developed by the author at UFJF's PPGCOM, reach more than 90% of households in the country and family groups in the South, Southeast and Northeast regions dominate these communication vehicles. This article highlights the main measures of Brazilian media legislation from the 1988 Constitution to the government of Michel Temer, when the dismantling process of Empresa Brasil de Comunicação began, with the publication of MP 744.

KEYWORDS: Media legislation, Concentration, Oligopolies, Disassemble of the EBC.

1 | INTRODUÇÃO

O Brasil é um país com proporções continentais, o que por si só dificulta análises e torna mais trabalhoso uma comunicação plural visto que não existe acessibilidade aos veículos que produzem material audiovisual em todos os rincões do país; a produção audiovisual se encontra concentrada no eixo

sudeste-sul. A televisão, principal foco da pesquisa, e o rádio chegam a mais de 90% das residências do país e sete famílias dominam esses veículos de comunicação. Dada a concentração do setor de mídia, os grupos detentores acabam exercendo influência nas políticas destinadas à comunicação. Ao se tratar da televisão em específico, os moldes americanos de concessão foram seguidos na implantação da televisão brasileira, o que acabou por consolidar a exploração das concessões de radiodifusão por parte do Estado a grupos privados; criando o oligopólio de mídia atual. Assim, os grupos televisivos tiveram uma facilitação para concentrar grande e forte influência política, econômica e social. Durante décadas se perpetuou no país um sistema inteiramente comercial. A televisão constitui o mais importante veículo de comunicação de massas no Brasil, informação e entretenimento; mesmo com o acesso à internet se popularizando cada vez mais. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística revelam que 97,2% dos brasileiros tem um aparelho de televisão no lar (IBGE, 2015). Ainda, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia, 89% das pessoas utilizam a televisão como fonte de informação; 77% veem televisão 7 dias por semana em uma média de 3 horas e meia diárias (Pesquisa Brasileira de Mídia, 2016). Esses dados demonstram a importância e a influência do veículo de comunicação “televisão” na vida cotidiana dos brasileiros e seu poder em informar e entreter; ainda, seu potencial como agente formador de opinião. Sobre o poder da televisão, Cádima explica.

O discurso dos media é 'monumental', o que quer dizer que reflecte as estratégias de comunicação, as políticas, os dispositivos de dominação e tecnodiscursivos da época, discurso que se apresenta como legitimador de uma ordem do mundo ditada, justamente, pela televisão, pelas suas práticas e, sobretudo, pela sua instrumentalização (CÁDIMA, 2009, p.7).

Ainda que, segundo Raymond Williams, exista a apropriação do fluxo da televisão por outras plataformas, a televisão não perdeu sua importância: “Costuma-se dizer que a televisão alterou o nosso mundo” (WILLIAMS, 2016, p.01).

Em todos os sistemas de radiodifusão desenvolvidos, a organização característica é a de sequência ou fluxo. Assim, a radiodifusão é simultaneamente uma tecnologia e uma forma cultural (Williams, 2016). Essa particularidade veio de outro veículo de comunicação; o rádio, antes da televisão, era a única mídia com programação e isso produzia expectativas na audiência e um público segmentado. Cria-se, assim, o hábito de ver televisão, de aguardar sempre na mesma hora e no mesmo canal a novela, o telejornal, os programas de entretenimento.

O legado radiofônico na televisão, entretanto, não é uma peculiaridade brasileira. Embora seja comum argumentar que as televisões de países como os Estados Unidos foram inspiradas no cinema, a herança do rádio foi marcante na estruturação da televisão em várias partes do mundo, inclusive na América do Norte. O rádio, até antes da televisão, era a única mídia com programação. O que significa isso? A imprensa, a fotografia e o cinema trabalham na lógica da eventualidade. Produzem “eventos isolados” que

podem ser organizados numa coleção, numa série ou numa obra, mas não se configuram como uma programação. Este procedimento, que fixa os horários e dias para a exibição de determinados programas, produz expectativas na audiência e um público segmentado (RIBEIRO, Ana Paula G; SACRAMENTO, Igor & ROXO, Marco (orgs), 2014, p.5)

Mais que um hábito, o exercício rotineiro de assistir à televisão demonstra sua influência e seu poder frente a outros veículos. Cádima ressalta essa perspectiva ao informar que mesmo com 1% de audiência um canal da televisão pública portuguesa, RTP2, ainda sobressai a exibição de filmes (no caso em análise, veículos portugueses). O exemplo citado pelo autor nos capacita a analisar outras realidades.

Não podemos esquecer que quando um telefilme ou uma média metragem portuguesa passa na RTP2 e obtém pouco mais de 1% de audiência, isso significa que foi vista por cerca de 100 mil telespectadores – um valor que raramente um filme português atinge quando passa em sala (CÁDIMA, 2006, p.78).

Mesmo o RTP2 sendo um canal de uma TV pública, não preocupado com os índices de audiência e sim com a qualidade da informação e programação exibidas, serve como referência para demonstrar o poderio de alcance da televisão. No Brasil, percebe-se a formação de oligopólios, o que garante uma grande abrangência da televisão nos lares brasileiros. A formação de oligopólios da comunicação em um país em que a TV possui tanto poder dificulta uma informação de qualidade e o aumento da capacidade dos cidadãos em entendimento. A concentração de mídia se deu, também, por um ambiente propício à formação de oligopólios. Venício Lima ressalta esse ambiente propício à concentração.

É preciso registrar que existe no Brasil um ambiente bastante propício à concentração. A legislação do setor tem sido historicamente tímida, por intenção expressa do legislador, ao não incluir dispositivos diretos que limitem ou controlem a concentração da propriedade, o que, aliás, vai no sentido inverso do que ocorre em países como a França, a Itália e o Reino Unido, preocupados com a pluralidade e a diversidade no novo cenário da convergência tecnológica (...) Trata-se da oligopolização ou monopolização que se produz dentro de uma mesma área do setor. O melhor exemplo de concentração horizontal no Brasil continua sendo a televisão, paga ou aberta (LIMA, 2003, p.01).

Um oligopólio acontece quando poucos grupos dominam o mercado no fornecimento de algum produto específico. No Brasil, sabe-se que o oligopólio de mídia (sete famílias dominam os meios de comunicação: a família Marinho da Globo, a Abravanel (Sílvio Santos), do SBT, o Edir Macedo da Record, a família Saad da Band, a Frias da Folha de S. Paulo, a Mesquita do Estadão e a Civita da editora Abril (Veja)) domina a oferta de serviços públicos comunicacionais e influencia a comunicação no seu todo. O maior grupo detentor de audiência televisiva (a TV Globo) nasceu e cresceu no período da ditadura militar brasileira.

Este trabalho possui natureza teórico-reflexiva, visando discutir os conceitos a seguir; os resultados são reflexões para contribuir com a discussão sobre o assunto. Passa-se agora a discutir a legislação atual brasileira a fim de tentar entender como se formou esse oligopólio de mídia e como ele formou seu poder desde a promulgação da Constituição de 1988 até o governo de Michel Temer.

2 | CONSTITUIÇÃO DE 1998

Após o fim da ditadura militar foi aprovada e promulgada a Constituição de 1988, em 5 de outubro. Ela assegurou diversas garantias constitucionais com o objetivo de dar maior efetividade aos direitos fundamentais, permitindo a participação do Poder Judiciário sempre que houver lesão ou ameaça de lesão a direitos. Toda a Constituição possui um cunho democrático frente ao antigo período da ditadura; inclusive instituindo como crimes inafiançáveis a tortura e as ações armadas contra o estado democrático e a ordem constitucional, criando assim dispositivos constitucionais para bloquear golpes de qualquer natureza. E, mais, garantindo o direito dos cidadãos ao voto, sendo apelidada como “Constituição Cidadã” (Portal de Notícias INFOESCOLA, 2016).

No que tange à comunicação, ela voltou a ser livre de censura. Mas, a Constituição prevê diversas medidas que não foram tomadas e respeitadas; inclusive a própria regulação da mídia, visto que o artigo 220 parágrafo 5º versa “Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio” (BRASIL, Constituição de 1988); dentre outras coisas, como a produção audiovisual televisiva dar preferência a programas educativos, regionalização da produção cultural, artística e jornalística. O não cumprimento dessas determinações acaba comprometendo a democratização da comunicação e auxilia a concentração da mídia. Uma mídia concentrada nas mãos de poucos acaba sendo instrumento de poder para usos diversos, inclusive políticos.

Partindo da Constituição de 1988, o artigo 220 diz que “a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição” (Constituição Federal, 1988, Capítulo V). Segundo Dirceu, o artigo

Também veda toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística; proíbe o monopólio e o oligopólio nas comunicações e determina que o Estado estabeleça os meios legais para garantir a defesa de programas ou propagandas nocivas à saúde e ao meio ambiente (DIRCEU, 2012, p.1).

Já o Artigo 221 define as finalidades da programação de rádio e TV como fontes educativas, artísticas, culturais e informativas; ainda, prescreve a promoção da cultura nacional e regional. Também determina quais princípios a produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão. O artigo 222 garante que a propriedade de empresas jornalísticas e de radiodifusão fica assegurada a brasileiros natos ou

naturalizados a mais de 10 anos. O artigo 223 permite ao Poder Executivo outorgar e renovar a concessão a empresas de radiodifusão, desde que apreciadas pelo Congresso Nacional. O artigo 224 institui o Conselho de Comunicação Social como órgão auxiliar do Congresso Nacional. O texto original do artigo 222 foi alterado pela Lei 10.610, de 20 de dezembro de 2002, no governo de Fernando Henrique Cardoso. Estrangeiros e brasileiros naturalizados a menos de dez anos, desde 2002, podem deter, por intermédio de suas pessoas jurídicas constituídas sob as leis brasileiras, até 30% do capital votante e do capital total das empresas jornalísticas e de radiodifusão, assegurados aos brasileiros natos e naturalizados há mais de dez anos o controle e a elaboração da programação, da linha editorial e do conteúdo jornalístico.

Além da Constituição de 1988 faz-se necessário acompanhar os governos e as medidas tomadas por eles no quesito mídia. Passa-se a análise pormenorizada de cada governo que se sucedeu ao Regime Militar, desde o governo Sarney até o governo de Michel Temer.

3 | GOVERNO DE JOSÉ SARNEY

Antônio Carlos Magalhães (ACM) foi o comandante do Ministério das Comunicações do Governo Sarney; ao longo de todo o governo o único ministro que não foi trocado nenhuma vez foi ACM. A família Magalhães é dona da TV Bahia (afiliada da Rede Globo), de jornais e controla outras emissoras no interior do estado.

Quando Antônio Carlos Magalhães assumiu o ministério, em 1985, suspendeu as concessões de emissoras de rádio e TV autorizadas no fim do governo Figueiredo – 144 de um total de 634 – distribuídas principalmente para parlamentares fiéis ao governo e pessoas ligadas a eles. A onda de moralização no que tange à outorga de concessões não se confirmou: no mesmo ano ACM liberou as concessões suspensas e o governo Sarney transformaria em baixos os índices de Figueiredo no setor. As concessões de emissoras de radiodifusão aumentaram consideravelmente durante o governo Sarney, sendo usadas, em muitos casos, como forma de barganha com os parlamentares que compunham a Assembleia Constituinte. De 1985 a 1988, o Presidente da República fez 1.028 concessões – 30,9% de todas as 3.330 concessões outorgadas no Brasil até o governo Collor (PIERANTI, 2006, p.107).

Antes da promulgação da Constituição de 1988, Sarney ainda distribuiu, entre 1987 e 1988, 747 concessões de emissoras de rádio e TV. Em 1988 foram concedidas 52% de todas as concessões do governo Sarney. “Em três anos, 168 concessões foram outorgadas apenas para empresas ligadas a 91 deputados federais e senadores. Desses, 82 (90,1%) votaram a favor da emenda que aumentou para cinco anos o mandato de Sarney” (PIERANTI, 2006, p.108).

4 I GOVERNO COLLOR

O conturbado governo Collor não tratou a comunicação como prioridade. A instituição do Conselho de Comunicação Social, prevista no artigo 224 da Constituição de 1988 só ocorreu durante o governo de Fernando Collor. Foi criado pela Lei 8.389, de 30 de dezembro de 1991. Suas atribuições ficaram restritas à “realização e a emissão de pareceres e estudos sobre temas relativos à comunicação social”, sendo um órgão apenas de consulta e não de deliberação, como idealizado. A primeira reunião do conselho, no entanto, só ocorreu em 25 de junho de 2002; mais de 10 anos após a promulgação da Constituição de 1988.

5 I GOVERNO FERNANDO HENRIQUE CARDOSO

A partir do governo FHC, o Decreto 1.720 estabeleceu limites para a outorga da concessão.

Tornou-se obrigatória a abertura de licitação para a concessão de emissoras de radiodifusão, sendo que os candidatos deveriam atender a uma série de pré-requisitos. O Ministro das Comunicações de FHC, Sérgio Motta, considerado um dos assessores mais influentes do presidente, ressaltaria que, graças a esse decreto, estava-se iniciando um processo de moralização (PIERANTI, 2006, p.108).

Porém, uma brecha logo seria aberta. Considerou-se que estações retransmissoras de televisão (RTV) não necessitavam de concessões para funcionar, portanto não seriam afetadas pelo Decreto 1.720. Pelo Decreto 81.600, de 1978, as RTVs são meras repetidoras de programação televisiva, cujo funcionamento precisava ser autorizado apenas por uma portaria do Ministério das Comunicações. “Uma exceção tornava-as especialmente interessantes: as RTVs poderiam transmitir 15% de programação própria, quando tivessem caráter educativo ou estivessem instaladas em área conhecida por “Amazônia Legal” (região Norte, estado de Mato Grosso e parte do Maranhão)” (PIERANTI, 2006, p.108). Às vésperas da aprovação da emenda que tornaria possível a reeleição do, então, presidente em exercício, o Ministério das Comunicações distribuiu 1.848 RTVs, “sendo 527 a empresas de comunicação, 479 a prefeituras, 472 a empresas e entidades ligadas a igrejas, 102 a fundações educativas e 268 a empresas ou entidades controladas por 87 políticos. Desses, 19 deputados e 6 senadores votaram favoravelmente à reeleição” (PIERANTI, 2006, p.108).

No governo FHC, separou-se a radiodifusão das telecomunicações, o que deu abertura para as privatizações (o Brasil é o único país do mundo a fazer a separação). Aconteceu a privatização da Telebrás, feita por meio de um leilão em 29 de julho de 1998 na bolsa de valores do Rio de Janeiro. A Telebrás era responsável pela gerência dos sistemas de telecomunicações no Brasil. Para a privatização, a Telebrás foi dividida em 12 empresas que seriam levadas a leilão: três de telefonia fixa (Telesp, Tele Centro Sul e Tele Norte

Leste), oito de telefonia celular (Telesp Celular, Tele Sudeste Celular, Telemig Celular, Tele Celular Sul, Tele Nordeste Celular, Tele Centro Oeste Celular, Tele Leste Celular e Tele Norte Celular) e uma de telefonia de longa distância (Embratel). Essa foi a maior privatização ocorrida no Brasil. Houve um aumento significativo nas tarifas de telefone, chegando a ficar em torno de 5 vezes mais cara uma linha. Para fiscalizar e regular as funções foi criada a ANATEL – Agência Nacional de Telefonia. Algumas semanas após a privatização foram divulgadas conversas telefônicas obtidas por gravações ilegais em telefones do BNDES que indicavam que fora articulado um favorecimento para que o grupo liderado pelo Banco Opportunity adquirisse a Tele Norte Leste, segundo o jornal A Folha de São Paulo (Folha de São Paulo, 2003).

A repercussão do caso levou à queda do Ministro das Comunicações, Luiz Carlos Mendonça de Barros, do presidente do BNDES, André Lara Resende e de diretores do Banco do Brasil (como o diretor da área externa, Ricardo Sérgio de Oliveira) e o presidente da Previ, Jair Bilachi. Em uma das conversas, Mendonça de Barros diz a Bilachi que é importante que a Previ forme um consórcio com o Opportunity e que o ministério ajudaria no que fosse preciso, ao passo que Bilachi diz que iria tratar do assunto com Ricardo Sérgio. À época, Ricardo Sérgio era quem realmente mandava na Previ, e o presidente, Jair Bilachi, era “mera figura decorativa”. O próprio ministro pede a Ricardo Sérgio que o Banco do Brasil dê uma carta de fiança ao Opportunity e também deixa claro que os consórcios criados para a disputa estavam todos sendo montados com a participação do BNDES, segundo jornais da época.

6 | GOVERNOS DO PT

O Partido dos Trabalhadores (PT) chegou ao mais alto cargo do poder executivo em 2003, via eleições. Luiz Inácio Lula da Silva se torna presidente do país e seu governo (2003-2011) marcou por ser eleito democraticamente com um ex-operário encabeçando a chapa. Realizou ações voltadas para a área social com avanços no combate à desigualdade. Lula terminou seu governo com aprovação recorde com números superiores a 87% de aprovação segundo o portal R7 de notícias (2010).

Na continuação do governo petista, Dilma Rousseff foi eleita (e posteriormente reeleita) presidenta do país. Seu mandato inicial vai de 2011 a 2014 e o segundo mandato (2015-2018) é interrompido por um processo de impeachment em 31 de agosto de 2016. Enquanto sucessora de um projeto de governo iniciado por Lula, deu continuidade às obras de inclusão social e redução das desigualdades. Verticalizou políticas voltadas para saúde, educação, mobilidade urbana; criando políticas importantes de moradia (minha casa minha vida).

No que tange à comunicação, os governos do PT tentaram, por algumas medidas, democratizar o campo. A realização da primeira Conferência Nacional de Comunicação

(CONFECOM), a criação da principal TV Pública do país (TV Brasil) e o Marco Civil Regulatório demonstram modestos avanços na área.

Em 2009, aconteceu a primeira CONFECOM (Conferência Nacional de Comunicação). “O objetivo era construir um espaço para o debate amplo, democrático e plural com a finalidade de elaborar propostas orientadoras para uma política nacional de comunicação” (CONFECOM, 2010). Nessa conferência foram aprovadas 633 resoluções com a finalidade de orientar a política da área da comunicação. Dentre outras coisas, previam-se o combate à concentração da mídia, a realização de consultas e audiências públicas nos procedimentos de renovação das concessões e o fortalecimento do sistema público de comunicação. Nenhuma das 633 resoluções foi colocada em prática; nada saiu do papel.

A CONFECOM sofreu boicote por parte dos empresários. De todas as organizações empresariais que iam participar, ficaram apenas a ABRA (Associação Brasileira de Radiodifusores) e a TELEBRASIL (Associação Brasileira de Telecomunicações). Os meios de comunicação trataram a conferência como uma tentativa de “censura”, tanto por meio do discurso dos âncoras, como pela produção de matérias que ressaltavam esse enquadramento.

Em 2009, o governo federal fez um novo movimento direcionado a retomar as discussões sobre a democratização do setor de comunicação. Um novo marco civil regulatório foi proposto, porém apenas aplicado à internet. Após discussões, ele se tornou o Marco Civil da Internet, Lei N° 12.965/14, que regula o uso da Internet no Brasil por meio da previsão de princípios, garantias, direitos e deveres para quem usa a rede, bem como da determinação de diretrizes para a atuação do Estado (PERES, 2014, p.01). O projeto surgiu em 2009 e só foi aprovado na Câmara dos deputados em 25 de março de 2014 e no Senado Federal em 23 de abril de 2014, sendo sancionado logo depois pela então presidenta Dilma.

A TV pública é uma das iniciativas de democratização da mídia por parte do governo do PT que mais deveria repercutir sobre o oligopólio dominante nas emissoras de televisão no Brasil. Ela assume, por ser pública, um caráter diferente do comercial. “Não deve buscar o lucro; deve ter independência do mercado, da política e da economia; ter formas de financiamento diferentes das lógicas comerciais e possuir uma gestão plural” (SILVA, 2002, p.23). O melhor exemplo de TV pública no mundo é a BBC, emissora britânica; inclusive sendo considerada “a melhor TV do mundo” por Leal Filho (1997). A TV Brasil, principal TV pública do Brasil, foi criada em 2007 para suprir as pendências da televisão comercial e, também, como uma demanda da sociedade civil na busca pela democratização da comunicação e na luta pela diminuição da concentração e do oligopólio de mídia existentes.

Durante a campanha à reeleição de Dilma Rousseff, o PT pressionou para que a presidenta engajasse a discussão da regulamentação da mídia em um segundo mandato. Após a reeleição, a presidenta sinalizou que iria defender a regulação econômica da

mídia, mas sem regular conteúdo. Porém, a presidenta eleita democraticamente sofreu um processo de impeachment e foi retirada do cargo antes de propor a regulação. Seu vice, Michel Temer assumiu o governo após o impeachment.

7 | GOVERNO TEMER E O DESMONTE DA EBC

Ao assumir o governo após o impeachment da presidenta Dilma, Temer começa um processo de desmonte da comunicação pública no país. Seu primeiro ato foi desfazer o Conselho Curador da EBC (Empresa Brasil de Comunicação) e criar a Medida Provisória - MP 744, que determina que o presidente da EBC seja indicado pelo presidente da república; demonstrando claramente que pretende controlar os veículos de comunicação pública.

Ainda na comunicação, Temer alterou as regras de outorga para radiodifusão via Medida Provisória. Sob o pretexto de desburocratizar as normas, a MP 747 dá 90 dias a mais para todos os concessionários que tenham perdido o prazo para renovar suas outorgas; independente se o atraso é de meses ou de anos. Também, em data posterior a MP, o Estado brasileiro será responsável por avisar aos outorgados quando o prazo de renovação terminar; não mais o Estado irá retomar as outorgas e fazer nova licitação. Pelas mudanças que entraram em vigor, as empresas também não precisam mais demonstrar ou comprovar que possuem recursos técnicos e financeiros para participar de um edital de concessão de outorgas. Deixa de valer, também, a regra de que qualquer alteração nos objetivos sociais das empresas concessionárias, assim como cessões de cotas e ações que alterassem o controle societário das empresas, deve ser previamente autorizada pelo Executivo. Ainda, as empresas que fizeram alterações sem aval do Executivo, “aquelas que fizeram alterações ilegalmente sem a autorização prévia do ministério, quando a lei anterior ainda valia, ganham agora 60 dias para informar o governo das mudanças, sem qualquer prejuízo para continuarem funcionando normalmente” (INTERVOZES, 2017).

8 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Brasil é um país com proporções continentais que possui uma concentração de mídia que impossibilita a democratização da comunicação. Dados da pesquisa brasileira de mídia indicam que 89% das pessoas utilizam a televisão como fonte de informação; 77% veem televisão 7 dias por semana em uma média de 3 horas e meia diárias. Nota-se a grande importância da televisão na vida cotidiana do brasileiro e na formação de sua opinião.

Dada a concentração do setor de mídia, os grupos detentores acabam exercendo influência nas políticas destinadas à comunicação. Ao se tratar da televisão em específico, os moldes americanos de concessão foram seguidos na implantação da televisão brasileira, o que acabou por consolidar a exploração das concessões de radiodifusão por parte do Estado a grupos privados; criando o oligopólio de mídia atual. Assim, os grupos televisivos

tiveram uma facilitação para concentrar grande e forte influência política, econômica e social. Autores como Raymond Williams, Francisco Rui Cádima, Venício Lima ressaltam o importante papel da televisão como veículo de comunicação e como agente formador da opinião.

A Constituição de 1988 trouxe grandes avanços na área da comunicação; dentre eles: previsão da regulamentação da mídia, impossibilidade de políticos obterem concessões de radiodifusão, comunicação livre e valorização da comunicação regional, programação educativa, artística, cultural e informativa. Previu-se a criação do CCS – Conselho de Comunicação Social.

Mas, os governos que vieram utilizaram as concessões como moeda de troca. O governo Sarney chegou a dar 1.028 concessões de rádios e televisões. No governo FHC houve a separação das telecomunicações e da radiodifusão para facilitar a privatização dos setores e as RTVs (retransmissoras) não precisavam de concessão.

Com relação à democratização da comunicação no Brasil ainda há muito que avançar. No Brasil, sete famílias dominam os meios de comunicação, o que caracteriza um oligopólio de mídia. O FNDC (Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação), surgido em 1991, se tornou o principal meio da sociedade civil exigir uma comunicação mais democrática no país.

Os governos do PT foram exceção. Tentaram combater a concentração midiática através de medidas como a realização da CONFECOM, a criação da TV Brasil (principal TV pública do país) e o Marco Civil Regulatório. Após sofrerem um impeachment, muito de sua política e avanços na democratização dos meios foram desfeitos.

A TV pública é uma das formas de democratização da mídia que mais deveriam repercutir sobre o oligopólio dominante nas emissoras de televisão no Brasil. Em 2009, ocorreu a primeira CONFECOM (Conferência Nacional de Comunicação). O objetivo era construir um espaço para o debate amplo, democrático e plural com a finalidade de elaborar propostas orientadoras para uma política nacional de comunicação. Apesar das 633 resoluções aprovadas quase nada foi levado adiante.

O governo de Michel Temer desmontou os avanços conquistados na comunicação e no combate à concentração da mídia. Instituiu que o presidente da EBC será indicado pelo presidente da república e criou uma forma de renovação das concessões quase automática.

A manutenção da democracia passa pela questão central da concentração da mídia e de uma legislação pertinente sobre os oligopólios. Sem a circulação de informação entre os cidadãos, estes se veem fadados a uma desinformação ou mesmo sujeitos à opinião (e não informação prestada) por parte de um grupo que domina a comunicação. Para tanto, a informação correta e aprofundada se faz necessária.

Ressalta-se que são necessárias intensas mudanças para que o Brasil combata a concentração de mídia. É urgente reformar as leis e tapar as brechas existentes para que o Brasil possa combater a concentração midiática e a formação de oligopólios.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Bia. **O escárnio de Temer com as concessões de rádio e TV.** Intervozes. Disponível em <<https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/o-escarnio-de-temer-com-as-concessoes-de-radio-e-tv>>. Acesso em 20/01/2018.

BRASIL. **Constituição de 1988.** Capítulo V – Da comunicação social (artigos 220 à 224). Disponível em <<http://alerjln1.alerj.rj.gov.br/constfed.nsf/16adba33b2e5149e032568f60071600f/867c0b7d461bdcb50325656200704c11?OpenDocument>>. Acesso em 13/01/2018.

CÁDIMA, Francisco Rui. **A televisão ‘light’ rumo ao digital.** Lisboa: Media XXI, 2006.

CÁDIMA, Francisco Rui. **Crise e crítica do sistema de media.** Lisboa: Media XXI, 2009.

CABRAL, Eula Dantas Taveira. **Mídia no Brasil: Concentração das Comunicações e Telecomunicações.** Revista Eptic, vol 17, nº3. Disponível em <<https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/4298/pdf>>. Acesso em 20/01/2018.

CONFECOM. **Caderno da 1ª Conferência Nacional de Comunicação.** Brasília: Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, 2010.

CYSNE, Diogo. **Constituição de 1988.** Infoescola. Disponível em <<http://www.infoescola.com/direito/constituicao-de-1988/>>. Acesso em 12/01/2018.

DIRCEU, José. **Regulamentação de mídia e princípios constitucionais.** 2012. Disponível em <<https://www.brasil247.com/pt/247/poder/61259/Regulamenta%C3%A7%C3%A3o-de-m%C3%ADia-e-princ%C3%ADpios-constitucionais.htm>>. Acesso em 13/01/2018.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Privatização das teles foi seguida por escândalos.** Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u70988.shtml>>. Acesso em 20/01/2018.

GANTOIS, Gustavo. **Lula encerra o governo com aprovação recorde de 87% da população.** Portal de notícias R7. Disponível em <<http://noticias.r7.com/brasil/noticias/lula-encerra-governo-com-aprovacao-de-83-4-da-populacao-20101229.html>>. Acesso online em 03/01/2018.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **PAS – Pesquisa Anual de Serviços, 2016.** [online] Disponível em <https://teen.ibge.gov.br/noticias-teen/8311-televisao.html>. Arquivo consultado em 10/01/2018.

LEAL FILHO, L. L. **A melhor TV do mundo.** São Paulo: Summus, 1997.

LIMA, Venício. **Existe concentração de mídia no Brasil?** Sim. Observatório da Imprensa. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/plq010720031.htm>> Acesso em 11/01/2018.

LIMA, Venício. **Regulação das Comunicações: História, Poder e Direitos.** São Paulo: PAULUS, 2011.

MIRA, Gustavo Fernandes Paravizo. **Visibilidade e Representação: As Conexões Midiáticas e Políticas dos Deputados Federais da Zona da Mata Mineira.** Dissertação de mestrado defendida na Universidade Federal de Juiz de Fora. 2017.

PERES, Bruno. **Dilma vai “tirar dúvidas” no Facebook sobre o Marco Civil da Internet**. Valor Econômico. Disponível em < <http://www.valor.com.br/politica/3525228/dilma-vai-tirar-duvidas-no-facebook-sobre-o-marco-civil-da-internet>> Acesso em 13/01/2018.

PIERANTI, Octavio Penna. **Políticas para a mídia: dos militares ao governo Lula**. 2006. Plataforma Scielo. Disponível em < <http://www.scielo.br/pdf/ln/n68/a04n68.pdf>>. Acesso em 20/01/2018.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia**. [Online] Disponível em <http://pesquisademidia.gov.br>. Acesso em 10/01/2018.

RIBEIRO, Ana Paula G; SACRAMENTO, Igor & ROXO, Marco (orgs). **Televisão, história e gêneros**. Editora Multifoco. Rio de Janeiro, 2014.

SILVA, Luiz. **Jornalismo Público - O social como valor-notícia**. Brasília, DF. Casa das Musas, 2002.

WILLIAMS, Raymond. **Televisão: Tecnologia e forma cultural**. São Paulo: Boitempo, 2016.

CAPÍTULO 4

INDÚSTRIA FONOGRAFICA: O MERCADO DE MÚSICA NO BRASIL NO INÍCIO DO SÉCULO XXI

Data de aceite: 01/03/2021

Daniel Parente Nogueira

Professor do Curso de Publicidade e Propaganda – Uninassau Fortaleza

Trabalho apresentado no Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, GP Comunicação, Música e Entretenimento, XX Encontro dos Grupos de Publicidade Propaganda, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL – 1º a 10/12/2020.

RESUMO: O ramo de produção e distribuição musical foi afetado no final dos anos 1990 e início do século XXI, o que causou um impacto na indústria fonográfica, resultando em uma crise estrutural da mesma. O objetivo deste trabalho foi analisar a crise da indústria fonográfica devido ao advento das novas tecnologias de produção e distribuição musical. Trata-se de uma pesquisa exploratória com abordagem qualitativa, onde foi realizada uma análise de conteúdo, nos relatórios publicados pela Pró-Música Brasil - PMB, entidade que compila e publica anualmente os valores de venda reportados pelas empresas do ramo no Brasil. Os resultados indicam mudanças nas formas de produção, distribuição e consumo de música, com estratégias como gravação em *homestudios*, venda *online*, direcionamento para nichos de mercado e *streaming* como plataforma de distribuição.

PALAVRAS-CHAVE: Indústria fonográfica, Indústria cultural, Inovação tecnológica, Mercado de música.

1 | INTRODUÇÃO

No final dos anos 1990 e início do século XXI, o advento de novas tecnologias de produção e distribuição musical levou a indústria fonográfica a uma situação de crise. As percepções dos atores produtivos do setor sobre a situação divergiam, indo da constatação de uma crise estrutural até declarações que apontavam o fim da existência do setor.

Uma vez que a indústria fonográfica, após um período de adaptação e reestruturação, apresenta atualmente um panorama de crescimento, observou-se que outros setores passam por crises semelhantes, resultantes do impacto de inovação tecnológica. Dentre outros, observam-se mudanças no setor de transportes com os aplicativos de celular, os sistemas de pagamento autônomo nos caixas de supermercado, portarias eletrônicas e os ramos de filmes e livros.

Diante da possibilidade que o estudo da crise e reestruturação da indústria fonográfica tem de contribuir para as estratégias de resposta à crise em outros setores, a questão de pesquisa que norteou este trabalho foi: como ocorreu a reestruturação da indústria fonográfica brasileira no início do Século XXI?

Para responder essa questão, o objetivo geral é analisar a crise da indústria fonográfica devido ao advento das novas tecnologias de produção e distribuição musical.

O objetivo geral se desdobra nos seguintes objetivos específicos: i) pesquisar o conceito e histórico da indústria fonográfica no Brasil; ii) investigar como o advento de novas tecnologias de produção e distribuição musical impactou o setor; e iii) analisar os relatórios anuais com valores de vendas reportados pelas maiores empresas da indústria fonográfica no Brasil.

O trabalho está dividido em 7 partes, incluindo esta introdução e as considerações finais. O capítulo 2 traz discussões acerca do conceito de indústria fonográfica e a sua evolução no Brasil. O capítulo 3 mostra o impacto do advento de novas tecnologias de produção e distribuição musical e o capítulo 4 trata dos serviços de *streaming* e os novos desafios da produção musical no Brasil. O capítulo 5 contém a metodologia do trabalho e o capítulo 6 traz a análise de conteúdo que aborda a reconfiguração industrial pela qual o setor passa.

2 | INDÚSTRIA FONOGRAFICA: CONCEITOS E EVOLUÇÃO NO BRASIL

A indústria fonográfica é o conjunto de empresas especializadas na produção e distribuição de fonogramas, ou seja, produtos de música gravada em mídias, historicamente evoluindo dos discos de cera para os de vinil, fitas K7, CD e o mp3.

Apesar de já existir no Brasil desde o início do Século XX, o desenvolvimento financeiro e a consolidação da indústria fonográfica ocorreram nas décadas de 1960 e 1970, concomitante ao crescimento de uma sociedade de consumo no país. Também foi nessa época que chegaram ao país as grandes gravadoras transnacionais, que ficaram conhecidas como *Majors*. Elas entraram no mercado brasileiro gerando alta competitividade com as suas concorrentes nacionais. (VICENTE, 2006).

No Brasil, no período de consolidação da indústria fonográfica, a gravadora tinha um grande parque industrial que abrigava todas as empresas que faziam parte do processo de produção e distribuição do seu produto. Atualmente, principalmente por conta do sistema de mercado, o que está em voga são as parcerias e a terceirização (VICENTE, 2006).

Observando a evolução tecnológica do setor, logo que foi inventado, o fonógrafo criado por Thomas Edison chegou à população com um custo bastante elevado, o que impossibilitava a sua aquisição por parte do segmento menos abastado da sociedade. Somente no fim do Século XIX essa situação começou a mudar, devido ao desenvolvimento de modelos mais populares e ao aumento das gravações de música, trazendo o equipamento para o lazer.

O fonógrafo de Thomas Edison, que deveria ser, inicialmente, uma espécie de máquina para recados falados. Junto com ele, os aparelhos que o sucederam, como o Grafone de Tainter e Graham Bell e o Gramofone de Berliner, trouxeram a possibilidade

de reprodução da música, causando uma crise no mercado musical com possibilidade de substituição das apresentações ao vivo e a desestabilização da estrutura das editoras de direitos autorais e partituras. A música reproduzida não passava a mesma emoção da apresentação ao vivo, mas, em contrapartida, passou a atingir uma grande parcela da população que não tinha acesso às apresentações (PUTERMAN, 1994).

A gravação de música passou ainda por muitas evoluções, chegando aos discos de cera, vinil, fitas k7 e no final dos anos 1980, ao *Compact Disc* ou CD. Este vem substituir as formas anteriores pois, “inaugurou toda uma nova era que permite às pessoas ouvir a música exatamente como ela é executada pelos músicos”, (PUTERMAN, 1994. p. 71).

Essa fidelidade à execução dos músicos por parte do CD deve-se ao fato de que a reprodução do material gravado acontece por meio de um laser que lê a informação num disco metálico, revestido de plástico, diferente do vinil onde uma agulha percorria os sulcos gravados no disco onde, com frequência não era utilizado material de qualidade ou os sulcos se desgastavam e atrapalhavam a leitura e, por conseqüência, a qualidade do som reproduzido (SERAFIM, 2007).

Na década de 1990, surgiu no mercado o mp3, sigla para MPEG-1/2 *Audio Layer 3*, um dos primeiros tipos de compressão de áudio com perdas sonoras quase imperceptíveis para a maioria das pessoas, que reduz o tamanho do arquivo em cerca de 90% na qualidade padrão de 128Kbps. Com o advento deste novo formato de áudio de tamanho reduzido as tecnologias de áudio entraram em uma nova etapa, totalmente digital e sem a necessidade de uma mídia física, expandindo a possibilidade de distribuição, divulgação e compartilhamento de música (DEMARCHI, 2004).

Em meados da década de 1990 e início do Século XXI o advento da Internet como rede internacional de relações causou na sociedade uma rápida mudança nos seus hábitos de consumo e produção de música.

2.1 Críticas à indústria cultural

Sendo a indústria fonográfica parte da indústria cultural, esta etapa do trabalho traz uma análise das críticas feitas por autores da Escola de Frankfurt em relação a esta última, que aplicam-se aos termos da primeira.

De início, a criação e a popularização do fonógrafo e seus similares, como mencionado anteriormente, levaram a sociedade da época a uma forma nova e diferente de consumir música, gerando uma situação de crise para a estrutura das editoras. A crítica de Benjamin (1985) a essa tecnologia é que ela acabava com a aura que envolvia público e músicos em uma apresentação ao vivo, deixava de existir o aqui e agora da arte, desvalorizando a obra e tornando-a simplesmente um objeto de consumo.

Além de uma nova forma de consumo de música e da desvalorização da obra, essa nova tecnologia trazia consigo uma indústria que selecionava o que seria gravado e reproduzido. Não era mais o público que ia até as apresentações, mas a indústria levava até

ele o produto pronto para ser ouvido, inibindo o acesso a uma obra que não a selecionada por esta.

Isso somado ao poder de formação de opinião da imprensa e dos meios de comunicação em geral, o produto que deve ser consumido pela sociedade é selecionado pelas grandes empresas e os seus críticos culturais (ADORNO, 1998).

A Indústria Cultural modela os gostos e as preferências das massas, formando suas consciências ao introduzir o desejo de necessidades supérfluas [...] É tão eficaz nessa tarefa que as pessoas não percebem o que ocorre. (STRINATI, 1999. p.70)

Para Adorno (1998) essas mudanças eram negativas para a sociedade que, diante delas, passa a obedecer a imposição de consumo das empresas voltadas para a comunicação artística, nas quais o lucro é o determinante fundamental.

Puterman (1994) mostra que, por acreditar que as artes nasciam espontaneamente da manifestação do povo nas sociedades anteriores à reprodutibilidade técnica da arte, Adorno criticava a sociedade que passou a ser regida pelas organizações empresariais. Porém, essa crítica não se referia à indústria cultural propriamente dita.

A condenação [de Adorno] não se dirige à indústria cultural em si, mas aos sistemas políticos e econômicos que contribuíram para a sua implantação e desenvolvimento. (PUTERMAN, 1994. p.33)

Ao industrializar a arte, as organizações empresariais limitam a criatividade e a pretensão de inovar pois, para a indústria cultural interessa o produto de fácil acesso, que conquiste rapidamente a massa, caracterizada por Puterman (1994) como uma coletividade monolítica e desumanizada, cuja cabeça e gostos foram formados pelas técnicas industriais de comunicação.

Observa-se a diferença entre as visões de Benjamin e Adorno. O primeiro via as mudanças como algo natural, que exigia da sociedade e das empresas uma adaptação, enquanto Adorno condenava o novo sistema por acreditar que este reduzia a sociedade a material estatístico.

Eco (1993) classificou essas posturas como apocalíptica ou integrada. Definindo de forma resumida e direcionada para o objeto deste trabalho, a postura apocalíptica é aquela que enxerga a crise de forma essencialmente negativa, enquanto a integrada a percebe como uma mudança natural, que será absorvida pela sociedade. Essas definições servem de base para a análise realizada no decorrer deste trabalho.

2.2 As gravadoras no contexto da evolução da indústria fonográfica

As gravadoras foram importantes para a consolidação da indústria fonográfica nos moldes que conhecemos hoje. No período mais estável da indústria, cabia a elas a responsabilidade de selecionar novos artistas, gravá-los e divulgá-los para o público.

Nas décadas de 1960 e 1970, só as gravadoras tinham condições tecnológicas e financeiras de produzir um disco. Com uma política expansiva, de agregação de muitos artistas ao cast da empresa, as grandes gravadoras contratavam artistas dos mais diversos estilos, com a intenção de alcançar o maior número de segmentos de público possível (VICENTE, 2005).

Na década de 1980, em decorrência da crise econômica que afetou o país, a política expansiva das décadas anteriores deu lugar à seletividade e à segmentação. As *Majors* passam a reduzir seus elencos, com foco nos segmentos então privilegiados: o Rock, a música romântica e a música infantil.

É nesse cenário de crise econômica que começam a surgir no Brasil as primeiras propostas de produção independente como o disco de Antonio Adolfo intitulado *Feito em Casa* e, posteriormente, a criação de gravadoras independentes como a *Som da Gente* e o projeto *Lira Paulistana*.

Com essa possibilidade de gravação, artistas que não faziam o gênero selecionado pelas gravadoras, passaram a poder registrar o seu trabalho. No início dos anos 1990, artistas como Tim Maia, Guinga e Belchior só conseguiram gravar pagando pela gravação. Outros artistas foram descobertos por selos independentes e, posteriormente, contratados por grandes gravadoras, como Raimundos, Racionais MC's e Sepultura (VICENTE, 2005).

A produção independente passou a ser uma colaboradora da indústria fonográfica ao adquirir a função de prospectar novos talentos e testar a sua capacidade de aceitação de mercado. A produção independente também passou a ter como objetivo atingir uma fatia de mercado que não consumia a música massiva e descobrir novas técnicas de gravação (DEMARCHI, 2004).

A ausência de uma estrutura profissional que fizesse uso dos recursos de divulgação e comunicação, somada a “espiral inflacionária, o atraso tecnológico da indústria, as constantes mudanças nas regras econômicas, os problemas de fornecimento de matéria prima” (VICENTE, 2005. p.6) foram os fatores que mais dificultaram a distribuição das gravadoras independentes da década de 1980 que acabaram enfraquecendo.

A década seguinte foi marcada pelo impacto do advento da Internet e da evolução das tecnologias de gravação e distribuição de música, como será detalhado na próxima etapa deste trabalho.

3 I NOVAS TECNOLOGIAS E RECONFIGURAÇÃO INDUSTRIAL

A tecnologia de maior impacto das últimas décadas é a Internet. Ela também se tornou o maior meio de divulgação e distribuição de música. O advento de tecnologias como as de compressão de arquivos de áudio, como o já citado mp3 e os seus *players*, permitem que a música seja rapidamente compartilhada e armazenada em grande número em aparelhos portáteis. Fatores que mudam a forma de consumo de música da sociedade

e, por consequência, influenciam diretamente na sua forma de produção (DEMARCHI, 2004).

Essas mudanças resultaram em uma transformação na forma de produzir, distribuir e consumir música. As tecnologias que permitem a construção dos *homestudios*, a Internet como meio de comunicação e divulgação, o Mp3 e seus *players*, a sociedade atual vivencia a música de uma forma diferente dos anos 60 e 70, época áurea da Indústria Fonográfica no Brasil e mais ainda que na época dos teóricos da Escola de Frankfurt.

Em princípio, os artistas independentes foram os maiores beneficiados com o acesso a todo este aparato tecnológico, pois passaram a ter uma alternativa para a produção e divulgação do seu trabalho fora do sistema das gravadoras.

Ainda na primeira década do Século XXI os *homestudios* ficaram cada vez menores e acessíveis, proporcionando ao profissional trabalhar quando e onde lhe fosse conveniente.

Há quinze anos, quando pensava em montar um estúdio, queria abrir um negócio. Nunca me passou pela cabeça que eu teria condições de possuir um estúdio que posso carregar debaixo do braço para gravar quando pinta alguma inspiração (GAIGHER, 2007).

O locutor Phil Miller chegou à uma configuração com apenas um *notebook* e um microfone, que chamou de estúdio de pochete, que lhe permite fazer até viagens sem perder nenhum trabalho.

Não contei para ninguém que estava no exterior, os clientes me ligavam no celular ou no número de São Paulo, que atendo por Skype ou iChat. Me passavam o briefing, eu fazia a gravação dentro do guarda-roupa e enviava para eles (MILER, 2007).

Nesse cenário, os músicos passaram a ter a possibilidade de produzir sua música e fazê-la chegar até o seu público vivendo uma situação de retorno ao passado, onde a apresentação ao vivo é o principal produto que o músico tem a oferecer, onde o que ocorre na apresentação original constitui o conceito da sua autenticidade (BENJAMIN, 1955).

O advento de novas tecnologias de produção musical trouxe consigo uma mudança social de hábitos e cultura de consumo de música por parte do público. A situação da produção e distribuição por parte dos músicos e da indústria fonográfica passou a apresentar resultados crescentes somente na segunda década do Século XXI.

4 | OS SERVIÇOS DE *STREAMING* E OS NOVOS DESAFIOS DA PRODUÇÃO MUSICAL NO BRASIL

Para apontar os caminhos que levam ao objeto de pesquisa deste projeto, retomase, em uma observação resumida da produção de música independente no Brasil, que o disco Feito em Casa de Antônio Adolfo, lançado em 1977, e o Projeto Lira Paulista são os marcos para esse tipo de produção. Pela primeira vez foi possível observar no País a

formação de uma cena musical autônoma e razoavelmente estruturada. Entre o fim dos anos 80 e início dos 90, porém, era a distribuição que se mostrava um empecilho para que o artista pudesse levar sua música ao público (VICENTE, 2005).

A evolução dos meios de produção e distribuição de música, já abordados previamente, resultaram ainda em mudanças na forma de consumir música. Após duas décadas de mudanças intensas no setor, é possível observar neste início dos anos 2020, os serviços de streaming apresentando-se como modelo padrão de distribuição de música no mundo inteiro.

A principal característica desse serviço é trabalhar essencialmente com a música em formato digital, sem a necessidade de mídia física. Facilidades de acesso quase ilimitado e capacidade de armazenamento elevada resultam em um sistema onde um só fonograma é capaz de gerar renda para produtores (músicos e gravadores) e distribuidores (plataformas de streaming).

O ano de 2015 pode ser considerado mais um marco na reconfiguração do mercado de música. Pela primeira vez, a maioria dos consumidores, a saber 51%, acessava serviços de streaming para escutar arquivos musicais (IFPI, 2015).

A publicidade desses serviços aponta desde então para a possibilidade de consumo ilimitado de música. O slogan da plataforma Spotify era 'Música para todos' em 2015. Já a publicidade da plataforma Deezer prometia 'Acesso à música infinita'. O que observa-se aqui é a construção de um comportamento social onde é mais interessante o acesso ao consumo do que a posse de um bem (KISCHINHEVSKY; VICENTE; DEMARCHI, 2015).

Porém, esse posicionamento coloca tais empresas sob a pressão dos tradicionais atores do mercado de música em uma disputa em relação a como os serviços de streaming podem monetizar o consumo musical. Artistas de renome mundial como Bette Midler, Thom Yorke e Taylor Swift têm expressado publicamente descontentamento com o que consideram ser uma relação desproporcional entre a quantidade de acessos aos arquivos, que pode alcançar a cifra de milhões, e as quantias repassadas pelos serviços de streaming (KISCHINHEVSKY; VICENTE; DEMARCHI, 2015).

Mesmo com todas as facilidades oferecidas, hoje os serviços de streaming detêm catálogos internacionais de grandes gravadoras, direcionando os algoritmos de seleção e indicação de música de forma que pouco oferece projeção para artistas independentes locais ou independentes (KISCHINHEVSKY; VICENTE; DEMARCHI, 2018).

Até então, foi possível observar e analisar o comportamento da indústria fonográfica no Brasil. Além disso, um resumo da situação até aqui apontada mostra que a inovação tecnológica impactou o setor, mudando as formas de produzir e distribuir música, além de causar transformações nos hábitos de consumo de música por parte da sociedade. Em 20 anos, o hábito padrão de compra de uma mídia - vinil, K7, CD ou DVD - e a reprodução desta em um aparelho deu lugar à assinatura de serviços de *streaming* que armazenam um

número quase ilimitado de bens culturais. Para aprofundar essa temática, foi realizada a análise de conteúdo descrita no capítulo de metodologia a seguir.

5 | METODOLOGIA

Com relação ao método, o trabalho caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa, onde foi realizado um estudo de caso baseado no trabalho de Gil (2008). Para tal realizou-se uma pesquisa bibliográfica acerca do tema e uma pesquisa em fontes documentais, caracterizadas como matérias de jornal, revistas e sites, entrevistas com artistas e profissionais da indústria fonográfica.

Foi realizada ainda uma análise de conteúdo, nos termos descritos por Bardin (2010), nos relatórios publicados pela Pró-Música Brasil - PMB, entidade que compila e publica anualmente os valores de venda reportados pelas empresas do ramo no Brasil. Os relatórios compreendem o período entre 2003 e 2018, com dados de 1999 a 2018.

6 | ANÁLISE DE CONTEÚDO

A Tabela 1 apresenta os valores reportados pelas maiores companhias fonográficas operantes no país e compilados pela PMB, referente às vendas e a receita gerada por estas no período de 1999 a 2018.

Ano	Vendas (em Milhões de Reais)	Número Índice
1999	814.0	100
2000	891.0	109.5
2001	677.0	83.2
2002	726.0	89.2
2003	601.0	73.9
2004	706.0	86.7
2005	615.2	75.6
2006	454.2	55.8
2007	312.5	38.4
2008	316.4	38.9
2009	315.6	38.8
2010	293.0	35.9
2011	312.3	38.3
2012	392.8	48.3
2013	374.1	45.9
2014	454.5	55.8
2015	519.2	63.8
2016	802.0	98.5

2017	943.6	115.9
2018	1090.6	133.9

Tabela 1 – Vendas da indústria fonográfica no Brasil - 1999/2019

Fonte: PMB, 2020

A observação das vendas totais permite que o período compreendido entre 1999 e 2018 seja dividido em quatro momentos conforme o comportamento do mercado. O Quadro 1 apresenta essa divisão em quatro períodos e traz um resumo da análise de conteúdo realizada com base nos termos descritos por Bardin (2010).

Período	Análise
1999 - 2004	Nessa primeira fase os valores tendem a oscilar, apresentando um pico positivo no ano 2000. O relatório da PMB aponta a introdução do produto DVD no Brasil como responsável por esse crescimento. O discurso contido nos relatórios acusa o <i>download</i> ilegal de música e a pirataria como responsáveis pela crise do setor.
2005 - 2007	Essa fase apresenta o maior pico negativo de vendas e a manutenção de uma crítica negativa, uma postura passiva diante das mudanças, anda culpando a pirataria e a Internet pela crise.
2008 - 2013	É possível observar um começo de mudança de postura por parte das grandes empresas do setor nessa fase. Ao invés de manter a postura defensiva, os relatórios mostram a criação de novas associações para proteger os direitos autorais e lutar contra a pirataria. Além disso, a diversificação de atividades e adoção de novas formas de venda apontava para um novo padrão de distribuição em um futuro próximo. Em 2011 a PMB começou a reportar os dados de venda de música digital no País, embora elas fossem responsáveis por apenas 16% do faturamento naquele momento.
2014 – 2018	A partir de 2014 é possível observar a volta do crescimento dos valores de vendas e os relatórios deixam de trazer reclamações referentes à pirataria e Internet. Em 2017 as vendas alcançaram um novo pico positivo, superando o anterior registrado em 2000. A venda de música em formato digital supera a de venda de produtos físicos e cresce o percentual de participação de 37,5% em 2014 para 72,4% em 2018. O movimento mais importante é o estabelecimento do <i>Streaming</i> como novo padrão de distribuição pago de música.

Quadro 1 – Análise de Conteúdo dos Relatórios anuais da PMB

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos relatórios anuais da PMB

As mudanças mostram que o setor tende a uma estabilização, apesar de ainda não determinar uma estrutura padrão sólida e estável como o modelo anterior. O *streaming* mostra-se como uma opção viável de distribuição, gerando renda para a indústria através do consumo de música em formato digital a preços acessíveis, ao mesmo tempo que tornou obsoleto o *download* ilegal de fonogramas.

Os rendimentos da indústria como um todo voltaram a crescer, superando inclusive o pico positivo de vendas anterior. Os músicos ainda têm maiores rendimentos em shows do que na venda de música e direitos autorais, sendo porém um assunto que necessita de um estudo direcionado para tal.

7 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da pesquisa mostram que, devido ao advento de novas tecnologias, a indústria fonográfica realmente está passando por uma crise e uma reconfiguração industrial. Mudanças necessárias para a continuidade da sua existência, que são também importantes para os artistas que, como foi analisado anteriormente, vivem agora uma época bastante diferente do tempo em que era necessário ser contratado por uma gravadora para mostrar seu trabalho.

As gravadoras, por sua vez, demoraram a aceitar que estas mudanças estavam ocorrendo e a tomar a atitude de se adaptar aos novos tempos. Devido a esta posição, são elas quem mais estão sofrendo o impacto dessas mudanças.

A questão de pesquisa que norteou este trabalho foi: como ocorreu a reestruturação da indústria fonográfica brasileira no início do Século XXI? Esta foi respondida através da pesquisa, que encontrou argumentos direcionando a caracterização para uma crise estrutural resultante do impacto do advento de novas tecnologias de produção e distribuição de música.

O objetivo geral de analisar a crise e reestruturação da indústria fonográfica devido ao advento das novas tecnologias de produção e distribuição musical foi atendido no sentido de que os resultados do trabalho apontam um panorama da referida crise e uma análise que encontrou as principais mudanças um novo padrão que tende a se solidificar.

Os objetivos específicos: i) pesquisar o conceito e histórico da indústria fonográfica no Brasil; ii) investigar como o advento de novas tecnologias de produção e distribuição musical impactou o setor; e iii) analisar os relatórios anuais com valores de vendas reportados pelas maiores empresas da indústria fonográfica no Brasil foram atendidos apontam para os principais resultados desta pesquisa, descritos no primeiro parágrafo destas considerações finais.

As novas tecnologias de produção e distribuição musical, bem como as de consumo de música, trouxeram para a sociedade mundial neste início de século XXI mudanças que desestabilizaram a estrutura da indústria fonográfica.

A indústria fonográfica vem seguindo a tendência mundial das indústrias em geral, com pequenos nichos empresariais que atendem a uma demanda específica, foco em segmentação, parcerias e terceirização em detrimento do antigo sistema, que tendia a centralização e agregação de funções por parte de uma mesma empresa. Este tema não se dá por aqui encerrado, principalmente devido ao fato de se tratar de uma reconfiguração que está ocorrendo neste momento.

Espera-se que o panorama traçado neste trabalho possa servir de referência para outros setores a fim de facilitar novos estudos e análises sobre situações de crise e reconfiguração resultantes do impacto da inovação tecnológica.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. **Prismas: Crítica Cultural e Sociedade**. São Paulo: Ática, 1998

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

BENJAMIN, W. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**. In: **Obras escolhidas, vol. 1**. São Paulo, Brasiliense, 1985

DEMARCHI, L. A Nova Produção Independente: Mercado Fonográfico e as Novas Tecnologias da Comunicação. Trabalho enviado para o NP 08 – Tecnologias da Informação e da Comunicação, do **IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom**, 2004.

ECO, U. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1993, 5ª ed.

GAIGHER, J. M. Talkback. **Revista Studio**. São Paulo, n.39. set. 2007

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Ed. 6. São Paulo: Atlas, 2008

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY (IFPI). **Digital music report 2015**. London: International Federation of Phonographic Industry, 2015.

MILER, P. Talkback. **Revista Studio**. São Paulo, n.37. jul. 2007

PMB. **Mercado brasileiro de música 2003 a 2018**. Disponível em: <<https://pro-musicabr.org.br/home/numeros-do-mercado/>>. Acesso em: 09 de março 2020

PUTERMAN, P. **Indústria Cultural: A agonia de um conceito**. São Paulo: Perspectiva, 1994

SERAFIM, L. P. Talkback. **Revista Studio**. São Paulo, n.37. jul. 2007

STRINATI, D. **Cultura popular: uma introdução**. 1ª ed. São Paulo: Hedra, 1999

VICENTE, E.; KISCHINHEVSKY, M.; DEMARCHI, L. Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**. 17(3):302-311 setembro/dezembro 2015

VICENTE, E.; KISCHINHEVSKY, M.; DEMARCHI, L. A consolidação dos serviços de streaming e os desafios à diversidade musical no Brasil. **Revista Eptic**. v.20. n.1. 2018

VICENTE, E. A música independente no Brasil: Uma reflexão. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Uerj – 5 a 9 de setembro de 2005**.

VICENTE, E. Organização, crescimento e crise: a indústria fonográfica brasileira nas décadas de 60 e 70. **Revista Electrónica Internacional de Economía Política de las Tecnologías de la Información y la Comunicación**. v. 8 n. 3. 2006.

CRIAÇÃO DE CAMPANHA PUBLICITÁRIA: INTEGRAÇÃO ENTRE TEORIA E PRÁTICA POR MEIO DE ATIVIDADE EXTENSIONISTA

Data de aceite: 01/03/2021

Data de submissão: 08/12/2020

Andressa Deflon Rickli

Universidade Estadual do Centro-Oeste
Guarapuava-PR
<http://lattes.cnpq.br/7259027332211822>

Layse Pereira Soares do Nascimento

Universidade Estadual do Centro-Oeste
Guarapuava-PR
<http://lattes.cnpq.br/5665412093226315>

RESUMO: O trabalho apresenta resumidamente as dinâmicas de um projeto de extensão, que envolvia a criação de campanhas publicitárias por alunos do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Estadual do Centro-Oeste, para a divulgação dos Vestibulares da Unicentro. As ações desenvolvidas se diferem de outras atividades práticas, pois não se caracterizavam como simples simulação, mas de um plano de comunicação estruturado e preparado para veiculação regional e, em alguns casos, nacional. A criação e o desenvolvimento do plano de comunicação são antecedidos por um contato com a comunidade regional, em forma de pesquisa para a obtenção de informações sobre o perfil dos futuros acadêmicos, anseios e expectativas em relação à universidade. A Coordenadoria Central de Processos Seletivos, setor responsável pela gestão dos concursos vestibulares na instituição, também figura como uma importante fonte de

informações para que os acadêmicos possam realizar as atividades em consonância ao público atendido pela universidade. A Unicentro, neste caso, figura como cliente, que usufrui dos resultados comunicacionais obtidos a partir do projeto. As atividades pressupõem, entre outras experiências, uma aproximação dos acadêmicos com a comunidade, em especial no que refere ao público pretendido, os vestibulandos, a fim de que se conheçam os anseios desses em relação à universidade. Outra forma de relação com a comunidade é oportunizada pela participação de grupos de alunos que vão à universidade discutir as propostas apresentadas.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação, Publicidade, Vestibular, Prática.

ADVERTISING CAMPAIGN CREATION: INTEGRATION BETWEEN THEORY AND PRACTICE THROUGH EXTENSIONIST ACTIVITY

ABSTRACT: The work briefly presents the dynamics of an extension project, which involved the creation of advertising campaigns by students in the Social Communication course with specialization in Advertising and Propaganda, from the State University of the Midwest, for the dissemination of the Unicentro entrance exams. The actions developed differ from other practical activities, as they were not characterized as simple simulation, but as a communication plan structured and prepared for regional and, in some cases, national dissemination. The creation and development of the communication plan is preceded by a contact with the regional

community, in the form of research to obtain information about the profile of future academics, expectations and expectations regarding the university. The Central Coordination of Selection Processes, the sector responsible for the management of entrance exams at the institution, also appears as an important source of information so that academics can carry out activities in line with the public served by the university. Unicentro, in this case, appears as a customer, who enjoys the communicational results obtained from the project. The activities presuppose, among other experiences, an approximation of the academics with the community, especially with regard to the intended audience, the vestibulandos, in order to know their desires in relation to the university. Another form of relationship with the community is made possible by the participation of groups of students who go to the university to discuss the proposals presented.

KEYWORDS: Communication, Publicity, Entrance exam, Practice.

1 | INTRODUÇÃO

Um dos grandes desafios no contexto educacional hoje é estabelecer uma profícua relação entre teoria e prática. A construção do conhecimento passa por inúmeras transformações, assim como a sociedade e, assim sendo, não há como pensar numa abordagem meramente teórica, sobretudo em cursos de natureza tão aplicável aos cenários da sociedade, como é o caso dos cursos de Comunicação Social, em suas mais variadas habilitações. A práxis é necessária ao processo pedagógico na realidade de tais cursos de forma que o diálogo entre teoria e prática precisa ser constante, permanente e estabelecer uma relação de novos aprendizados, tanto num campo (da teoria) quanto no outro (da prática). Para Paulo Freire (1987) a práxis resultará nessa eficiência de troca, uma vez que ao agir e refletir o indivíduo irá da teoria à prática e por meio desta chegará a uma nova teoria. Tem-se, portanto, um processo indissociável de reflexão e ação, pois “A práxis, porém, é reflexão e ação dos homens sobre o mundo para transformá-lo. Sem ela, é impossível a superação da contradição opressor-oprimido” (FREIRE, 1987, p. 38).

Além de disciplinas de natureza teórico-prática, que possibilitam a aplicação de atividades que simulem ou reproduzam as práticas profissionais na formação de acadêmicos de Comunicação Social, atividades de extensão universitária também se caracterizam por possibilitar o desenvolvimento de ações que, além de promover tais práticas, incentivam um olhar para fora das paredes da universidade, estimulando tomadas de decisão, participação da comunidade, troca de experiências que se ampliam e o estabelecimento de vínculos mais amplos no pensar de práticas inerentes ao contexto de capacitação em direção a um caráter prático-teórico.

Diante disso, o que se apresentará na sequência é uma experiência de um projeto extensionista, desenvolvido por mais de dez anos na Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO, com foco especial (porém não exclusivo) em acadêmicos do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. O projeto se propôs

a despertar as aptidões dos discentes do curso de Propaganda e Publicidade da Unicentro, para áreas específicas abordadas nas mais variadas atividades, articulando a teoria proporcionada pelas disciplinas com a experiência prática ainda na graduação, aproximando o aluno da sua futura realidade profissional. A proposta de trabalhar, preferencialmente, com acadêmicos da 3ª série do curso se dava pelo entendimento de que alunos nesta fase da graduação, já desenvolveram relativo amadurecimento em relação à profissão que desejam seguir. Além disso, o contato com as disciplinas de Criação e Produção Gráfica, Pesquisa Mercadológica, Publicidade e Mercado e Redação Publicitária, ministradas nesta série dão suporte às atividades do projeto.

Compreendendo a criação de campanhas de propaganda elaboradas para a divulgação dos Vestibulares da Unicentro, o projeto foi idealizado a partir da detecção, em sala de aula, da necessidade que os acadêmicos apresentam de ampliar os contatos com a prática profissional do publicitário. Justifica-se pela relevância no que se refere à formação dos acadêmicos que tinham a oportunidade de, ainda durante a graduação, desenvolver um trabalho prático, com possibilidades reais de veiculação, e que, além de outros benefícios, resultava na confecção de material publicitário que poderia ser agregado ao portfólio pessoal de cada aluno, estabelecendo assim um possível início de referência para o início de sua trajetória profissional.

As atividades desenvolvidas se baseavam em teorias e técnicas da publicidade que permitem uma abordagem criativa para o desenvolvimento das campanhas de propaganda. Para se definir o termo criatividade ou produto criativo, é preciso levar em conta que, além dos aspectos originais e arrojados deve-se perceber a importância dessa atitude criativa estar adaptada a uma situação específica (já que a publicidade envolve vários contextos: cliente, praça, público, objetivo de comunicação, verba disponível, entre outros). Criatividade nem sempre está relacionada a ineditismo, porém implica em algo novo, em originalidade, aperfeiçoamento ou reelaboração de ideias já existentes, “também presente em muitas das definições propostas é o fator relevância, ou seja, não basta que a resposta seja nova; é também necessário que ela seja apropriada a uma dada situação” (ALENCAR, 1995, p.16).

Deste modo, percebe-se a comunicação publicitária como um instrumento de interpretação das necessidades do cliente para que seja dado um direcionamento correto em relação, minimamente, ao público-alvo e ao mercado. Como propõe Rafael Sampaio (1999, p.16), “é necessário analisar se a idéia ousada é consistente e pertinente ao objetivo definido e público visado. É preciso avaliar se a proposta coerente e objetiva, que parece perfeita para o anunciante, é suficientemente destacável e emocionante para ser percebida e apreendida pelo consumidor”.

Prever a eficiência de uma campanha é uma tarefa difícil, pois uma situação é diferente da outra, portanto, o resultado de um plano de divulgação somente é possível após a veiculação, a sua recepção pelo *target* e a sua avaliação de resultados no mercado.

Para que a campanha tenha um resultado satisfatório é importante que sejam bem desenvolvidos todos os procedimentos necessários para a construção e execução de um plano de comunicação, logo, o ato criador é resultado de um processo.

As etapas do processo de construção da campanha, que é objeto de estudo deste projeto, podem ser elencadas a partir da pesquisa junto ao público, que resulta no conhecimento do perfil e hábitos de consumo do *target*, seguindo para a elaboração do plano de comunicação, a criação, a produção e a veiculação da campanha. Todas as etapas preveem a elaboração de documentos que auxiliam no acompanhamento do processo. Os documentos mais utilizados como o *briefing*, o planejamento, os *layouts* e as finalizações, são estudados no decorrer das atividades do projeto.

O *briefing*, que é um dos documentos mais importantes no processo de conhecimento do cliente e do mercado, vai ocorrer sempre que uma informação precisar sair de um ponto e chegar a outro, é defendido por Marcondes e Galvão (1999, p. 29-30) e apontado como ponto de partida de tudo, e, quando bem elaborado, garante de bons resultados: “O *briefing* aponta o alvo. Quanto mais preciso for, menos tempo se perderá na criação da campanha, maiores serão as chances de aprovação e mais concretas serão as possibilidades de se alcançarem os resultados desejados”.

No caso do projeto, mais do que os resultados esperados com as campanhas publicitárias desenvolvidas, objetivava-se, também: levar a comunidade a conhecer as perspectivas e projeções da universidade com relação à graduação, fazendo com que as pessoas busquem a Unicentro como fonte de crescimento e desenvolvimento pessoal e profissional. Por outro lado, também se procurava entender as aspirações da comunidade em relação à Universidade para poder atender seus anseios e comunicar da forma mais assertiva possível com os mais variados níveis de público (primários, secundários, internos, externos).

Levando em consideração o caráter essencial do *briefing* e de todos os documentos que compõem o processo e as etapas de elaboração dos materiais de divulgação é que se realizava um trabalho aprofundado com os alunos, procurando estimular suas habilidades técnicas, a partir de um conhecimento teórico trabalhado anteriormente. E ainda, apresentar resultados para a instituição e para comunidade, no que diz respeito a um bom esclarecimento sobre as atividades da universidade e das oportunidades que ela oferece em relação à graduação.

As atividades desenvolvidas no projeto possibilitaram, ainda, trabalhar as variadas áreas do fazer publicitário, como é o caso da Pesquisa Mercadológica, que fundamenta e orienta as decisões dos grupos nos mais variados momento de tomada de decisão, pois para que todo esse processo ocorra de forma eficiente é necessário conhecer as variáveis externas, e para que isso aconteça é preciso utilizar a pesquisa de mercado. Para Kotler (2000, p. 125), “pesquisa de marketing corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à

edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”. Segundo o IBOPE:

A pesquisa de mercado é a melhor e mais confiável ferramenta para obtenção de informações representativas sobre determinado público-alvo. Além de permitir o teste de novas hipóteses, conceitos ou produtos, a pesquisa de mercado auxilia na identificação de problemas e oportunidades e ajuda a traçar perfis de consumidores e mercados (2007, p. 1).

Os questionários de pesquisa exigem criatividade e formas adequadas na formulação das perguntas cujas respostas atendam os objetivos. Samara e Barros (2002) argumentam que em uma pesquisa não se deve fazer perguntas embaraçosas, que exijam um cálculo ou que tenham respostas ambíguas.

2 | DETALHAMENTO DAS ATIVIDADES

A metodologia de trabalho envolve divisão dos alunos em grupos, que se organizam em agências fictícias, orientação e acompanhamento de todas as etapas de criação e desenvolvimento da campanha publicitária, atentando para os âmbitos dos princípios do *design*, que orientam a organização e a diagramação de peças gráficas, legislação e ética publicitária, redação e suas construções expressivas, técnicas específicas de produção de áudio e vídeo, procedimentos de pesquisa e prática mercadológica, oferecendo suporte aos acadêmicos na realização das tarefas durante o projeto.

Na sequência, o planejamento tem início pelo conhecimento do cliente para a elaboração do briefing, que é feito a partir de consulta a informações disponibilizadas pela Coordenadoria Central de Processos Seletivos da Unicentro. Em seguida, as equipes elaboram um questionário que tem a finalidade de coletar dados a respeito do público-alvo, a ser aplicado a uma amostra. O outro passo é o desenvolvimento da campanha em termos de criação publicitária, o que envolve a elaboração de layouts das peças propostas pelas equipes. A proposição das peças pelas equipes considera o estabelecido pelo setor de comunicação da universidade, sendo que, de modo geral, é solicitada a confecção de cartazes, anúncios, peças para mídia exterior e mídia eletrônica.

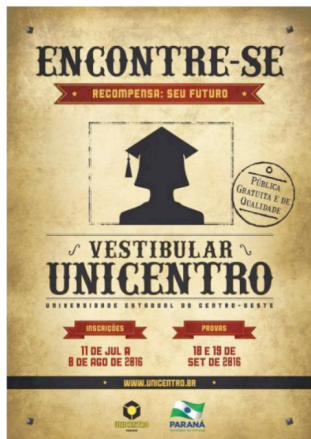
Paralelo a isso, são realizadas orientações sistemáticas que envolvem as equipes e as professoras orientadoras, trabalho considerado essencial para que o resultado final das campanhas atenda ao esperado. As campanhas são preparadas para a apresentação ao público que envolve integrantes da comunidade acadêmica, como professores e alunos dos mais diversos cursos, profissionais que atuam no mercado publicitário e alunos de escolas públicas e privadas, que constituem o público-alvo a ser abordado. Posteriormente, acontece a apresentação dos trabalhos que envolvem um pleito, definido a partir de uma banca que é constituída por representantes dos mais variados setores da universidade, como por exemplo, a Reitoria, o Departamento de Comunicação Social, a Coordenadoria

de Comunicação e a Coordenadoria de Processos Seletivos. Na ocasião são distribuídas aos presentes, cédulas que contém o nome das equipes para que o público manifeste a sua preferência no que se refere ao que foi apresentado.

Além disso, abre-se um espaço para que o público faça questionamentos aos envolvidos no projeto, promovendo então, um diálogo sobre o processo de construção das campanhas e sobre os conceitos trabalhados. Entretanto, a escolha das campanhas a serem veiculadas pela instituição é feita a partir da opinião da banca e também da manifestação das preferências do cliente, primando sempre pela seleção da proposição que mais atende aos objetivos da Unicentro. A partir da seleção, as equipes iniciam o trabalho de finalização das peças para o atendimento de possíveis solicitações do cliente e adequações de formatos aos veículos a serem utilizados na divulgação.

O projeto Vestibular Unicentro, que atualmente encontra-se em *stand by*, teve uma trajetória de sucesso no que se refere aos resultados alcançados. Como projeto de extensão o trabalho foi desenvolvido de 2006, por iniciativa da professora Fernanda Pacheco de Moraes, até 2018, porém, na Instituição as campanhas de vestibular já eram elaboradas pelos acadêmicos do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda desde 2002. A trajetória do projeto, de mais de dez anos, permitiu seu aprimoramento a cada edição. As campanhas desenvolvidas em 2015, por exemplo, resultaram em 75% de aproveitamento das propostas apresentadas pelos acadêmicos, uma vez que se percebeu a possibilidade de adaptação dos materiais para outras demandas de comunicação da Universidade. De quatro campanhas elaboradas, três foram utilizadas e veicularam nesse ano (seguem abaixo imagens de parte dos materiais elaborados), pois dois outros setores da instituição se interessaram pelo resultado das campanhas dessa edição do projeto e solicitaram o uso das campanhas para a divulgação de seus vestibulares (Núcleo de Educação à Distância - NEAD, e Programa de Avaliação Continuada – PAC).

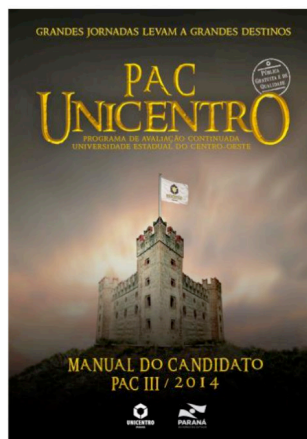
No que se refere aos alunos, a participação no projeto, além de complementar as atividades pedagógicas do curso, proporcionaram o amadurecimento profissional uma vez que oportunizou a execução de todas as etapas de execução de uma campanha publicitária como as de uma agência que opera no mercado. Isso inclui cumprimento de prazos, avaliação dos clientes, suas observações e críticas, a concorrência de mercado (já que os grupos representam concorrentes), e outros aspectos da prática profissional.



Material elaborado pela agência fictícia *Kansas*



Material elaborado pela agência fictícia *Lunar*



Material elaborado pela agência fictícia *Light Up*

3 | CONSIDERAÇÕES

Em alguns casos específicos foram necessários ajustes aos cronogramas inicialmente propostos no projeto, como no ano de 2015, em função da greve ocorrida no Estado do Paraná, e em 2017 e 2018, tendo em vista mudanças nos processos seletivos da Instituição e, ainda, a necessidade de compatibilidade de agenda com a Reitoria. Esse realinhamento das ações planejadas também pode ser compreendido como algo natural aos processos de criação publicitária, uma vez que todo o contexto de uma campanha publicitária pode interferir de alguma forma em cronogramas previamente planejados. No caso de edições do projeto que necessitaram dessas pequenas alterações de cronograma ou em algumas ações não foram inviabilizadas as atividades propostas, não havendo dano ou perda para a divulgação dos vestibulares e PAC's, campanhas estas que foram elaboradas pelos alunos participantes do projeto, orientados pelas professoras Andressa Deflon Rickli, Layse Pereira Soares do Nascimento e Rafaeli Lunkes.

O retorno à comunidade, próprio de atividades extensionistas, foi dado por meio da veiculação das campanhas que tiveram o objetivo de informar e motivar as inscrições para os processos de seleção ofertados. As atividades desenvolvidas no projeto proporcionaram aos acadêmicos um contato com a prática e a teoria estudada no curso de Comunicação Social, indo desde a elaboração de um *briefing*, passando pela elaboração de pesquisa, chegando até a execução final das peças, o que oportunizou aos acadêmicos experimentar parte da rotina do profissional de publicidade. Além disso, o momento da apresentação das Campanhas para a Instituição (que representa o cliente na simulação de prática de mercado) permite aos discentes uma vivência bastante comum no ambiente publicitário, quando as ideias precisam ser defendidas, embasadas e justificadas.

A cada ano as pesquisas realizadas pelos alunos, para conhecer mais profundamente o público-alvo, revelaram detalhes relevantes desse público para que a comunicação publicitária proposta pelas equipes fosse assertiva e comunicasse de forma eficiente com aqueles que pretendiam participar dos processos seletivos ofertados pela Universidade. Assim sendo, as atividades do projeto se constituíram, para além da oportunidade de aprendizado, como uma prática concreta das ações mercadológicas próprias da atividade publicitária e a vivência da profissão. As campanhas publicitárias produzidas e veiculadas foram selecionadas por bancas, que selecionaram, entre as propostas apresentadas pelos alunos, as que mais se adequaram a expectativa do cliente, a Unicentro.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Eunice M. L. S. **A gerência da criatividade**. São Paulo: Makron, 1996.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Futura, 2002.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Editora Ática, 2001.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2002.

FERNANDES, Amaury. **Fundamentos de produção gráfica para quem não é produtor gráfico**. Rio de Janeiro: Rubio, 2003.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. 17ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

HORIE, Ricardo Minoru. **300 dicas de editoração, design e artes gráficas**. São Paulo: Editora SENAC, São Paulo, 2001.

IBOPE - INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de mercado na tomada de decisões**. Disponível em: http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre_pesquisas/pesquisa_mercado.html> Acesso em 26 nov. 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARCONDES, Pyr e GALVÃO, Gilberto. **A nossa criação está cortando do lado errado**. Revista da criação, junho, 1999.

MARTINS, JORGE S. **Redação Publicitária: teoria e prática**. 2 ed. São Paulo: atlas, 1997.

MONT'ALVÃO, Cláudia. **Design de advertência para embalagens**. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.

SAMARA Santos Beatriz; BARROS José Carlos. **Pesquisa de marketing: Conceitos e metodologia** – 4ª. ed - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Editora Campus, ABP.1999.

CAPÍTULO 6

A CRÍTICA POLÍTICO-SOCIAL EM PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS CONTEMPORÂNEAS: UMA ANÁLISE DOS VIDEOCLIPES DE LIA CLARK, GLÓRIA GROOVE, IZA E WANESSA CAMARGO

Data de aceite: 01/03/2021

Luiz Guilherme de Brito Arduino

Universidade de Taubaté, Mestre em Linguística Aplicada, Taubaté – SP
<http://lattes.cnpq.br/6997590117371265>

Renata Maria Monteiro Stochero

Universidade de Taubaté, Mestranda em Linguística Aplicada, Taubaté – SP
<http://lattes.cnpq.br/9704932733778425>

RESUMO: O tema desta pesquisa é referente a crítica político-social utilizando estratégias comunicacionais como o *storytelling* em produções audiovisuais de artistas brasileiros contemporâneos. Observa-se que no Brasil, muitos artistas da comunidade LGBTI+ têm conquistado uma grande visibilidade no mercado musical em nível nacional e internacional, utilizando na construção de seus videoclipes, diversas estratégias para entreter e engajar seus públicos. Desta forma, esta pesquisa tem como objetivo geral discutir a crítica político-social presente em seis videoclipes de artistas brasileiros que utilizaram o *storytelling* como principal estratégia. Especificamente, buscou-se analisar os videoclipes de Lia Clark, Glória Groove, Iza e Wanessa Camargo, lançados em 2018 e 2019 e dirigidos por Felipe Sassi. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, com análise interpretativista. O caminho metodológico da análise consiste em (a) apresentação das narrativas; (b) identificação

das conexões entre os videoclipes; (c) relações sócio-históricas dos videoclipes com a atualidade. Os resultados demonstram que a construção da narrativa ultrapassa o fenômeno de crossover entre as artistas por meio do *featuring*, pois, trazem uma aplicação de *storytelling* envolvendo diversos videoclipes de diversos artistas que se conectam. Observa-se também que as produções fazem uma crítica político-social, fazendo referências alguns acontecimentos ocorridos no Brasil em 2018 e 2019, abordando temas como machismo e LGBTfobia.

PALAVRAS-CHAVE: Crítica político-social, Videoclipes, Storytelling.

SOCIAL-POLITICAL CRITICISM IN CONTEMPORARY AUDIOVISUAL PRODUCTIONS: A VIDEO CLIP ANALYSIS BY LIA CLARK, GLÓRIA GROOVE, IZA AND WANESSA CAMARGO

ABSTRACT: The theme of this research is related to social-political criticism using communication strategies such as storytelling in audiovisual productions of contemporary Brazilian artists. It is observed that in Brazil, many artists from the LGBTI+ community have conquered great visibility in the music market at the national and international level, using various strategies to entertain and engage their audiences in the construction of their video clips. Thus, this research aims to discuss the political and social criticism present in six music videos of Brazilian artists who used storytelling as their main strategy. Specifically, we sought to analyze the video clips of Lia Clark, Glória Groove, Iza and Wanessa Camargo, released in 2018 and 2019

and directed by Felipe Sassi. Methodologically, it is a bibliographic research and interpretative analysis. The methodological path of the analysis consists of (a) presentation of the narratives; (b) identification of connections between the video clips; (c) social-historical relations of the video clips with today. The results show that the construction of the narrative surpasses the phenomenon of crossover among artists through featuring, because they bring a storytelling application involving several video clips of several artists who connect. It is also observed that the productions make a political-social critique, making references to some events that took place in Brazil in 2018 and 2019, addressing themes such as machismo and LGBTophobia.

KEYWORDS: Political and social criticism, Videoclips, Storytelling.

1 | INTRODUÇÃO

A natureza de um videoclipe está relacionada, sobretudo, com sua produção audiovisual e artística, uma vez que por meio de um conjunto de elementos como a estética visual, o conceito e suas ideologias, fazem parte da composição e da elaboração de um videoclipe. Neste sentido, esta pesquisa está pautada na concepção do videoclipe por uma perspectiva artística e ideológica, conforme discutido adiante.

Para Amorim (2008), um videoclipe pode ser considerado um filme curto que acompanha uma obra musical, normalmente uma canção. A evolução do gênero de videoclipe está associada à história do cinema. Nos filmes, as seleções das partituras musicais eram escolhidas com base nas cenas presentes na obra cinematográfica, já no videoclipe, as canções são criadas e mais tarde são somadas às imagens.

Assim, além de uma produção audiovisual, considera-se o videoclipe como uma produção artística, que retrata valores estéticos e que resumem emoções, história, sentimentos e cultura, conforme Barbosa (2005).

Por retratar o contexto sócio histórico inserido, a produção de uma obra artística expressa o acontecer da verdade e é considerada como histórica, conforme Heidegger (1999).

Para Coli (2006) arte são “manifestações da atividade humana diante das quais nosso sentimento é admirativo, isto é: nossa cultura possui uma noção que denomina solidamente algumas de suas atividades e as privilegia.

Por meio das linguagens artísticas, em todas as modalidades (arte digital, arquitetura, cinema, dança, desenho, design, expressão corporal, escultura, fotografia, instalações, moda, música, performance, pintura, teatro, videoclipe entre outras) são refletidas diversas experiências humanas. O convívio com a arte possibilita desenvolver a percepção estética, tornando os indivíduos mais sensíveis a inúmeros significados do mundo.

A partir dessa apresentação inicial do conceito de arte e videoclipe, observa-se que no Brasil há grandes artistas, especificamente da comunidade LGBTI+, que têm conquistado grande visibilidade nacional e internacional. Segundo o levantamento realizado pelo site *Medium*¹, a partir dos dados fornecidos por Tiago Oliveira, coordenador de mídias

1. Dados sobre a visibilidade LGBT dentro do mundo da música. Disponível em: <<https://medium.com/porta1-expresso/a-visibilidade-lgbt-dentro-do-mundo-da-m%C3%BAAsica-570063a0b775>>. Acesso em 27 de dezembro de 2020.

sociais e produtor das festas GO Drag, Melhores & Piores e Spotted, houve um aumento no público/bandas cantores LGBTI+, não somente nos shows, mas também nas pistas das mais diversas baladas do país. Entre os/as principais artistas LGBTI+ que apresentam carreira musical em destaque, podemos citar Pablo Vittar, Anitta, Ludmilla, Lia Clark, Glória Groove, Aretuza Lovi, Johnny Hooker, Kaya Conky, Quebrada Queer, Liniker, Jaloo, Mateus Carrilho, MC Linn da Quebrada, Mulher Pepita, MC Trans, Hiran e Kafé.

Na direção e roteiro de diversos videoclipes dos artistas mencionados, destaca-se Felipe Sassi, o qual ganhou espaço no mercado de videoclipes há cerca de três anos, possuindo em seu portfólio, trabalhos para cantores como Lia Clark, Karol Conká, Ludmilla, Gloria Groove, Pablo Vittar, Iza, Wanessa Camargo e muitos outros. A estética visual, criatividade e *storytelling* são elementos e estratégias que compõe os trabalhos de Felipe Sassi, destacando a originalidade nas produções do diretor.

Neste sentido, diversas produções dos videoclipes de artistas LGBTI+ apresentam narrativas que apresentam apelos direcionados para uma caracterização artística (ligada à cultura LGBTI+) e criativa, apresentando críticas em relação ao contexto sociocultural em que se encontra. Também, utiliza-se de diversas estratégias para a obtenção do sucesso e engajamento em nível nacional e internacional.

Mediante o exposto, observa-se a relevância do estudo, uma vez que contribui academicamente, identificando e discutindo práticas de mercado da produção audiovisual contemporânea.

Para tanto, a pesquisa tem como objetivo geral discutir a crítica político-social utilizando o *storytelling* como estratégia em seis videoclipes de artistas brasileiros contemporâneos. Como objetivos específicos, visam-se: apresentar o cenário das produções de videoclipes musicais brasileiros LGBTI+; elucidar o conceito de *storytelling*; e discutir sobre os videoclipes selecionados.

Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, com análise interpretativista. Foram selecionados seis videoclipes que estabelecem uma conexão por meio do *storytelling*, das artistas brasileiras Lia Clark, Gloria Groove, Iza e Wanessa Camargo. As produções foram dirigidas por Felipe Sassi e lançadas em 2018 e 2019. O percurso metodológico da análise consiste em (a) apresentação das narrativas; (b) identificação das conexões entre os videoclipes; (c) relações sócio-históricas dos videoclipes com a atualidade.

Este artigo está dividido em seções. Na primeira, discute-se sobre a crítica político-social por meio de uma produção artística. Em seguida, discute-se sobre o *storytelling*. Na terceira seção, detalhamos a metodologia da pesquisa e na quarta, realizamos a análise.

2 | A CRÍTICA POLÍTICO SOCIAL POR MEIO DA PRODUÇÃO ARTÍSTICA

Toda produção artística, nas mais diversas modalidades apresenta uma ideologia², transpondo uma mensagem por meio da linguagem. Essas produções podem ainda, retratar um acontecimento ocorrido, promover a conscientização ou até realizar uma crítica político-social no contexto em que é produzida. Desta forma, ainda que de forma breve, faremos recorte se atentando as críticas por meio de obras artísticas no período da ditadura militar (1964).

A ascensão do regime militar resultou um profundo impacto na produção cultural brasileira, sendo marcado por um período de repressão e censura à diversos conteúdos. A arte engajada, portanto, sofreu os efeitos de uma nova orientação política-ideológica, que fechava as vias da expressão democrática. Segundo Pinto et al (2017), a violência começada em 1964 se fortaleceu em 1968, devido reorganização e a institucionalização de aparatos repressivos como o Serviço Nacional de Informações (SNI), o qual era sujeito à linha dura para espionar qualquer cidadão brasileiro suspeito de subversão.

Neste período, destacaram-se os seguintes aparatos deste órgão: Sistema de Segurança Interna do País (Sissegin), Centro de Operações de Defesa Interna (Codi) e o Destacamento de Operações de Informações (DOI). É inquestionável, a presença da censura imposta no período da ditadura. Segundo o Fico (2015) a censura possuía dois tipos de caráter: moral e política.

Embora a censura fosse imposta com muita rigidez, dentre tantas outras produções, a música foi utilizada como uma forma de protestar e criticar o momento político-social em que se encontrava. Cabe ressaltar que segundo Pinto et al (2017), diversos artistas foram gradativamente coagidos e a necessidade de se expressar foi fortalecida em um símbolo de resistência, utilizando de diversos recursos linguísticos para transmitir mensagens. Artistas como Chico Buarque (cantor e compositor), Caetano Veloso (cantor e compositor), Gal Costa (cantora e compositora), Elis Regina (cantora e compositora), Paulo Coelho (escritor), Gilberto Gil (cantor e compositor), Raul Seixas (cantor e compositor) e Rita Lee (cantora e compositora), Glauber Rocha (diretor de cinema), Milton Nascimento (cantor e compositor), Joaquim Pedro de Andrade (diretor de cinema) e Antônio Carlos Callado (jornalista e escritor) foram alguns que presenciaram este período de repressão no país.

Mediante a este breve recorte histórico de forma sucinta, uma crítica político-social por meio linguagem artística, pode ser realizada pelas mais diversas modalidades, como a arte digital, arquitetura, cinema, dança, desenho, design, expressão corporal, escultura, fotografia, instalações, moda, música, performance, pintura, teatro, videoclipe entre outras.

2. Segundo o Dicionário Online de Língua Portuguesa, o termo ideologia tem como o significado um conjunto de certezas e ideias pessoais de um indivíduo, de um grupo de pessoas e de suas percepções políticas, sociais, culturais entre outros. Nota-se a importância de ressaltar o conceito dela, pois há uma associação do termo como algo danoso, maléfico e fatal por parte de ignorantes - no sentido de desconhecer o significado da palavra.

Cabe ressaltar que no contexto atual, a diversidade das expressões culturais e artísticas devem ser reconhecidas em igualdade e respeito, incluindo toda e qualquer minoria, exemplo típico brasileiro, os povos indígenas e afrodescendentes.

[...] diversidade cultural refere-se à multiplicidade de formas pelas quais as culturas dos grupos e sociedades encontra sua expressão. [...] a diversidade cultural se manifesta não apenas nas variadas formas pelas quais se expressa, se enriquece e se transmite o patrimônio cultural da humanidade mediante a variedade das expressões culturais, mas também através dos diversos modos de criação, produção, difusão, distribuição e fruição das expressões culturais, quaisquer que sejam os meios e tecnologias empregadas (BRASIL, 2006, art. 4).

Deste modo, a escolha dos vídeos selecionados para análise desta pesquisa, fazem uma crítica em relação ao contexto político-social presente. A seguir, cabe a discussão do *storytelling*, uma estratégia de comunicação adotada na composição dos vídeos analisados adiante.

3 | STORYTELLING

Para Xavier (2015), o *Storytelling* pode ser definido como “a técnica e arte de produzir e articular uma história que seja envolvente e que capte a atenção das pessoas, possibilitando às mesmas assimilarem a ideia central transmitida” (XAVIER, 2015, p.11). É válido ressaltar que, para o autor, as histórias sustentam nossos valores e nos dão segurança, permitindo uma conexão entre as marcas e as pessoas. Xavier afirma que a conexão é o “elo imprescindível para a construção de histórias poderosas, ela é o pressuposto de qualquer espécie de comunicação que funcione” (XAVIER, 2015, p.42). Desta forma, essa conexão proporcionada por histórias, acontece em dois polos conjuntos, o emocional e o cultural. Estes apresentam os seguintes objetivos: proporcionar um amor (emocional) entre o telespectador e a história, envolvendo o roteiro, as personagens e a mensagem transmitida; e elementos de referência (cultural) entre a história contada com a realidade em que está inserida, para o telespectador fique atraído pela história e seja fidelizado, mantendo contato com aquela história contada.

Quando essas conexões de conteúdos são complementadas em diversas mídias que se interagem, há o espaço para a discussão do conceito da convergência. Para Jenkins (2008), esse conceito refere-se a abundância de conteúdo que ocorre em múltiplas plataformas de mídia que se interagem, além da participação do público que, atualmente, tende a buscar em diversas plataformas, experiência de entretenimento e conteúdo.

Assim, observa-se o *storytelling* como uma estratégia que possibilita conexões entre públicos e narrativas mais engajadas. Isso também pode acontecer devido a existência de uma outra estratégia importante, que permite a convergência de personagens na história de um vídeo por meio de participações de outros artistas. Tal estratégia é o *crossover*

(dentro da narrativa do videoclipe) que nada mais é a convergência de personagens e cenários em um evento fictício, construindo histórias épicas para os fãs. É válido ressaltar que esse *crossover* em videoclipes podem ser inseridos a partir das parcerias (*feat*) estabelecidos pelos artistas para as suas produções musicais.

Conforme a discussão teórica, a seguir apresentamos os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa.

4 | METODOLOGIA

Esta pesquisa apresenta um caráter bibliográfico, obtendo uma análise interpretativista, com o intuito de discutir a crítica político-social presente nos videoclipes de de Lia Clark, Glória Groove, Iza e Wanessa Camargo, que utilizaram o *storytelling* como principal estratégia. Tais produções foram lançadas em 2018 e 2019 e foram dirigidas pelo diretor e roteirista Felipe Sassi.

O caminho metodológico da análise consiste em (a) apresentação das narrativas; (b) identificação das conexões entre os videoclipes; (c) relações sócio-históricas dos videoclipes com a atualidade, conforme pode ser observado detalhadamente a seguir.

A) Apresentação das narrativas

A primeira parte da análise, trata-se da apresentação das narrativas dos videoclipes continuamente. Para cada videoclipe, propomos um quadro de ficha técnica, conforme pode ser observado abaixo.

Nome do Videoclipe – Cantores/artistas
Direção e Roteiro: Direção Criativa: Produção Executiva: Direção de Fotografia: Realização: Ano de lançamento: Canal:

Quadro 01 – Ficha técnica do videoclipe selecionado

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020

B) Identificação das conexões dos clipes

A segunda parte da análise busca identificar e evidenciar as conexões dos videoclipes apresentados.

C) Relações Sócio históricas dos clipes com a atualidade

A terceira parte da análise consiste em discutir as relações sócio-históricas presentes na narrativa apresentada.

5 | ANÁLISE DOS CLIPES DE LIA CLARK, GLÓRIA GROOVE E WANESSA CAMARGO

Nessa primeira parte da análise, apresenta-se as narrativas e a ficha técnica dos videoclipes selecionados. Posteriormente, exibe-se a análise identificando as conexões dos videoclipes e as relações sócio históricas dos mesmos com a atualidade.

A) Apresentação das narrativas

A história se inicia com o primeiro videoclipe “Bum Bum no Ar” em que Lia Clark e Wanessa Camargo se juntam para assassinar o político Jota Palhares, para que ele não seja eleito Presidente da República. É válido ressaltar que, o político no início do videoclipe é apresentado como uma pessoa machista e LGBTfóbica. Ao descobrirem por meio de investigações os lugares onde o político frequenta, Lia Clark e Wanessa Camargo se disfarçam de massagistas e atacam Jota Palhares.



Figura 01– Cena da fuga de Lia Clark e Wanessa Camargo

Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EiAMx0Szq7I>>. Acesso em: 20 de novembro de 2019.

Em um determinado momento, após a tentativa de assassiná-lo, é exibido na TV pelo jornal “Bafão News” que o político está vivo em estado grave em um determinado hospital. Aos assistirem ao noticiário, Lia Clark e Wanessa Camargo se dirigem ao hospital para matar o político novamente. Elas fogem com Jota Palhares em uma ambulância e são pegas ao final do videoclipe pela polícia.

Bum Bum no Ar – Lia Clark feat Wanessa Camargo
Direção e Roteiro: Felipe Sassi Direção Criativa: Felipe Sassi e Thayna Laduano Produção Executiva: Pedro Lima e Raquely Ramalho Direção de Fotografia: Daniel Primo Realização: Lia Clark Produções Ano de lançamento: 2018. Canal: Youtube

Quadro 02– Ficha técnica do videoclipe Bum Bum no Ar

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020

A história continua no videoclipe “Coisa Boa” de Glória Groove, em que ela organiza uma rebelião dentro de um presídio. Nota-se que neste videoclipe, em uma sala estão Lia Clark e Wanessa Camargo, as quais deixam uma série de pistas e relações com os demais videoclipes a seguir.

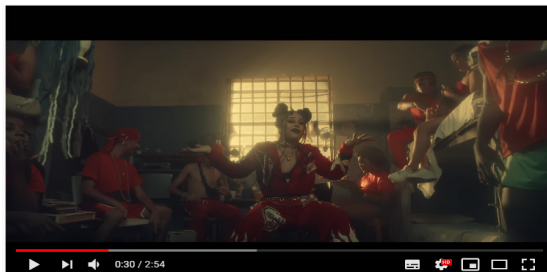


Figura 02– Cena de Glória Groove na prisão

Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2T9b47ZtwQU>>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

Ao final do videoclipe, Glória Groove junto com os presos conseguem escapar da cadeia e finaliza o videoclipe com a palavra “continua”.

Coisa Boa – Glória Groove
Direção e Roteiro: Felipe Sassi Direção Criativa: Felipe Sassi e Bianca Jahara Produção Geral e de Elenco: Wanisy Roncone Direção de Fotografia: Daniel Primo Ano de lançamento: 2019. Canal: Youtube

Quadro 03– Ficha técnica do videoclipe Coisa Boa

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Após os acontecimentos no videoclipe de “Coisa Boa”, a narrativa tem continuidade em “Loko!”, de Wanessa Camargo. Ao se deparar com ações machistas e desrespeitosas de alguns homens no bar, Wanessa coloca em prática o seu plano por meio de seus poderes de hipnose, dançando com uma cobra.



Figura 03– Cena de Wanesa Camargo dançando com sua cobra

Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2T9b47ZtwQU>>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

No videoclipe, Wanesa Camargo aparece com os homens hipnotizados em um frigorífero e no final, mostra duas mulheres fazendo carne de hambúrguer na chapa, o que remete que as carnes dos hambúrgueres eram dos homens no frigorífero, finalizando com uma risada maléfica da cozinheira.

Loko! – Wanesa Camargo
Direção e Roteiro: Felipe Sassi Direção Criativa: Felipe Parra Produção Geral e de Elenco: Wanisy Roncone Direção de Fotografia: Daniel Primo Ano de lançamento: 2018. Canal: Youtube

Quadro 04– Ficha técnica do videoclipe Loko!

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

O próximo videoclipe é protagonizado pela cantora Iza, que se passa dentro de um navio e em uma praia.



Figura 04– Cena de Iza na praia

Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0J8nAzl2bv4>>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

O videoclipe de Iza não apresenta muita relação com as histórias dos videoclipes anteriores. Entretanto é mencionado no clipe de Glória Groove apresentado a seguir.

Brisa– Iza
Direção e Roteiro: Felipe Sassi Direção Criativa: Felipe Sassi, IZA e Bianca Jahara Produção Geral e de Elenco: Wanisy Roncone Direção de Fotografia: Daniel Belinky Ano de lançamento: 2019 Canal: Youtube

Quadro 05– Ficha técnica do videoclipe Brisa

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

O penúltimo videoclipe desse conjunto de narrativas é o “YoYo” de Glória Groove, em parceria com Iza. No início do videoclipe aparece Iza buscando Glória Groove da prisão, em continuação de “Coisa Boa”. No início, Glória pergunta para Iza se ela não estava na praia, fazendo referência ao videoclipe apresentado anteriormente.

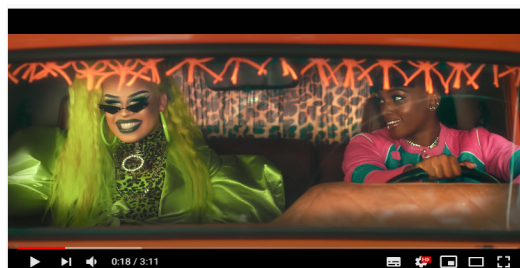


Figura 05– Cena em que Iza busca Glória Groove na prisão

Fonte: Youtube. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=GKfMYbbWEJY>>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

Em seguida, a cena do videoclipe é direcionada à um contexto pós apocalíptico, protagonizado por uma família “tradicional brasileira” (composta por um pai, uma mãe, um filho e uma filha, brancos, assistindo TV juntos na sala). Eles estão assistindo ao jornal “Bafão News”, informando que terremotos estão acontecendo no país (o mesmo jornal presente no videoclipe de “Bum Bum no Ar” de Lia Clark e Wanessa Camargo) até o momento em que a TV é hackeada e Glória Groove e Iza assumem o conteúdo transmitido pela mesma, dançando e fazendo com que a família tradicional brasileira dance durante o videoclipe.

YoYo– Glória Groove feat Iza

Direção e Roteiro: Felipe Sassi
Produção Geral e de Elenco: Wanisy Roncone
Direção de Fotografia: Daniel Primo
Realização: SBMUSICOFICIAL
Ano de lançamento: 2019
Canal: Youtube

Quadro 06– Ficha técnica do videoclipe YoYo

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Por fim, o *storytelling* é finalizado no videoclipe “Terremoto” de Lia Clark e Glória Groove. A narrativa se passa em uma favela, em que Lia Clark está vivendo escondida lendo um jornal em que está estampado a seguinte frase “Sistema de TV é hackeado” (estabelecendo relação com o videoclipe “YoYo” apresentado anteriormente). Lia aparece comandando um esquema na favela em que as notas de dinheiro da cor rosa (Pink Money) e kits gays são evidenciadas.



Figura 06– Cena Lia Clark na favela

Fonte: Youtube. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=UAtXKESHPEE>>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

Ao decorrer da narrativa, dois policiais batem na porta da casa de Lia e pedem para ela sair. Neste momento, ela liga para Iza, que diz que Glória Groove está a caminho para ajudá-la. Ao tentar fugir, Lia é pega pelos policiais e em seguida Glória aparece com uma gangue e ajuda sua amiga a fugir dos policiais.

Terremoto – Lia Clark feat Glória Groove

Direção e Roteiro: Felipe Sassi

Produção Geral e de Elenco: Wanisy Roncone

Direção de Fotografia: Vitor D'angelo

Ano de lançamento: 2019

Canal: Youtube

Quadro 07– Ficha técnica do videoclipe Terremoto

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

B) Identificação das conexões dos vídeos.

Cada artista apresenta uma linha de produção artística/musical que se constrói durante a sua carreira. Neste contexto, os vídeos apresentados possuem uma batida envolvente, seja direcionado para o funk, quanto para o pop, proporcionando uma conexão entre as produções.

Outro ponto importante que conecta os vídeos é a direção de arte (enquadramentos, cores, saturação, vibração) e o roteiro da narrativa presente nas produções (a história se iniciando com Lia Clark, passando por Glória Groove, Wanessa Camargo e Iza, as quais foram dirigidas por Felipe Sassi).

As conexões dos vídeos são mais intensificadas com a integração dos artistas/ personagens da história, trazendo para este conjunto de vídeos o *crossover* (convergência de personagens e cenários em um evento fictício, inserido em histórias) além do *storytelling*.

C) Relações Sócio históricas dos vídeos com a atualidade

No primeiro vídeo “Bum Bum no Ar”, Lia Clark e Wanessa Camargo se juntam para assassinar o político Jota Palhares. A crítica pode ser relacionada com o perfil do personagem, semelhante ao de Jair Messias Bolsonaro, que na época era candidato à Presidência da República, o qual apresenta um discurso machista e LGBTfóbico. No início do vídeo, são evidenciados discursos de Jota Palhares, tais como “Não existe Racismo no Brasil”; “Lugar de mulher é cuidando dos filhos em casa”, e notícias como “Jota Palhares queima bandeira LGBTI+ em comício”.

Em comparação, entre os mais diversos discursos de Jair Messias Bolsonaro podemos citar: (a) “Eu fui em um quilombola [sic] em Eldorado Paulista. Olha, o afrodescendente mais leve lá pesava sete arrobas. Não fazem nada! Eu acho que nem para procriador eles servem mais. Mais de R\$ 1 bilhão por ano gasto com eles” - comentário feito durante uma palestra na sede da Hebraica, no Rio de Janeiro em 2017³; (b) “O que esse pessoal tem para oferecer para a sociedade? Casamento gay? Adoção de filhos? Dizer que se seus jovens, um dia, forem ter um filho, que se for gay é legal? Esse pessoal

3. Bolsonaro é acusado de racismo por frase em palestra na Hebraica. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/brasil/bolsonaro-e-acusado-de-racismo-por-frase-em-palestra-na-hebraica/>>. Acesso em: 30 de janeiro de 2020.

não tem nada a oferecer” – comentário disponibilizado pelo G1 em entrevista em 2011⁴. Os discursos entre o candidato e o personagem do videoclipe não são iguais, mas apresentam uma semelhança ideológica. Segundo Arduino e Moraes (2019), além do discurso de preconceito e ódio transmitido contra as minorias (mulheres, negros, índios e a comunidade LGBTI+), a disseminação de *fakenews*, foi uma grande estratégia utilizada pelo candidato e seu partido, PSL (Partido Social Liberal), nas eleições presidenciais de 2018.

Já no segundo videoclipe, “Coisa Boa” de Glória Groove, foi lançado próximo do período do carnaval. A crítica político-social pode ser notada na letra da música da artista: “Ai, que coisa boa! Mundo se acabando e a gente manda nessa porra, Se mexer comigo, vai mexer com a tropa toda” – o trecho selecionado da música pode ser interpretado como um recado às pessoas homofóbicas que ganharam voz com a conquista de Jair Messias Bolsonaro como Presidente da República. Conforme já evidenciado, o presidente apresenta um discurso carregado de desprezo, violência e preconceituoso contra a comunidade LGBTI+.

No videoclipe “Loko!” de Wanessa Camargo a crítica está relacionada diretamente contra o machismo, o preconceito mais praticado no Brasil, segundo o jornal Carta Capital, com dados de 2017⁵. No início de “Loko!”, um homem bate nos glúteos da garçonete. Com o decorrer da história os homens ficam hipnotizados pela cantora, que segura uma cobra enquanto se apresenta. A dança da serpente surgiu na antiguidade e representa a força e o poder de domar as dificuldades da vida e manter o equilíbrio, além de representar o simbolismo do bem e do mal e o contraste entre o consciente e o inconsciente. Ao final do videoclipe, os homens são retratados como carne em um frigorífero, evidenciando o empoderamento feminino em contraponto ao feminicídio.

Já no videoclipe “Brisa” da cantora Iza, percebe-se que há um rompimento em relação à narrativa e que não há uma crítica em comparação com os demais videoclipes apresentados. Entretanto, faz parte da sequência da narrativa, ao ser referenciado no videoclipe posterior.

Em “YoYo”, a crítica pode ser relacionada com a “família tradicional brasileira”. No início do vídeo, uma família está assistindo a TV de forma séria, quando o sinal é interrompido e começa a transmitir o videoclipe, fazendo com que dançam com a música de Glória Groove e Iza. A exibição no videoclipe pode ser interpretada que a música produzida pela cantora LGBTI+ pode ser consumida e apreciada por qualquer pessoa, independente do rótulo imposto pela sociedade.

Por fim, no videoclipe “Terremoto”, é possível observar que no jornal que Lia está segurando no início do vídeo, há notícias como sistema de TV hackeado (fazendo menção

4. Estou me lixando para esse pessoal’, diz Bolsonaro sobre movimento gay. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2011/03/estou-me-lixando-para-esse-pessoal-diz-bolsonaro-sobre-movimento-gay.html>>. Acesso em: 30 de janeiro de 2020.

5. No Brasil, o machismo é o preconceito mais praticado. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/diversidade/no-brasil-o-machismo-e-o-preconceito-mais-praticado/>>. Acesso em: 30 de janeiro de 2020.

ao videoclipe de “YoYo”); menção à terremotos (o nome do videoclipe) e menção aos livros com conteúdo LGBTI+ censurados na bienal e ao youtuber Felipe Neto⁶ que comprou e distribuiu esses livros gratuitamente para a comunidade em 2019.

Ainda no início do videoclipe, é possível observar visualmente o *Pink Money*⁷ (termo utilizado para caracterizar a comercialização de produtos para o público LGBTI+) a montagem de caixas com Kit Gay⁸ (*fakenews* que foi disseminada por Jair Messias Bolsonaro quando candidato à Presidência da República, por meio de um vídeo disponibilizado na internet e, posteriormente, potencializado na televisão, em horário nobre, no Jornal Nacional, transmitido pela Rede Globo) e a “Mamadeira de Piroca”⁹ (vídeo circulado pelo WhatsApp em 2018 afirmando que o Partido do Trabalhadores (PT), do candidato Fernando Haddad, havia distribuído mamadeiras em creches municipais).

Mediante o exposto, observa-se que os vídeos analisados, em sua maioria abordam acontecimentos importantes e atuais, e que fazem uma crítica político-social ao cenário em que o Brasil se encontra nos últimos anos.

6 | CONCLUSÃO

Com esta pesquisa, é possível observar que a produção artística nas mais diversas modalidades, apresenta uma mensagem e uma ideologia. Segundo Heidegger (1999) a produção de uma obra artística expressa o acontecer da verdade e é considerada como histórica. Neste sentido, os vídeos analisados retratam fatos ocorridos no contexto político-social: como a censura dos livros de conteúdo LGBTI+ na Bienal no Rio de Janeiro e as características semelhantes do personagem Jota Palhares como atual Presidente da República, Jair Messias Bolsonaro. Observa-se também a crítica em relação ao machismo e o padrão da família tradicional brasileira nos vídeos analisados.

Do ponto de vista da estratégia de comunicação utilizada nos vídeos, percebe-se evidentemente a aplicação do *storytelling*, que a cada vídeo lançado possuía sua própria narrativa e se conectava/completava com os demais vídeos.

Além da narrativa, nota-se o fenômeno de *crossover* entre as artistas por meio do *featuring* nos vídeos.

Conforme o referencial teórico apresentado, fazendo um recorte do período histórico da Ditadura Militar, observa-se que por meio da arte, a música e as demais modalidades

6. Youtuber Felipe Neto distribui livros LGBT na Bienal contra a censura. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/youtuber-felipe-neto-distribui-livros-lgbt-na-bienal-contra-a-censura/>>. Acesso em: 30 de janeiro de 2020.

7. Pink money: público LGBT tem cada vez mais peso no mercado de consumo. Disponível em: <<https://www.hojeemdia.com.br/primeiro-plano/pink-money-p%C3%BAblico-lgbt-tem-cada-vez-mais-peso-no-mercado-de-consumo-1.594486/>>. Acesso em: 30 de janeiro de 2020.

8. TSE diz que “Kit Gay” nunca existiu e proíbe Bolsonaro de disseminar Fake News. Disponível em: <<https://revistaforum.com.br/politica/tse-diz-que-kit-gay-nunca-existiu-e-proibe-bolsonaro-de-disseminar-fake-news/>>. Acesso em: 30 de janeiro de 2020.

9. Fake news contra Haddad vão de mamadeiras eróticas para crianças ao fim do 13º. Disponível em: <<https://revistaforum.com.br/politica/fake-news-contra-haddad-vaio-de-mamadeiras-eroticas-para-criancas-ao-fim-do-13o/>>. Acesso em: 30 de janeiro de 2020.

de linguagem, realizaram uma crítica político-social, expondo acontecimentos e discutindo temáticas sociais necessárias.

REFERÊNCIAS

AMORIM, João Guilherme Barbosa de. **O Videoclipe No Brasil: uma análise do gênero nos canais por assinatura MULTISHOW e MTV.** Monografia de conclusão do curso de Comunicação Social apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/1815/1/J_Amorim.pdf>. Acesso em: 30 de janeiro de 2020.

ARDUINO, Luiz G. de B; MORAES, Vânia. **A Transmissão de Fakenews como um recurso de propagabilidade durante a campanha eleitoral de 2018.** In: XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Vitória /ES, 2019. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-0374-1.pdf>>. Acesso em: 08 de dezembro de 2019.

BARBOSA, Ana Mae. **Ensino da Arte: memória e história.** São Paulo: Perspectiva, 2005.

BRASIL. Ministério da Educação e Cultura. **Parâmetros Referencial Curricular Artes.** Brasília, MEC/SEF, 1998.

COLI, Jorge. **O que é arte.** São Paulo: Brasiliense, 2006.

FICO, Carlos. **História do Brasil contemporâneo.** 1ª ed. São Paulo: Contexto, 2015.

HEIDEGGER, Martin. **A origem da obra de arte.** Lisboa: Edições 70, 1999.

OSTRUCA, Douglas. **Drags brasileiras dando close no Youtube: um percurso exploratório sobre o empírico.** In: XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Porto Alegre – RS, 2019. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-0834-1.pdf>>. Acesso em: 08 de janeiro de 2020.

PINTO, Adriana A; CRAVEIRO, Daniele A; GARCIA, Fernanda D; FERNANDO, Fernanda S. Ortiz; MACIEL, Fernando S; COSTA, Roberta Lima. **Música e Censura durante a Ditadura Civil Militar Brasileira (1964 – 1985).** In: VIII Congresso Internacional de História, 2017. Disponível em: <<http://www.cih.uem.br/anais/2017/trabalhos/3880.pdf>>. Acesso em: 08 de janeiro de 2020.

THOMMIE, Arthur. **A história completa envolvendo os clipes da Iza, Gloria Groove, Lia Clark e Wanessa Camargo: a thread.** 09 de outubro de 2019. Twitter: @thethommie. Disponível em: <<https://twitter.com/thethommie>>. Acesso em: 12 de novembro de 2019.

XAVIER, Adilson. **Storytelling.** Histórias que deixam marcas. 1ª ed. Rio de Janeiro, BestSeller, 2015.

CAPÍTULO 7

A TV EXCELSIOR E AS COMPETIÇÕES MUSICAIS: OS FESTIVAIS DE MÚSICA POPULAR DE 1965 E 1966

Data de aceite: 01/03/2021

Data da submissão: 05/12/2020

Talita Souza Magnolo

Doutoranda em Comunicação. Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG
<http://lattes.cnpq.br/2505919701713031>
<https://orcid.org/0000-0002-6240-388X>
<https://ufjf.academia.edu/TalitaMagnolo>

RESUMO: Este artigo tem como principal objetivo compreender e refletir sobre a trajetória histórica da TV Excelsior e seu papel como criadora dos Festivais de Música Popular Brasileira. O estudo se insere na perspectiva de pensar a televisão no Brasil, tendo como foco a evolução dos programas musicais da época para o período que é conhecido como a Era dos Festivais. É realizado um resgate das primeiras experiências televisivas no país, bem como da TV Excelsior desde sua concepção. O texto parte do levantamento bibliográfico para compreender e articular aspectos relacionados ao campo de produção audiovisual no Brasil, e do papel nele desempenhado pela TV Excelsior na materialização de um novo formato de entretenimento televisivo. Serão usados para análise os dois primeiros Festivais de Música Popular Brasileira, ambos realizados pela TV Excelsior em 1965 e 1966.

PALAVRAS-CHAVE: Televisão, Festival, TV Excelsior, Ditadura Militar, Música.

EXCELSIOR TV AND MUSICAL COMPETITIONS: THE POPULAR MUSIC FESTIVALS OF 1965 AND 1966

ABSTRACT: This article has as main objective to understand and reflect on the historical trajectory of TV Excelsior and its role as creator of Brazilian Popular Music Festivals. The study is part of the perspective of thinking about television in Brazil, focusing on the evolution of musical programs from that time to the period that is known as the Era of Festivals. A rescue of the first television experiences in the country is carried out, as well as of Excelsior TV since its conception. The text starts from the bibliographic survey to understand and articulate aspects related to the field of audiovisual production in Brazil, and the role played by TV Excelsior in the materialization of a new format of television entertainment. The first two Festivals of Brazilian Popular Music will be used for analysis, both carried out by TV Excelsior in 1965 and 1966.

KEYWORDS: Television, Festival, Excelsior TV, Military dictatorship, Music.

1 | INTRODUÇÃO

A proposta do artigo é, por meio de pesquisa bibliográfica, revisitar a história da televisão brasileira, tendo como foco a TV Excelsior e, particularmente a realização pela emissora de duas competições musicais: os Festivais de Música Popular Brasileira 1965 e 1966. De acordo com a narrativa de alguns, 1º Festival Nacional da Música Popular Brasileira

teria lançado as bases da MPB “tal como a conhecemos hoje” (DIAS, 2016), ainda que outras experiências de realização de competições musicais tenham ocorrido anteriormente, mas sem o alcance da sua versão televisiva.

Atualmente há diversos programas televisivos que investem nesse tipo de competição musical, muitos deles com formatos licenciados por empresas internacionais, como o The Voice Brasil¹, realizado na versão adulto e infantil (The Voice Kids); o Superstar² e o programa Ídolos³, já descontinuado. Com oferta tanto em canais fechados como abertos, os programas de competição musical tem na contemporaneidade investido na utilização de recursos de interatividade, pela web por meio de aplicativos para smartphones, o que poderia ser interpretado como uma forma de atualização dos antigos festivais, como os descritos nesse artigo.

Assim, acredita-se que por meio do resgate do histórico da realização dos primeiros festivais de música com promoção de emissoras de TV no Brasil, seria possível perceber eventuais tendências de mudança e mesmo de manutenção nos formatos televisivos que reúnem música e elementos de disputa (jogo) como estratégias de atração do público e de organização da mensagem televisual. Na estrutura do texto, que tem como base a pesquisa bibliográfica, busca-se em um primeiro momento compreender o contexto de emergência de inovações empreendidas por uma emissora de televisão, em uma visada história. Posteriormente são destacados aspectos da historiografia da TV Excelsior e da realização dos festivais como marco de sua trajetória.

2 | A TELEVISÃO NO BRASIL

A década de 50 representa o marco inaugural da televisão no Brasil e é distinguida ao mesmo tempo por um caráter aventureiro e improvisado da experiência televisiva brasileira, conforme Marialva Barbosa (RIBEIRO; SACRAMENTO; ROXO, 2010). A autora ressalta que para se falar dos primórdios da televisão no país, é impossível não destacar o gênio empreendedor de Assis Chateaubriand que não mediu esforços para implementar, de maneira pioneira, a televisão no Brasil. O pioneirismo e a sede por novidades e projetos de modernidade são características marcantes nas primeiras décadas da televisão no Brasil.

A inquietude de Chateaubriand ditou o caminho que televisão seguiria na sua primeira década de existência no Brasil. Inaugurada, oficialmente, no dia 18 de setembro de 1950, a TV Tupi Difusora de São Paulo ainda era considerada em sua fase experimental. De acordo com Inimá Simões (COSTA; SIMÕES; KEHL, 1986), a primeira emissora da América Latina tinha, entre muitas outras características, a de ser desbravadora. Nesse caso, o pioneiro “seria de certa forma o antecipador do inevitável, aquele nos impulsiona em direção a um futuro dado, irreversível, um futuro que se almeja. Ponte entre nosso

1. O The Voice Brasil pode ser considerado um *talent show* brasileiro, a versão brasileira do formato original holandês *The Voice of Holland*, criado por John de Mol.

2. Baseado no programa israelense *Rising Star*, criado pela Keshet Media Group.

3. Programa de televisão veiculado pelo SBT a partir do britânico *Pop Idol*.

atraso e o desenvolvimento alcançado por outros países, o pioneiro retira dos obstáculos, o carisma de sua existência” (COSTA; SIMÕES, KEHL, 1986, p.14).

O desenvolvimento e expansão iniciais aconteceram de uma maneira rápida e eficaz. Logo em 1951, ressalta Barbosa (RIBEIRO; SACREAMENTO; ROXO, 2010), os primeiros receptores começam a ser produzidos que chegaram à contagem de 11.000 no ano seguinte. Depois disso, os próximos anos – de 1955 a 1961 foram inauguradas 21 novas emissoras – foram marcados pela expansão da televisão como rede de imagens nas principais cidades do país:

Em 1955, começa a funcionar a TV Itacolomi (de Belo Horizonte). Quatro anos depois é a vez da TV Piratini (de Porto Alegre) e a TV Cultura (de São Paulo). Em 1960, são inauguradas a TV Itapoan (de Salvador), TV Brasília, TV Rádio Clube (de Recife), TV Paraná, TV Ceará, TV Goiânia, TV Mariano Procópio (de Juiz de Fora), Tupi-Difusora (de São José do Rio Preto). E, no ano seguinte, seria a vez da TV Vitória, TV Coroados, TV Borborema (de Campina Grande), TV Alterosa (de Belo Horizonte), TV Baré, TV Uberaba, TV Florianópolis, TV Aracaju, TV Campo Grande e TV Corumbá. Mas mesmo antes dessa explosão inicial, a televisão já fazia parte do cotidiano do público como imaginação (BARBOSA *apud* RIBEIRO; SACRAMENTO; ROXO, 2010, p.21).

Barbosa (2013) afirma que as mudanças drásticas na ordem cultural, política e econômica no Brasil, anunciaram a entrada dos anos 1960. A década teve seu início marcado com a transferência da capital de uma república que vislumbrava ser nomeada moderna. Após dez anos de existência, complementam Ribeiro, Sacramento e Roxo (2010), a televisão brasileira viu brotar um conjunto de técnicas, artistas, produtores em um país que vivia então uma atmosfera política cada vez mais radical e instável.

Entre as características daquela época, também na televisão, destaca-se o fato de problemas, indignações e questionamentos de então eram o combustível da nascente música popular brasileira. Nas telas da TV novos gêneros musicais, programas e ídolos surgiam. A década de 1960 se caracterizou, principalmente, pela massificação da televisão e a formatação definitiva da indústria cultural⁴ no Brasil. Foi nos anos 1960 que o projeto diferenciado da TV Excelsior incluiria outros momentos de inovação, em termos de comunicação audiovisual.

Inimá Simões (COSTA; SIMÕES; KEHL, 1986) também discute a questão da evolução dos novos recursos técnicos que começaram a ser utilizados no início dos anos

4. Para Adorno e Horkheimer, *Indústria Cultural* distingue-se de cultura de massa. Esta é oriunda do povo, das suas regionalizações, costumes e sem a pretensão de ser comercializada, enquanto que aquela possui padrões que sempre se repetem com a finalidade de formar uma estética ou percepção comum voltada ao consumismo. E embora a arte clássica, erudita, também pudesse ser distinta da popular e da comercial, sua origem não tem uma primeira intenção de ser comercializada e nem surge espontaneamente, mas é trabalhada tecnicamente e possui uma originalidade incomum – depois pode ser estandardizada, reproduzida e comercializada segundo os interesses da *Indústria Cultural*. Assim, segundo a visão desses autores, é praticamente impossível fugir desse modelo, mas deveríamos buscar fontes alternativas de arte e de produção cultural, que, ainda que sejam utilizadas pela indústria, promovessem o mínimo de conscientização possível. CABRAL, João Francisco Pereira. “Conceito de Indústria Cultural em Adorno e Horkheimer”; Brasil Escola. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/cultura/industria-cultural.htm>>. Acesso em 21 de junho de 2016.

60, favorecendo inovações em termos de linguagem e características de produção. Os novos elementos técnicos permitiram um melhor acabamento aos programas e possibilitou que as emissoras fizessem reformulações internas que pudessem atender aos novos padrões de operacionalidade. O advento do videoteipe, por exemplo, provocou profundas transformações na organização interna das emissoras, especialmente depois de 1962, se tornando um divisor de águas na evolução da televisão no Brasil. O VT alterou a lógica de operação televisiva, aumentou a rentabilidade da emissora e abriu disputas para novos mercados publicitários, além disso, permitiu a edição de programas, diminuindo o risco de erros, corriqueiros nas exibições ao vivo. “Trata-se de um novo tempo em que não há mais lugar para a gafe cometida pela garota-propaganda, porque passa a vigorar (e a inauguração da TV Excelsior é decisiva nesse sentido) um padrão de acabamento formal e de organização técnica que diminui o imponderável ao seu grau mínimo.” (COSTA; SIMÕES; KEHL, 1986, p.50).

Simões (COSTA; SIMÕES; KEHL, 1986) afirma que gradualmente as emissoras foram descobrindo que estavam diante de algo que além de ser mais rentável que o teleteatro, estava contribuindo também para consolidar uma média alta da audiência para os canais que apresentavam a telenovela. Estavam em jogo os argumentos decisivos para a mobilização de anunciantes e a criação de uma programação estratégica que era construída de acordo com as tendências de comportamento dos telespectadores. Ao comentar sobre a reformulação e criação de uma nova grade de programação, Alexandre Bergamo (RIBEIRO; SACRAMENTO; ROXO, 2010) diz que a televisão foi gradualmente deixando de lado sua característica de “lazer noturno familiar” e começou a estender sua programação para o horário matutino e vespertino, e com o tempo, firmou-se como um aparelho de “lazer e informação” na tentativa de ajustar-se cada vez mais à rotina e horários de uma casa. Segundo ele, naquela época foi ficando cada vez mais clara a ideia de que a televisão tinha um público diferente daquele do rádio, teatro e cinema. O planejamento da programação foi a materialização da noção que os profissionais da televisão tinham de seu público e também que a televisão era um veículo popular. O período vivido pela televisão era de redefinição da dramaturgia em que o produto cultural mais importante foi a telenovela e depois os programas musicais. Alguns desses programas ganharam destaque ao longo dos anos, como foi o caso do Jovem Guarda, um programa musical para a juventude apresentado por Roberto Carlos que contou muitas vezes com a participação de Wanderléia, Erasmo Carlos, Os Incríveis, Tony Campelo, entre outros. Ainda pode-se citar os programas: É uma graça, mora!; Discoteca do Chacrinha; Juventude e Ternura, um programa musical de auditório com Vanderlei Cardoso e Rosimeire; O Fino da Bossa que era comandado por Elis Regina, entre outros.

Mesmo não concordando com estas posições dicotômicas, notamos como os novos musicais da TV brasileira transitaram de forma ambígua entre dois conjuntos de características. Por exemplo, ora os festivais eram espaços de

“formação” de ideias, ora se apresentavam como esferas de “convivialidade”. Neste sentido, entende-se porque este gênero de programas são considerados típicos de uma fase de transição da TV brasileira, do império dos programas de variedades (anos 50 e parte dos anos 60) para a hegemonia das novelas (anos 70), mas com algumas inovações: já havia sinais do começo da hegemonia da telenovela e o incremento das fórmulas dos musicais. O triunfo da música popular na TV ocorreu em meados dos anos 60, devido à uma fase de transição da estrutura de programação das TVs[...] (NAPOLITANO, 2001, p.58)

De acordo com Napolitano (2001), a relação entre música e TV nos anos 60 pode ser vista através de dois ângulos diferentes: de um lado, a televisão consolidou a mudança do lugar social da canção, de outro lado, quebrou as barreiras entre as faixas de consumidores, aumentando a audiência e ampliando a qualidade das composições. Para o autor, a TV melhorou o panorama musical brasileiro – especialmente do ponto de vista mercadológico – com diversas consequências culturais dentro do novo circuito de massa, não representando somente a ampliação da faixa etária dos consumidores de MPB, mas também, a mesma ampliação nas classes sociais. Marcelo Pires de Oliveira (2002) diz que foram muitas as emissoras que investiram na criação de programas musicais e as famosas competições nos festivais da canção, consolidando artistas e cantores da época. Uma das emissoras, que construiu sua história como uma empresa de comunicação, um celeiro de novas ideias, modernidade e técnicas televisivas foi a TV Excelsior.

3 | A TV EXCELSIOR

A TV Excelsior tem um importante papel como elo entre a primeira forma de se fazer televisão – que tinha como marco a TV Tupi – e a indústria televisiva moderna, simbolizada pela TV Globo, como avalia Marcelo Pires de Oliveira (2002). O espaço de tempo entre essas duas emissoras deixa uma lacuna que é preenchida por uma história polêmica e de vanguarda da TV Excelsior. Portadora de um projeto coeso com os interesses monopolistas de seu dono, Mário Wallace Simonsen, a TV Excelsior foi uma emissora que arquitetou seu sucesso e seu fracasso na confrontação com os monopólios estrangeiros e com a política de indeferimento do populismo do governo Goulart, que na época limitou a penetração de capital estrangeiro na economia nacional. A Excelsior, porém, não foi somente um projeto político. Como fez a TV Rio, a emissora trouxe para o país um conjunto de inovações na linguagem e na organização da televisão. Dentre muitos outros motivos, a TV Excelsior marcou nossa história como uma empresa de comunicação inovadora, moderna e de postura nacionalista. A emissora que foi inaugurada em 1960 e fechada pelo general militar Emílio Médici em 1971, se desenvolveu durante duas fases da história da televisão brasileira de acordo com a classificação feita por Sérgio Mattos (2010) que são: a fase elitista – que vai de 1950 a 1964, em que somente a elite tinha acesso ao televisor que era considerado um artigo de luxo – e a fase populista – que vai de 1964 a 1975, quando

a televisão era vista como um exemplo de modernidade e os programas de auditórios ocupavam grande parte da programação.

Quando se escreve a história da televisão no Brasil, fica-se em geral, nos grandes projetos, particularmente na Globo e na Tupi. Algumas tentativas, consideradas fracassadas, são simplesmente esquecidas ou, quando não, são limitadas aos fatos, desvinculando-os do contexto da época. Na realidade, a análise da história dessas tentativas pode ser vir de parâmetro ao estudo da linha de desenvolvimento da televisão no Brasil, [...], a Excelsior, portadora de um projeto coerente com os interesses monopolistas de seu dono, Mário Wallace Simonsen. Foi uma emissora que construiu seu êxito e desaparecimento na confrontação com os monopólios estrangeiros e com a política de negação do populismo do governo de João Goulart (COSTA; SIMÕES; KEHL, 1986, p.126).

Segundo Macedo, Falcão e Almeida (1988), a TV Excelsior pode ser considerada a primeira emissora que seguiu uma organização administrativa moderna e conquistou sua audiência e obteve verbas publicitárias, aplicando diversas estratégias de marketing. Essa fase mais inovadora tem seu principal marco em 1962, com a formação da nova diretoria – composta por Edson Leite, na direção artística e Alberto Saad, na direção geral – que, segundo Oliveira (2002), desenvolveram e criaram uma nova maneira de se fazer televisão no Brasil ao longo dos anos, de forma considerada inovadora e ousada para um veículo que ainda passava por sua fase de desenvolvimento técnico. Havia também, uma preocupação técnica muito grande de se manter a programação sempre no ar, respeitando o telespectador e mantendo o nivelamento da audiência diária.

Por meio da articulação de Ricardo Amaral, a emissora contratou praticamente todos do elenco da TV Rio, dentre eles, Moacir Franco, Chico Anísio, J. Silvestre. Costa (COSTA; SIMÕES; KEHL, 1986) afirma que em uma única noite, o setor humorístico da TV Rio foi desarticulado perdendo mais de 40 nomes de peso, todos atraídos pelos altos salários pagos pela Excelsior. Além disso, segundo Mattos (2010), foi ao ar, em 1963, a primeira telenovela brasileira em capítulos diários – 25-499 ocupado – dirigida por Tito Miglio e que tinha como protagonistas Tarcísio Meira e Glória Menezes.

A chegada da Excelsior balançou o mercado. A emissora foi a primeira a ser administrada com uma visão empresarial moderna. Isso significou um processo de racionalização em vários níveis: na produção, na programação e na gestão dos negócios. A emissora do Grupo Simonsen realizou o I Festival Nacional de Música Popular Brasileira, produziu a primeira telenovela diária, introduziu os princípios de horizontalidade e de verticalidade na programação (os programas eram exibidos de segunda a sexta e em horários fixos) e substituiu as adaptações de obras estrangeiras, comuns à época, por programas com linguagem coloquial e temáticas nacionais (RIBEIRO; SACRAMENTO; ROXO, 2010, p.109).

De forma estratégica, a emissora contratou artistas da TV Rio para a realização de shows no estilo americano – tais como *Vovô Deville* e *Times Square*. O programa Viva o

vovô Deville da TV Excelsior era um programa humorístico exibido uma vez na semana (às sextas-feiras), após a novela das 20 horas da emissora. Reunia grande parte do elenco da Excelsior, sempre com seu final divertido e irreverente com o “Coral dos Bigodudos”. Teve duração de pouco mais de um ano, indo ao ar pela primeira vez em setembro de 1963 e chegando ao final em dezembro de 1964. Graças ao Vovô Deville, a atriz Dercy Gonçalves foi eleita a revelação do ano com sua criação cômica para o show “Perereca da Vizinha”. Seu humor contagiou o público e a atriz, depois disso, fez diversos teleteatros cômicos e participou de outros programas da linha de show da emissora.

Costa (COSTA; SIMÕES; KEHL, 1986) considera que o *Show Times Square* marcou a televisão brasileira. O programa reuniu a nata da TV da época, tinha um estilo de teatro revista e contava com quadros de humor, na maioria das vezes, musicados. A apresentação era da própria Excelsior do Rio de Janeiro, com transmissão direta para São Paulo, semanalmente (às quintas-feiras), às 20:30, sempre após a novela das oito da emissora. O programa foi ao ar de setembro de 1963 a maio de 1965, e mesmo com pouco tempo de existência, colaborou e muito para a TV Brasileira. A trilha sonora era de responsabilidade de João Roberto Kelly, Haroldo Barbosa, Meira Guimarães e J. Rui, e contava com um elenco de humor de primeira, tais como: Castrinho, Hugo Brando, Geraldo Barbosa, Roberto Guilherme, Annik Malvil, Lilian Fernandes, Myriam Pérsia, Ema D’Ávila, entre outros.

O ano de 1968 inicia o período da queda da TV Excelsior (OLIVEIRA, 2002). O poder militar forçou a tirada de diversos programas – dentre eles, alguns que traziam maior renda para a emissora – que estavam no ar, afirma Costa (COSTA; SIMÕES; KEHL, 1986). De acordo com o autor, não só a emissora fora prejudicada, mas também as empresas do grupo Simonsen que eram acuadas pela ditadura devido ao seu posicionamento político contra o governo. Simonsen acreditava no poder da constitucionalidade e se colocava como defensor da liberdade de expressão e da legalidade – princípios que contrastavam com a visão dos militares que participaram do Golpe Militar de 1964. De encontro a isso, o jornalista e produtor Fernando Barbosa Lima (MACEDO; FALCÃO; ALMEIDA, 1988, p.28) em depoimento sobre a TV Excelsior, revela que o canal era de fato desorganizado enquanto emissora de televisão. Era uma TV louca, mas ao mesmo tempo verdadeiramente poderosa e criativa. O seu grande fracasso, afirma Fernando, foi o Golpe Militar de 1964 e a instalação do período ditatorial no Brasil. “Ela não foi vencida, foi destruída. Ela tinha o perigoso sentimento da Liberdade.”. No caso, Lima se refere ao comportamento nacionalista de Simonsen e sua postura nacionalista que na época não era favorável a forma de governo que havia sido instaurada.

Internamente, Simonsen buscava alianças no nacionalismo a apoio nos governos democrático-reformistas. Ele independia de grandes investimentos em tecnologias e em *know-how* e sabia que um projeto global de desenvolvimento capitalista dependente passava por uma reciclagem das

funções do Estado, até então produto de interesses contraditórios, onde políticas nacionalistas tinha campo para germinar. [...]. Mário Simonsen sempre foi antiudenista e procurava seguir os passos de seu tio-avô, senador industrial Roberto Simonsen, considerado destaque na luta pela industrialização do Brasil, no início do século (COSTA; SIMÕES; KEHL, 1986, p.150-151).

De acordo com Ribeiro, Sacramento e Roxo (2010), a censura que foi imposta à emissora foi levada ao público. Os diretores assumiram uma postura de não excluir cenas de alguns programas que haviam sido vetadas pela censura, por vezes exibiam no lugar de cenas ou imagens censuradas, os mascotes da emissora com as bocas e os ouvidos tapados, com a legenda: “Censurado”. De acordo com Oliveira (2002), em 1969, a TV Excelsior era vista com maus olhos pelo sistema ditatorial que a perseguia ferozmente. O conflito de interesses ia além da emissora. Quando fala do início da destruição da Excelsior, Costa (COSTA; SIMÕES; KEHL, 1986) diz que Simonsen tinha negócios no ramo de café – que começou a sofrer denúncias de não cumprimento de suas obrigações internacionais por causa de uma forte geada – que cada vez mais era prejudicado pelo governo e pela Comissão Parlamentar de Inquérito de café que buscavam desmoralizar seu negócio e endividá-lo com taxas absurdas. Além disso, a Panair, empresa de aviação, propriedade de Simonsen, sofreu um forte golpe pelo novo regime e foi forçada a fechar as portas, pouco depois de abril de 1964. Acumulada em dívidas e com pagamentos atrasados, a Excelsior inicia seus inúmeros empréstimos para tentar sobreviver. Em 1970, o anúncio de Ferreira Neto, durante a programação da emissora, oficializou o fim da TV Excelsior, a emissora saiu do ar imediatamente (OLIVEIRA, 2002).

Mello (2010) pondera que um dos legados deixados pela TV Excelsior foram os festivais de música, que abriram as portas para um novo tipo de programação e competição musical, que posteriormente foi adotado e levado em diante por importantes emissoras do país. Antes do I Festival da TV Excelsior, aconteceu em 1960, o I Festival da TV Record intitulado como a I Festa da Música Popular Brasileira. A competição aconteceu no Guarujá e foi transmitida pelo rádio e na televisão, a canção vencedora foi a “Canção do pescador” de Newton Mendonça. Porém, o evento não teve muito prestígio, tanto que o Festival da TV Excelsior aconteceria somente cinco anos mais tarde.

4 | O INÍCIO DA ERA DOS FESTIVAIS

Mello (2010) afirma que no Brasil, como em alguns outros países, festival é um evento que pode ter duas concepções diferentes. Uma delas é o festival que reúne exposições artísticas por um período específico, tendo como denominador comum um gênero musical ou uma área artística. Nesse modelo de festival não existe competitividade e seu principal objetivo é oferecer a oportunidade de acesso a novas tendências, novas obras, ao que está em voga ou simplesmente revisitar as obras de artistas já consagrados. Entre os mais

famosos festivais dentro deste modelo, pode-se citar o monumental Festival de Edimburgo, o de Bayreuth e os Festivais de Jazz que se proliferam no mundo ano após ano.

No Brasil, pode-se considerar pioneiro desse modelo o I Festival da Velha Guarda – que foi promovido pelo cantor e radialista Almirante na Rádio Record em 1954 – e também o Festival de Teatro de Curitiba e o Free Jazz Festival. O outro modelo ressaltado por Mello (2010), também tem o objetivo de ir à busca de novas manifestações artísticas e é marcado pela competitividade. Os festivais de cinema de Cannes e Veneza, por exemplo, não deixam de ser festivais e são eventos de competições. Na música popular, as novas manifestações implicam, quase sempre, em obras inéditas – quando se fala de festivais de música no Brasil, a ideia principal é de uma competição de canções. Não é uma competição de grupos, bandas ou intérpretes, mas sim entre os autores das obras, os compositores e letristas.

Em São Paulo e no Rio de Janeiro, em Viña del Mar e na cidade do México e na ilha de Wight, em Monterrey e Juanles-Pins, os festivais de música popular tiveram um papel de destaque na manifestação de uma cultura musical transnacional de massa nas décadas de 1960 e 1970, afirma Fléchet (2011). De acordo com a autora, as décadas de 1960 e 1970 são decisivas para a história dos festivais numa perspectiva transnacional. Além de ter sido um momento de gênese dos festivais de música popular, o período é considerado um marco inicial da globalização cultural, contracultura⁵ e resgate de culturas já esquecidas ou culturas que vinham de fora. Caracterizaram-se por uma intensificação e uma formatação complexa dos fluxos culturais em nível internacional possibilitada pela revolução e desenvolvimento dos meios de comunicação.

Esse conceito de festival de música popular ou festival de canção, que se estabeleceu nos anos 60, já existia no Brasil, embora com outro título: eram os concursos de músicas carnavalescas promovidos com sucesso no Rio de Janeiro na década de 30, embora em 1919 já tivesse se realizado, sem muita repercussão, com concurso organizado por Eduardo França (MELLO, 2010, p.14).

Entre os anos de 1961 e 1964, a música passou por uma transformação significativa que se deu aos poucos e de maneira espontânea em bares e teatros, na televisão e rádios. De acordo com Mello (2010), esse processo de transformação foi rotulado pela imprensa na época como movimento de integração da música popular. As programações de maior audiência concentravam-se em três emissoras paulistas, Tupi, Record e Nacional, que valorizavam o espetáculo ao vivo e que há pouco tinham atingido seu auge. Às emissoras, cabia encontrar novos caminhos e formatos para se ressaltar em meio à considerável produção radiofônica que estava em alta desde os anos 50.

5. A contracultura defende a busca do prazer e da liberdade, condena a guerra, a sociedade de consumo, o capitalismo selvagem, os padrões familiares quadrados, as convenções sociais, como a virgindade e o casamento. É uma época de “desbunde”, em que as palavras de ordem são Peace and Love (“paz e amor”), Flower Power (“poder da flor”), Paradise Now (“paraíso agora”). [...]. O movimento hippie foi a principal expressão da contracultura (BELLEZI, 2000, p.390).

A ideia que cutucava Solano Ribeiro era fazer um festival de música brasileira. Na Itália, o Festival de San Remo provava sua força com sucessos espalhados pelo mundo, e ele meteu na cabeça que podia fazer um festival de música popular no Brasil. Pediu uma cópia do regulamento ao editor Henrique Lebendiguer, o proprietário da Fermata, e ao traduzi-la concluiu que a fórmula italiana deveria ser modificada. Quem inscrevia as músicas em San Remo eram as editoras e gravadoras, em função do seu interesse de investir em novos compositores de sua escolha, que assim acabavam dominando o festival. [...]. Solano entendia que a competição deveria ser aberta a compositores, portanto eles é que deveriam inscrever suas obras. De outro lado, os intérpretes, que no fundo eram os astros, seriam escolhidos pela direção do festival, assim como nos programas de TV. [...]. Todos seriam acompanhados ou pelo Trio Tamba ou pela Orquestra Excelsior, regida pelo diretor musical do festival, Sílvio Mazzuca (MELLO, 2010, p.58-61).

Tendo como inspiração o Festival da Canção de San Remo – que surgiu em 1951 e se consagrou nos anos 60 como fomentador da indústria fonográfica italiana e ao mesmo tempo se tornou um evento importante que era transmitido pela televisão –, o produtor de TV Solano Ribeiro pretendia consolidar a cidade de São Paulo como a nova capital da música brasileira (NAPOLITANO, 2001). A música brasileira estava em numa crescente surpreendente, principalmente no meio universitário; uma relevância potencializada com o espaço aberto com o sucesso dos programas musicais da TV Record. Foi nesse contexto que Solano Ribeiro conseguiu realizar o I Festival de MPB, ainda na TV Excelsior em 1965.

O I Festival da TV Excelsior – foi lançado no início de 1965 e tinha como nome oficial I Festival Nacional de Música Popular Brasileira – confirmou o estrelato de Elis Regina, que ganhou o primeiro prêmio do festival. Arrastão foi a música ganhadora – uma parceria de Vinicius de Moraes e Edu Lobo e deu sequência à temática popular, falando sobre pescadores que se uniram para vencer as dificuldades de sobrevivência, segundo Napolitano (2001). A técnica de composição e interpretação trazida por Edu Lobo era sofisticada e foi considerada na época uma formulação poética do procedimento musical. Arrastão ganhou na voz de Elis Regina o poder de comunicação para o campo da moderna Música Popular Brasileira, inaugurando um novo estilo de Bossa – onde a intensidade da voz volta a ser um dos principais parâmetros de interpretação. Mesmo com o sucesso da música interpretada por Elis, o primeiro festival organizado pela Excelsior ainda não tinha conseguido um grande impacto junto à opinião pública. Os jornais, por exemplo, deram pouca importância ao festival e o fato das eliminatórias terem sido itinerantes – exigência da patrocinadora do evento Rhodia – diluiu o impacto geral do festival.

O I Festival Nacional de Música Popular Brasileira, nome oficial do evento, ficou então marcado para se iniciar no dia 27 de março, com a apresentação de 12 músicas, e não mais dez como fora anunciado antes. Por conseguinte, o total fora ampliado para 36, das 1.290 inscritas. Nessa data, seriam escolhidas quatro canções; outras quatro sairiam da segunda eliminatória, dia 30 de março, no auditório do canal 9, à rua Nestor Pestana, e mais quatro na terceira eliminatória, marcada para o dia 3 de abril, no Hotel Quitandinha,

em Petrópolis. A grande final teria assim a participação das 12 escolhidas nas três eliminatórias, num grandioso programa transmitido ao vivo no sábado, dia 6 de abril, diretamente do Teatro Astoria, no Rio de Janeiro, sede da TV Excelsior Rio, canal 2 (MELLO, 2010, p.61).

O início da Era dos Festivais, segundo Mello (2010), marca dentro de muitos acontecimentos, o nascimento do gênero da música de festival. Este se caracterizaria por ter a temática como uma mensagem, a melodia contagiante, um arranjo peculiar que levantava a plateia e uma interpretação épica, conforme enumera Mello (2010). A música Arrastão, vencedora entre todas as concorrentes apresentadas naquele evento, deu um novo rumo para a música popular brasileira e foi o ponto de partida da música na televisão. O que antes estava voltado para sambas, choros e as chamadas “músicas de fossa” da Bossa Nova, vê despertar composições de conteúdo, que carregam consigo mensagens e que tratam de alguma forma da realidade nacional.

As transmissões eram realizadas pela televisão ao vivo e com público presente no local da gravação. Com o passar dos anos as torcidas aumentaram, a participação do público se tornou mais presentes, os cantores eram ídolos, eram ovacionados e vaiados:

A despeito de a audiência não ter sido espetacular, a partir do Festival da TV Excelsior, a música brasileira pela TV não seria mais a mesma. Os quase sonolentos programas em que um grande cantor ou cantora se apresentava durante meia hora num cenário de gosto discutível, mesmo com uma mulher admiravelmente fotogênica como Maysa, chegavam ao fim de uma era. No novo modelo, havia outro elemento: o público. Nascia, embora timidamente, um novo gênero de programa de televisão, no qual a plateia se manifestava e torcia. Como no futebol, havia a competição. Em vez de jogadores e times, cantores e compositores. Em vez de estádios, auditórios. Nascia uma nova torcida no Brasil. A torcida pelas canções (MELLO, 2010, p.73-74).

Um marco histórico forte, ressaltado pelo autor, foi que pela primeira vez na história da televisão, quem estava em casa “tinha contato direto com o que acabava de sair do forno, a nova usina de produção da música popular, a privilegiada geração dos anos 60.” (MELLO, 2010, p.74). Esse público, portanto, tinha a liberdade de avaliar de imediato a nova canção. Essa liberdade estava relacionada também como um desejo de expressão de direitos, quando em função do momento repressivo, cada cidadão convivia com ameaças de suas manifestações fossem tolhidas.

Assim compreende-se que as expectativas para o Festival de 1966 eram altas, tanto por parte da produção quanto pelo público que ansiava um próximo evento musical do que porte do que havia acontecido no ano anterior. A Rhodia, patrocinadora do evento de 1965, havia renovado o seu contrato com a emissora e já havia traçado o padrão a ser adotado pelo Festival daquele ano, seguindo a mesma formatação de numerosas eliminatórias itinerantes – que estavam previstas para acontecer em São Paulo, Porto Alegre, Rio de Janeiro e Ouro Preto (MELLO, 2010). Em conversa com o diretor Edson Leite, Solano Ribeiro – produtor dos festivais – percebeu que este modelo contrariava

completamente seus planos para que o 2º Festival tivesse uma única sede e que esta fosse uma cidade charmosa, onde, à medida que as eliminatórias fossem acontecendo, ganharia mais atenção e fama até o dia da final e traria vantagens para o marketing do evento, com noticiários constantes e levando pessoas aos bares e boates em torno do evento.

Segundo Mello (2010), a demissão de Solano Ribeiro caiu do céu, já que a emissora prezava manter boas relações com seu cliente. Definido que o Festival seguiria os padrões da Rhodia, alguns detalhes mereciam a atenção dos produtores: a postura do júri e o resultado final do primeiro festival, por exemplo, desagradaram Livio Rangan que, como patrocinador, acreditava ter o direito de direcionar um tipo certo de música que fosse beneficiar o projeto da Rhodia. Mas o que estava acontecendo naquela época era diferente do que ele pensava: a estética musical da MPB estava se modificando e criando um novo padrão que havia sido determinado justamente durante o I Festival de Música da TV Excelsior. Roberto Palmari foi o novo diretor designado para o II Festival Nacional de Música Popular Brasileira. Diferentemente de 1963 – quando a TV Excelsior vinha numa escalada avassaladora e expansão da rede – o ano de 1965 já representava o início do declínio da emissora.

Quase todos os grandes nomes que surgiram na música em 1965 e 1966 estavam contratados com exclusividade pela TV Record para abastecer seus programas, que formavam um verdadeiro leque de gêneros e estilos da música popular brasileira. Esses artistas eram essenciais para cantar as canções inéditas que viessem a ser inscritas no II Festival nacional da Música Popular Brasileira da TV Excelsior. Elis Regina, Jair Rodrigues, Chico Buarque, Elizabeth Cardoso, Roberto Carlos, Edu Lobo, Wilson Simonal, Hebe Camargo, Claudete Soares e Alaíde Costa eram exclusivos da Record, que fez um rapa na música popular, deixando só as beiradas para a concorrente que lhe havia roubado a liderança (MELLO, 2010, P.78).

As eliminatórias itinerantes aconteceram no Guarujá (29 de abril), em Porto Alegre (6 de maio), no Recife (13 de maio), em Ouro Preto (20 de maio) e fechando o ciclo, a última eliminatória aconteceu no auditório da TV Excelsior em Ipanema (27 de maio) – o mesmo da final do Festival do ano anterior. Foram 2.779 músicas inscritas em todo o Brasil (MELLO, 2010).

Seriam apresentadas 50 músicas, dez em cada praça, uma verdadeira maratona. Cada eliminatória forneceria três músicas para a final, que ocorreria em São Paulo, com 15 canções disputando prêmios no valor de 40 milhões de cruzeiros: 20 milhões para a primeira colocada e mais 20 milhões divididos entre os quatro seguintes, além dos troféus Berimbau de Ouro, Prata e Bronze. Os acompanhamentos ficaram a cargo da Orquestra da TV Excelsior, comandada por Sílvio Mazzuca, além dos grupos de Pedrinho Mattar, trio Três D, de Antônio Adolfo, e em certo grupo Barra Três (MELLO, 2010, p. 78).

O Festival foi ao vivo, seguindo rigorosamente as normas de horário do canal 9 de início e contou com dois apresentadores, Zara e Kalil, que, trajados a rigor foram

anunciando uma por vez, as 18 finalistas. De acordo com Mello (2010), “Porta-Estandarte”, “Boa palavra” e “Chora Céu” foram defendidas brilhantemente por seus intérpretes Geraldo Vandré, Elis Regina e Claudia respectivamente e foram as mais aplaudidas pelo público paulista que compareceu em peso ao auditório do canal 9. Napolitano (2001, p.119) comenta que as eliminatórias passaram por um paradigma musical que não estava suprindo os níveis de inovação e impacto junto ao público presente e audiência da música Arrastão, que na interpretação de Elis Regina no festival realizado em 1965, havia se tornado uma referência a ser superada: “Ainda não surgiu nenhuma comparável à Arrastão.”, declarou o maestro Diogo Pacheco, membro do júri, no decorrer das eliminatórias. Era exigido dos concorrentes o “novo” e, neste caso, isso denotava não só uma música esteticamente criativa, mas também uma canção que resumisse os impasses políticos e ideológicos do país, que estavam cada vez mais acirrados.

A música vencedora foi a composição de Vandré, Porta-estandarte. Sua temática, reassalta Napolitano (2001), podia ser entendida como uma exaltação à união do povo, à força do canto coletivo e à esperança do dia que chegará trazendo a liberdade e a felicidade para todos. Ao invés de usar como tema a vida de um grupo específico, como foi o caso do grupo de pescadores de Arrastão, que também trabalhou alguns elementos musicais caros do nacionalismo, a música de Vandré se voltou para o carnaval, visto como momento de integração e fusão do povo que se unia para cantar na avenida. Mello (2010) afirma que de todos os participantes do II Festival da Excelsior, aquele que mais se beneficiou foi Geraldo Vandré, que possuía o desejo de fazer canções identificadas com os anseios e os valores culturais da nação brasileira. “A vitória foi uma injeção de ânimo como ele nunca sentira antes. Vandré passou a se dedicar sozinho a uma obra que se alinhava com uma nova forma de arte no Brasil, as músicas de festival.” (MELLO, 2010, p.92). Vandré foi o primeiro de muitos compositores que passaram a encarnar o “compositor dos festivais”, aquele que dizia o que as torcidas e o público queriam ouvir. Eles cantaram e o povo cantou com eles.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo trouxe uma discussão em torno da época dos primeiros festivais de música que foram televisionados durante os primórdios da ditadura militar brasileira, em especial o I e II Festival Nacional de Música Brasileira, ambos transmitidos pela TV Excelsior em 1965 e 1966, respectivamente. Além disso, o estudo realizado buscou problematizar como os festivais daquele período podem ser considerados um embrião de um tipo de programa televisivo que perdura ainda nos dias hoje. O período do surgimento dos festivais é, até hoje, alvo de discussões e polêmicas nas diferentes áreas do saber, por se tratar de anos de muita repressão, perseguição e autoritarismo que mesmo que incisivos, não conseguiram impedir que grandes eventos que, conseqüentemente, disseminaram músicas pertencentes a diferentes movimentos musicais – e muitos deles contra o poder ditatorial – acontecessem e ganhassem força.

Dentro deste pensamento, foi necessário resgatar e revisitar a história da televisão no Brasil e compreender e refletir sobre a trajetória histórica da TV Excelsior, seu projeto de modernidade e sua postura nacionalista que somados ao pioneirismo de seu dono, Mário Wallace Simonsen, conseguiu criar e disseminar um novo tipo de competição musical. Foi possível articular alguns aspectos da produção audiovisual e entender qual foi o papel desempenhado pela emissora na materialização de um novo formato de entretenimento televisivo. Podemos concluir ainda que algumas tendências de mudanças e até mesmo a manutenção de alguns formatos que reúnem música e elementos de competição para atrair público e disseminam determinada mensagem televisiva foi o pontapé inicial para a eventual modernização das competições nos anos seguintes e são trazidos hoje para programas tanto da TV aberta quanto da TV fechada.

REFERÊNCIAS

COSTA, Alcir Henrique da; SIMÕES, Inimá Ferreira; KEHL, Maria Rita. **Um país no ar** – história da TV brasileira em 3 canais. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.

DIAS, Tiago. **Há 50 anos, nascia a MPB; protagonistas lembram festival que cunhou o termo.** Disponível em: <<http://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2015/04/07/ha-50-anos-nascia-a-mpb-protagonistas-lembram-festival-que-cunhou-o-termo.htm>>. Acesso em: 14 jul 2016.

FLÉCHET, Anaïs. **Por uma história transnacional dos festivais de música popular. Música, contracultura e transferências culturais nas décadas de 1960 e 1970.** In:____: CEDAP, vol.7 n.1, p. 257-271. São Paulo, 2011.

MACEDO, Cláudia; FALCÃO, Angela; ALMEIDA, Cândido José Mendes de. **TV ao Vivo, depoimentos.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

MATTOS, Sérgio Augusto Soares. **História da Televisão Brasileira** – uma visão econômica, social e política. Editora Vozes, 2010.

MELLO, Zuzana Homem de. **A era dos festivais:** uma parábola. São Paulo: Ed.34, 2010.

NAPOLITANO, Marcos. **Seguindo a canção** – engajamento político e indústria cultural na MPB (1959-1969). São Paulo: Editora Annablume, 2001.

OLIVEIRA, Marcelo Pires de. **TV Excelsior: o elo perdido:** a evolução do modo de produção televisivo, do período romântico para a era industrial, pela visão dos seus dirigentes. 2002. 138f. Dissertação (Mestrado em Multimeios) – Instituto de Artes da UNICAMP, Campinas, 2002.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje.** São Paulo: Contexto, 2010.

CAPÍTULO 8

LEITURA CRÍTICA DA SÉRIE ELITE: UMA DISCUSSÃO SOBRE REPRESENTAÇÃO, SIGNIFICAÇÃO E DIVERSIDADE NA CULTURA POP

Data de aceite: 01/03/2021

Luiz Guilherme de Brito Arduino

Universidade de Taubaté (UNITAU)

Vânia de Moraes

Universidade de Taubaté (UNITAU)

<http://lattes.cnpq.br/7782413602129875>

RESUMO: As séries proporcionam aos espectadores a possibilidade de formarem novas visões de mundo, cada vez que se deparam com histórias e características dos personagens presentes em uma narrativa, por intermédio da linguagem audiovisual. Nesse sentido, pesquisas apontam que os jovens buscam representatividade em séries e filmes, que pertencem ao contexto da cultura pop atual. A série Elite, uma das produções não inglesas mais vistas na Netflix, se destaca obtendo uma alta repercussão entre os jovens brasileiros, destacando os temas de diversidade racial, sexual e religiosa. Assim, o objetivo desta pesquisa foi de discutir a representação, significação e diversidade em alguns personagens da série Elite, articulando com o cenário brasileiro. A metodologia aplicada foi a análise de conteúdo, à luz de Bardin (2016). Para compreender as relações da comunicação, linguagem, cultura e séries, o presente estudo está pautado nos autores Bordenave (1997), Autor (ano), Bakhtin (1992) e Seabra (2016).

PALAVRAS-CHAVE: Leitura Crítica, Série, Elite, Cultura Pop.

CRITICAL READING OF THE ELITE SERIES: A DISCUSSION OF LANGUAGE AS A PROCESS OF REPRESENTATION, SIGNIFICANCE AND DIVERSITY IN POP CULTURE

ABSTRACT: The series provide viewers with the possibility of forming new world views each time they encounter stories and characteristics of the characters present in a narrative, through audiovisual language. In this sense, research shows that young people seek representativeness in series and films, which belong to the context of today's pop culture. The Elite series, one of the most popular non-English productions on Netflix, stands out with a high repercussion among young Brazilians, highlighting the themes of racial, sexual and religious diversity. Thus, the objective of this research was to discuss the representation, meaning and diversity in some characters of the Elite series, articulating with the Brazilian scene. The methodology applied was content analysis, in the light of Bardin (2016). To understand the relations of communication, language, culture and series, this study is based on the authors Bordenave (1997), Author (year), Bakhtin (1992) and Seabra (2016).

KEYWORDS: Critical Reading, Series, Elite, Pop Culture.

LECTURA CRÍTICA DE LA SERIE ELITE: UN DEBATE SOBRE LA REPRESENTACIÓN, EL SIGNIFICADO Y LA DIVERSIDAD EN LA CULTURA POPULAR

RESUMEN: La serie ofrece al espectador la posibilidad de formar nuevas visiones del mundo cada vez que se encuentra con historias y características de los personajes presentes en una narración, a través de un lenguaje audiovisual. En este sentido, la investigación muestra que los jóvenes buscan la representatividad en las series y películas, que pertenecen al contexto de la cultura pop actual. La serie *Elite*, una de las producciones no inglesas más populares de Netflix, se destaca con una gran repercusión entre los jóvenes brasileños, destacando los temas de la diversidad racial, sexual y religiosa. Así, el objetivo de esta investigación fue discutir la representación, el significado y la diversidad en algunos personajes de la serie *Elite*, articulándose con la escena brasileña. La metodología aplicada fue el análisis de contenido, a la luz de Bardin (2016). Para entender las relaciones de comunicación, lenguaje, cultura y series, este estudio se basa en los autores Bordenave (1997), Autor (año), Bakhtin (1992) y Seabra (2016).

PALAVRAS-CHAVE: Lectura crítica, Serie, *Elite*, Cultura pop.

1 | INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia, novas formas de consumo de conteúdo revolucionaram o cenário das séries de televisão (TV). Antes massificadas por meio da TV, passam a ser absorvidas de forma seletiva por meio dos *downloads* dos conteúdos em determinados sites. Na atualidade, o acesso se dá, principalmente por meio das plataformas de *streaming*¹, que permitem aos usuários o consumo de conteúdos quando, onde e como quiserem. Tais mudanças possibilitaram ao usuário o controle e acessibilidade em relação ao conteúdo desejado.

A partir deste cenário, as séries podem ser observadas como uma ferramenta (em comunicação) utilizada para a reflexão e para a discussão de diversos temas situados no contexto social de sua época de produção. Segundo Seabra (2016), as séries podem impactar culturalmente uma parcela da sociedade, como, por exemplo, a inserção de um beijo inter-racial na série norte-americana *Star Trek*, produzida durante o contexto das lutas por direitos civis na década de 1960, em que racismo era demasiadamente presente naquela sociedade. Outro exemplo que podemos citar é referente à série *L.A. Law*, que apresentou o primeiro beijo gay na televisão norte-americana, dessa forma promovendo o rompimento de preconceitos e, de certo modo, abrindo caminho para que outras séries desta temática, como *Queer As Folk*, *Looking* e *Wil & Grace*, fossem introduzidas na sociedade.

Dessa forma, por meio da linguagem audiovisual, as séries proporcionam aos espectadores a possibilidade de formarem novas visões de mundo, cada vez em que se

1. O termo "*streaming*" pode ser definido como uma tecnologia que transmite informações multimídias para tornar as conexões mais rápidas. Originada da palavra inglesa "*stream*", cuja tradução é riacho ou córrego. No campo da comunicação, o termo indica os fluxos de conteúdos multimídias transmitidos, podendo ser observado no consumo de filmes, de séries, de músicas e de jogos disponíveis na internet.

deparam com histórias e características dos personagens presentes em uma narrativa. Neste sentido, a linguagem está diretamente relacionada com o processo de representação, utilizando signos e significantes, que são aspectos culturais que determinam a forma de interpretar o mundo a nossa volta. Sendo assim, por uma perspectiva bakhtiniana, Brait (2005) observa a língua como um constante processo de interação pelo diálogo, e não somente como um sistema autônomo de signos linguísticos. Segundo autor (ano), essa concepção da linguagem só existe em função do uso que locutores e interlocutores fazem dela em situações de comunicação no meio social.

Considerando que a linguagem é composta por um complexo sistema de signos verbais e não-verbais, a partir de uma perspectiva semiótica, as séries podem ser discutidas levando em conta tudo o que pode proporcionar significado para o telespectador, por meio de palavras, de imagens, de sons, de gestos e objetos exibidos nas narrativas. Peirce (1931, p.58) ressalta que “um sinal (...) é algo que está para alguém por algo em algum aspecto ou capacidade”. Sendo assim, os signos atendem à necessidade humana de representar e interpretar ideias e conceitos, facilitando o processo de comunicação. Ainda nesta perspectiva, discute-se a representatividade, que se relaciona com o autorreconhecimento e o reconhecimento dos seus semelhantes. Conseqüentemente, O indivíduo se sente representado socialmente quando há uma identificação entre ele e algo.

Para Jodelet (2001), essa representação social, “... é uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social” (JODELET, 2001, p. 22). Ao mesmo tempo que essa representação social é evidenciada como forma de conhecimento, Wagner (1998) ressalta a representação social como um “...com conteúdo mental estruturado – isto é, cognitivo, avaliativo, afetivo e simbólico – sobre um fenômeno social relevante, que toma a forma de imagens ou metáforas, e que é conscientemente compartilhado com outros membros do grupo social” e “... um processo público de criação, elaboração, difusão e mudança do conhecimento compartilhado” (WAGNER, 1998, p. 3-4).

A partir da conceituação de representatividade evidenciada, busca-se estabelecer uma relação com o contexto atual. Tratando-se da temática da diversidade, uma pesquisa realizada pela empresa *NetQuest*², encomendada pela Netflix, realizada entre os dias 13 e 15 de janeiro de 2020 (com base nas respostas de 1 mil pessoas, com a faixa etária de 16 a 25 anos), constatou que sete em cada dez jovens brasileiros entrevistados buscam assistir a séries e filmes em que se sintam representados pelos personagens nesses produtos midiáticos.

2. Pesquisa indica que jovens brasileiros buscam representatividade em séries. Estadão, 2020. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,pesquisa-indica-que-jovens-brasileirosbuscamrepresentatividade-em-series,70003171603>>. Acesso em 25 de maio de 2020.

Segundo um levantamento realizado pela Netflix e o GLAAD³, constatou-se que a presença de personagens LGBTI+ nas séries presentes em plataformas de *streaming*, estão ajudando pessoas heterossexuais a vencerem seus preconceitos e sentirem mais empatia com a comunidade LGBTI+. Conforme a pesquisa mencionada, 80% dos brasileiros que não se identificam como LGBTI+, afirmaram que as séries “*Elite*”, “*Stranger Things*” e “*Sex Education*” os ajudaram a se relacionar com pessoas LGBTI+.

Nesse sentido, a discussão desta pesquisa refere-se à série espanhola *Elite*. A escolha da série mencionada está pautada no seu sucesso mundial, sendo considerada pelo G1⁴, um dos fenômenos pop na atualidade. Segundo o site Gauchazh⁵, a série *Elite* em seu mês de estreia, em 2018, obteve mais de 20 milhões de espectadores. Para além do sucesso mundial, a série discute assuntos como conflitos de classes sociais, a diversidade racial, sexual e religiosa no seu enredo, que nos permite refletir sobre essa temática relevante e presente na atualidade.

Mediante o exposto, pretende-se responder o seguinte questionamento: como é estabelecido o processo de representação e significação, no que se refere às questões de diversidade racial, sexual, religiosa na série *Elite*?

Para tanto, este artigo tem por objetivo discutir a representação, significação e diversidade em alguns personagens da série *Elite*. Especificamente, articula-se a investigação em relação à diversidade racial, sexual e religiosa no Brasil. Metodologicamente, a pesquisa está pautada na análise de conteúdo, conforme Bardin (2016) e no referencial teórico dos estudos da comunicação, da linguagem, da cultura e das séries. Para a realização da análise, utiliza-se a estrutura proposta por autor (ano).

2 | COMUNICAÇÃO, LINGUAGEM E CULTURA

Para a discussão da linguagem como processo de representação e significação na série *Elite*, compete recorrer às teorias que fundamentam a análise proposta, em relação a comunicação, linguagem e cultura.

Parte-se do conceito de comunicação, ressaltado por Bordenave (1997), que entende a comunicação como uma necessidade básica do ser humano, sendo, portanto, um dos fatores essenciais para sociedade por proporcionar a integração e troca mútua de informação e conhecimento.

3. O relatório “Onde estamos na TV” analisa a diversidade geral de séries regulares de horário nobre em redes de transmissão e analisa o número de caracteres LGBTQ em redes a cabo e serviços de *streaming* para a temporada de TV de 2019-2020. Disponível em: <<https://www.glaad.org/whereweareontv19>>. Acesso em 16 de maio de 2020.

4. Como ‘Elite’ virou fenômeno com trama adolescente produzida na Espanha e escola de riquinhos. G1, 23 de out. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2018/10/23/como-elite-viceu-fenomeno-comtra-ma-adolescente-produzida-na-espanha-e-escola-de-riquinhos.ghtml>>. Acesso em 25 de maio de 2020.

5. “Elite”: por que o seriado espanhol se tornou um fenômeno pop? Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2019/09/elite-por-que-o-seriadoespanhol-se-tornou-um-fenomeno-pop-ck07jr274033901155z09y-jvh.html>>. Acesso em 25 de maio de 2020.

Para além da perspectiva da comunicação como uma necessidade básica do ser humano, a palavra comunicação tem origem no latim “*communicare*”, que significa “tornar comum”, “partilhar”, “conferenciar”, considerando, portanto, como a troca de algo entre indivíduos, seja uma mensagem, experiências, emoções, sensações, conhecimentos, ideias, valores, bens, serviços, entre outros.

Segundo autor (ano), somente quando a comunicação ocorre de maneira significativa é que os indivíduos adquirem consciência de si e do contexto sociocultural em que estão inseridos. Neste sentido, observam-se as relações entre as atividades comunicacionais com a linguagem e a cultura, uma vez que para comunicar algo, é necessário desenvolver um discurso por meio da linguagem (seja ela verbal ou não verbal).

Assim, a linguagem é a vivência da língua. Conforme Bakhtin (1992), considera-se que a linguagem perpassa os elementos e as normas que compõem a língua. Acredita-se, portanto, nessa concepção das relações interpessoais, o contexto de produção dos textos, as diferentes situações de comunicação, os gêneros discursivos, a intenção de quem produz o texto e a interpretação de quem o recebe, entre outros fatores.

Buscando discutir a linguagem como processo de representação e significação, recorre-se aos estudos da semiótica, por justamente ensinar de que forma e como se dá a leitura, compreendendo os signos e suas significantes na linguagem por meio de um discurso. Autor (ano) ressalta que todo discurso é linguagem e está dentro de um período histórico, social, de tempo e espaço específicos, os quais compõem os processos de comunicação humana e suas interações. Deste modo, tais interações podem ser estabelecidas a partir das linguagens verbais (fala e escrita) e das linguagens não verbais (sons, imagens, gestos, cheiros, entre outros). Cada interação estabelece um sentido, possibilitando uma significação de algo para alguém.

Neste sentido, considera-se a relação entre cultura e a linguagem, pela concepção de que a linguagem passa a ser analisada a partir dos diversos textos culturais, como o mito, a religião, a literatura, o teatro, as artes, a arquitetura, a música, o cinema, a moda, os ritos, e os comportamentos, tais códigos e sistemas semióticos pertencentes à cultura. Autor (ano) ressalta que as questões culturais só podem ser compartilhadas por meio da linguagem e do contexto social.

Autor (ano) observa ainda que a cultura adquire a importante função de contribuir, por meio das diversas representações simbólicas contidas nas variadas práticas sociais, para a compreensão, a reprodução e, conseqüentemente, para transformação do sistema social. Neste sentido, Canclini (2000) salienta que a cultura diz respeito às práticas e instituições dedicadas à administração, renovação e reestruturação do sentido.

Partindo dessa perspectiva, considera-se que a cultura é marcada pela prática social do uso da linguagem, ou seja, usando as mais diversas formas e sistemas de signos, sendo dinâmica, conforme autor (ano).

Dessa forma, entre os mais diversos textos que circulam na sociedade contemporânea, observa-se as séries em uma ampla discussão. Tal discussão pode considerar um reflexo da inserção na cultura de séries. Neste sentido, Silva (2014) ressalta que o resultado da intensa atuação das formas de narrativas, de contexto tecnológico e de modos de consumo, define o cenário cultural singular, com suas próprias e específicas dinâmicas de produção, circulação e consumo das séries, sendo, portanto, considerado a cultura das séries.

Para além dessa cultura, estando presente na sociedade atual, podem ser desenvolvidos discursos com determinadas temáticas que estão inseridas no contexto sócio histórico de produção, permitindo diversas representações e significados por meio da linguagem. A seguir, discute-se as séries, bem como suas características e suas relações culturais.

3 | AS SÉRIES: DEFINIÇÃO E RELAÇÕES CULTURAIS

Para Seabra (2016), a série⁶ pode ser definida como um programa de TV diferenciado, no qual as histórias são desmembradas em episódios de uma ou mais temporadas. Similar ao cinema, que passou por um processo de desenvolvimento no que se diz respeito à produção, características, formatos, conteúdos, linguagem e conceitos propagados. As séries também apresentaram grandes mudanças na forma de sua produção permitindo, dessa forma, uma evolução e uma reintegração de sua importância. Neste sentido, considera-se que as séries passaram por um grande desenvolvimento, adaptando-se às mais diversas situações e aos mais diversos públicos, até chegarem ao contexto atual, considerando a gama cultural de séries que estamos presenciando.

Para além da discussão do cenário em que as séries encontram-se na atualidade, considerado a “Era Dourada”, conforme salienta Seabra (2016), discute-se o potencial triunfo das séries enquanto meio, devido às novas formas de assistir a programas e a novas formas de colaboração e criação, de acordo com Duarte e Coelho (2020).

Se tratando da relação que as séries têm com a cultura, Seabra (2016) afirma que a série pode ser considerada como um “alicerce cultural de primeira grandeza dentro do modo de se pensar norte americano” (SEABRA, 2016, p.303). Considera-se ainda que as séries são efêmeras por serem retratos da cultura de sua época, adequando-se à moda, à linguagem, com novos termos e gírias, às referências, à trilha sonora, ao roteiro e às temáticas que estão presentes no contexto de sua produção e podem assumir a função de mudança da cultura contemporânea. Desta forma, ao analisar uma série, seja qual for a temática abordada, devem ser considerados o seu público e o contexto em que a série se encontra.

6. Segundo Duarte e Coelho (2020), diversas séries já ultrapassaram as fronteiras que definem a televisão contemporânea, como é o caso das plataformas online e de streaming. Neste sentido, as séries circulam nas mais diversas mídias “estendendo-se às redes sociais e a comunidades de fãs cada vez mais comuns, com atores e outros intervenientes a interagirem diretamente com o público” (DUARTE E COELHO, 2020, p.2). Desta forma, entende-se que o termo “série de TV” pode permitir uma concepção sobre a série à um meio de comunicação, no caso a TV. Opta-se, portanto, apenas o uso do termo “série”.

Para Seabra (2016), as séries devem ser compreendidas como produtos culturais imediatistas em relação ao uso de linguagem, da mentalidade e da cultura na época em que é produzida, sendo mais percíveis que os filmes, por retratar um contexto específico.

Por isso, o contexto de produção interfere nas séries que são produzidas, e não somente o contexto, mas também o público consumidor desse entretenimento. Podemos observar a busca da representatividade pelos jovens brasileiros nos personagens das séries na atualidade. Uma pesquisa encomendada pela empresa Netflix conduzido pela empresa *NetQuest*, realizada entre os dias 13 e 15 de janeiro de 2020, constatou que sete em cada dez jovens brasileiros entrevistados buscam assistir a séries e filmes em que se sintam representados. Dos entrevistados, 79% disseram sentir que séries e filmes retratam as realidades dos jovens com mais frequência do que antes; 69% relataram encontrar personagens nas séries e filmes que passam pelas mesmas situações que eles na vida real. O estudo realizado com mil entrevistados, todos brasileiros, entre 16 e 25 anos de idade, evidencia a contemporaneidade acerca da temática.

A partir desse contexto, a seguir será apresentada a metodologia de pesquisa adotada neste trabalho.

4 I PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para analisar a representação, a significação e a diversidade racial, sexual e religiosa em alguns personagens da série *Elite*, dessa forma, foi desenvolvida uma estrutura de análise fundamentada na análise de conteúdo proposta por Bardin (2016).

Segundo Bardin (2016), a análise do conteúdo é um conjunto de instrumentos de cunho metodológico em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos extremamente diversificados. Para Moraes (1999, p.2), a “matéria-prima da análise de conteúdo pode constituir-se de qualquer material proveniente da comunicação verbal ou não-verbal, como cartas, cartazes, jornais, revistas, informes, livros, filmes”. A presente metodologia de pesquisa faz parte de uma estratégia teórica e prática de análise, com um significado especial no campo das investigações sociais. Seus métodos de investigação favorecem a leitura crítica das mensagens.

Bardin (2016), ainda analisa que o conteúdo é pautado por três fases: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Assim, utilizando como base os pressupostos de análise, a seguir apresentaremos as etapas detalhadas conforme o objetivo da presente pesquisa.

4.1 Pré-análise

Segundo Bardin (2016), na fase de pré-análise há a organização do material, o qual compõe o corpus da pesquisa.

Cabe ressaltar que o objetivo proposto para a análise a seguir é discutir a representação, a significação e a diversidade em alguns personagens da série *Elite*, a partir

da temática da diversidade racial, sexual e religiosa. Neste sentido, apresentamos a sinopse da série e em um segundo momento uma breve contextualização do recorte temático, cuja finalidade é de ampliar o conhecimento em relação aos temas para a realização da análise crítica posterior.

a) Sinopse e contextualização da série Elite

A série Elite narra a história de um grupo de estudantes do colégio *Las Encinas* (um colégio de elite), em Madri. Após um problema em uma escola pública, três alunos são transferidos para o colégio *Las Encinas*. Os conflitos entre classes sociais são constantes, até envolver os alunos em um assassinato.

Elite, possui um elenco composto por atores e atrizes que participaram da série *La Casa de Papel*, como María Pedraza, Miguel Herrán e Jaime Lorente, os quais interpretaram os personagens Alison Parker, Rio e Denver em *La Casa de Papel*.

Para além do elenco, o fator que pode ter contribuído para o sucesso na audiência da série Elite, segundo o site Gauchazh⁷, é que a série aborda temáticas que se relacionam diretamente com os jovens, como o uso de drogas e de álcool, doenças sexualmente transmissíveis, como HIV, diversidade nas formas de amar e de se relacionar, tolerância religiosa e preconceito de classe.

Partindo das temáticas abordadas na série, a seguir discutiremos três temas centrais relativos à diversidade na série.

b) Contextualização dos temas relativos à diversidade racial, sexual e religiosa

Referente à contextualização da série, ela aborda a diversidade em três dimensões: a racial, a sexual e a religiosa. Neste sentido, cabe uma breve discussão sobre essas dimensões.

A Declaração Universal dos Direitos Humanos em seu artigo I promulgada na Assembleia Geral das Nações Unidas em 10 de dezembro de 1948, preconiza que: “Todos os seres humanos nascem livres e iguais em dignidade e direitos. São dotados de razão e consciência e devem agir em relação uns aos outros com espírito de fraternidade” (p.4). Entretanto, na maioria dos países esse princípio não é respeitado.

Um exemplo disso foi o assassinato de George Floyd nos Estados Unidos, no dia 25 de maio de 2020, por uma policial abordagem policial. Floyd, um homem negro de 46 anos teria tentado comprar algo em uma lanchonete usando uma nota de 20 dólares falsa. Após a ser paralisado pelo policial, foi sufocado e repetiu que “não conseguia respirar”. O fato culminou em uma série de protestos antirracismo no mundo.

No Brasil, as manifestações marcaram as ruas e as redes sociais. Diversas celebridades nacionais como Anitta, Lázaro Ramos, Taís Araújo, Pablo Vittar, Vitão, Luisa Sonza, Bruna Marquezine, Emicida, Camila Pitanga, Gloria Groove, Criolo, Iza, entre

7. “Elite”: por que o seriado espanhol se tornou um fenômeno pop? Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2019/09/elite-por-que-o-seriadoespanhol-se-tornou-um-fenomeno-pop-ck07jr274033901155z09y-jvh.html>>. Acesso em 25 de maio de 2020.

muitos outros, se manifestaram e se declararam antirracistas. Cabe ressaltar que o racismo é considerado crime no Brasil, porém, segundo o Atlas da Violência 2018⁸, realizado pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública, constatou que a população negra está mais exposta à violência no País. Os negros, com uma representação de 54% da população brasileira, são 71,5% das pessoas assassinadas a cada ano no país. Outro dado relevante para ser evidenciado é de que, segundo o site UOL⁹, negros são 75% entre os mais pobres e os brancos, 70% entre os mais ricos no Brasil. Em contraposição aos dados e evidentes relatos de discriminação pela comunidade negra, o Brasil conta com um presidente que nega o racismo no Brasil, considerando “uma coisa rara”¹⁰.

Já em relação à diversidade sexual, há uma discussão intensa mediante os casos de homofobia que se inserem neste contexto. Segundo Dawson (2015), a homofobia é um problema mundial e relaciona-se a um comportamento preconceituoso e discriminatório, com base na ideia de que todo tipo de orientação sexual não-heterossexual é negativa e deve ser combatida e desprezada.

Sobre o ponto de vista da aceitação sobre a sexualidade, Guimarães *et al.* (2019), destaca uma pesquisa realizada no Brasil, com o objetivo de conhecer a trajetória de jovens homoafetivos(as) a partir da descoberta da sua orientação sexual e do enfrentamento de problemas decorrentes a essa questão. Identificou-se que, para os jovens entrevistados, a declaração e aceitação da homossexualidade ocasionou conflitos, sofrimentos e frustrações aos familiares, ao fato de a homoafetividade não se encaixar no padrão de sexualidade imposto culturalmente pela sociedade. Por meio deste estudo, os relatos dos jovens participantes confirmaram estudos anteriores, referentes às dificuldades encontradas por LGBTI+, como a dificuldade de aceitação da família, por relacionar a homossexualidade com perversão, transtorno mental, ou portadores de doenças sexualmente transmitidas.

Ainda referente à aceitação da homossexualidade no contexto familiar, podemos destacar, conforme indica Marsiaj (2003), que a classe social econômica interfere no processo de maneira significativa. No que diz respeito à renda das classes baixas, isso se torna um fator determinante para independência econômica de um indivíduo de sua família. Neste sentido, Marsiaj (2003) ressalta que:

A sobrevivência econômica, tanto para o indivíduo quanto para a família como um todo, depende da permanência dos filhos no âmbito familiar até que eles se casem (e em vários casos após o casamento, devido à falta de moradia). A proximidade e controle da família fazem com que a exploração de atrações

8. Países que permitem união homoafetiva mais que triplicaram em 10 anos. Agência Brasil, 2019. Disponível em: <<https://agenciabrasil.etc.com.br/direitos-humanos/noticia/2019-06/paises-quepermitem-uniao-homoafetiva-mais-que-triplicaram-em-10>>. Acesso em 25 mai. 2020.

9. Negros são 75% entre os mais pobres; brancos, 70% entre os mais ricos. UOL, 13 de nov. 2019. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2019/11/13/percentual-de-negros-entre-10-mais-pobre-e-triplo-do-que-entre-mais-ricos.htm>>. Acesso em: 08 de jun. de 2020.

10. Bolsonaro afirma que racismo é algo raro no Brasil, 2019. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2019/05/08/interna_internacional,1052188/bolsonaro-afirma-que-racismo-e-algo-raro-no-brasil.shtml>. Acesso em 08 de junho de 2020.

e relacionamentos homossexuais se torne muito difícil. Gays e lésbicas de classe alta, por outro lado, podem dar-se ao luxo de manter um apartamento para tais encontros, ou têm meios para pagar um quarto de motel para tais fins (MARSIAJ, 2003, p.140).

O autor ainda afirma que em vários casos a dependência de certos indivíduos de classe baixa em relação a suas famílias os impede de buscar livremente parceiros do mesmo sexo, a questão pode ser ainda mais intensa quando há o racismo como elemento a mais nesse contexto.

Em relação sobre a diversidade sexual, no tocante à violência no ambiente escolar, para a conscientização e diminuição de violência nas escolas brasileiras, o projeto “Escola sem Homofobia”, vetado em 2011, tinha por objetivo contribuir para a implementação e a efetivação de ações que promovam ambientes políticos e sociais favoráveis à garantia dos direitos humanos e da respeitabilidade das orientações sexuais e identidade de gênero no âmbito escolar brasileiro. Tal projeto se traduz em programas de enfrentamento à homofobia na escola, fazendo parte dos projetos político-pedagógicos das instituições de ensino do Brasil. Em 2019, o Brasil entrou na lista de países que criminalizam a LGBTfobia, com a decisão do Supremo Tribunal Federal (STF), que equiparou a discriminação a LGBTI+ ao crime de racismo em 2019.

Em relação intolerância religiosa, cabe ressaltar que ela se faz presente na história há séculos, sendo a causadora de guerras e morte de milhares de pessoas. A maioria dos grupos religiosos já passaram por situações de intolerância, numa época ou outra. Floresce devido à ausência da liberdade de religião e do pluralismo religioso.

O Brasil é caracterizado por uma abundância de religiões. Segundo os dados apresentados pelo site Aconteceu no Vale¹¹, grande parte da população brasileira é cristã, sendo sua maior parte católica. Existindo diversas denominações cristãs, como igrejas protestantes, pentecostais, episcopais, metodistas, luteranas e batistas. Para além dessas denominações, há outros grupos religiosos como os espíritas ou kardecistas, judeus, muçulmanos, budistas e religiões de matrizes africanas como o Candomblé, Umbanda, Jarê, Xangô, entre outras.

Diversas ideologias que postulam preconceito, intolerância, discriminação, estigmas e estereótipos em relação ao direito de as pessoas serem como são, com base em critérios injustificados e injustos tais como a raça, a sexualidade, a crença, e a nacionalidade, fazem parte da temática da série Elite.

4.2 Exploração do material

Após o contato inicial com os documentos, a chamada “leitura flutuante”, para Bardin (2011), recomenda-se que haja a escolha de um índice organizado em indicadores para a continuidade da análise. Ao final, no momento da exploração do material, codificam-se

11. Diversidade religiosa é marca da população brasileira. Aconteceu no Vale, 24 de jan. 2018. Disponível em: <<https://aconteceunovale.com.br/portal/?p=126895>>. Acesso em 08 de junho de 2020.

os dados, processo pelo qual eles são transformados sistematicamente e agregados em unidades. Para tanto, foram elaborados alguns quadros de análise geral da série Elite, cujo objetivo é de aprofundar a discussão sobre a série, fundamentado teoricamente nos conceitos apresentados inicialmente nesta pesquisa, como pode ser observado a seguir:

ASPECTOS GERAIS	
Gênero	Drama
Temporada	3 temporadas (renovada para a quarta temporada)


ROTEIRO	
Premissa (<i>franchise</i>)	A série Elite apresenta a premissa no próprio título, uma vez que a abertura ocorre após uma cena inicial do episódio. Trata-se da vida de uma parte da classe social da elite de Madri.
Signature scene	A marca visual da série pode ser identificada na cena de abertura, que é trabalhada a premissa, juntamente com a <i>signature scene</i> , conforme pode ser observado abaixo: 
Foco da série	O foco central da série está na história (centraliza a atenção na morte ou desaparecimento de um personagem) e nos personagens (centraliza também na evolução e aprendizados dos personagens).

Figura 01 – Cena de abertura de Elite
Fonte: Netflix, 2018.

NARRATIVA	
ELEMENTOS DA NARRATIVA	
Enredo/ história	A série Elite narra a história de um grupo de estudantes do colégio <i>Las Encinas</i> (um colégio de elite), em Madri. Após um problema em uma escola pública, Samuel, Nádía e Christian são transferidos para o colégio <i>Las Encinas</i> . Os conflitos entre classes são constantes, até acontecer o assassinato de Marina. Tal acontecimento muda a vida dos personagens e a polícia busca achar o assassino que é um dos colegas de sala de Marina, o Polo, melhor amigo de seu irmão Guzmán.

Personagens

Samuel é um dos alunos bolsistas que começa a estudar no *Las Encinas*, depois de sua escola desabar. Por ser pobre, acaba sofrendo preconceito pelos alunos do colégio de elite, mas acaba se aproximando e apaixonando por Marina.

Nano é o irmão mais velho de Samuel. Nano possui um passado de prisão. Se envolve constantemente com esquemas criminosos, acaba se tornando rival do seu irmão Samuel por se envolver com Marina. Ao engravidá-la, o casal planeja fugir para criar o filho. Mas no dia da fuga, Marina é assassinada por Polo, e Nano acaba preso como principal suspeito do caso.

Christian é um dos bolsistas que começa a estudar no colégio de elite *Las Encinas*. Ao saber que Polo assassinou Marina e seu amigo Nano é condenado injustamente, opta inicialmente em não comentar para prejudicar sua relação trisal e afetar seu status.

Nadia é uma das bolsistas que começa a estudar no *Las Encinas*. É uma jovem bastante certinha, dedicada aos estudos e segue fielmente a sua religião islâmica, até se permitir a gostar Guzmán e seguir seu caminho.

Omar é um jovem tímido e irmão de Nadia. Não estuda no *Las Encinas*, mas está sempre envolvido nos dramas dos alunos da escola. Vive um romance com Ander e um conflito com os pais por não aceitarem sua homossexualidade e isso se agrava com o tempo.

Guzmán é irmão de Marina e um dos jovens que mais se incomoda com a chegada dos novos estudantes. Entretanto, acaba se apaixonado por Nadia, permitindo uma certa rivalidade entre sua namorada Lucrécia e a novata.

Marina é irmã de Guzmán e a primeira vítima dos crimes do colégio *Las Encinas*. Um pouco introvertida, na primeira temporada se aproxima de Samuel e acaba em um triângulo amoroso com ele e seu irmão mais velho Nano.

Polo - é um dos grandes amigos de Guzmán. Filho de um casal das lésbicas mais ricas e influentes da Espanha, namorou Carla durante anos, até incluir Christian no relacionamento, formando um trisal. Polo é o assassino de Marina, irmã de seu melhor amigo e acaba vivendo conflitos com seus colegas pelo fato.

Ander - é um rapaz introvertido, gay, muito amigo de Polo e Guzmán. Filho da diretora do colégio *Las Encinas*, Ander nunca se tornou um alvo de *bullying* da turma por conta de sua sexualidade. Se envolve em um relacionamento com Omar, irmão de Nadia.

Lucrécia é namorada Guzmán, além de ser a patricinha que gosta de ser destaque no colégio. Vive um conflito com Nadia, devido sua aproximação com Guzmán e se relaciona afetivamente com seu meio irmão Valério.

Valério é meio irmão de Lucrécia. Usuário de drogas, é um jovem festeiro que não gosta de compromissos. Se relaciona afetivamente com Lucrécia obtendo um romance proibido.

Carla é uma das personagens mais ricas da turma. Namorada de Polo no começo da trama, é envolvida nos problemas dos negócios da sua família e se envolve com o bolsista Christian. Ao ser cúmplice da morte de Marina, Carla sofre conflitos com Christian até acontecer um acidente que o tira do colégio.

Caytana é filha da faxineira do colégio *Las Encinas*. Ao buscar ser aceita pela turma dos populares da escola, mostra ser rica e que leva uma vida de luxo nas redes sociais. Ela ajuda sua mãe em serviços para complementar a renda da casa e contribuir financeiramente no tratamento do seu avô.

Rebeca é uma jovem que se aproxima de Samuel e Nadia, não apreciando muito a companhia dos jovens ricos da série. Ela acaba se envolvendo nos negócios ilícitos da sua família.

Malick é filho de um empresário senegalês multimilionário, muçulmano, negro e bissexual, que entra para o colégio *Las Encinas* na terceira temporada.

Yeray é um aluno antigo do colégio *Las Encinas*. Um adolescente negro, que sofria *bullying* nas redes sociais por ser gordo. Ao retornar para o colégio na terceira temporada, ele com um porte físico de atleta, se tornou um dos mais novos empresários visionários da Espanha.

Tempo	A história se passa na atualidade, sem evidenciar um ano específico. Em relação ao tempo cronológico, ela não apresenta um enredo linear, pois, apresenta do desfecho da história fragmentado em parte nos episódios, permitindo telespectador construa os fatos com o desencadear da série. Em relação ao tempo psicológico, existem memórias de um momento já ocorrido (<i>flashback</i>).
Espaço	Cidade de Madri, Espanha.
Narrador	A série não apresenta narrador.
Característica da Narrativa	A série é serializada, ou seja, seus episódios dependem uns dos outros, construindo uma história que se completa e se encerra ao final da temporada.

Quadro 01 – Estrutura de Análise Geral da série Elite

Fonte: Autoria nossa, ano.

5 | LEITURA CRÍTICA: TRATAMENTO DOS RESULTADOS, INFERÊNCIA E INTERPRETAÇÃO

A diversidade sexual presente na série pode ser observada por diversos personagens. Apresentamos, primeiramente, Omar e Ander, o casal gay principal da trama.

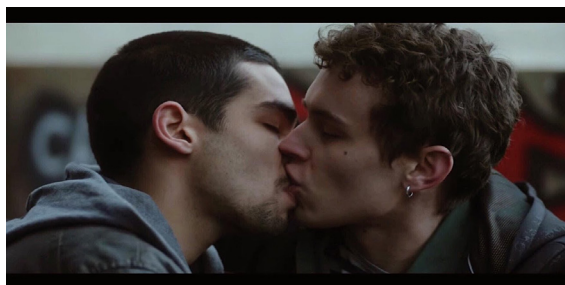


Figura 02 – Cena de beijo entre Omar e Ander na série Elite

Fonte: Netflix, 2018.

Analisando os dois personagens, observam-se duas representações de homossexuais: por um lado, Omar é um jovem, de pele parda, muçulmano, de vida simples, não é afeminado, com estudo incompleto, que quando assume sua homossexualidade para sua família, é expulso de casa. Por outro lado, Ander é um jovem, gay, branco, de família rica, é popular no colégio por ser filho da diretora, não é afeminado e quando assume sua homossexualidade para sua família, é tratado com normalidade. Essas representações dos personagens demonstram estereótipos da comunidade gay, os quais por um lado, a aceitação de um homossexual, branco, masculinizado, torna-se um padrão de fácil aceitação por parte da família. Por outro, um homossexual negro, pobre, sem estudo, que pertence

à uma religião conservadora, visto que esta situação é agravada por questões racistas e homofóbicas, torna a aceitação por parte da família um problema. Tais representações convergem com a discussão proposta por Marsiaj (2003), em relação aos vários casos a dependência de indivíduos de classe baixa em relação a suas famílias e suas dificuldades de se relacionar com parceiros do mesmo sexo pela não aceitação da família, o que se agrava quando há o racismo como elemento complementar nesse contexto.

Cabe ressaltar que a representação dos personagens e a forma como lidam com a diversidade sexual, considerada como uma forma de conhecimento, socialmente compartilhada, contribui para a construção de uma realidade de aceitação e respeito comum em relação à sociedade em que a série está inserida.

A homossexualidade é abordada na série com normalidade. O casal Omar e Ander representam estereótipos de homossexuais no que se refere à raça, classe social e comportamentos. Entretanto, a diversidade sexual pode ser observada em outros personagens, como por exemplo Polo e Valério que, juntamente com Cayetana estabelecem um relacionamento a três.

Um ponto importante a ser considerado é o fato de que os personagens, em algum momento da série possuem relações bissexuais, como Polo, Valério, Carla e Christian, entretanto eles não se rotulam como bissexuais. A forma como se trata da bissexualidade pode ser observada como normalidade, mostrando aos jovens que toda forma de amor ou relacionamento afetivo e sexual é válido, e não precisam ser rotulados.

Ainda se tratando sobre a diversidade sexual na série *Elite*, observa-se que não há uma discussão sobre *bullying* em relação à homofobia na escola. Pelo fato de não haver uma explicação concreta sobre a falta dessa abordagem na série, seja por motivos socioculturais ou de roteirização, considera-se o contexto histórico e social em que a série foi produzida. Portanto, pressupõe-se que tal fato não seja um problema comum nas escolas na Espanha¹².

Conforme apresentado, no Brasil há uma discussão em torno da homofobia. Tais fatos demonstram que a realidade sociocultural e política em que uma série é produzida pode ser díspar em relação a outras localidades de circulação, permitindo que haja, ou não, uma significação por meio de representações sociais em relação a determinadas temáticas.

Em relação à diversidade cultural, racial e religiosa, observa-se a inserção na trama de uma família de muçulmanos que ao decorrer da narrativa, começam a praticar algumas atitudes as quais sua fé e dogmas não permitem. Podemos citar, como exemplo, o momento em que Nadia, ao decidir não casar Malick, o rapaz que seu pai escolheu para ela, e decide ir para os Estados Unidos estudar na universidade que ganhou meia bolsa de estudos.

12. Segundo dados levantados pela **Agência Brasil** (2019), a Associação Internacional de Gays, Lésbicas Bissexuais, Transgêneros e Intersexuais (ILGA) contabilizava em 2009 sete países que permitiam o casamento entre pessoas do mesmo sexo (Bélgica, Holanda, Noruega, Espanha, Suécia, Canadá e África do Sul) e oito (Dinamarca, Finlândia, Alemanha, Islândia, Suíça, Reino Unido, Nova Zelândia e Colômbia), a união civil. No levantamento realizado em 2019, divulgado em maio do mesmo ano, o número de países que permitiam o casamento civil atual, está contabilizado em 26 países. Evidencia-se ainda que, as opiniões da homossexualidade são particularmente positivas na Espanha (88% dizem que deve ser aceita pela sociedade), segundo o site Pew Research Center (2013).

Outro ponto importante que podemos destacar é o conflito entre Omar (irmão de Nádia) e seu pai em relação à homossexualidade. O jovem é expulso de casa pelo pai por não aceitar relacionamento de seu filho com Ander, que muda ao final da terceira temporada. Ao saber que Ander sofre com um câncer, o pai de Omar se solidariza com o fato. Este conflito de não aceitação da família pode ser encontrado em diversas famílias que possuem diferentes culturas, religiões e costumes.



Figura 03 – Cena de discussão entre Omar e seu pai

Fonte: Netflix, 2018.

Neste sentido, a representação social da homofobia pode ser adequada para diversos contextos. No caso da religião islâmica, não há uma passagem que condene a homossexualidade diretamente. Entretanto, no Corão, há uma passagem que repudia as práticas do povo de Sodoma e Gomorra, considerando, dentre elas, a homossexualidade.

Por fim, no tocante à diversidade racial, podemos observar os personagens Malick e Yeray (além dos personagens Omar e Nadia já discutidos) que são negros (um de pele escura e outro de pele clara), permitindo a representação social racial do negro por meio destes personagens. Na série, também não é possível identificar o racismo na trama, assim como o *bullying* em relação aos personagens homossexuais.

Outro ponto a ser considerado é o fato de que os personagens negros pertencem à uma classe social de elite na série. Considerando o Brasil como um país de alta circulação da série por meio das plataformas de *streaming*, essa representação abrange uma parcela da comunidade negra no país, visto que os negros são 75% entre os mais pobres no Brasil. Estas diferenças nas representações podem permitir que haja, ou não, uma significação em torno da temática evidenciada.

Mediante o exposto, observa-se que a série apresenta uma diversidade racial, sexual e religiosa por apresentar na trama, personagens homossexuais, bissexuais, negros e de religiões não cristãs.

5.1 Considerações gerais da análise

Podemos considerar que essas representações, as quais geram diversas significações, são relevantes por conciliar a busca por representatividade pelos jovens brasileiros nos personagens das séries na atualidade com a narrativa e personagens presentes na série. Entretanto, nota-se que, para além da representação visual, discussões como *bullying* na escola por questões raciais e homofobia não são presentes na série, o que pode ter menos significações no contexto sociocultural em que o Brasil se encontra. Isso não desmerece a série, muito menos a forma como ela aborda tais temáticas, mas permite uma visão crítica sobre possíveis discussões considerando o contexto em que estamos inseridos. Cabe ressaltar ainda que, a série é espanhola e possui reflexos culturais da Espanha, diferenciando-se, portanto, de outros lugares do mundo que assistem a série. Conforme analisado, a série *Elite* retrata a cultura de sua época, abordando o tema da diversidade. Ela acaba assumindo a função de mudança da cultura contemporânea, mediante a discussão teórica apresentada.

Em conformidade com o que foi discutido, a representatividade se relaciona com o autorreconhecimento e reconhecimento dos semelhantes. É importante que os jovens, ao assistirem a uma série como *Elite*, compreendam a diversidade presente nas mais diversas relações humanas, seja afetiva, sexual, racial ou religiosa, contribuindo para a construção de um pensamento social diverso e democrático.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

As séries podem desenvolver discursos com determinadas temáticas que estão presentes no contexto sócio histórico de sua produção, permitindo diversas representações e significados por meio da linguagem não verbal. Ao discutir na presente pesquisa sobre a linguagem como processo de representação e significação na série *Elite*, verificou-se que esta apresenta uma diversidade sexual, cultural, racial e religiosa, obtendo personagens como Omar e Ander (representação dos homossexuais), Polo, Valério e Christian (representação dos bissexuais); Omar e Nadia (representação da cultura e religião islâmica); Malick e Yeray (representação dos negros). Conforme apontado, os jovens buscam representatividade em séries e filmes, os quais pertencem ao contexto da cultura pop atual. Assim, observa-se a relevância da série *Elite*, ao discutir a diversidade.

Embora a série não discuta assuntos relevantes ao nosso contexto, como racismo e homofobia, ao representar visualmente a diversidade, evidencia seu posicionamento sobre a temática. Assim, o processo de representação e significação da diversidade na série *Elite* por meio da linguagem é estabelecido pelos personagens e narrativa da série.

Portanto, considera-se que as séries proporcionam aos espectadores a possibilidade de formarem novas visões de mundo ao se depararem com histórias e características

dos personagens presentes em uma narrativa, por meio da linguagem. Esta linguagem está diretamente relacionada com o processo de representação, por meio de signos e representações, os quais são aspectos culturais que determinam nossa forma de ver e estar no mundo.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições, 2016.

BOLL, Júlio. “Elite”: por que o seriado espanhol se tornou um fenômeno pop? **Gauchazh**, 06 de set. 2019. Disponível em <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2019/09/elite-por-que-o-seriado-espanhol-se-tornou-um-fenomeno-pop-ck07jr274033901155z09yjh.html>>. Acesso em 25 de maio de 2020.

Bolsonaro afirma que ‘racismo é algo raro no Brasil. **Estado de Minas**. 08 de mai. 2019. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2019/05/08/interna_int_ernacional,1052188/bolsonaro-afirma-que-racismo-e-algo-raro-no-brasil.shtml>. Acesso em 08 de jun. 2020.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **O que é comunicação**. 22^a.ed. São Paulo: editora brasiliense,1997.

BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin: Conceitos-Chave**, Ed. Contexto: São Paulo, 2005.

CANCLINI, Néstor G. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: Edusp, 2000.

Como ‘Elite’ virou fenômeno com trama adolescente produzida na Espanha e escola de riquinhos. **G1**, 23 de out. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2018/10/23/como-elite-virou-fenomeno-comtra-ma-adolescente-produzida-na-espanha-e-escola-de-riquinhos.ghtml>>. Acesso em 25 de maio de 2020.

DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS. Assembleia Geral das Nações Unidas em Paris. 10 dez. 1948. Disponível em: <<http://www.dudh.org.br/wpcontent/uploads/2014/12/dudh.pdf>>. Acesso em: 25 mai. 2020.

Diversidade religiosa é marca da população brasileira. **Aconteceu no Vale**, 24 de jan. 2018. Disponível em: <<https://aconteceunovale.com.br/portal/?p=126895>>. Acesso em 08 de junho de 2020.

DUARTE, José; COELHO, Ana Daniela; SOL, Hermínia. A Nova Era Dourada da Televisão: As Séries Contemporâneas. In: **Revista Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura**, Volume 9, Número 1, Julho de 2020. Disponível em: <<https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/3565>>. Acesso em 08 julh. 2020.

ELITE. Espanha, Netflix, 2018. Disponível em: <<https://www.netflix.com/search?q=elite&jbv=80200942>>. Acesso em 25 mai. 2020.

GUIMARÃES, Andréa Noeremberg *et al.* Relatos de jovens homoafetivos sobre sua trajetória e implicações para a saúde mental. **Escola Anna Nery**, 23(1), 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ean/v23n1/pt_1414-8145-ean-23-01-e20180240.pdf>. Acesso em 25 mai. 2020.

HALL, Stuart. Da Diáspora. A questão multicultural. In: **Identidades e mediações culturais**. Liv Sovik (org.). Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006a.

JODELET, Denise. Representações sociais: um domínio em expansão. In D. Jodelet (Ed.), **As representações sociais**. Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

LISBOA, Vinicius. Países que permitem união homoafetiva mais que triplicaram em 10 anos. **Agência Brasil**, 2019. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2019-06/paises-quepermite-m-uniao-homoafetiva-mais-quetriplicaram-em-10>>. Acesso em 25 mai. 2020.

MARSIAJ, Juan P. P. Gays ricos e bichas pobres: desenvolvimento, desigualdade socioeconômica e homossexualidade no Brasil. **Cadernos AEL**, v.10, n.18/19, 2003. Disponível em: <https://www.ifch.unicamp.br/ojs/index.php/ael/article/view/2511/19_21>. Acesso em 25 mai. 2020.

MADEIRO, Carlos. Negros são 75% entre os mais pobres; brancos, 70% entre os mais ricos. **UOL**, 13 de nov. 2019. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2019/11/13/percentual-de-negros-entre-10-mais-pobre-e-triplo-do-que-entre-mais-ricos.htm>>. Acesso em: 08 de jun. de 2020.

MALAR, J. Pedro. Pesquisa indica que jovens brasileiros buscam representatividade em séries. **Estadão**, 24 de jan. 2020. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,pesquisa-indica-que-jovensbrasilios-buscam-representatividade-em-series,70003171603>>. Acesso em 25 de maio de 2020.

MCCABE, Janet; AKASS, Kim. **Quality TV: Contemporary American Television and Beyond** (Reading Contemporary Television). London & New York: I.B. Tauris, 2007.

MORAES, Ana L. C; MOURA, Leonardo de S. Distribuição e Identificação: fatores determinantes para o sucesso das séries norte-americanas no Brasil. In: **Revista Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura**, Volume 9, Número 1, Julho de 2020. Disponível em: <<https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/3207>>. Acesso em 08 julh. 2020.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. Revista Educação, Porto alegre, 1999.

MOREIRA, Antonio Flavio Barbosa. CANDAU, Vera Maria. Currículo, conhecimento e cultura. In: **Indagações sobre currículo**. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Básica, 2007.

PEW RESEARCH CENTER. **Aceitação global da homossexualidade**, 2013. Disponível em:<<https://www.pewresearch.org/global/2013/06/04/global-acceptance-ofhomosexuality/>>. Acesso em 25 mai. 2020.

PEIRCE, Charles Sanders. **Collected Writings** Ed. Charles Hartshorne, Paul Weiss e Arthur Burks W. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1931.

SEABRA, Rodrigo. **Renascença: a série de TV no século XXI**.1.ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora,2016.

SILVA, Marcel. V. B. Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ação seriada na contemporaneidade. **Galaxia** (São Paulo, Online), n. 27, p. 251, jun. 2014.

VENANCIO, Milena de A. Pacheco; FARBIARZ, Alexandre. A Importância da Representatividade na cultura pop: os casos Star Wars e Harry Potter. In: II INTERPROGRAMAS – XV SECOMUNICA: COMUNICADORES E MUTAÇÕES: CENÁRIOS E OPORTUNIDADES, 2016, Brasília, **Anais**, Brasília, DF, 2016. Disponível em: <<https://bdtd.ucb.br/index.php/AIS/article/viewFile/7838/4850>>. Acesso em 25 mai. 2020.

WAGNER, Wolfgang. Sócio-gênese e características das representações sociais. In A. S. P. Moreira, & D. C. de Oliveira. (eds.) **Estudos interdisciplinares de representação social**. Goiânia: AB, 1998.

CAPÍTULO 9

A VALORAÇÃO DO FILME HEBE EM REPORTAGENS DO JORNALISMO CULTURAL

Data de aceite: 01/03/2021

Gilmar Adolfo Hermes

Professor do curso de Bacharelado em Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas (UFPel)

Trabalho apresentado no GP Semiótica da Comunicação, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

RESUMO: Este artigo analisa semioticamente os agenciamentos produzidos sobre o filme *Hebe – A Estrela do Brasil* pelo jornalista Luiz Carlos Merten em textos produzidos entre os anos de 2019 e 2020. Na perspectiva das teorias da Semiótica da Cultura, de Peirce e do jornalismo, observa-se a atitude retórica do autor em relação com os contextos cinematográfico e jornalístico. Há uma interação constante entre signos atribuídos às fontes jornalísticas do meio cinematográfico e os interpretantes produzidos pelo autor. O filme em questão propicia a reflexão sobre problemas relativos ao meio televisivo. Considera-se que alguns signos identificados fazem referências a instâncias de valoração, como é o caso do Festival de Gramado. A atuação televisiva da apresentadora Hebe Camargo, recriada no filme, antecipa questões hoje tratadas no sistema cultural do cinema brasileiro.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo cultural, semiótica, cinema brasileiro, retórica.

Este artigo faz parte de uma pesquisa que estuda semioticamente os textos jornalísticos sobre filmes brasileiros, em exibição nas salas de cinema, do jornalista e crítico cinematográfico Luiz Carlos Merten, durante o período dos anos 2018 e 2019, no jornal *O Estado de S. Paulo* (*Estadão*). O período compreende o ano das eleições presidenciais (2018), o primeiro ano do governo de Jair Bolsonaro (2019), até as vésperas de ocorrência da pandemia do novo Coronavírus em 2020. Esse espaço de tempo tem como pano de fundo mudanças políticas significativas, com a passagem do governo federal da administração progressista do Partido dos Trabalhadores para setores conservadores da sociedade.

Estão sendo estudados todos os textos que o autor trata especificamente sobre o cinema brasileiro, o que se tem se revelado como um amplo leque não só de textos jornalísticos do autor, mas de títulos em circulação da produção cinematográfica nacional. Tem-se observado que os textos mais abrangentes ocorrem no momento de lançamento dos filmes nas salas de cinema, cujo espaço diferenciado atualmente caracteriza uma etapa crucial da circulação. Há menções também sobre a participação das produções em eventos consagrados e consagradores como o Festival do Rio, o Festival de Gramado, o Festival de Brasília do Cinema Brasileiro, a Mostra Internacional de Cinema de São Paulo e eventos internacionais,

como o Berlinale, na Alemanha, e o Festival de Cannes, na França. Uma possível indicação ao Oscar, nos Estados Unidos, é uma das principais marcas de diferenciação. Depois do lançamento, com a valoração através de reportagens e textos críticos, inclusive com a lista de recomendados publicada nas edições do final de semana no jornal *Estadão*, as próximas etapas de circulação de um filme são expressas pelas edições do mesmo jornal nas seções voltadas às programações de streaming e televisão.

Neste artigo, será tratado da reportagem que tratou do lançamento no circuito de exibição do filme *Hebe – A Estrela do Brasil*. A atenção dos jornais já havia se voltado para o filme com o seu lançamento no Festival de Gramado em agosto de 2019. A reportagem de Merten, em 24 de setembro de 2019, marca a chegada nas salas de exibição cinematográficas. O texto *Em defesa do diálogo* (MERTEN, 2019b) tem continuidade em outra página com o título *Que mulher é essa?* (MERTEN, 2019c). O período de publicação destes textos faz parte do primeiro ano de exercício do presidente de linha conservadora Jair Bolsonaro, e o filme vai colocar em questão justamente a predominância desta corrente política na Ditadura Militar, época de atuação da apresentadora Hebe Camargo.

Ao ser lançado nas salas de cinema, apesar da ampla visibilidade nas reportagens, o filme não teve destaque nas listas de títulos mais recomendados ao público leitor. Tanto a produção como a cobertura jornalística do filme tiveram continuidade com os desdobramentos do projeto audiovisual com a exibição da série no streaming Globoplay (SOUZA, 2019) e na televisão aberta (MERTEN, 2020).

11 O SELF DO PROFISSIONAL JORNALISTA

Na perspectiva da semiótica da cultura, associada à teoria semiótica peirceana e as teorias do jornalismo, o *self* (COLAPIETRO, 2014) do autor Luiz Carlos Merten como “profissional jornalista” (TRAQUINA, 2004) é integrante diretamente de dois sistemas culturais modelizantes secundários (MACHADO, 2003; RAMOS et al, 2007), o jornalístico e o cinematográfico.

Seu trabalho transita entre as fronteiras destes e outros sistemas culturais, a exemplo da cultura brasileira, a cultura televisiva e o contexto sociopolítico. Os sistemas culturais se distinguem pelas delimitações que existem entre um e outro na semiosfera¹. Cada sistema cultural “constrói seus contornos sógnicos em contraposição a um outro espaço, de modo a edificar a sua própria autoconsciência em relação a uma outra realidade, vista como externa” (RAMOS et al, 2007, p.39). A compreensão dos agenciamentos do

1. O conceito foi formulado por Iuri Lotman em 1984 “para designar o habitat e a vida dos signos no universo cultural. [...] Assim como biosfera designa a esfera da vida no planeta, tal formulara o geoquímico Vladimir Ivánovich Vernádski [...], semiosfera designa o espaço cultural habitado pelos signos”. É o que possibilita os processos de comunicação, o desenvolvimento de códigos e de linguagens. É “o conceito que se constituiu para nomear e definir a dinâmica dos encontros entre diferentes culturas e, assim, construir uma teoria crítica da cultura” (MACHADO, 2007, p.16). “Ela pode ser vista como um ambiente no qual diversas formações semióticas se encontram imersas em diálogo constante, um espaço-tempo, cuja existência antecede tais formações e viabiliza o seu funcionamento, enquanto torna possível o seu próprio ciclo-vital” (RAMOS et al, 2007, p.34).

autor materializados em cada um dos seus textos pode ser analisada à luz desses vários sistemas, sendo que é dado no contexto desta pesquisa mais relevância aos contextos jornalístico e da cinematografia brasileira.

Ao tratar da abordagem do *self* na teoria semiótica de Charles Sanders Peirce, Vincent Colapietro (2014) enfatiza que o *self*, a identidade íntima de cada ser humano, constitui-se como signo. E o signo se constitui de fato enquanto mediação de relações de alteridade, em semioses, em suas ações que se constituem nas relações com objetos e simultaneamente na determinação de interpretantes para outras mentes. O *self* resulta de interrelações contínuas produtoras de sentido entre os seus três aspectos: a sua própria identidade como uma semiose ou ação signíca contínua, a relação com o outro e a incorporação de aspectos relativos ao outro, e a sua determinação para a produção de novos signos em outras mentes de forma a constituir outras semioses, outros signos, outros *selves*.

O *self*, segundo Colapietro (2014), constitui-se no interior de um processo de comunicação. Dessa forma, podemos também considerar que o *self* se manifesta no interior e nas fronteiras de sistemas culturais que fazem parte da semiosfera.

O *self* que interessa nesta análise estabelece-se no estudo da atuação profissional de um jornalista através dos seus textos. Suas principais semioses constituem-se no interior da cultura jornalística, que podemos considerar como um sistema modelizante. Na perspectiva da teoria construcionista, definida por Nelson Traquina em seu livro *Teorias do Jornalismo* (TRAQUINA, 2004), em sintonia com a obra do sociólogo Pierre Bourdieu (1997), o jornalismo se constitui na consolidação de um campo profissional. Tem-se em conta o jogo de forças que se estabelece no próprio campo, entre os polos econômico e intelectual, mas também a relação com outros campos que interagem, sejam, por exemplo, as fontes de informação ou o público leitor. No caso de Merten, contam muito as relações estabelecidas com o campo cinematográfico, constituído pelos cineastas, suas principais fontes de informação. Na perspectiva da semiótica da cultura, pode-se considerar nesta análise, por exemplo, as relações estabelecidas entre o sistema da cultura jornalística e o sistema da cultura cinematográfica. O jornalismo sobre cinema estabelece-se nas fronteiras entre esses dois sistemas. No caso do filme *Hebe*, entra em jogo mais um sistema cultural, que nem sempre se manifesta de forma tão evidente, especialmente quanto ao cinema, o da cultura televisiva.

2 | ANÁLISE SEMIÓTICA TEXTUAL DOS TEXTOS JORNALÍSTICOS

As ações produtoras de sentido dos textos de Luiz Carlos Merten vêm sendo analisadas nesta pesquisa com conceitos da semiótica de Peirce (2000), que permitem identificar procedimentos retóricos na descrição semiótica dos objetos dinâmicos, os filmes em lançamento no circuito de exibição cinematográfica. Também se considera,

na perspectiva complementar da semiótica da cultura, que a reportagem se enquadra primeiramente no sistema modelizante da cultura jornalística em relação com o sistema cultural do cinema brasileiro.

Conforme Peirce (2000), os signos constituem-se de três partes, o representamen (o signo em si), o objeto e o interpretante. O autor define várias possibilidades de produção de sentido a partir das instâncias destas três partes em diferentes combinações. Quanto ao objeto, deve-se levar em conta o “objeto dinâmico”, o elemento fora do signo para o qual ele produz sentido ou semioses (ações sígnicas), que, neste caso, é o filme *Hebe*, e o “objeto imediato”, que vem a ser sob quais aspectos este “objeto dinâmico” manifesta-se no interior do próprio signo.

Ao analisar um texto como um signo, pode-se definir a análise como a identificação e descrição deste “objeto imediato”. Especialmente na perspectiva do signo em si, sendo um texto jornalístico um signo complexo, constituído por vários signos, estes signos e sua respectiva articulação no interior do texto constituem o “objeto imediato”. Esses signos articulados de acordo com o sistema cultural jornalístico produzem sentidos em relação ao filme, também estabelecendo relações com outros sistemas.

O primeiro contato com o texto *Em defesa do diálogo* é dado por sua elaboração visual. As duas páginas chamam a atenção do leitor pelos títulos em caixas de cor vermelha e as fotos coloridas. Nessa etapa de relacionamento com o signo, estamos tratando dos seus atributos de “quali-signo”² que estariam mais fortemente vinculados ao mero estímulo sensorio, sem que esse produza um sentido propriamente. Quando um signo marcado por aspectos qualitativos estabelece relações com algum objeto através de relações de semelhança, ele passa a produzir semioses como um ícone. Neste caso, a vermelhidão em destaque na página, a ideia de cor vermelha, é um quali-signo icônico. No entanto, quando esses atributos qualitativos nos levam a perceber a semelhança com um objeto específico, trata-se de um sin-signo icônico. E se essas qualidades determinarem uma ideia generalizada, será um legi-signo icônico.

Além dos títulos nas caixas vermelhas, as fotos também chamam atenção ao leitor primeiramente. Na página inicial há apenas uma foto de uma mulher sorrindo. Já se trata então de um sin-signo icônico, que produz semiose em relação de semelhança com um objeto específico. A legenda ajuda a identificar que se trata da atriz Andréa Beltrão, que boa parte do público brasileiro talvez já pudesse ter identificado. Mas se trata da atriz com uma indumentária específica, com um colar e brincos exuberantes. Uma roupa cheia de elementos brilhantes. Atrás de si há uma plateia sem nitidez de foco. Mais uma vez, a

2. A teoria semiótica de Peirce (PEIRCE, 2000; SANTAELLA, 2000) explica-se pela definição das categorias fenomenológicas, que consistem nos modos de algo se manifestar semioticamente para uma consciência desde os aspectos mais intuitivos e sensíveis (primeiridade), passando pela materialidade das coisas (secundidade) e o estabelecimento de conhecimentos em hábitos e saberes (terceiridade). Conforme o signo em si mesmo, o signo pode ser um quali-signo (primeiridade), um sin-signo (secundidade) ou um legi-signo (terceiridade). Conforme a relação do signo com seu objeto, um signo pode ser um ícone (primeiridade), um índice (secundidade) ou um símbolo (terceiridade). Conforme o seu interpretante final, pode ser um rema (primeiridade), dicente (secundidade) ou um argumento (terceiridade).

legenda contribui para indicar que se trata do personagem Hebe. Pelo fato de ser uma personagem real da história do Brasil, que foi contemporânea de muitos dos leitores atuais, e por ter tido uma existência “icônica” por seis décadas em frente às câmeras de cinema e de TV, é possível que as semioses pretendidas não só com a reportagem, mas com o próprio filme sobre a apresentadora Hebe Camargo (1929-2012)³ já estejam sendo produzidas por este sin-signo icônico, que tem como objeto dinâmico a atriz Andréa Beltrão fazendo o papel de Hebe, ou o legi-signo icônico, que se constitui na ideia geral que existe da apresentadora como parte da cultura midiática brasileira. Hebe é uma personagem real do sistema cultural televisivo. A atriz Andréa, que incorpora a personagem real, transita entre os sistemas culturais do teatro, cinema e televisão.

Pode-se agora considerar os componentes sîgnicos do texto através do que seriam primeiramente legi-signos, as palavras. É uma grande quantidade de signos combinados de forma a produzirem um sentido interrelacionados e, também, com relação ao sistema ou aos sistemas de sentido dos quais fazem parte. Os legi-signos, segundo a teoria peirceana, são marcados por corresponderem a uma regra de funcionamento, dentro de uma perspectiva lógica determinada por um sistema de sentido ou de pensamento, ou por hábitos de pensamento. Segundo a semiótica da cultura, a língua verbal constitui o sistema modelizante primário, sendo os demais secundários. Primeiramente as palavras fazem sentido de acordo com o sistema da língua portuguesa, mas, neste caso, produzem sentido como parte do sistema cultural jornalístico, e nas suas relações com os sistemas cinematográfico, sociopolítico, televisivo, teatral, etc.

Neste contexto específico, combinados e relacionados ao filme *Hebe*, um objeto preciso, são sin-signos, a matéria prima do jornalismo, que se volta para a singularidade dos fatos marcados pela atualidade. Os sin-signos, na semiótica de Peirce, são tipos de signos, que quanto a si mesmos, manifestam-se como ocorrências em determinados contextos. As palavras são legi-signos determinados pelas regras do sistema da língua aliados a outros sistemas culturais, mas, em cada texto, funcionam como sin-signos, relativos ao contexto que fazem parte de maneira eventual. O texto jornalístico evidencia ainda mais o caráter dos signos como relativos a “ocorrências”, porque seu sistema cultural modelizante está marcado por características como a narração factual e a atualidade.

De acordo com as técnicas de produção, que são uma manifestação do sistema modelizante do jornalismo, os destaques gráficos são as palavras que têm maior relevância

3. De acordo com o autor Silva Neto (2010), Hebe Maria de Camargo nasceu em Taubaté, SP, em 8 de março de 1929. Filha do maestro Fego Camargo, iniciou a carreira como cantora nas décadas de 1940 e 1950. Atuou como atriz desde 1949, em filmes como *Quase no Céu*, e, em 1960, *Zé do Periquito*, no qual interpreta um número musical ao lado de Agnaldo Rayol e de Mazzaropi. Seu sucesso contínuo como apresentadora começou em 1960, passando pelas emissoras de TV Record, Bandeirantes e SBT. “Em 1970 participa de sua única novela, *As Pupilas do Senhor Reitor*. Em 1998 retoma a carreira de cantora, ao gravar um CD e em 2005 participa do filme *Coisa de Mulher*, marcando seu retorno ao cinema 45 anos depois de *Zé do Periquito*. Foi casada por três vezes, entre 1950/1958, com o empresário Luiz Ramos, sócio do grupo *Folha da Manhã* e o grande amor da sua vida, segundo suas próprias declarações; depois com Décio Capuano, entre 1964 e 1971, pai de seu único filho, Marcello (1965); e Lélío Ravagnani, entre 1973 e 2000, ano em que ele morreu. É uma das maiores personalidades do mundo artístico brasileiro” (SILVA NETO, 2010, p. 85-86).

no texto inicialmente. De acordo com as técnicas jornalísticas, as fotos também são a primeira porta de entrada para a leitura do texto e podem determinar ou não o interesse por seu conteúdo. Correspondem, assim, a uma atitude retórica por parte do criador do texto.

A atitude retórica fundamental consiste em um processo de identificação, e isso se dá pelo compartilhamento de uma mesma realidade em que o leitor e o autor se sintam incluídos (HALLIDAY, 1990). O título *Em defesa do diálogo* evoca sobretudo a situação de ódio e a divisão estabelecida atualmente pelas disputas observadas nas redes sociais e, também, no sistema político, em que os indivíduos passaram a se posicionar de maneira maniqueísta. Dessa forma já produz semioses para o filme, indo para além do filme, e situando-o em relação ao sistema sociopolítico atual. A atitude retórica do jornalista pode consistir, como observamos neste título, na produção de interpretantes sobre o filme, estabelecendo identificações com o contexto sociopolítico dos seus leitores, mais do que numa atitude meramente de descrição de sin-signos.

A linha de apoio também enfatiza o mesmo interpretante sobre o objeto dinâmico, com a frase atribuída à atriz que interpreta a protagonista: “Andréa Beltrão defende a sua Hebe [...] e [...] que o Brasil precisa de mais conversa”. Esta perspectiva semiótica e retórica dá o tom desta primeira parte da reportagem, que no seu final enfatiza a frase da atriz entrevistada: “No atual estado das coisas, o Brasil está precisando de um sofá para que todos conversemos”. Também a frase destacada do depoimento com letras maiores no olho, o texto destacado graficamente ao centro da página com a repetição de um trecho, produz uma semiose em relação à sociedade dividida, mas na contramão do maniqueísmo: “Hebe Camargo era uma mulher que se sentava para conversar e ia à luta pelo que acreditava, mas não querendo silenciar o outro, só isso já me parecia revolucionário...” (MERTEN, 2019b).

O filme foi um dos concorrentes do Festival de Cinema de Gramado (MERTEN, 2019a), ocorrido no mês de agosto do mesmo ano, acontecimento que se trata de um elemento simbólico do sistema cultural cinematográfico brasileiro. É este sin-signo – relativo a eventos do gênero que são frequentes nos textos do autor - que o jornalista usa na abertura do texto, que também serve para introduzir o depoimento da atriz Andréa Beltrão sobre a sua participação no filme e no Festival. Cotada para o prêmio Kikito de melhor atriz na competição, Andréa comenta o fato de não ter sido a escolhida, dizendo que, através do seu filho, já sabia da atuação também excelente da atriz Marcélia Cartaxo no filme *Pacarrete*, ganhadora da distinção.

Outro sin-signo que abre o texto é a informação de que o filme estreia três dias antes do sétimo do aniversário da morte da apresentadora, em 2012. O objeto dinâmico do texto jornalístico é o filme, mas, ao mesmo tempo é a vida de Hebe, que por sua vez é o objeto dinâmico da produção cinematográfica, caso seja analisada como um signo.

Outro entrevistado, que é mencionado no parágrafo seguinte, e pode ser visto como um sin-signo componente do texto, é o diretor Maurício Farias. Seu depoimento introduz

um sin-signo que circulou entre as abordagens jornalísticas sobre a produção, após a sua apresentação em Gramado, questionando o vínculo da apresentadora com as políticas conservadoras de Paulo Maluf. O diretor afirma, no entanto, que a roteirista Carolina Kotscho optou pela descrição de um perfil de uma “Hebe que enfrenta a censura, defende homossexuais, enfrenta o marido, uma mulher que consegue dialogar com todo o mundo, menos com o filho”.

Esse trecho citado acima evidencia o confronto dos sistemas culturais da televisão e do cinema. A televisão, assim como o rádio, cumpriu com uma função histórica de integrar culturalmente as diversas regiões do Brasil através da sua ação comunicativa no século XX. A história da televisão brasileira, no entanto, é marcada por críticas sobre os seus efeitos políticos, norteadas também por interesses econômicos. O cinema brasileiro, por sua vez, especialmente em coexistência com a televisão, a partir dos anos 1960, é marcado por sua busca de estabelecer um vínculo identitário popular mais efetivo, levando em conta as desigualdades da sociedade brasileira, tendo como marcos o Cinema Novo e a Retomada do Cinema Brasileiro (DESBOIS, 2016). Trazida para o contexto cinematográfico atual, a personagem de Hebe foi constituída levando em conta sobretudo as questões identitárias que vem tendo maior relevância hoje, problematizando principalmente as questões femininas e de identidade sexual. Também pode-se considerar dois sistemas de ideologias políticas que se tornaram sistemas de produção de sentido, os ideários progressista e conservador.

A participação no Festival de Gramado é um sin-signo colocado no texto de forma relevante, pois é a partir da participação do filme nesta competição é que começam a se produzir discursos valorativos sobre a produção. Episódios concernentes à repercussão da sua exibição no certame são citados pelo jornalista como produtores de semioses que chegam até este momento de chegada às salas de exibição, produzindo sentidos tanto para quem viu ou verá o filme, como também para aqueles que ficam restritos ao contato com o trabalho cinematográfico através das coberturas jornalísticas.

“Em Gramado, surgiram acusações de que o filme teria edulcorado tanto a personagem que a Hebe da ficção não teria nada a ver com a realidade”, escreve Merten, ressaltando a tendência, no sistema cultural cinematográfico, de se enquadrar a personagem no ideário conservador. A contraposição a esta afirmação aparece com um depoimento da roteirista Carolina Kotscho. Ela diz: “Tomei liberdades na estruturação dramática, mas quem vê as entrevistas da Hebe no *Roda Viva* vai identificar a nossa personagem. A entrevista está na íntegra no Youtube” (MERTEN, 2019b).

No próximo parágrafo, o jornalista descreve o sin-signo da cena inicial do filme e as relações da apresentadora com o governo da ditadura militar. Apesar da censura, Hebe exige que o programa seja gravado, anunciando a celebridade transexual Roberta Close como “a mulher mais bonita do Brasil”, mas outra entrevistada, a atriz cômica Dercy Gonçalves, indigna-se e grita “A mulher mais bonita sou eu”, despindo-se e mostrando

os seios (MERTEN, 2019b). As relações com a ditadura militar são um importante signo do filme, que o texto reproduz, evidenciando um aspecto contraditório das atitudes da apresentadora em relação à ideologia conservadora.

Neste ponto, pode-se incluir a reflexão propiciada pelo sociólogo Pierre Bourdieu no seu livro *Sobre a Televisão* (1997). Ele questiona as transformações ocorridas no campo do jornalismo nos anos 1990 em relação com a televisão como um todo, que também podemos entender como um sistema cultural, com a predominância de uma lógica televisiva. O pólo econômico estaria exercendo uma maior influência no campo do jornalismo do que o pólo intelectual. Teria sido deixado de lado o caráter de serviço público que marcou a profissionalização da atividade na modernidade, na passagem do século XIX para o século XX. Além disso, o autor considera que na sociedade contemporânea o campo jornalístico estende as suas lógicas a outros campos, como pode ocorrer, por exemplo, com os campos político, intelectual, artístico e, até mesmo, o cinematográfico. Aliado à televisão, o jornalismo estaria sendo determinado pelos números de audiência, a obsessão pelos furos jornalísticos e reduzindo a complexidade da vida social a critérios sensacionalistas retomados do século XIX e voltados ao entretenimento. Estaria destinado a manter a ordem determinada especialmente pelo poder econômico. Na política, as questões estariam sendo reduzidas às disputas pelos primeiros lugares nas estatísticas e a ocupação dos palanques. Em vista dessas considerações de Bordieu (1997), a apresentadora Hebe estaria imersa na lógica discursiva do mundo televisivo e estaria opondo-se ingenuamente a ele. Mas, seu trabalho também pode ser uma expressão singular do pólo intelectual, que coloca em questão essas lógicas de funcionamento marcadas pela determinação econômica. A reconstituição da sua vida em filme, conforme descreve a reportagem em análise, evidencia a necessidade e a importância de repensar o seu papel histórico como comunicadora.

A descrição da cena inicial do filme serve como o ponto de conexão no texto para um novo depoimento da atriz Andréa Beltrão em relação à sua participação na produção. O jornalista cita o seu protagonismo também na peça teatral trágica *Antígona* como um projeto que precisou ser interrompido, mas que também foi uma preparação para o filme. A partir do depoimento da atriz, que diz que enviou “a Antígona para o Olimpo, para que ela descansasse um pouco entre os pares de Zeus” e que se vestiu de juventude, Merten retomou a personagem Hebe, da mitologia grega, para tecer comentários sobre a personagem real do filme:

Coincidentemente, Hebe, na mitologia grega, é filha ilegítima de Zeus e Hera.

Representa a juventude e os trabalhos domésticos. Não a Hebe apresentadora de TV. Ela até podia ter uma vida como esposa e mãe, mas o que fazia de melhor era sentar-se naquele sofá para entrevistar pessoas (MERTEN, 2019b).

O depoimento da atriz a seguir também ressalta sobre a capacidade da apresentadora em dialogar. Esse atributo comunicativo, segundo a atriz, ganha relevância no momento sociopolítico vivido hoje. “Estamos numa era em que todo mundo acha que está certo e quer calar a boca do outro. E eu não compactuo com isso”, afirma a atriz no texto.

O autor Kenneth Burke, em seu livro *A Rhetoric of Motives* (1969), salienta que o papel da retórica é justamente o de lidar com as diferenças, algo que se tornou bastante problemático nas comunicações hoje com o maniqueísmo dos discursos de ódio. Segundo Burke (1969), é a busca de uma postura retórica que contribui para as negociações e para o afastamento de crises como são as guerras. Nesse sentido, o fato de Hebe ter vivido e trabalhado no contexto da ditadura militar, a levou a buscar alguma forma de diálogo na ambiência do mundo do entretenimento próprio da televisão. E também é o que Merten faz ao expressar sin-signos que colocam em questionamento a validade do filme sobre a apresentadora, tentando produzir identificações especialmente com o público leitor cinematográfico atual, representado pelas críticas feitas durante o Festival de Gramado.

A questão da incorporação do modo de ser da personagem é o sin-signo tratado no parágrafo seguinte. Merten relaciona outra produção cinematográfica recente, o filme *Simonal*⁴, em que o ator Fabrício Boliveira teria suprido a pouca semelhança física com o personagem cantor pela incorporação do gestual suíngue do homem que existiu realmente. No caso de Hebe, teria contribuído para isso o uso dos figurinos, adereços, joias e sapatos da própria apresentadora ainda mantidos pela sua família. Uma frase divertida da atriz contribui para a leveza do texto neste ponto. “É como a árvore de Natal. A gente monta, mas se o duende não passar ali e fizer a mágica, não tem encanto”. O jornalista afirma que com “Andréa no papel, a mágica está assegurada”. É o trecho em que o texto recorre ao aspecto mais lúdico e estético do filme, ressaltando o processo de recriação que envolve o tratamento de uma personagem real do mundo artístico.

Essa primeira parte da reportagem conclui, com a retomada do conformismo da atriz com a perda do prêmio de melhor atriz em Gramado e a importância do filme para recuperar o papel que a apresentadora Hebe cumpriu. “No atual estado das coisas, o Brasil está precisando de um sofá para que todos conversemos”, salienta o depoimento de Andréa Beltrão ao final do texto.

A continuação da reportagem em outra página, com o título “Que mulher é essa?” (MERTEN, 2019c), traz mais uma imagem do filme, com a atriz Andrea Beltrão e o ator Otávio Augusto, encarnando dois ícones da televisão brasileira, Hebe e Chacrinha⁵. Os dois comunicadores são identificáveis pelos adereços típicos de suas aparições televisivas, além de que a legenda cumpre em informar o leitor que ainda não tenha participado

4. O filme *Simonal* trata da vida do cantor Wilson Simonal (1938-2000) e foi lançado em 2019, com direção de Leonardo Domingues.

5. Chacrinha, José Abelardo Barbosa de Medeiros (1917-1988), é outro apresentador que constitui um ícone da televisão brasileira. Foi tema do filme *Chacrinha: O Velho Guerreiro* (2018), dirigido por Andrucha Waddington.

destas semioses. Abaixo, a “verdadeira” Hebe é reapresentada ao leitor em três fotos menores, tamanho que se justifica já que o assunto do texto não é a personagem real, mas como ela aparece no filme. Nestas três imagens em dimensão menor, a apresentadora está em uma foto individual, outra ao lado do cantor Roberto Carlos⁶, que conforme a legenda, teria provocado “ciúmes do marido” e, na terceira, em entrevista do programa do Jô, acompanhada da atriz Nair Bello e da cantora e apresentadora Pepita Rodrigues. Em uma mesma página, estão vários ícones da cultura televisiva brasileira que atuaram conjuntamente com Hebe e fazem parte do seu *self*, em um processo de comunicação.

A abertura do texto ressalta o fato de que a atriz e o diretor do filme são casados, tem filhos e já colaboraram em outras produções no cinema e na TV, como *A Grande Família* e *Tapas e Beijos*. O texto se aproxima de uma identificação com o cotidiano dos leitores tratando das diferenças de temperamentos entre os dois, mas segue tratando do projeto do diretor de voltar a dirigir uma novela para a TV Globo.

A seguir, Merten volta às críticas feitas ao filme no Festival de Gramado. Apesar do prêmio recebido de “Melhor Montagem” para Joana Collier e Fernanda Krümel, houve reclamações sobre a quantidade de imagens com a protagonista de costas. Neste ponto, o autor intervém na reportagem como crítico, produzindo interpretantes.

É uma sacada de gênio, que poucos entenderam. É conceitual – sua mise-en-scène baseia-se toda nessa sutileza. Hebe viveu tanto frente às câmeras, e as pessoas, por décadas, a viram frontalmente. Para mostrar essa outra Hebe, embasada na realidade, ele muda o foco, e o ângulo (MERTEN, 2019c).

A seguir, o próprio depoimento do diretor Maurício Farias ajuda a entender o seu processo criativo, em relação às críticas que Merten citou anteriormente:

Trabalho muito com a TV, então estou acostumado a ver a imagem e o seu reverso. Implico sempre com o conceito do making of, como é levado. Se é para revelar os bastidores, a gente tem de mudar o ângulo e não insistir em pessoas que falam frontalmente (MERTEN, 2019c).

Estes dois trechos revelam o diálogo constante do jornalista com o meio cinematográfico através dos seus agenciamentos semióticos através de sin-signos e interpretantes associados às vozes dos cineastas relatando o seu processo criativo. No trecho a seguir, a ideia de revelar os bastidores é endossada pelo jornalista que ressalta os aspectos do filme que descrevem as atitudes avançadas da personagem retratada na época em que viveu:

A Hebe de seu filme fala de sexo, defende homossexuais, desafia a censura. É pioneira ao falar sobre aids, e discutir saúde pública. Vai ao hospital público para assistir seu cabeleireiro – Carlucho, a quem define como “pessoa maravilhosa” -, que contraiu o vírus, é soropositivo e está morrendo (MERTEN, 2019c).

6. O filme *Minha Fama de Mau*, lançado em 2019, com direção de Lui Farias, trata do início da carreira de Roberto Carlos ao lado de Erasmo Carlos no tempo da “Jovem Guarda”.

Esta descrição também serve para estabelecer conexão com outros sin-signos, críticas sofridas pelo filme no Festival de Gramado, que consideraram a visita de Hebe ao cabeleireiro no hospital público como fantasiosa. O jornalista produz interpretantes e afirma que isso de fato ocorreu. Na sequência, opina que a mensagem do filme é direcionada ao público conservador, sobre uma “Hebe que conta anedotas, critica políticos, apanha do marido e só não consegue falar francamente com o próprio filho gay” (MERTEN, 2019c).

Apesar das críticas, que consideram o lado conservador de Hebe como o mais significativo, o texto traz outro depoimento da roteirista, que explica que descobriu um outro lado após pesquisar sobre a personagem. A roteirista Carolina Kotscho diz que ao ver a entrevista da apresentadora no programa Roda Viva, veiculado pela TV Cultura, perguntou-se “Que Mulher é Essa?”, expressão que dá título ao texto desta página. “Descobri uma personagem complexa, fascinante, contraditória até, mas que me permitia um recorte muito oportuno para refletir sobre o Brasil de agora. E quis compartilhar isso com o público” (MERTEN, 2019c).

O texto encerra com um depoimento da roteirista sobre o relacionamento abusivo entre Hebe e o marido Lélío, um tema que hoje pode ser tratado com maior transparência, mas que ao mesmo tempo se depara com a contínua violência contra as mulheres:

Durante muito tempo, eu, como todos os brasileiros, ouvia falar da Hebe e do Lélío (*o marido dela*). Pareciam ter o casamento mais perfeito do mundo. Foi um choque descobrir que o relacionamento era abusivo, que ele era violento. O Brasil é campeão de feminicídio. Isso, e a censura, a liberdade de expressão. É um filme muito atual. Agora, é com o público (MERTEN, 2019c).

Já no período da pandemia do novo Coronavírus, Merten publicou a reportagem *A vida e o sofá da Hebe* (MERTEN, 2020) sobre a estreia na rede Globo de televisão da série vinculada à mesma produção. A foto que ilustra a matéria apresenta uma cena com a personagem apresentadora sentada ao lado de seu cônjuge – interpretado pelo ator Marco Ricca - deitado e gesticulando na cama, no quarto decorado com fotos antigas, abajures com formato de abacaxi, etc. O primeiro sin-signo que aparece no texto verbal é o depoimento do ator que interpreta o terceiro marido de Hebe, Lélío Ravagnani, encenado na imagem.

O ator Marco Ricca comenta primeiramente aspectos da sua vida privada e profissional, como vem se comportando durante o período de isolamento e quais são os próximos projetos para a televisão nestas circunstâncias. Esta abertura dá o tom do texto, que terá como principal diferencial a abordagem do personagem interpretado por Ricca. A redação aponta, através dos depoimentos do ator, a adesão de Hebe ao malufismo (uma corrente política de direita), o enfrentamento público de Hebe do câncer que sofreu e o confronto com a classe média conservadora. A reportagem cita novamente as críticas no Festival de Gramado mencionadas nos textos anteriores, elogia mais uma vez a atuação de Andréa Beltrão no papel principal, “com um registro entre o cômico e o trágico”, a amplitude

da série em relação ao filme com maiores detalhes da reconstituição biográfica desde a juventude da apresentadora, e traz um depoimento longo do ator sobre o seu personagem e Hebe:

Acho que o filme foi uma surpresa porque mostrou, duplamente, uma Hebe pouco conhecida. A que brigava nos bastidores da televisão e que vivia uma situação abusiva em casa, com o marido. Esse Lélío era um horror. Machista, homofóbico, violento. Como sempre interpretei o personagem sem julgar. E o que descobri é que todo mundo que conviveu com eles fala numa relação possessiva, de amor e ódio. O inferno do ciúme. Como personagem, é forte, desafiador. Como ser humano, é desprezível, diz Ricca. (MERTEN, 2020)

A discussão das questões relativas à feminilidade e questões de identidade de gênero vem sendo uma constante na produção cinematográfica brasileira deste período estudado, apesar da onda ideológica conservadora representada pelo governo presidencial. Ilustram essa tendência o filme *A Vida Invisível* (2019), indicado para concorrer ao Oscar pela Academia Brasileira de Cinema, e títulos como *Tinta Bruta* (2018), *Greta* (2019) e *A Rosa Azul de Novalis* (2018). Nesse sentido, o filme e a série *Hebe*, de acordo com os textos de Merten, apesar de tratarem da biografia de uma apresentadora vinculada à classe média conservadora, mostraram que Hebe antecipou através do seu trabalho, mergulhado no mundo do entretenimento televisivo, questões hoje muito presentes no sistema cultural cinematográfico. Outro grande mérito da apresentadora teria sido a capacidade de estabelecer diálogos entre setores conservadores e progressistas da sociedade, o que hoje se tornou paradoxalmente inviável. As duas linhas de pensamento têm-se manifestado de forma maniqueísta, sem uma preocupação retórica nem comunicativa.

3 | CONSIDERAÇÕES

O autor Luiz Carlos Merten opera ao longo dos textos dentro da lógica do sistema cultural jornalístico. Semioticamente, produz agenciamentos com a expressão de sin-signos, dados como fatos, como ocorrências, que são as características do filme, o contexto vital em relação ao qual foi produzido, as críticas recebidas no Festival de Gramado e os pontos de vista expressos em entrevistas com os cineastas que o realizaram: a atriz protagonista, o diretor, a roteirista e o ator que interpreta o marido.

A participação dos cineastas em seus textos como fontes estabelece relações contínuas com o sistema cultural cinematográfico, sendo o seu trabalho constituído nas fronteiras do sistema jornalístico e cinematográfico. Os cineastas, como pode-se observar nos textos, especialmente em relação a este filme, situam-se nas fronteiras entre o cinema e a televisão. A inserção da produção no sistema cinematográfico aparece tanto nas indicações de prêmios no Festival de Gramado, como também nas críticas que produziram semioses em relação ao filme desde a sua exibição no certame. As semioses produzidas pelo filme se constituem nas fronteiras de vários âmbitos. Esta produção cinematográfica

fala sobre o mundo televisivo, foi projetada também para o mundo televisivo, e com profissionais que atuam entre os sistemas culturais do teatro, cinema e televisão.

Como é próprio do jornalismo cultural, Merten expressa signos interpretantes, que neste caso consistem em opiniões avaliativas sobre o produto cultural. Produz sentidos e agenciamentos retóricos de acordo com as lógicas do sistema jornalístico e do jornalismo cultural, mas nas fronteiras com os sistemas cinematográfico e televisivo. Busca estabelecer identificações retóricas com os públicos, especialmente através das relações com o sistema sociopolítico, marcado pela divisão entre progressistas – muito próximos do sistema da cultura cinematográfica brasileira – e conservadores.

REFERÊNCIAS

BORDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BURKE, Kenneth. **A Rhetoric of Motives**. Los Angeles: University of California Press, 1969.

COLAPIETRO, Vincent. **Peirce e a Abordagem do Self**: Uma perspectiva semiótica sobre a subjetividade humana. São Paulo: Intermeios, 2014.

DESBOIS, Laurent. **A Odisseia do Cinema Brasileiro**. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

HALLIDAY, Tereza Lúcia. **O que é Retórica**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

MACHADO, Irene (org.). **Semiótica da cultura e da Semiosfera**. São Paulo: Annablume, 2007.

MACHADO, Irene (org.) **Escola de Semiótica**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

MERTEN, Luiz Carlos. Histórias reais, e a de 'Pacarrete' foi a melhor. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, p. C4, 27 ago. 2019a.

_____. Em defesa do diálogo. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, p. C1, 24 set. 2019b.

_____. Que mulher é essa? **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, p. C3, 24 set. 2019c.

_____. A Vida e o Sofá de Hebe. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, p. H2, 30 jul. 2020.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

RAMOS, Adriana; MELLO, Andrea; CAVALCANTI, Carmem; ROCHA, Débora; NAKAGAWA, Fábio; PEREIRA, Mirna; PEREIRA, Regiane; NAKAGAWA, Regiane. Semiosfera: Exploração Conceitual nos Estudos Semióticos da Cultura. In: MACHADO, Irene (org.). **Semiótica da cultura e da Semiosfera**. São Paulo: Annablume, 2007, p. 27-44.

SANTAELLA, Lucia. **A teoria geral dos signos**: Como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Pioneira, 2000.

SILVA NETO, Antonio Leão da. **Astros e estrelas do cinema brasileiro**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2010.

SOUZA, Eliana Silva de. Gracinha! **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, p. C5, 8 dez. 2019.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: Porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004.

NECROPOLÍTICA E PRECARIEDADE NO GESTO DE FILMAR O LUTO DE CRISTIANO BURLAN

Data de aceite: 01/03/2021

Data de submissão: 24/12/2020

Leandro Silva Lopes

UFMG, Programa de Pós-Graduação em
Comunicação Social - PPGCOM
Belo Horizonte, MG
<http://lattes.cnpq.br/6842756460393991>

RESUMO: É a partir da experiência de um saber territorial de separar os mortos entre aqueles de morte morrida ou de morte matada, que se pretende operar a compreensão de como um cineasta consciente da sua precariedade, lida com suas ruínas. Como o gesto de filmar o luto de Cristiano Burlan, a partir da sua trilogia fílmica com os documentários “Construção» (2006), «Mataram meu irmão» (2013) e «Elegia de um crime» (2018), se relaciona com a noção de “precariedade” de Judith Butler e “necropolítica” de Achille Mbembe? Como, afinal, é possível capturar a distribuição desigual de sentido de vida? Assim, este trabalho busca perseguir as operações de um documentarista que aponta a lente em um tom denunciativo que talvez esclareça algumas dessas questões.

PALAVRAS-CHAVE: Luto, documentário, precariedade, necropolítica, análise fílmica.

NECROPOLITICS AND PRECARIOUSNESS IN THE GESTURE OF FILMING THE MOURNING OF CRISTIANO BURLAN

ABSTRACT: It is from the experience of a territorial knowledge of separating the dead from those of dead death or death killed, that the intention is to operate the understanding of how a filmmaker aware of his precariousness, deals with its ruins. How does the gesture of filming the mourning of Cristiano Burlan, from his film trilogy with the documentaries “Construção” (2006), “Mataram meu irmão” (2013) and “Elegia de um crime” (2018), relate to the Judith Butler’s notion of “precariousness” and Achille Mbembe’s “necropolitics”? How, after all, is it possible to capture the uneven distribution of the meaning of life? Thus, this work seeks to pursue the operations of a documentary filmmaker who points the lens in a denunciative tone that may clarify some of these issues.

KEYWORDS: mourning, documentary, precariousness, necropolitics, film analysis.

1 | INTRODUÇÃO

No sertão da Bahia, especificamente em Serrinha, a morte traz consigo um aparato de hábitos. Não cabe aqui a sistematização de todos. Alguns, porém, parecem interessantes para o esforço argumentativo que se segue. O primeiro é a praxe da procissão. O velório é serpenteante. Percorre-se as ruas em um zigue-zague quase dançante. Aos comerciantes

é atribuído o dever de abaixar suas portas pela metade. Um gesto de respeito ao corpo carregado que se vai. Há cantorias, há predominância do preto e há, sempre e todo o tempo, a aproximação de alguém que pouco ou nada conhece dos familiares que efetuam o trajeto. Este acercamento é sempre carregado de um questionamento que nos parece inaugural da problemática que esse trabalho persegue: “foi de morte morrida ou de morte matada?”

Para os sertanejos e sertanejas existe uma profunda dessemelhança entre morrer e ter sido matado. Heidegger (1985) diz que “desde que nasce, um homem é suficientemente velho para morrer” (HEIDEGGER, 1985 apud MORIN, 1997, p. 277). Porém, para o povo do sertão, talvez ninguém nunca seja suficientemente velho para ser matado. É justamente isso, a morte matada, em perspectiva fílmica, que interessa a este trabalho.

Perseguiremos, por meio do documentário, a compreensão de como um cineasta envolto a presença constante de mortes matadas, lida com o que resta, com o que se perde, com aquilo que falta, enfim, com suas ruínas. E, de que modo, opera sua realização fílmica a partir de uma reverberação social, denunciativa e, assim, promove um escancaramento da distribuição desigual de sentido de vida.

Aqui, Judith Butler (2019) e sua noção de precário, assim como Achille Mbembe (2018b) e todo o seu pensamento em torno da ideia da necropolítica, serão fundamentais para se criar um campo de diálogo entre luto e documentário.

2 | PRECARIEDADE, SUSTÂNCIA DE NECROPOLÍTICA

É a partir da ideia de sermos passíveis de morte que a filósofa Judith Butler desenvolve seu pensamento a respeito da precariedade da vida. Para a autora, somos seres sociais dependentes dos outros, de instituições e de ambientes sustentados e sustentáveis e, portanto, dependentes do que está fora de nós (BUTLER, 2018). “Isso implica estarmos expostos não somente àqueles que conhecemos, mas também àqueles que não conhecemos.” (BUTLER, 2018, p. 31). Ela alerta para o fato de que é comum se pensar que a precariedade é algo constituído, mas é preciso compreender que, por sermos sociais e, portanto, dependentes um dos outros, a precariedade é inerente ao ser humano. O nascimento é, por definição, precário. (BUTLER, 2018). Mas também é precário todo a rotina do viver. Para reafirmar a precariedade, Butler insiste em dizer que não há vida sem uma condição que a sustente e tais condições são dadas por meio das relações sociais.

São as “condições sociais”, que determinam as “operações de poder”. Entendendo isso, a pergunta que poderíamos arriscar é: afinal, quem ou o quê opera as condições sociais e quem ou o quê define as operações de poder? É neste âmbito que circunstâncias “se desenvolvem historicamente a fim de maximizar a precariedade para alguns e minimizar a precariedade para outros.” (BUTLER, 2018, p. 15). E, quando isso é dado, se estabelece uma “condição precária” capaz de elaborar uma distribuição desigual de sentido de vida.

Existe assim uma operação social e política determinante que deságua na resposta para um questionamento essencial que o filósofo Achille Mbembe (2018b) nos traz em outro texto fundamental para o que perseguimos nesse trabalho. Ele pergunta: “sob quais condições práticas se exerce o direito de matar, deixar viver ou expor à morte?” (MBEMBE, 2018b, p. 6). Afinal, se morrer de morte morrida é menos uma escolha, morrer de morte matada é uma quase condição de alguns seres viventes. E quando essa determinação é institucionalizada, sobretudo, por uma decisão do Estado, vemos a operacionalização do que Achille Mbembe (2018b) chama de “necropolítica”.

Tendo como ponto de partida o pensamento de biopolítica de Michel Foucault e explorando sua relação com as noções de soberania e o estado de exceção, Mbembe (2018b) promove uma reflexão sobre os modos e formas pelas quais o poder político, de diferentes maneiras, se apropria da morte como instrumento de gestão, ou, nas suas palavras “formas de soberania cujo projeto central não é a luta pela autonomia, mas a instrumentalização generalizada da existência humana e a destruição material de corpos humanos e populações”. (MBEMBE, 2018b, p. 10-11).

O filósofo nos lembra que a necropolítica é operacionalizada não apenas para fazer morrer ou produzir a morte, mas também a partir da gestão de condições mortíferas. Trata-se, por exemplo, de estabelecer um controle em uma determinada região de uma cidade com o objetivo de oferecer níveis mínimo de manutenção de uma população viva e ativa.

É a partir da formulação foucaultiana e de estudos de Frantz Fanon e Georges Bataille que Mbembe encontra respostas para essas e outras questões que o texto levanta. A noção de biopoder pode colaborar nesta compreensão na medida em que ela parece funcionar mediante a divisão entre as pessoas que devem viver e as que devem morrer. “A função assassina do Estado só pode ser assegurada, desde que o Estado funcione no modo do biopoder, pelo racismo” (FOUCAULT, 1987 apud MBEMBE, 2018a, p. 70). Na leitura que Mbembe faz de Foucault é no biopoder que se estabelece uma divisão entre os vivos e os mortos capaz de produzir uma distribuição da espécie humana em grupos e subgrupos a partir de uma censura biológica entre uns e outros. É nesse campo que reside o racismo.

Com efeito, em termos foucaultianos, racismo é acima de tudo uma tecnologia destinada a permitir o exercício do biopoder, ‘este velho direito soberano de matar’.¹ Na economia do biopoder, a função do racismo é regular a distribuição da morte e tornar possíveis as funções assassinas do Estado (MBEMBE, 2018b, p. 18).

Segundo Mbembe (2018b), Foucault afirma que o direito soberano de matar é inerente ao funcionamento dos Estados modernos. Oferece-nos como exemplo completo, neste sentido, o Estado nazista. Porém, lembra que as premissas materiais de extermínio do antissemitismo alemão também podem ser encontradas no imperialismo colonial.

1. FOUCAULT, 1997 apud MBEMBE, 2018b, p. 18.

Recorrendo a Enzo Traverso, Mbembe (2018b) afirma que a execução em série transformou-se em um procedimento técnico. “Esse processo foi, em parte, facilitado pelos estereótipos racistas e pelo florescimento de um racismo de classe” (MBEMBE, 2018b, p. 21). Criou-se assim, uma ideia binária entre “as classes trabalhadoras e o ‘povo apátrida’ do mundo industrial aos ‘selvagens’ do mundo colonial” (MBEMBE, 2018b, p. 21).

A leitura de Mbembe (2018b) a partir do racismo² como dispositivo encontra pontos de diálogo com o pensamento de Judith Butler (2019). Segundo ela, a biopolítica nos termos foucaultianos é a base que fundamenta as operações de morte que, por sua vez, são justificadas pelo bem da maioria. Mas quem determina o que é fazer o bem? Mbembe (2018b), ao analisar as violências praticadas durante a colonização, nos mostra que uma ferramenta fundamental da “ocupação colonial” se deu no campo da produção de imaginários culturais, reforçando, por exemplo, a ideia de “selvagem”.³ “Aos olhos do conquistador, vida selvagem é apenas outra forma de vida animal” (MBEMBE, 2018b, p. 35). Modos de operações do imaginário que permanecem nas visões contemporâneas de mundo. Para além disso, Mbembe (2018b) nos mostra que o monopólio deste tipo de gestão deixou de ser de exclusividade do Estado e passou a fazer parte da rotina de uma série de outros atores sociais, como os narcotraficantes e as milícias. A partir disso, não é necessário um labiríntico esforço teórico para afirmar que existe muito mais morte matada do que o imaginário popular é capaz de perceber.

A necropolítica é uma ferramenta do agora. Trata-se de um dispositivo de poder que o cineasta Cristiano Burlan conhece bem. Nascido em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, ele viveu boa parte da adolescência no Capão Redondo, região sudoeste do município de São Paulo. Burlan, que presenciou a morte de dezesseis amigos antes dos 20 anos, também conviveu com o fato de perder o pai, o irmão e sua mãe, sendo que os dois últimos foram assassinados. Fez disso, filmes, lançando o que ele chama de “Trilogia do Luto”, com “Construção” (2006), sobre seu pai, Vânio; “Mataram meu irmão” (2013),⁴ sobre Rafael, seu irmão; e, “Elegia de um crime” (2018), sobre o feminicídio de Isabel, sua mãe. Burlan, ao colidir com a tradição da produção fílmica e artística da finitude e ao documentar a morte do seu pai e os assassinatos do seu irmão e mãe, aponta uma reflexão a respeito da precariedade da vida dos seus familiares. “Onde meu irmão foi assassinado era conhecido como o triângulo da morte. Nos anos 90, morria mais gente lá do que na Faixa de Gaza.”⁵

2. A empreitada específica da noção de racismo será propositadamente evitada aqui. Trata-se de um tema merecedor de outros longos trabalhos. Propomos nos ater a questão mais circunscrita da biopolítica.

3. Sobre a ideia de “selvagem”, Mbembe faz uma leitura irônica do pensamento de Hannah Arendt. Citamos: “Os selvagens são, por assim dizer, seres humanos ‘naturais’, que carecem do caráter específico humano, da realidade especificamente humana, de tal forma que ‘quando os europeus os europeus os massacravam, de certa forma não tinham consciência de cometerem um crime’ (ARENTE, 2012 apud MBEMBE, 2018, p. 36).

4. Vencedor de dois prêmios no Festival É Tudo Verdade.

5. De acordo com o Index Mundi (www.indexmundi.com), na Faixa de Gaza, 44% da população tem menos de 14 anos e a média de idade no país é de 17, uma das mais baixas do mundo. Segundo o relatório anual do Escritório de Coordenação de Assuntos Humanitários – Ocha/ONU, só em 2014, durante a operação “Barreira de Proteção” promovida pelo exército israelense, mais de 1.500 civis foram mortos, 11.000 ficaram feridos e 100.000 deslocados.

Então, essa construção da Butler sobre situações de guerra diz muito do meu lugar”.⁶

Faremos um breve recorrido conceitual para trazer um outro pensamento que também diz muito da formulação deste trabalho. Em um seminário intitulado “Arte e descolonização”, a artista visual Jota Mombaça, ao afirmar que é preciso relembrar constantemente que vivemos assentados no valor histórico do trabalho colonizado⁷, apresenta, a partir das suas leituras da filósofa Denise Ferreira da Silva, um questionamento em torno da noção de valor. Para ela, aquilo que percebemos como valor está diretamente ligado a “uma espécie de bússola ética da modernidade que constitui, por exemplo, o modo como nos relacionamentos com a ideia de humano”.⁸ “O valor se tornou um dispositivo capaz de determinar se uma vida vale mais ou vale menos”.⁹ Essa determinação é fundamental para o pensamento butleriano a respeito da precariedade. Porém, Jota nos apresenta um caminho perspicaz para tal compreensão. Segundo ela, essa bússola é constituída durante todo a colonização. “O processo colonizador é fundador dos valores que determinam qual vida é mais importante”.¹⁰ Essa frase da Jota é capaz de agregar noções presentes em Mbembe, nas discussões fundantes do pensamento do precário em Butler e ainda nas composições fílmicas trabalhada por Burlan, como veremos a seguir.

3 | FILMAR O LUTO, EDIFICAR UMA COMOÇÃO

A partir dos três filmes que compõem a trilogia do luto, “Construção” (2006); “Mataram meu irmão” (2013) e “Elegia de um crime” (2018), Cristiano Burlan materializa um debate sobre o reconhecimento de uma “vida” nas palavras de Butler ou do “valor” da vida, segundo Jota Mombaça. E, o que nos parece ainda mais importante, se essas vidas, no caso do seu pai, irmão e mãe, são reconhecíveis como passíveis de luto. Embora presente nos três filmes, tal questionamento é posto de maneira evidente apenas nos dois últimos. “Construção” (2006), ao nosso ver, é um ensaio-poético de memória, que remonta, a partir das imagens que ambientam as lembranças de um pai, tendo como paisagem poética um canteiro de obras, onde Vânio Porto trabalhava como pedreiro e, provavelmente, onde ele também morreu. Não se sabe até hoje se de morte morrida ou morte matada.

São nos trabalhos posteriores, “Mataram meu irmão” (2013) e “Elegia de um crime” (2018), que Burlan assume uma postura ativa, produzindo documentários como quem elabora uma busca. Uma procura por lembranças objetivas, no caso do Rafael Burlan, ou por explicações significativas, no caso de Isabel Burlan, sua mãe. Ou, em outra análise, como perseguimos, uma busca pela seguinte resposta: seriam essas, enfim, vidas passíveis de luto?

6. Cristiano Burlan fala sobre o assunto durante uma entrevista concedida a nós para um trabalho preparatório para este artigo. A conversa gerou o curta-metragem “butler em extracampo com burlan”, de 11 minutos. Disponível em <https://vimeo.com/346962314>. Acesso em: jul. 2020.

7. Palestra proferida por Jota Mombaça no projeto “Arte e descolonização”, São Paulo, 15 out. 2019. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=fdb5Hw7sWhI>. Acesso em: Ago. 2020.

8. Idem.

9. Idem.

10. Idem.

Para Roberta Veiga (2014), o segundo filme da trilogia realiza um retorno à experiência passada não de dentro “por uma expressão interior que se manifeste durante todo o filme, mas pelas bordas” (VEIGA, 2014, p. 3), operando uma realização fílmica a partir de elementos não evidentes. Segundo ela, a figura de Rafael irmão, marido, sobrinho, amigo “só poderá ser construída pelos depoimentos, reservando à força indicial da imagem de tornar presente um ausente para um único lugar: a de um rapaz morto na periferia.” (VEIGA, 2014, p. 5). Escasso de imagens em vídeo, resta ao realizador a memória, a fala sobre as lembranças. Esse é o tom narrativo de todo o filme. Como a primeira sequência, em tela preta, quando Burlan conversa ao telefone com uma atendente do Crematório e Memorial Parque Paulista, onde, supostamente, o corpo do seu irmão está enterrado. É o momento de apresentação de um personagem que, até aqui e durante quase todo o filme, é apenas um nome, mas é também muitas memórias: “Rafael Burlan da Silva”, responde Cristiano a atendente que o pergunta sobre o nome da “pessoa falecida”. O realizador então descobre que o corpo do seu irmão foi exumado: “por enquanto está no ossário”, responde a voz ainda em tela preta.

O que esse diálogo inicial do filme sugere assim como a sequência seguinte - um plano que mostra carros percorrendo um túnel em uma avenida da cidade de São Paulo, é de que se trata de uma elaboração de busca por um corpo, mas o que o documentário vai tecendo, pouco a pouco, é o que Veiga (2016) chama de processo de filmagem de uma “experiência no presente sobre outra, passada.” (VEIGA, 2016, p. 197). É a memorização que se deseja. Reminiscência da hora da ligação da mãe que o avisa do assassinato, de qual filme passava naquele exato momento ou do livro que se lia. Imagens da última troca de olhares, do pedido de desculpa, de uma quase despedida.

Burlan vai percorrendo suas recordações para elaborar suas ruínas. Nos apresenta o seu modo de perceber o Capão Redondo, nos permite acompanhá-lo na trajetória labiríntica da sua memória dos outros.¹¹ Ouvimos e vemos uma tia, um primo, uns versos, uma irmã, um choro, uma pergunta: por que ter virado estatística? Um amigo, um mar, outro amigo, um diagnóstico psicossocial, outra indagação: é justo? A lembrança da chegada ao local, um silêncio, um corpo, uma vala, outro questionamento: por quê? Enfim, uma foto, depois, uma voz, um outro irmão, outra pergunta: o que você lembra dele? Uma pipa, uma esposa, umas fotos que não vemos, um filho, uma filha, uma questão: sente falta dele? Uma canção, um choro, dois abraços. O luto, enfim, é escancarado. Ao final do filme, com uma tensa trilha sonora, Rafael, enfim, em imagens. Apenas um corpo. Retorcido, baleado, morto de morte matada. As fotografias da divisão de homicídio, com legendas: “Aspecto geral do local”, “Aspecto geral da vítima”, “Detalhamento dos ferimentos”, enfim, coloca em evidência um gesto fílmico que nos atira para a percepção da distribuição desigual de sentido de vida.

11. Para que não exista dúvida: a ideia de “memória dos outros” é uma forma de pensar a elaboração fílmica de se montar suas próprias lembranças a partir dos depoimentos de outros, no caso, de outros parentes e amigos. Assim, Burlan nos apresenta a imagem do seu irmão.

Imagens comuns a um cotidiano de um bairro como o Capão Redondo, circunscrito com a invasão televisiva de programas policiais que distancia a possibilidade de uma reflexão humanizada sobre corpos e fatos. Imagens que despercebidamente podem parecer um sinal de tentativa de distanciamento sentimental entre cineasta e “objeto” retratado. Porém, ao que nos parece, o gesto é potencialmente inverso. O que faz Cristiano Burlan é justamente colocar em crise essa técnica televisiva predominante de observação de mundo.

Ninguém quer saber quem é aquele ‘Zé Mané’. Aquilo é só para você passar meia hora do seu dia assistindo uma carnificina e fazendo seus julgamentos. Pra gente que viveu com essa história, que conviveu com assassinato, com violência, com questões tão estúpidas, com mortes extremamente estúpidas, é diferente. São figuras que ficam em um álbum de retrato. Na televisão eles passam, eles são instantâneos, mas pra gente eles não são instantâneos, a gente conhece a vida dessas figuras, a gente sabe o caminho dessas figuras, a gente sabe o que levou essas figuras a isso ou aquilo e a gente sabe se aquilo que aconteceu é justo.¹²

Propomos uma atenção as imagens oralmente projetadas no pensamento de Tiago Luna descrita acima, sobretudo, no que diz respeito a “álbum de retrato”. Nisto reside uma cena do reconhecimento fundamental para a reflexão sobre noção de vida. Um enquadramento capaz de ecoar o que Butler (2018) chama de “trajetória de comoção”. Aprofundaremos sobre isso adiante. Antes, porém, vamos ao terceiro e último filme da trilogia, lançado cinco anos depois, em 2018.

Para chegar nele, é preciso percorrer uma constatação: “Mataram meu irmão”, finalizado em 2013, é uma ponte explícita entre o primeiro filme, “Construção”, de 2006, e o último. No documentário sobre Rafael Burlan são diversos os momentos que teiam os três acontecimentos trágicos da vida do cineasta. Ouvimos sobre Vânio Porto, seu pai, e nos intrigamos com os questionamentos em torno da sua mãe, Isabel. Em um determinado momento, enquanto a viúva de Rafael elabora seu depoimento, se escuta: “Sua mãe tava nova, forte, bonitona. Esse cara que fez isso com ela está preso?”. Cristiano responde: “está foragido”. Podemos nos perguntar: o que aconteceu com a mãe do documentarista? No filme seguinte, ele nos responde.

Já no primeiro plano do documentário “Elegia de um crime” (2018) vemos uma estrada sendo percorrida e ouvimos Burlan lendo uma carta à mãe onde diz recordar da sua vontade de filmá-la durante o enterro e o quanto isso o perturbava. “Filmar pode ser muito violento”, diz. Porém, outros a filmaram e no dia do seu assassinato. Um outro programa policial. Uma repetição do *modus operandi* cotidianamente brutal das regiões carentes brasileiras. Um mesmo enquadramento social agressivo que nos atravessa ao final da história de Rafael, seu irmão, é o que nos inicia na narrativa de Isabel, sua mãe. Sobre a

12. Trecho do depoimento de Tiago Luna, amigo de infância da família, no filme MATARAM meu irmão. Direção: Cristiano Burlan. São Paulo, 2013 [minutagem: 37’15” – 38’07”]

memória sensacionalista da TV, Burlan diz: “Essa imagem me atormenta constantemente”. E, por isso, nos evidencia o que pretende nas sequências fílmicas que se seguem: “Meu desejo é de eternizar outra lembrança. Preciso reconstruir a nossa história. [...] Começa aqui uma jornada em busca do seu passado. Um mergulho na nossa memória. Um relato duro de uma vida cruel”.¹³ Guardemos mais uma explanação-chave: “reconstruir a nossa história” na mesma “caixa” do “álbum de retrato” pontuado anteriormente. Chegaremos lá.

“Elegia de um crime” (2018) nos lembra, em vários momentos, o filme anterior, sobretudo na montagem. Aqui também assistimos ao cineasta realizando uma ligação telefônica. Dessa vez, porém, no lugar da tela preta do documentário pregresso, Cristiano Burlan se faz presente, em quadro. Nesse plano, ele nos apresenta a história de feminicídio da sua mãe. Na conversa, dessa vez com um policial, nos armadilha a pensar que mergulharemos em uma narrativa de busca, de captura do assassino da sua mãe. É visível uma precipitação na sua voz, uma urgência. “Meu objetivo é que ele seja preso. Pouco importa o filme”, diz o diretor. Sem sucesso, Burlan suspira indignado.

No plano seguinte, uma sequência de fotos nos apresenta uma Isabel feliz, entre filhos e festas. É a história sendo reconstruída, plano a plano, como nos prometeu Burlan no início do documentário. É nítido também a presença do cineasta. Antes, no documentário sobre Rafael, tímido e pontual. Agora, constante. Presente no abraço da irmã e no choro partilhado da história da adoção, no manusear dos álbuns de fotografias, nos encontros com os irmãos, que pouco a pouco nos apresentam seus universos ambientados por atravessamentos de violências. Um tio relembra a imagem que viu pela televisão: “Eu vi uma imagem do corpo dela, deitado, né, com marca no pescoço. Eu vi assim, de relance também. [...] É feio. E quando é um parente da gente é pior ainda, né?”.¹⁴ Para Burlan, dói e reverbera. O cineasta, de um modo indireto, tira satisfação da reportagem. Conhecemos, então, a realizadora do programa policiaisco que publicizou o feminicídio na época. A jornalista Cássia Bomfim concede entrevista e divide o quadro com Burlan enquanto revê a reportagem. Ela reflete sobre as responsabilidades éticas do seu trabalho. O cineasta observa. A repórter usa um termo que nos parece caro, ainda que seus significados pareçam diferente. “É a comoção. É o choque. É aquela coisa de você chocar”.¹⁵ Aqui também podemos adotar uma outra explanação-chave que encontrará fluidez adiante. Propomos guardá-lo: “comoção”. Seguimos. Destacamos agora um outro trecho da obra, desta vez, tal qual um sertanejo, um outro tio de Cristiano Burlan reflete sobre o peso da morte matada e transparece uma indignação.

13. Trecho do off de Cristiano Burlan ao iniciar o filme ELEGIA de um crime. Direção: Cristiano Burlan. São Paulo, 2018 [minutagem: 2’20” – 2’44”].

14. Trecho do depoimento de Albino Burlan no filme ELEGIA de um crime. Direção: Cristiano Burlan. São Paulo, 2018 [minutagem: 13’12”- 13’37”].

15. Trecho do depoimento de Cássia Bomfim no filme ELEGIA de um crime. Direção: Cristiano Burlan. São Paulo, 2018 [minutagem: 30’22”- 30’26”].

A sensação de ter ela morrido não foi tão forte como o jeito como ela morreu. Porque a morte é concebível, é uma coisa certa que nós temos. Não escapa ninguém. Mas o jeito que tu morre, é que mexe com o vivente, entende? Se é uma morte por doença, se é uma morte... acidente, se tu pega um câncer... agora, morte tipo assassinato, esquartejamento, enforcamento, isso aí mexe com o vivente. Isso aí machuca [...] quantas coitadas perde a vida por vagabundo aí?¹⁶

De posse de uma pista onde possa estar o assassino, Burlan faz dos planos seguintes, como quem busca responder ao tio, uma caça. O cineasta, entre memória afetivas com a irmã e histórias doloridas com o irmão, vai, em paralelo, montando uma estratégia para capturá-lo. Primeiro a delegacia da cidade. Depois, volta ao local do crime e, por meio das lembranças da irmã, reconstitui a cena. Acessa os dados do processo: arma do crime e anexos fotográficos. Pratica tiros, como quem organiza uma investida. Pega estrada. Tudo se ambienta com uma trilha tensa ao fundo. A repórter do programa policiaisco o acompanha. Eles chegam a um assentamento. A câmera, do carro, registra tudo que consegue. O áudio revela: o assassino esteve ali. Já não está.

Uma nova ligação nos revela que ainda existe esperança em prendê-lo. Capturá-lo é um modo de fazer justiça. Fazer justiça é uma maneira de aliviar uma dor. Aliviar uma dor é um método de reconstruir uma história. Fazer um filme é uma possibilidade para se vingar. “Conheço o seu assassino e essa consciência me dilacera”, diz ele no início do filme. “A sua morte define a minha vida”, afirma ao final.

Assim, plano a plano, Burlan compõe, como versos, sua elegia de um feminicídio. Elabora seu luto, inspira e respira sua dor, mas, acima de tudo, compõe o que Butler (2018) define como “trajetória de comoção”, reconstituindo uma história e desvelando álbuns de retratos capazes de enquadrar uma cena do reconhecimento. Aqui, podemos enfrentar nossas explanações-chave: “reconstruir a nossa história”, “álbum de retrato” e “comoção”. Palavras entre várias possíveis na trilogia que formatam uma teia de montagem e que propomos como dialógicas para composição da nossa abordagem conceitual. Permita-nos aprofundar.

Vida, no contexto de Butler (2018), é entendida como mecanismo pertencente ou não dos meios seletivos de organização social e política. “Há ‘sujeitos’ que não são exatamente reconhecíveis como sujeitos e há ‘vidas’ que dificilmente - ou, melhor dizendo, nunca - são reconhecidas como vidas” (BUTLER, 2018, p. 17). Assim, em um gesto de revisão da ontologia social, a autora nos mostra que toda vida e, necessariamente, toda morte, tem relação com um determinado enquadramento constituído pelas operações de poder.

“Sem a condição de ser enlutada, não há vida, ou, melhor dizendo, há algo que está vivo, mas que é diferente de uma vida” (BUTLER, 2018, p. 33). Vidas como a de Rafael ou Isabel Burlan, irmão e mãe do realizador, dentro dos enquadramentos descritos por Butler,

16. Trecho do depoimento de Valdir Burlan, o “Tio Gordo”, de Cristiano Burlan no filme ELEGIA de um crime. Direção: Cristiano Burlan. São Paulo, 2018 [minutagem: 40’34” – 41’17”].

não são reconhecíveis como vida. E, não sendo vidas, não são passíveis de luto. Porém, existe uma possibilidade de deslocar alguns enquadramentos. Para Butler, as fotografias de guerra e a poesia do cárcere dos poetas de Guantánamo são exemplos de algo que escapa ao controle e são capazes de constituir uma trajetória de comoção. O movimento da imagem ou do texto fora do confinamento é uma espécie de “evasão”.

Embora nem a imagem nem a poesia possam libertar ninguém da prisão, nem interromper um bombardeio, nem, de maneira nenhuma, reverter o curso da guerra, podem, contudo, oferecer as condições necessárias para libertar-se da aceitação cotidiana da guerra e para provocar um horror e uma indignação mais generalizados, que apoiem e estimulem o clamor por justiça e pelo fim da violência (BUTLER, 2018, p. 26-27).

Neste sentido, Cristiano Burlan, ao operar o seu luto para reverberações denunciativas, torna sua narrativa fílmica também um modelo capaz de ecoar uma “trajetória de comoção”, capaz de nos alertar para as operações de poder vigentes e injustas. É perfeitamente possível equiparar seus filmes aos exemplos oferecidos por Butler em seu texto. Ao filmar o seu luto, Burlan reivindica o reenquadramento do seu irmão e da sua mãe como vidas e torna-os, escapando-os, para vidas passíveis de luto. O cineasta localiza sua escrita fílmica para todo e qualquer ouvido atento às questões sociais. E, assim, realiza uma escrita para nós. Em “Elegia de um crime” (2018), dois momentos são evidentes para tal constatação. Primeiro a irmã, ao ser perguntada sobre o que ela achava da feitura do filme, afirma que o documentário poderá ser capaz de fazer algumas mulheres “acordarem”. “Se o cara está sendo agressivo, que elas saiam disso. Também pode servir como alerta”.¹⁷ Assim como seu tio, Valdir Burlan: “Eu não vi, até hoje, um cara ser julgado e condenado a 30 anos de cadeia porque matou uma mulher”.¹⁸

Para Veiga, o cinema, embora não possa encerrar os superlativos, pode deslocar, “de forma a dar a ver o quanto a imagem faz sobreviver o espírito de um tempo, o quanto o pessoal guarda de político.” (VEIGA, 2014, p. 12). O nós narrado no cinema pode, muitas vezes, alinhar uma noção que transforma o luto privado em um luto coletivo e, no caso do Burlan, denunciativo. Para Butler (2019), o luto exhibe uma servidão na qual somos, desde o nascimento, entregues ao outro, assim como escancara as condições desiguais de vulnerabilidade.

Apreender tais condições é fundamental para uma mudança de postura diante do mundo. “Então poderíamos avaliar criticamente e nos opor às condições em que certas vidas humanas são mais vulneráveis do que outras e, assim, certas vidas humanas provocam mais luto do que outras” (BUTLER, 2019, p. 51). A habilidade de narrar a nós mesmos “pode realmente ajudar a expandir nossa compreensão das formas que o poder

17. Trecho do depoimento da irmã, Kelly Cristina Burlan da Silva, no filme ELEGIA de um crime. Direção de Cristiano Burlan. São Paulo, 2018 [minutagem: 31'56” – 32'00”].

18. Trecho do depoimento de Valdir Burlan, o “Tio Gordo”, de Cristiano Burlan no filme ELEGIA de um crime. Direção de Cristiano Burlan. São Paulo, 2018 [minutagem: 41'49” – 42'00”].

global assumiu” (BUTLER, 2019, p. 28). Do particular para o geral, do pessoal para o político. É nesse gesto que reside, no caso do Burlan, o reconhecimento da vulnerabilidade e o “reconhecimento exerce o poder de reconstituir a vulnerabilidade” (BUTLER, 2019, p. 65). É nisso que opera a “trilogia do luto”. Os três filmes criam a dinâmica de disputar os sentidos dos enquadramentos sociais de três acontecimentos trágicos que pouco ou nada teriam de visibilidade, mas que, a partir da produção fílmica, questiona, por meio da trajetória de comoção, o sentido de vida.

Acreditamos que as obras operam, deste modo, um reconhecimento da distribuição desigual de sentido de vida e enquadra, por meio do luto, por meio do reconhecimento da morte matada, como se diria no sertão, a possibilidade de serem passíveis de luto. É o escape, a evasão, a edificação de uma comoção que a trilogia produz.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi a partir de um conhecimento empírico da sabedoria popular, capaz de separar a vida e a morte entre morrida ou matada, que nos aventuramos pela compreensão da ideia de precariedade, caminhando, por um lado, pelo labirinto butleriano, e, por outro, pela ideia de necropolítica, proposta por Mbembe. Nele, aliás, entendemos que para as operações de poder não basta apenas produzir a morte, mas também gerir condições mortíferas. Nesse cenário, apresentamos o gesto do cineasta Cristiano Burlan, que apreendido tanto pela precariedade quanto pelas operações mortíferas – que constituem os campos da morte - instituídas pelas condições sociais em que vivia, assistiu a morte do pai, o assassinato do irmão e o feminicídio da mãe. Fazendo dos seus lutos, filmes. E, ao realizar a “trilogia do luto”, questionou os enquadramentos, recriando uma outra ideia de valor, como reivindica a artista visual Jota Mombaça.

Detalhamos dois dessas operações fílmicas e mostramos alguns dos vários momentos possíveis em que o cineasta põe em crise os enquadramentos sociais estabelecidos para vidas que não são passíveis de luto. Criou assim, como vimos, uma trajetória de comoção e, por meio do seu gesto, narrou sobre a distribuição desigual de sentido de vida.

APOIO

Com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil – CAPES

CORPUS FÍLMICO

CONSTRUÇÃO. Direção: Cristiano Burlan. Produção: Bela Filmes. São Paulo, 2006. (48 minutos), son., color.

MATARAM meu irmão. Direção: Cristiano Burlan. Produção: Bela Filmes. São Paulo, 2013. (82 minutos), son., color.

ELEGIA de um crime. Direção: Cristiano Burlan. Produção: Bela Filmes. São Paulo, 2018. (92 minutos), son., color.

REFERÊNCIAS

BURLAN, Cristiano. **butler em extracampo com burlan**. [Entrevista cedida a Leandro Lopes.] Vídeo-trabalho-final para a disciplina “Políticas da Imagem”, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais. 8 Jul. 2019. Disponível em: <https://vimeo.com/346962314>. Acesso em: Ago. 2020.

BUTLER, Judith. **Quadros de guerra**: quando a vida é passível de luto? Tradução: Sérgio Tadeu de Niemeyer Lamarão e Arnaldo Marques da Cunha. 5. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

_____. **Vida precária**: os poderes do luto e da violência. Tradução: Andreas Lieber. Belo Horizonte: Autêntica, 2019.

MBEMBE, Achille. **Crítica da razão negra**. Tradução de Sebastião Nascimento. São Paulo: N-1, 2018a.

_____. **Necropolítica**: Biopoder, soberania, estado de exceção, política da morte. Tradução: Renata Santini. São Paulo: N-1, 2018b.

MOMBAÇA, Jota. **MASP Seminário: Arte e descolonização**. São Paulo: MASP Museu de Arte de São Paulo, 21 out. 2019. 1 vídeo (2:22:28). Publicado por MASP Museu de Arte de São Paulo. Disponível em: <https://youtu.be/fdb5Hw7sWhI>. Acesso em: 18 ago. 2020.

MORIN, Edgar. **O homem e a morte**. Tradução: Cleone Rodrigues. Rio de Janeiro: Imago, 1997.

VEIGA, Roberta. **O menor e o maior no cinema pessoal**: Diário de uma busca, Elena e Mataram meu irmão. E-Compós, Brasília, V.17, n.3, set/dez. 2014. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1059>. Acesso em: Ago. 2020.

_____. **Por uma política da rememoração**: a potência histórica no cinema de experiência pessoal. Contracampo, Niterói, V.35, n.3, dez. 2016. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17588>. Acesso em: Ago. 2020.

CAPÍTULO 11

O FILME VERDE: PARA UMA ESTÉTICA DA ECOPROPAGANDA AUDIOVISUAL

Data de aceite: 01/03/2021

Data de submissão: 08/12/2020

Francisco dos Santos

Faculdade de Comunicação Social, Centro
Universitário Ritter dos Reis
Porto Alegre – RS
<http://lattes.cnpq.br/8781454775111067>
<https://orcid.org/0000-0002-8054-0028>

RESUMO: Nos últimos anos temos vivenciado o despertar de uma nova consciência ecológica, especialmente após o ano de 1992, com a Rio-92. Líderes mundiais passaram a discutir o destino da economia e sua relação com o meio-ambiente. As empresas passaram a utilizar a ecologia e a sustentabilidade como apelo em seus anúncios. O trabalho a seguir vai em busca dos elementos que constituem uma possível estética da ecopropaganda (propaganda com apelo ecológico). Em um primeiro momento será visto como as imagens corroboram para a transmissão da mensagem, especialmente sob o olhar de Jacques Aumont (2004). Em seguida, será percebido como essa mensagem (apelo) pode ser apresentada ao espectador, bem como sua relação com a imagem. Então, serão apresentadas algumas formas de abordagem da propaganda ecológica. E por fim, serão analisados dois filmes publicitários e, a partir deles, discutidos os tipos de apelos ecológicos e os elementos fílmicos – narrativos e visuais – que estão presentes nesse tipo de produção.

PALAVRAS-CHAVE: Estética, ecopropaganda, imagem, audiovisual.

THE GREEN AD: AESTHETICS OF AUDIOVISUAL ECO-ADVERTISING

ABSTRACT: In recent years we have experienced the awakening of a new ecological awareness, especially after 1992, with Rio-92. World leaders began to discuss the fate of the economy and its relationship with the environment. Companies started using ecology and sustainability as a call-to-action in their ads. The following work seek for the elements that constitute a possible aesthetic of eco-advertising (ads with an ecological appeal). Initially, it discusses how the images corroborate the transmission of the message, especially through the point of view of Jacques Aumont (2004). Then, it will present how this message (appeal) can be shown to the viewer, as well as its link with the image. Then, will be presented some ways of approaching in eco-advertising. Finally, two advertising films will be analyzed and, from them, will be discussed the types of ecological appeals and the film elements - narrative and visual - that are present in this type of production.

KEYWORDS: Aesthetics; eco-advertising, image, audiovisual.

1 | INTRODUÇÃO

Se fossemos escolher uma cor para esses últimos tempos, verde seria a mais votada. Isso por que presenciamos o despertar de uma nova consciência ecológica global, desde a

década de 1970 e ratificada especialmente no ano de 1992. Neste ano, por ocasião da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (a Eco-92 ou Rio-92), líderes mundiais decidiram mudar as cores de suas bandeiras para as nuances da ecologia e da sustentabilidade. O grande debate era justamente sobre as consequências do desenvolvimento tecnológico que, caso não houvesse mudança, levaria a humanidade e o planeta à ruína.

A partir de então, grandes empresas passaram a ter a obrigação de desenvolver uma política ambiental e a sustentabilidade passou a ser item obrigatório no planejamento estratégico empresarial – sustentabilidade aqui será entendida, de acordo com Capra (1996) como a possibilidade de satisfazer as gerações atuais sem diminuir as perspectivas das gerações futuras. Com a propaganda, é claro, não foi diferente. Não só o discurso se adaptou a essa nova visão de mundo, mas a imagem publicitária se modificou. Especificamente no audiovisual, desenvolveram-se novos recursos retóricos e toda uma miríade de imagens e sons passaram a corroborar para os anúncios relacionados à ecologia e à sustentabilidade. Inaugura-se, portanto, uma nova estética ao que podemos chamar de *ecopropaganda*.

Que elementos – textuais, verbais, visuais e sonoros – constituem os filmes publicitários relacionados à ecologia? É a partir desta questão que desenvolveremos este trabalho. Em um primeiro momento, precisamos perceber as maneiras como a imagem ajuda a transmitir mensagem, ou seja, as formas que o espaço representado, cores e luzes podem influenciar no significado da mensagem (o apelo publicitário, no caso); e, em segundo, buscaremos em filmes publicitários do tema os elementos – ligados ao roteiro e à linguagem fílmica – que constituem, então, essa estética.

2 | O APELO DO FILME PUBLICITÁRIO: DA MENSAGEM IMAGÉTICA

Como a linguagem fílmica contribui para a mensagem do filme publicitário? Em sentido mais abrangente: como a imagem ajuda a transmitir uma mensagem? Imagem e mensagem estão tão imbricadas que podemos afirmar seguramente que as imagens transmitem mensagens. Flusser (2007, p.152) ratifica essa noção, quando nos diz que “uma imagem é, entre outras coisas, uma mensagem: ela tem um emissor e procura por um receptor. Essa procura é uma questão de transporte. Imagens são superfícies”. As imagens só são reconhecidas como tal a partir do receptor, e é através da imagem que a mensagem é transmitida ou completada. A imagem é superfície: ela serve como um suporte da mensagem, que vai do emissor ao receptor.

O anúncio publicitário audiovisual, especificamente, precisa ter uma imagem coerente com a mensagem. Assim, de maneira geral, a imagem publicitária não pretende desviar o olhar do espectador, tende a não chocar, optando pelo uso de clichês e estereótipos. As escolhas de planos, cortes, *raccord* estarão subordinadas ao apelo, definido nos objetivos de comunicação, traçados no planejamento.

Cabe aqui lembrar que a comunicação publicitária é nitidamente persuasiva, buscando atrair o olhar do espectador muito mais para o produto ou serviço ofertado do que para os movimentos de câmera e cortes; assim sendo, qualquer imagem, som ou texto que não esteja em sinergia com os outros elementos do anúncio tende a ser excluído do filme. Também, existem dispositivos no Código de Defesa do Consumidor brasileiro que obrigam o filme publicitário a apresentar imagens que permitam ao espectador detectar claramente que se trata de uma comunicação persuasiva. É claro, existem anunciantes que optam pelo *nonsense* e por metáforas visuais diferenciadas em função do perfil do público a receber a mensagem, do tipo de apelo que a empresa quer passar ou do posicionamento de marca.

Do anúncio *nonsense* ao mais popular, a imagem tem capital importância: no caso do anúncio audiovisual, quando este organiza os quadros em sequência, ele passa a se organizar em narrativa, passa a contar uma história. Aumont (2004), ao relacionar a imagem fílmica e a imagem pictórica, discute a noção de narrativa e causalidade:

O que é, com efeito, uma narrativa? Essencialmente o emprego das duas noções de acontecimento e de causalidade. Vemos, imediatamente, que a pintura não está bem armada para marcar diretamente a causalidade: é sempre verbalmente que será preciso extrair a causa potencial de um acontecimento pintado. Ao contrário, na imagem fílmica mais bruta, a causa é sempre imaginada ao mesmo tempo que o acontecimento é percebido [...]
(AUMONT, 2004, p.139)

A imagem fílmica está em devir. Cada quadro remete a um antecessor e a um sucessor, diferente da imagem pictórica, que está estática. As noções de narrativa, de continuidade e causalidade nos saltam aos olhos especialmente na imagem fílmica; ela “está”, não “é”. Nesta não é necessário um suporte verbal para explicitar a causa ou consequência do acontecimento mostrado, basta acompanhar a imagem, que, a partir dos quadros organizados em sequência, esta dará os indícios da causalidade e constituirá uma atmosfera perceptível própria do audiovisual.

O filme publicitário, também, organiza as imagens de forma a contar histórias, de maneira que o filme, sem precisar de muitos recursos verbais e textuais, consiga passar a mensagem através das imagens. A Seção III do Capítulo V do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990) regulamenta a publicidade, sendo que o Art. 36 é explícito: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.”.

Dessa forma, a propaganda não só cria um tipo de estética diferente de outras produções audiovisuais, mas tem a obrigação legal de fazê-lo. A mensagem precisa ser identificada rapidamente pelo consumidor e, por isso, deve imediatamente se manifestar de maneira diferenciada. Cabe lembrar que o anúncio audiovisual publicitário geralmente se insere no *break* comercial da televisão, em meio à grade de programação e a diferenciação do *break* para os outros programas se dá a partir das imagens. Assim, existem elementos

fílmicos que são especialmente utilizados para o filme publicitário. Podemos dizer, portanto, que existe um espaço perceptível próprio do filme.

Dizer do espaço que ele é visto não é, com efeito, senão uma enorme facilidade de linguagem: o espaço não é um percepto, como são o movimento ou a luz, ele não é visto diretamente, e sim construído, a partir de percepções visuais, como também cinésicas e táteis. (AUMONT, 2004, p. 142)

Como nos mostra Aumont (2004), o espaço não é simplesmente visto. Ele é sentido, o que nos leva a considerar os outros sentidos do receptor. Passamos a falar, portanto, de uma outra realidade, trazida pelo espaço fílmico: as texturas, os contrastes, as sombras nos levam a perceber, na tela, um outro espaço da atuação dos atores, do desenrolar do filme. Apresenta-se ao espectador um espaço de representação, uma dupla realidade, “já que o olho percebe ao mesmo tempo o espaço plano da superfície da tela e a visão parcial sobre um fragmento de espaço ‘em profundidade’, produzido, entre outras coisas, pelo emprego da perspectiva” (AUMONT, 2004, p.144). Dessa forma, no caso específico do audiovisual, essa dupla realidade faz com que o olho não só veja o que está na tela, mas também desencadeie uma miríade de sensações proporcionada pela percepção.

O olho vê, mas também toca: há na visão percepções óticas, puramente visuais, e percepções hápticas, visuais-táteis, duplo modo que, aliás, responde a outra divisão, entre *Nahsicht* (a vista de perto, a visão corrente de uma forma no espaço vivido, em que é possível aproximar-se e tocar) e *Fernsicht* (a vista de longe, a visão dessas mesmas formas conforme as leis específicas da arte). (AUMONT, 2004, p. 148)

Somos apresentados a uma *mise-en-scène* que faz o espectador imergir no filme (publicitário, nesse caso), através dessa representação da realidade, construída a partir da perspectiva do espaço e da ação dos atores. Essas imagens estarão subordinadas ao objetivo da mensagem publicitária, encadeadas de acordo com a sua linha argumentativa. Seja com o objetivo de contar uma história, apresentar um produto novo, chocar ou atrair o olhar do espectador para a marca, é a *mise-en-scène* que vai dar o “suporte” para o anúncio audiovisual.

Da mesma forma que a perspectiva, cor e luz também tem grande importância na narrativa. Podemos dizer que som e luz são os elementos que vão acentuar a diferenciação entre um anúncio e outro, bem como o anúncio dentro do *break* comercial da programação do veículo de comunicação. Partindo da arte pictórica, Aumont (2004) afirma que esta “dispõe ainda, apesar de tudo, de algo a mais, de meios de aceder a uma emoção, a um sistema das emoções mais direto, mais seguro. Esse algo e o mais pictórico da pintura, a cor, os valores, os contrastes e as nuances, em suma, o campo do plástico” (AUMONT, 2004, p. 167). O autor também se refere ao cinema como uma arte semântica: a “transmissão” das emoções se dá a partir do encadeamento de planos e cenas, fazendo com que o espectador aceda a uma significação que dará vazão à emoção.

Indo um pouco mais além, Aumont (2004) nos apresenta cor e luz como as “tintas” com as quais o cineasta vai dar vida ao seu filme. Mais especificamente, o que busca a comunicação persuasiva é a produção de sentido, bem como trazer certas emoções ao espectador e relacioná-las com o seu posicionamento de marca. O objetivo – geralmente traçado pelo planejamento – é fazer o consumidor tomar ciência do produto ou serviço oferecido pelo anunciante. No cinema e especialmente no audiovisual publicitário, encontramos um trabalho plástico e um trabalho semântico:

[...] trabalho plástico e trabalho semântico não se separam: trabalhar a aparência plástica da imagem e sempre procurar modelar o material fotográfico para torcê-lo “no sentido do sentido”. Inversamente, o sentido só é atingido realmente, quer dizer, especificamente, fora de qualquer tomada de poder indevida da palavra, do verbo, no trabalho plástico, único legítimo, único nobre. (AUMONT, 2004, p. 171)

Encontramos, portanto, todos os elementos do anúncio audiovisual atuando para que a mensagem seja bem entendida, que faça sentido. E não só isso: luz, sons, cores, texturas, quadros, cenas contribuem para a persuasão, para gerar uma afeição imediata do filme (mensagem) com o espectador (receptor da mensagem).

A luz é utilizada para três funções: simbólica, dramática e atmosférica (AUMONT, 2004). A primeira refere-se aos símbolos que a luz tem a capacidade de trazer, como o céu, o celestial, o raio divino; ela, ao ser apresentada com maior destaque, por exemplo, já remete a uma significação celeste. A função dramática nos leva à capacidade que a iluminação tem de corroborar para a *mise-en-scène*: ela ajuda a configurar o espaço em que a cena está sendo feita, tem o poder de indicar, a partir das sombras e contrastes, a profundidade do espaço e a definição espacial das figuras. A função atmosférica, por sua vez, remete à função simbólica, mas refere-se ao uso da luz para “uma utilização calculada da iluminação, a um só tempo para delimitar regiões diversamente significantes na imagem” (AUMONT, 2004, p. 175).

Aumont (2004) nos apresenta as cores como dotadas basicamente de três efeitos ou valores: simbólico, fisiológico e psicológico. O efeito simbólico da cor remete à sua correspondência às coisas do mundo, à percepção das cores dos objetos. Azul e céu, folhas e verde, sol e amarelo, fogo e laranja são as relações que podemos traçar entre as cores e os objetos do mundo. Também, se apresentam os outros efeitos relacionados às cores, relacionados à dimensão simbólica:

Por isso é que se toca aqui nesse outro efeito, bem conhecido, mas mal explicado, do qual não sabemos se é preciso dizer que é psicológico, fisiológico ou puramente cultural: o azul acalma, o vermelho irrita, arquitetos e *designers* o sabem, mas essa ação nunca é separável das ressonâncias afetivas, das conotações simbólicas, que podem contrariá-la. [...] (AUMONT, 2004, p. 182)

É claro, as cores causam efeitos específicos na percepção e contribuem para a sensação que o filme quer passar. Sendo assim, cores, luzes, sons e a *mise-en-scène* estarão subordinados ao apelo do anúncio. O apelo é justamente a forma pela qual o anúncio vai passar a mensagem. “Só amanhã”, “Confira”, são exemplos bastante comuns de apelos, utilizados geralmente em campanhas de varejo. Com linguagem coloquial e de amplo conhecimento do público-alvo, os apelos chamam a atenção do consumidor ao produto ou serviço oferecido.

Nos escritos de Vieira (2003) e Barreto (2004), por exemplo, podemos perceber que o anúncio publicitário deve dizer, mostrar, apresentar, mas de maneira diferente, criativa, e isso se dá a partir do texto e da imagem. No anúncio, se fundem frases e imagens repetitivas e um roteiro cuja narrativa nem sempre acompanhe uma ordem cronológica, mas que siga os desígnios do apelo publicitário. Basicamente, podemos dividir os apelos entre racionais e emocionais.

Sant’Anna (1998) considera os apelos como classificados em dois grupos: os racionais e os emotivos. O primeiro (*reasons-why*) se dirige à inteligência e age pela persuasão, pela lógica dos fatos: informa, descreve o produto, enumera as vantagens, justifica as razões por que deve ser comprado. O texto emotivo (*human interest*) se dirige à emoção e age pela sugestão. Salienta os efeitos do produto em detrimento de suas características inerentes. O autor afirma que ambos os textos podem aparecer em um anúncio, mas haverá a predominância de um deles.

Para Kotler (1998), além dos apelos racionais e emocionais (emotivos, na concepção de Sant’Anna) há os apelos morais, dirigidos para o que a audiência julga certo e apropriado. Esses apelos são usados para incentivar as pessoas a apoiarem causas sociais, a preservação do meio-ambiente, a igualdade racial e sexual, etc. Kotler também divide os apelos emocionais entre os que despertam emoções positivas, como humor, amor, orgulho e prazer, e os que trazem emoções negativas, como medo culpa e vergonha.

Sampaio (2003) divide os apelos (abordagens) em dois grupos: as abordagens de forma e as abordagens de retórica. As abordagens de forma são relacionadas à maneira como o conteúdo se apresenta ao espectador, como vídeo-clipes, antropomorfismos (atribuição de características humanas a animais ou objetos inanimados), uso de desenho animado, etc... São consideradas abordagens de forma aquelas nas quais a forma do anúncio está presente mais fortemente. As abordagens de retórica são aquelas nas quais o conteúdo (a mensagem) aparece com mais força. Podem ser racionais ou emocionais, nos moldes dos autores anteriores. São exemplos dessa abordagem o aproveitamento de oportunidade (“Corra, antes que acabe!”), a autoindulgência (“Você merece!” - estimula o aproveitamento dos prazeres), exclusividade, ...

Seja emocional e racional, bem como moral, de abordagem retórica ou de forma, os apelos que vão definir que imagens serão usadas. O apelo é, portanto, a mensagem a ser passada, é o que vai atrair o espectador para o anúncio, é o “canto da sereia”, como

nos fala a antiga metáfora da publicidade. As escolhas fílmicas, como iluminação, textura, cores, espaço seguem, sim, a linha argumentativa proposta pelo anúncio. Essa variedade garante a profusão de anúncios cada vez mais diferenciados, os quais, inseridos no break comercial da televisão, se separam da programação normal do veículo, obedecendo, também, as determinações legais.

Um elemento essencial na propaganda audiovisual, a “cereja do bolo” do filme publicitário, é o *slogan*. Sampaio (2003, p. 370) define *slogan* como “frase-tema de uma campanha ou marca, que procura resumir e definir seu posicionamento”. “De mulher para mulher”, “Tem 1001 utilidades” e “A número 1” são slogans conhecidos das lojas de departamentos Marisa, da esponja de aço BomBril e da cerveja Brahma, respectivamente. São frases de efeito que trazem os vestígios do posicionamento das empresas. Sendo assim, o *slogan* e a marca do anunciante são elementos essenciais, não só da propaganda audiovisual, mas de qualquer anúncio.

Depois de termos visto algumas relações que a *mise-en-scène*, a luz e a cor podem traçar com o filme publicitário, bem como as maneiras que os publicitários utilizam os apelos para passar a mensagem, é o momento de percebermos os elementos que constituem o filme publicitário ecológico. Desde a retórica verbal e textual até a imagética, conseguimos traçar algumas semelhanças entre vários anúncios do mesmo tema.

3 | ECOPROPAGANDA: LINGUAGEM FÍLMICA E ROTEIRO PERSUASIVO

Que imagens e que textos contribuem para o apelo ecológico? Antes de buscarmos respostas a essa pergunta, temos que ser apresentados a alguns tipos de abordagens (apelos) que tratam da questão ambiental. Giacomini Filho (2004) nos traz uma classificação dessas abordagens em cinco categorias: denunciativa, engajadora, vendedora, institucional e ecossustentável (FILHO, 2004, p. 188-189).

A primeira, denunciativa, refere-se aos anúncios que denunciam danos ou crimes contra a natureza. A abordagem engajadora busca associados, voluntários ou contribuições para determinada causa ecológica; é geralmente utilizada como parte de uma campanha mais abrangente. A terceira abordagem traz seu foco em um produto ou serviço verde (que contribui para a preservação do meio-ambiente); é vendedora porque justamente estimula o consumidor a conhecer esse produto ou serviço. O tipo de apelo institucional refere-se bastante ao trabalho do Relações Públicas, que não busca a apresentação de um produto ou serviço ecológico nem denunciar problemas ambientais, mas, sim, incrementar a reputação de uma organização que tenha um posicionamento ecológico. A abordagem ecossustentável busca um relacionamento com o cliente, ou seja, objetiva não só o consumo do produto ou serviço, mas também o interesse do consumidor pela atividade da empresa, sua atuação no mercado e na sociedade, bem como o despertar para uma cultura ecológica. É evidente que essas abordagens não são estanques; diversos anúncios

podem apresentar apelos tanto de uma quanto de outras categorias. É evidente que o slogan aparece no anúncio ecológico também. Só que este passa a trazer abordagens relacionadas às categorias apontadas por Filho (2004).

O slogan é um dos itens mais importantes de uma campanha ou peça publicitária, podendo-se observar algumas empresas utilizando termos ecológicos no seu conteúdo, como é o caso da companhia que distribui gás em São Paulo: “Comgás, naturalmente melhor”, ou da empresa de manufatura de madeira Ecoleo (certificada pela SmartWood): “A primeira revenda de madeira Certificada na América Latina”. (FILHO, 2004, p. 191)

Agora é momento de nos debruçarmos em alguns exemplos de filmes publicitários que tem como apelo a ecologia. O primeiro filme, “Pássaro” (W BRASIL, 2008), criado pela agência W/Brasil para a Aracruz Celulose, veiculado em junho de 2007 na TV aberta, inicia com a imagem de um chão de floresta, coberto de folhas secas, gravetos e algumas folhas verdes. Ouve-se o som de pássaros, águas, folhas balançando com o vento, tal qual o som de uma floresta tropical. Pouco antes de o locutor entrar, o som de floresta vai se misturando com uma trilha sonora *lounge* – uma melodia suave. Entra o locutor: “Líder mundial em celulose de eucalipto, clientes em mais de trinta países. Mas antes de virar papel, a nossa celulose percorre um grande caminho.” Na medida em que o texto vai sendo narrado, a câmera vai se afastando e revelando uma floresta de eucalipto, de árvores altas com folhas verde escuro.

E o locutor continua: “Com um hectare de reserva nativa para cada dois hectares de eucalipto, nossas florestas ajudam a preservar a Mata Atlântica.” Nesse momento, consegue-se ver, com o afastamento da câmera, a formação da figura de um pássaro. Todo o espaço do quadro é preenchido com árvores, em sua maioria árvores de eucalipto, exceto pela área ao centro, onde aparecem árvores de folhas verde-claro, mas com diferentes tonalidades e de diferentes tamanhos. A figura do pássaro se forma pelo contraste dos tons de verde das árvores do centro com o verde escuro das florestas de eucalipto.

Quando a câmera para, podem-se ver nuvens brancas, quase transparentes, e um bando de pássaros voando ao lado direito da tela. O anúncio termina com a assinatura – logotipo, nas cores laranja e preto, e slogan da empresa na cor branca - no canto inferior direito. Ao mesmo tempo em que a assinatura aparece, o locutor fala: “Aracruz, há 40 anos fazendo um bonito papel no mundo inteiro”. Pode-se perceber que não há mudança nos enquadramentos do filme, que inicia em com a câmera posicionada em *plongée*, num plano fechado que vai se abrindo na medida em que se afasta da cena até o final do anúncio.

Podemos perceber que o tipo de abordagem deste filme, segundo a classificação de Filho (2004), é do tipo institucional: ele apresenta a empresa e as ações que a Aracruz Celulose vem fazendo com relação ao meio ambiente. Amparado pelos dados técnicos sobre os centros de distribuição e do investimento que a empresa realiza no setor, o apelo é também racional.

Outro anúncio, criado pela Panasonic e veiculado em abril de 2012, foi inspirado no conceito de 3 R's (recicle, reuse e reduza) e inaugurou um quarto R, o "repense" (AD NEWS, 2012). O filme começa com um plano próximo de uma mulher mergulhando de costas em uma piscina. Em seguida, se apresenta um plano lateral da mesma mulher, agora a enquadrando de corpo inteiro; ela está grávida – e tranquila. A água é límpida e o fundo tem cor azul claro. Essa cena fecha com um plano próximo da mão dela tocando a superfície da água. Em meio a essas imagens, a narradora fala: "Você já parou pra pensar que o mundo tem sete bilhões de pessoas?".

A próxima cena apresenta uma cozinha onde um pai, que está falando ao celular, busca uma jarra de suco na geladeira, sai e distraidamente deixa a porta da geladeira aberta. Logo em seguida, o filho, que estava logo atrás do pai, aparece na cena correndo e fecha a porta. Abaixo da cena, aparece um *lettering* com um logotipo escrito "Inverter" e a frase "economiza 20% de energia" logo abaixo. Apresenta-se então um close da geladeira, mostrando a marca Panasonic. Durante isso, a narradora segue seu discurso: "E que as escolhas de todos impactam cada um de nós?".

A seguir, o cenário é um quintal, onde, bem ao centro, tem uma nave espacial, construída com caixas de eletrônicos da marca Panasonic. Em direção a essa "nave" corre um menino, vestido com um macacão branco e usando um capacete, que acaba de dar um aceno de despedida. Esse aceno é para a sua mãe, que se mostra no plano próximo que vem logo em seguida. Ele é um astronauta embarcando em seu foguete para o espaço. De dentro da "nave", o menino ajusta seus óculos, como mostra o plano de seu rosto. Nesse encadeamento de imagens, a narradora continua: "Que futuro você quer pros seus filhos?".

A cidade grande é o local da próxima cena. O plano é geral, mostrando um apartamento em destaque, transmitindo uma luz azulada, em meio às alturas de arranha-céus e prédios com as luzes acesas à noite. Em seguida, vê-se o plano geral de uma sala de estar, com uma família acomodada no sofá assistindo a uma TV da Panasonic. A imagem é de uma tartaruga marinha nadando nas profundezas do oceano – o que justifica a luz azul irradiada para fora do apartamento. Abaixo desse jogo de imagens, aparece o logotipo "IPS LED" e ao lado a frase "economiza até 25% de energia". Tal como nas outras cenas, a narradora completa: "O que ecológico e tecnológico tem em comum?".

Daqui em diante, passa a ser apresentado um encadeamento de imagens: o plano próximo de uma menina abraçando o tronco de uma árvore em um dia de sol; o plano próximo de três amigas deitadas sobre um tapete em um dia de sol, rindo ao ver uma fotografia na câmera digital da Panasonic (em baixo do vídeo, a frase "baterias que usam menos energia" aparece); o plano próximo de uma torneira aberta, com água escorrendo, e uma menina vindo correndo para fechá-la (neste momento, abaixo do vídeo, aparece a palavra "reduza" em branco, grafada com a sílaba "re" azul entre colchetes); o plano de um tênis AllStar velho no parapeito de uma janela com plantas dentro dele, em um ambiente claro (a palavra "reuse" logo abaixo na mesma grafia da primeira); o plano de um

menino com um carrinho cheio de lixo levando às latas coloridas de coleta seletiva (abaixo, a palavra “recicle” aparece); e, por fim, o plano de uma menina debruçada numa cerca no final da tarde, apontando o dedo indicador para a cabeça (completada pela palavra “repense” na mesma grafia das anteriores”. A narradora, durante todo esse encadeamento de cenas, fala: “Cuidar do planeta não é apenas tarefa sua, porque esse planeta a gente não usa, a gente compartilha. Repense.”.

O anúncio finaliza com o logotipo da Panasonic em azul, com o slogan “ideas for life” em cinza, todos sob um fundo branco. Logo ao lado direito, o desenho da forma de uma folha verde com o escrito “eco ideas”. A narradora finaliza, juntamente com a imagem, dizendo: “Panasonic, ideas for life.”.

No caso do anúncio da Panasonic, podemos notar uma abordagem ecossustentável: busca o despertar de uma consciência ecológica através dos quatro R’s (reuse, recicle, reduza e repense). Também, podemos perceber um apelo vendedor, ao apresentar, na cena da geladeira, do menino no “foguetete”, na cena da família em frente à TV e nas meninas com a câmera fotográfica, produtos feitos pela Panasonic.

O que podemos perceber em ambos os filmes é a predominância de espaços como quintais com árvores, florestas, locais com gramado, etc. Espaços que remetem à terra, às plantas e à água. A floresta de eucalipto, a piscina, o quintal com o foguete montado, a menina abraçando a árvore, a televisão mostrando a tartaruga marinha nadando são exemplos que encontramos nos dois filmes analisados. Os filmes com esses apelos abrem mão do ambiente urbano e mostram áreas verdes, campos, florestas, mares, oceanos, etc. O bucolismo é uma marca bastante forte na linguagem visual do anúncio ecológico.

A cor predominante é o verde. É claro, o verde e outras cores vão remeter às florestas, às águas, à natureza. O marrom e o azul são cores que também são muito presentes nos anúncios. No filme da Aracruz, podemos perceber a grande quantidade de tons verdes e marrons, marcando as copas, folhas e troncos das árvores. No filme da Panasonic, o azul, em especial, e o verde são cores que aparecem com frequência – até mesmo as cenas que não têm tons azuis, parece haver um filtro de cor para a tonalidade azulada. A iluminação – pode-se ver em ambos os filmes – é essencialmente feita com luz natural. Tanto luz quanto cor remetem a um visual, uma textura, essencialmente natural: a busca é pelos tons mais próximos possíveis do mundo tátil, que está fora do vídeo. Cores, luzes, *mise-en-scène*, apelos. Todos esses elementos corroboram para o foco dos anúncios: a natureza e sua preservação.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Amparados pelo aporte teórico de Aumont (2004), pudemos perceber brevemente como as imagens corroboram para o sentido da mensagem. Mais especificamente, elas completam o sentido quando mostram um espaço de representação, *mise-en-scène*,

trabalham com luz e cor para ambientar o espectador no universo da mensagem a ser transmitida. Essa mensagem é o apelo, que pode ser racional e emocional e, mais especificamente, denunciativo, engajador, vendedor, institucional e ecossustentável, conforme Filho (2004). Por ter uma linguagem especialmente persuasiva, o filme publicitário apresenta um roteiro bastante específico, sem ter necessariamente relações causais envolvidas; as imagens “falam” juntamente com os textos falados e escritos.

O bucolismo é preponderante na linguagem fílmica do anúncio audiovisual ecológico: imagens de florestas, matas, rios, oceanos são cenários quase sempre utilizados nesses anúncios. A cor verde, bem como outras que remetem à natureza, tons pastéis, poucos contrastes e luz natural são marcas estilísticas desse tipo de anúncio. As imagens e os textos giram em torno de uma representação amigável da natureza, mostrando pessoas felizes em realizar atividades de reciclagem, felizes ao abraçar uma árvore – no caso do anúncio da Panasonic – e mostrando uma floresta livre de perigos, com árvores altas e um chão coberto por folhas – como nos mostra o anúncio da Aracruz.

REFERÊNCIAS

AUMONT, Jacques. **O olho interminável**: pintura e cinema. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 13ª ed. São Paulo: Summus, 2004.

CAPRA, Fritjof. **A Teia da Vida**: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos. São Paulo: Editora Cultrix, 1996.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Lei 8.078 de 11/09/90**. Brasília, Diário Oficial da União, 1990.

FLUSSER, Vilém. **O Mundo Codificado**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FILHO, Gino Giacomini. **Ecopropaganda**. São Paulo, SENAC, 2004.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

PANASONIC une sustentabilidade e tecnologia. **AD News**, São Paulo, Publicidade, 23 abr. 2012. Disponível em: < <http://adnews.uol.com.br/pt/publicidade/panasonic-une-sustentabilidade-e-tecnologia.html> >. Acesso em: 18 abr. 2018.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANT'ANNA, A. **Propaganda**: Teoria, Técnica e Prática. 7ª ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. 3ª ed. São Paulo: Loyola, 2003.

W BRASIL Online. **Pássaro**. 2008. 1 post (30s.). Disponível em: < <http://youtu.be/zbKlpYQPWgw> >. Acesso em 18 abr. 2018.

CAPÍTULO 12

A ANÁLISE HISTÓRICA DO ESTILO TELEVISIVO E A CONSTRUÇÃO DE EXPERIÊNCIAS TELEVISUAIS PARA O TEMA DA TERRA, EM TELENÓVELAS DE BENEDITO RUY BARBOSA

Data de aceite: 01/03/2021

Data de submissão: 05/01/2021

Reinaldo Maximiano Pereira

Doutor em Comunicação (UFMG) e professor do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia (UFU)
<http://orcid.org/0000-0002-5957-0601>

RESUMO: Analisamos a construção das experiências televisuais para telenovelas de Benedito Ruy Barbosa, por meio da dimensão histórica do Estilo Televisivo. Ao partirmos da constatação da transversalidade do tema da terra, nas obras desse dramaturgo, e da centralidade da telenovela Pantanal nesse conjunto, empreendemos um esforço para compreender os potenciais estéticos e artísticos tradicionalmente negados à televisão. Realizamos, assim, um recuo histórico na dramaturgia em apreço, entre as décadas de 1960 e 2010, a partir de um grupo específico de obras. O objetivo é identificar os marcos e padrões de estilo no que concerne à temática da terra e sua inscrição sociocultural. Tentamos articular as proposições conceituais dos Estudos Visuais e metodológicas da Análise do Estilo Televisivo, para alcançar o que está fora das materialidades visuais, mas ao mesmo tempo é condição para elas existirem: as matrizes culturais.

PALAVRAS-CHAVE: Telenovela, estilo televisivo, terra, matrizes culturais, visualidade.

THE HISTORICAL ANALYSIS OF THE TELEVISION STYLE AND THE CONSTRUCTION OF TELEVISUAL EXPERIENCES FOR THE THEME OF THE LAND, IN SOAP OPERAS OF BENEDITO RUY BARBOSA

ABSTRACT: We analyse the construction of the experiences televisuais for soap operas of Benedito Ruy Barbosa, through the historical dimension of the Television Style. While leaving from the transversality of the land theme, in the works of this screenwriter, and from the centrality of the soap opera Pantanal in this set, we undertake an effort to understand the potential esthetic ones and artistic ones traditionally refused to the television. Thus, we realized a historical retreat in the dramaturgy in regard, between the decades of 1960 and 2010, from a specific group of works. The objective is to identify the landmarks and standards of style with regard to the theme of the land and its socio-cultural inscription. We try to articulate the conceptual propositions of the Visual Studies and methodological contributions of the Television Style Analysis, to achieve what is outside the visual materialities, but at the same time it is a condition for them to exist: the cultural matrices.

KEYWORDS: Soap operas, television style, Land, cultural matrices, visuality.

1 | INTRODUÇÃO

Em seis setembro de 2020, o programa *Fantástico*, da TV Globo, exibiu uma reportagem¹, de Giuliana Girardi, sobre a refilmagem da telenovela *Pantanal*, de Benedito Ruy Barbosa. A produção, prevista para 2021, é parte das homenagens ao dramaturgo que completa 90 anos de idade. Barbosa integra uma geração de consolidados do gênero telenovela, no Brasil – são 34 obras ao todo, entre telenovelas, minisséries, séries e seriados. Cinquenta anos separam a primeira telenovela, *Somos Todos Irmãos* (TV Tupi, 1966), da mais recente, *Velho Chico* (TV Globo, 2016). Ao longo de meio século, o autor cunhou um modo de escrever característico e distintivo que a reportagem do *Fantástico* frisou no texto de *cabeça*, lido pelo apresentador Tadeu Schmidt: “É Brasil raiz de imagens deslumbrantes”. No corpo da matéria, coberto por imagens da versão original de *Pantanal*, o *off* da repórter vaticina: “Um Brasil novo pra muita gente. O das lendas. O de alma pantaneira. O Brasil do escritor Benedito Ruy Barbosa”.

A reportagem, de oito minutos, além de mostrar cenas recuperadas da versão original, entrevistou os autores Barbosa (supervisão de texto) e Bruno Luperi (autor do roteiro e neto do dramaturgo) sobre o que *Pantanal* representa para a história da teledramaturgia brasileira e as atualizações que o texto sofrerá, uma vez que três décadas separam ambas as produções. O diretor de produção dos Estúdios Globo, Ricardo Waddington, e o diretor artístico da novela, Rogério Gomes, teceram considerações sobre os desafios tecnológicos para a produção dessa história, em 1990, e sobre avanços dos equipamentos digitais de captação, edição e exibição que podem conferir uma experiência visual renovada para o texto de Barbosa. Afinal, em conjunto, essas tecnologias viabilizam um incremento na qualidade técnica e inovações no estilo televisivo, acarretando modificações tanto na dimensão audiovisual dos produtos quanto em suas estratégias de comunicabilidade com as audiências.

Se, por um lado, na reportagem, os produtores ressaltaram o desenvolvimento de tecnologias específicas em alta definição (HD, 4K etc.). De outro, a reportagem informa que o bioma Pantanal, como espaço de cena geográfico, também, sofreu modificações. Conforme mostram os dados do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (Inpe), por meio de monitoramento via satélite, esse bioma, em setembro de 2020, perdeu 14% de sua área devido às queimadas. No computo dos nove meses desse ano, 26% de todo o Pantanal foi consumido pelas chamas.

O anúncio da refilmagem, a devastação desse bioma (em termos de referencialidade para obras de ficção) e os posicionamentos da produção quanto ao aparato tecnológico disponível, hoje, para a teledramaturgia oportunizam uma discussão sobre a televisão pautada: 1) Na importância da telenovela enquanto um produto cultural na América Latina que apresenta relatos de nação e de história para a maioria de cultura iletrada. 2) Nos

1. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8835466/>

modos como a telenovela constrói sentidos a partir de narrativas sobre um imaginário de nação rural. 3) Nas televisualidades, a partir da análise formal do texto televisivo, desde uma perspectiva estética para alcançar as nossas matrizes culturais.

2 | A PERTINÊNCIA DA OBRA DE BENEDITO RUY BARBOSA

A teledramaturgia de Benedito Ruy Barbosa é reconhecida por pesquisadores (FANTINATTI, 2004; PORTO, 1995; SOUZA, 2004) como aquela que, se comparada com a dos demais autores de televisão, apresenta, ao menos, duas características, em certa medida, distintivas: 1) a ancoragem na temática rural; 2) a grandiloquência ou exuberância audiovisual, talvez por força dessa temática. No que concerne à temática rural, na economia da narrativa, estão incorporados subtemas como: os conflitos provenientes das relações de poder e políticas de Estado; as tensões em torno da posse da terra e os contrastes entre os cenários rural (agropecuário) e urbano (industrializado). De partida, cremos ser esta uma assertiva verdadeira.

Em relação ao aspecto audiovisual, de saída, assinalamos nossa preferência pela expressão experiência visual, para definir a criação artística por meio de instrumentos de composição (montagem e edição audiovisual) como formas de explorar o potencial estético na TV. Por essa visada, não se trata apenas de observar um plano ou enquadramento, no aspecto formal, mas a construção sentido em interação com o melodrama em cena. As telenovelas de Barbosa, sob a direção de diferentes profissionais, ficaram notabilizadas por amplas e longas imagens do relevo, da hidrografia, da fauna e da flora de uma determinada região do interior do Brasil.

No campo das pesquisas em telenovelas, a obra *Pantanal* é um tensor estético, nos anos 1990. Assim, como *Beto Rockefeller* (TV Tupi, 1968/69) o foi nos anos 1960². Segundo Arlindo Machado e Beatriz Becker (2008, p. 37), *Pantanal* é responsável pela reorientação da “tessitura audiovisual”, no gênero, tendo a “natureza como recurso cenográfico”, sob a direção de Jayme Monjardim. Para os autores, essa telenovela rompeu com o esquema tradicional de produção em estúdio e com a padronização temática urbana, que caracterizavam a “novela das oito”, da TV Globo. As produções seguintes, na Globo, dirigidas por Jayme Monjardim (*Terra nostra*, 1999); Luís Fernando Carvalho (*Renascer*, 1993. *O rei do gado*, 1996; *Esperança*, 2002; *Meu pedacinho de chão*, 2010 e *Velho Chico*, 2016), Amora Mautner e Ricardo Waddington (*Mad Maria*, 2005) e Rogério Gomes (*Cabocla*, 2004; *Sinhá Moça*, 2006 e *Paraíso*, 2009) investiram em operações visuais que reforçaram um estilo de produzir histórias desse autor.

2. Para Ramos, Borelli e Ortiz (1989), a segunda metade dos anos 1960 corresponde à fase de conformação do modelo da telenovela moderna brasileira e seria representada por quatro obras: 1) *Os rebeldes*, de Geraldo Vietri (TV Tupi, 1967/68); 2) *Beto Rockefeller*, de Bráulio Pedrosa (TV Tupi, 1968/69); 3) *Ninguém crê em mim*, de Lauro César Muniz (TV Excelsior, 1966); 4) *Os tigres*, de Marcos Rey (TV Excelsior, 1968/69).

No Brasil, as emissoras de televisão costumam associar ao nome da ou do novelista um determinado apelo ao estilo autoral, reconhecível para o público. Assim, cada autora e cada autor de telenovelas persegue determinados temas, questões e/ou problemas sociais. No caso da TV Globo, é comum, também, associar o nome do autor titular ao nome do diretor geral ou diretor artístico, como forma de sintetizar uma expressão de estilo reconhecida e reverenciada em ambos. É o caso, por exemplo, de Barbosa (dramaturgo) e de Luiz Fernando Carvalho (diretor artístico), uma parceria profícua.

Nesse contexto, a inserção dos temas sociais relacionados ao espaço campesino corrobora com a perspectiva de Maria Immacolata Vassalo de Lopes (2003) de que as telenovelas brasileiras representam e constroem sentidos sobre a nação. No caso da teledramaturgia de Barbosa, a autora a caracteriza como produções de temática eminentemente rural e com ancoragem na História do Brasil República. Nós concordamos, com essas perspectivas, mas, ao lançarmos o olhar investigativo para os enredos, no curso histórico dessas produções, constatamos que há um tema transversal: a terra.

Cremos, por uma visada que compreende a dimensão verbal (palavra), que é a partir da terra que assuntos do contexto sociopolítico e cultural brasileiro são debatidos agenciando determinadas matrizes culturais no intratexto das telenovelas. Cremos, ainda, por uma visada que compreende a dimensão não-verbal (imagem e som) que a articulação interna desses assuntos na forma textual televisiva, em termos estéticos, faz uma dimensão poética ascender – uma composição artística que explora o potencial estético na televisão.

Diante do que expomos até aqui, podemos, pois, fazer duas constatações que nos afetam e nos direcionam à investigação: 1) a telenovela tem o seu valor cultural, amplamente, reconhecido, e na dimensão verbal, o aspecto da referencialidade temática é valorizado; 2) o mesmo não podemos afirmar em relação ao potencial artístico e estético, pois a tradição de estudos da imagem em movimento nega esse potencial à TV. Diante do exposto, nós viemos, então, reivindicar e discutir a experiência visual oferecida por esse meio.

3 | LUGARES EPISTEMOLÓGICOS

De início determinamos os nossos lugares epistemológicos. Nossas reflexões se erigem a partir de encontro de dois campos: 1) a Teoria Social Crítica Latino-Americana; 2) e os Estudos Visuais (o tema das visualidades) e seu diálogo com os Estudos de Televisão. Para dar corpo às reflexões, compartilhamos dos argumentos de Jesus Martín-Barbero (2009) acerca da importância da televisão e sua pertinência no âmbito cultural na América Latina. Martín-Barbero elege a cultura como o lócus para situar os estudos dos meios de comunicação. Em outros termos, compreender as mediações que articulam as práticas de comunicação com as dinâmicas culturais.

O edifício teórico de Martín-Barbero se assenta, em grande parte, como tentativa de compreender uma experiência de modernidade configurada na América Latina, enquanto uma realidade em que projeto racional-iluminista ganhou contornos próprios, sobretudo no que diz respeito à presença da televisão, às expressões da cultura popular no urbano, aos processos de escolarização, ao êxodo rural forçado pela violência e pela miséria, à formação dos grandes centros urbanos – violentos, saturados e com difícil mobilidade (PEREIRA e ROCHA, 2018 p. 248).

Outros pesquisadores (HERLINGHAUS e WALTER, 1994; CANCLINI, 1997) também se dedicaram a esse tema e erigiram uma teoria social crítica, desde a região, propondo conceitos e análises que inauguram uma epistemologia local – essa que os leva a escapar de dualismos (centro-periferia, por exemplo) e a investir nos processos de hibridações culturais e das mesclas que explicam o fenômeno social que se tornou a modernidade na América Latina.

No escopo dessa epistemologia Martín-Barbero, especificamente, descreve e explica tais processos definindo-os como mediações, a partir da perspectiva de uma América Latina mestiça por constituição. São essas mediações que estruturam a vida social, a construção de sentido – inclusive visual – e a percepção de mundo dos sujeitos; e que conectam as várias matrizes culturais. Essas matrizes, especificamente revelam as complexas articulações entre tradição e modernidade, entre continuidades e descontinuidades. Em outros termos, as culturas latino-americanas articulam, em sua condição histórica, múltiplos destempos, pois, nelas coexistem as conjunturas de períodos pré-colombiano, colonial, pós-colonial e da modernidade.

Cumpra, pois, salientar que para Martín-Barbero, a categoria de matriz cultural assume uma função, fundamentalmente, crítica e de configuração metafórica para dar conta do embaralhamento contemporâneo entre as fronteiras do campo cultural e entre as diversas acepções do conceito de cultura (cultura massiva, cultura popular etc.). Sendo assim tal noção é assumida como metáfora não para designar a redução do texto ao código, mas, sim, para evocar toda a riqueza de determinações locais e históricas que ficam fora tanto do código quanto do próprio texto; aquilo que se mostra incalculável (histórico, processual, local, popular) no âmbito da comunicação massiva, mas que é condição para a materialização de seus produtos (condição para sua existência). É nesse contexto que, cremos, a televisão nos permite entender a cultura e sociedade de que é expressão.

Na introdução do livro *Television style*, Jeremy Butler (2010, p.1) lança a pergunta: “Ousamos olhar atentamente para a televisão?”. A pergunta se justifica, pois Butler registra em epígrafe uma citação atribuída a Rudolf Arnheim para quem seria impossível que a televisão fosse além de sua função transmissiva e projetar-se, a exemplo do rádio e do cinema, como um meio capaz da interpretação artística da realidade. Ademais, ainda de acordo com Butler (2010), a noção de autoria, inspirada em concepções românticas do artista, via o estilo como uma manifestação da “visão” do indivíduo singular. Foi com base

nessa noção que François Truffaut e os artífices dos *Cahiers du Cinéma* lançaram a teoria do autor, em meados dos anos de 1950, desacreditando que a indústria da televisão pudesse revelar autores, justamente, por ser entendida como um meio esteticamente atrofiado. Em 1953, André Bazin (1997, p. 80) previu: “A imagem da televisão sempre conservará sua legibilidade medíocre”.

Faltou a esses autores a oportunidade de acompanhar/testemunhar o curso do desenvolvimento da televisão nas sociedades, porém, seus postulados teóricos permaneceram e ainda são usados para analisar o meio televisivo. Assim, segundo Kristin Thompson (2003), ora o potencial estético e artístico é, de modo contumaz, negado à televisão; ora, as imagens televisivas são avaliadas a partir da estética cinematográfica.

Compreendemos esse meio a partir do *circuito da televisão*, proposto por Jason Mittell (2010). Nele observamos seis dimensões/funções da TV circunscritas na cultura (Imagem 1). Essas dimensões são coexistentes e tensionam-se mutuamente. Mittell (Ibid.) esclarece que, na pesquisa científica, compreender a TV a partir de todas essas dimensões não é uma tarefa fácil; assim, os pesquisadores elegeem e concentram-se em uma ou outra dimensão.

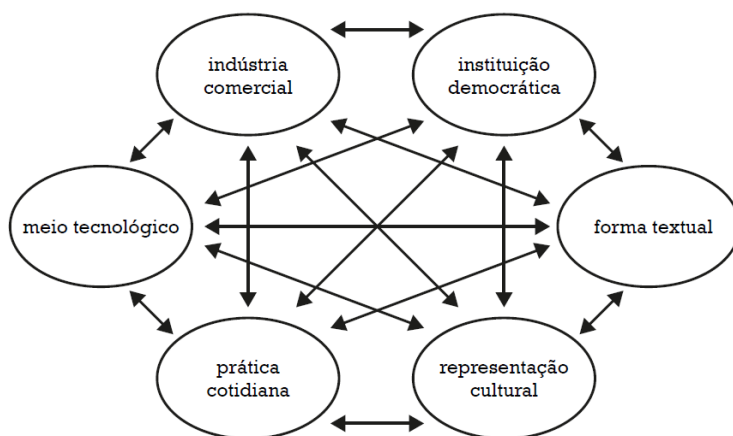


Imagem 1: Circuito da televisão

Fonte 1: Mittell (Ibid.: 9, tradução nossa)

Nos Estudos de Televisão, a dimensão da forma textual concentra o menor investimento de pesquisa se comparada às demais. Pesquisadores dos EUA e do Brasil (BUTLER, 2010; MITTELL, 2010; THOMPSON, 2003; ROCHA, 2017; PEREIRA, 2018) observam que a forma textual tem sido, historicamente, negligenciada e registram razões para esse fato: 1) a prevalência dos estudos de sociologia e de etnografia que, no curso histórico, não, necessariamente, resultaram em métodos que promovessem a análise

da forma textual; 2) a televisão é, historicamente, observada ora com preconceito em considerá-la como forma de arte ou como meio capaz de produzir arte; ora agrupada com outras mídias, sem atentar para suas especificidades técnicas e de linguagem.

Quando voltamos o olhar para as representações visuais televisivas, constatamos, na maioria das vezes, que o meio “chega” antes, já trazendo uma série de resoluções sobre as imagens. Esse cenário vem mudando, principalmente, se considerarmos que esse meio passa por intensas modificações em sua dimensão material, por conseguinte, há a demanda por iniciativas de pesquisa e experimentações em metodologia analítica.

Por essa visada, tentamos conciliar aos Estudos de Televisão as proposições conceituais de W. J. T. Mitchell (2005 e 2009), no campo dos Estudos Visuais. Conforme Mitchell orienta, em seu gesto metodológico que é *dar imagem à teoria* – não devemos nos antecipar com significados a priori. Aqui está o desafio do gesto: nos permitir perder o treino de leitura das *pictures*³, o intento de “controlar o campo das representações visuais com o discurso verbal” (MITCHELL, 2009, p. 18). Do contrário teríamos a imagem como mero exemplo de uma teoria dada de antemão.

Mitchell (2009), nos orienta a compreender os elementos constituintes da representação visual em termos de suas funções (o que eles dão a figurar?), pois, na materialidade mesma da representação, no composto imagem/texto, na relação entre o verbal e o não-verbal, erige-se o lócus de um conflito, isto é, a fissura por onde escorregam as matrizes culturais. Por conseguinte, no aspecto procedimental, nós precisamos de ferramentas de descrição e de interpretação. A constatação de Mitchell de que os meios mistos, nos conecta às proposições de Butler (2010) que compreende a TV como prática cultural e observa esse caráter técnico misto na forma textual, o local de onde a televisão deriva seu estilo e espaço onde conflitam as questões contextuais.

O nosso esforço, então, se debruça sobre a *forma textual televisiva* para: a) reconhecer o potencial audiovisual e estético dos produtos da televisão, quer sejam de ficção de não ficção e de entretenimento; b) eleger a forma textual desses produtos como objetos/guias para as reflexões culturais que proporcionam/ensejam; c) compreender que os produtos televisivos são constituídos por, “de um lado, estilos, poéticas, modelos narrativos; de outro, matrizes históricas e político-culturais, estético-populares e relações com a audiência” (ROCHA; PUCCI JR, 2016, p. 12).

De acordo com Mitchell (2005, p. 343), os Estudos Visuais “encorajam a reflexão sobre as distinções entre arte e não-arte, signos verbais e visuais e as proporções entre diferentes modos sensoriais e semióticos”. Assim, não se trata de um campo “limitado ao estudo das imagens ou dos meios, mas se estende às práticas cotidianas de ver e mostrar, especialmente aquelas que consideramos imediatas ou não mediadas”. Desse modo, são interagentes nesse campo a construção visual do social e a construção social do visual.

3. Ou seja, partir da análise de uma *picture* (compreendida em sua situação completa de aparição que envolve suporte e meio) investigar a conexão com aspectos contextuais (Mitchell, 2009). Em suma, pensar uma imagem fora dos cânones disciplinares da estética, da história da arte ou da tradição dos estudos de cinema, pois esses negam o potencial audiovisual televisivo.

4.1 ELEMENTOS METODOLÓGICOS PARA UMA ANÁLISE ESTILÍSTICA DA TELEVISÃO

Para a consecução do exame da forma textual televisiva à guisa dos reconhecimentos de padrões de estilo, Butler recorre a Bordwell (2008) que, a seu turno, reconhece que a experiência que temos do estilo provém da combinação de técnicas do meio. Assim, “sem o desempenho da representação dramática, sem o enquadramento, sem a gradação das lentes e a iluminação, sem a composição e o corte, sem o diálogo e a música, não poderíamos compreender o mundo da tela” (BORDWELL, 2008, p 32).

Em linhas gerais, da relação imagem/texto/som a televisão deriva seu estilo. Para Butler (2010, p. 15): “estilo é a sua estrutura, a sua superfície, a rede que mantém juntos seus significantes e através do qual os seus significados são comunicados”. Por isso, o estilo é entendido como a manifestação física do tema, afinal na narrativa o poder signifiante do som e da imagem vão além das escolhas formais, pois estão sempre situados culturalmente.

Como Butler (2010) argumenta, a análise do estilo também indaga pela função, e o lugar mais apropriado para proceder a análise da heterogeneidade formal de uma representação é a representação mesma. Neste ponto, reforçamos a conexão com as proposições de Mitchell (2005 e 2009), no campo dos Estudos Visuais: não existem meios visuais, pois todos os meios são meios mistos e todas as representações são heterogêneas, isto é, são provenientes do composto imagem/texto que combina códigos, discursos, canais e instituições, por onde resvala o cultural.

Neste texto, daremos um dos quatro passos metodológicos⁴ propostos por Butler (2010): a *análise histórica* que depende de recuo nos programas televisivos com o objetivo de identificar padrões na construção de experiências visuais. De acordo com Butler, empreender esse recuo histórica permite, ainda, ao analista reconhecer as possíveis transformações do padrão a partir de novos instrumentos tecnológicos ou absorção de novas linguagens que reorientam o estilo. Nosso raciocínio envereda-se de forma metodológica e sistemática para a historiografia, categorizações e eventuais avaliações. Nesse sentido, cumpre registrar a importância dos bancos de dados *on line* disponíveis, hoje, que nos auxiliaram no percurso: Banco de Conteúdos Culturais (BCC), da Cinemateca Brasileira e o TV-Pesquisa da PUC-Rio.

Para viabilizar uma forma de adentrar na teledramaturgia de Barbosa, a fim de verificar como, no curso das décadas, a temática da terra foi ocupando a cena, na obra do autor, até ganhar certos contornos visuais mais ostensivos, nós submetemos as 34 obras ao escrutínio do recuo histórico (BUTLER, 2010). Assim, procuramos compreender como se estabeleceu um padrão visual para determinados grupos dessa teledramaturgia. Nós,

4. Os demais seriam: a análise descritiva (desconstrução para a busca por elementos que compõem a materialidade visual), a funcional (como esses elementos funcionam na forma textual) e a avaliativa (estética) - até mesmo Butler entende como problemática pela falta de parâmetros mais específicos para se julgar a estética televisiva. Por ora, essas análises e as discussões que elas ensejam não se ajustam à economia deste texto.

então, delineamos e nomeamos seis grupos temáticos⁵. Diante desses grupos foi viável constatar que a terra é um tema que atravessa de modo ostensivo as telenovelas alocadas no *Grupo 1 – A saga dos coronéis* e no *Grupo 2 – A épica dos imigrantes*.

Para a economia deste artigo, vamos nos concentrar apenas no Grupo 1 composto por treze telenovelas (entre 1971 e 2016) cujos protagonistas são os fazendeiros e que destacam a posse da terra; os conflitos de demarcação (de) e ocupação da terra; as disputas por eleitores e os embates de interesses entre latifundiários, políticos e trabalhadores sem posses. Nesse grupo, aparecem destacadas diferentes atividades produtivas como a agricultura, a pecuária e a indústria. Por ora, vamos validar a assertiva de Machado e Becker (2008, p. 37) a respeito da telenovela *Pantanal* e a reorientação da “tessitura audiovisual” para o gênero; assim nós a definiremos como o nosso marco histórico.

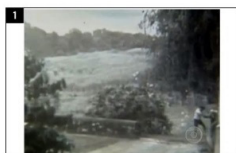
Desse modo, rastreamos os padrões de representação visual, a partir de excertos dos primeiros capítulos das telenovelas do *Grupo 1*⁶, pois, conforme explica Renata Pallottini (2012), corresponde ao primeiro passo da narrativa e coopera para o vínculo emocional que se quebra com a novela anterior no horário e que se estabelece com a trama que se inicia. Geralmente, os primeiros capítulos se prestam a apresentar os personagens centrais e os primeiros arcos dramáticos. Eles são, ainda visualmente elaborados a ponto de produzir engajamento da audiência.

Observamos, detidamente, no conjunto dessas treze telenovelas, os enquadramentos (planos e ângulos), o posicionamento dos atores em cena e a paisagem sonora. Nesse exame constatamos: a predominância do plano aberto, quando a câmera está distante do objeto, trata-se, na norma técnica de enquadramento, de um plano que se presta à ambientação, não raro é, pois o plano que abre o primeiro capítulo, como nos excertos 1, 3, 7, 8 e 9 da Imagem 2. Por força do plano aberto e em função de sua potência dramática, o elemento humano ocupa uma porção diminuta do quadro dramático, aliada a paisagem sonora, essas em operações fazem a natureza alçar a condição de personagem, em concorrência e concomitância com o humano.

Ocorre, ainda, a extensão no quadro em cenas em que se desenvolve alguma ação ou conflito, atividade produtiva com exploração de trabalho humano (excertos 2, 4, 5, 6, 10, 11, 12 e 13 da Imagem 2). Na articulação interna dos enredos em combinação com elementos audioverbovisuais ascende uma experiência televisual. Essa experiência visual nos desperta a atenção para funcionalidade em termos da poética visual. Não se trata de um plano de ambientação, mas de uma estratégia que visa imersão das audiências, a terra alça o protagonismo no quadro dramático.

5. Ver Apêndices. Ressaltamos que essa proposição não tem natureza normativa.

6. Exceto *Voltei pra você* (1983) devido à ausência de imagens disponíveis.



1
Meu pedacinho de chão (Globo, 1971)
Direção: Dionísio de Azevedo



2
Jerônimo (Tupi, 1972)
Direção: Dionísio de Azevedo e Gonzaga Blota



3
Cabocla (Globo, 1979)
Direção: Herval Rossano



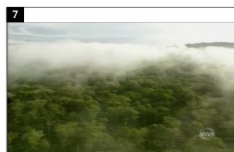
4
Paraíso (Globo, 1982)
Direção: Gonzaga Blota



5
Sinhá Moça (Globo, 1986)
Direção: Reynaldo Boury e Jayme Monjardim



6
Pantanal (Manchete, 1990)
Direção: Jayme Monjardim



7
Renascer (Globo, 1993)
Direção geral: Luiz Fernando Carvalho



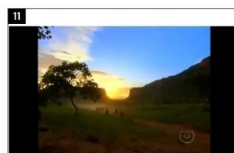
8
O rei do gado (Globo, 1996)
direção geral: Luiz Fernando Carvalho



9
Cabocla (Globo, 2004)
Direção: José Luiz Villamarim e Rogério Gomes



10
Sinhá Moça (Globo, 2006)
Direção: Rogério Gomes



11
Paraíso (Globo, 2009)
Direção: Rogério Gomes



12
Meu pedacinho de chão (Globo, 2014)
Direção geral e núcleo: Luiz Fernando Carvalho



13
Velho Chico (Globo, 2016)
Direção geral de Luiz Fernando Carvalho

Imagem 2: Os planos abertos para os biomas: Mata Atlântica (1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9 e 11), Pantanal (6), Cerrado (11) e Caatinga (13). Meu pedacinho de chão (2014) não tem espaço geográfico e tempo cronológico definido. A composição visual mostra o cenário natural ocupando uma vasta extensão do quadro dramático

Fonte 2: Reproduções de tela – TV Tupi, TV Globo e TV Manchete⁷.

No primeiro capítulo de *Pantanal*, por exemplo, há a predominância de planos abertos e de *travellings* em *plongée*, de modo a explorar o efeito conhecido como *bird's eye shot*; assim, o espectador realiza um voo de reconhecimento sobre esse espaço. Por se tratar, também e fundamentalmente, de um bioma tudo tem som e movimento no quadro dramático, pois, a experiência visual opera-se, ainda, com a construção da paisagem sonora a partir de sons fundamentais (SCHAFFER, 1997): o canto dos pássaros, o som da revoada, o ruído da água, o ruído do vento etc. Esses recursos se repetem em *Renascer*, mas,

7. A Rede Globo detém o Direito Autoral dos frames 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12 e 13 usados neste artigo. O frame 2 é creditado à Cinemateca Brasileira (acervo da TV Tupi). Já no caso da TV Manchete (frame 6) há uma indefinição quanto ao direito autoral pelo uso das imagens. O acervo, hoje, está com a TV Cultura, mas há um impasse judicial com a Massa Falida de TV Manchete LTDA.

desta vez, acompanhados por instrumentos de percussão que funcionam na construção da tensão da cena. Nesta telenovela, logo nas tomadas iniciais vemos o protagonista José Inocêncio (Leonardo Vieira) aos pés do jequitibá-rei, onde ele finca seu facão na terra e sela o pacto posse, vida e morte. Em *Renascença* a experiência visual alça o simbólico e emergem o estatuto demiúrgico da posse e a manifestação do realismo maravilhoso, na não disjunção entre o natural e o sobrenatural (CHIAMPI, 1980).

As disputas políticas e estruturas personalizadas de poder expressa na propriedade da terra aparecem com maior ênfase em *Meu pedacinho de chão*, *Jerônimo, o herói do sertão* e *Cabocla* (TV Globo, 1979). Essas estruturas de mando marcadas pela presença do coronel, de seus apadrinhados políticos, trabalhadores rurais e jagunços estão, ainda, representadas em *Paraíso*. Já nessas produções de um período conhecido como paleotelevisão (CALDWELL, 1995)⁸, a terra enquanto elemento do mundo e razão da posse e prosperidade, mostrados na telenovela, rasga o quadro.

Em *Sinhá Moça*, há, assim como em *Voltei pra você*, *Paraíso*, *Cabocla* e *Meu pedacinho de chão*, um sentido de terra como algo que se herda e que se concentra, e como algo a ser conquistado por trabalho, embora as condições não sejam, necessariamente, equânimes. Em plano aberto, as paisagens da Fazenda Araruna, principal cenário da telenovela, com o trabalho escravo no eito da lavoura de café, num Brasil marcado pelo mandonismo escravagista, pela concentração e pela monocultura. Consideramos detidamente o contexto brasileiro, em específico, em que a terra, historicamente, está no cerne de tensões e conflitos fundiários, da colônia à república e de uma cultura política de matriz moderna e capitalista que termina por definir a terra como um bem e seus recursos como estratégicos, em termos econômicos (CARVALHO, 1997.). Assim, a noção de que terra é para se concentrar se cruza com a matriz cultural do mandonismo (CARVALHO, 1997) que faz perdurar o cenário das desigualdades.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Consideramos, ainda, o grupo de telenovelas produzidas já no contexto das tecnologias digitais, das plataformas de *streaming* (9, 10, 11, 12 e 13), faz vir à tona novas formas de representar visualmente o mundo, além da reorientação dos métodos de produção na televisão, especificamente. Esse grupo de obras compreende o período de reedição de *Cabocla*, *Sinhá Moça* e *Paraíso* já na fase de implantação do HDTV. *Sinhá Moça* é a primeira novela cuja produção investe na edição *High Definition*, *software* que na composição visual, na fase de pós-produção, confere à imagem o efeito de película. Sugestivamente, a década de 2010, nessa obra especificamente, é marcada pela reedição conceitual da primeira telenovela das seis da TV Globo, *Meu pedacinho de chão*. A década,

8. O termo demarca a transição da TV com imagem de intensidade zero para a televisão-estilo ou neotelevisão (tela 16:9 e tecnologia HD, 4K e 3D).

também, é caracterizada e por uma telenovela de roteiro original, *Velho Chico*, que retoma temas como a reforma agrária e insere questões como as formas sustentáveis de cultivo da terra, como a sintropia e a entropia. Em *Velho Chico*, observamos, ainda, que a degradação da terra está pareada com degradação de expressões arbitrárias de mando, o arcaico e o contemporâneo.

Abrimos esse texto registrando que *Pantanal* (1990) reordenou a tessitura visual, conforme defendem Machado e Becker (2008). A obra ficou notabilizada pela alternância de plano-sequência, plano aberto e panorâmicas feitas com câmeras na mão, em embarcações e aeroplanos. Essa plasticidade visual decorre do esforço coletivo de produção (fotografia, cenografia, sonoplastia, etc.) o que corrobora com a perspectiva de Butler (2010). O esquema de produção dessa telenovela deslocou o eixo técnico de captação quase que, inteiramente, para externas e locações e numa “noção de tempo que até então era mais própria do cinema, um tempo em suspensão, contemplação, espera, que se pode experimentar em filmes como os de Bresson, Antonioni, Bergman e Tarkóski” (MACHADO e BECKER. 2008, p.40).

Acreditamos que, mesmo reconhecidas as referencialidades possíveis no campo do cinema, conforme Machado e Becker (2008) identificam, o projeto da telenovela *Pantanal* impunha um desafio técnico para a televisão, apenas as referências estéticas, em si, não bastam. Discordamos de Machado e Becker (2008) quando sugerem que a “nova linguagem para telenovela” aventada por *Pantanal*, a partir do estilo de direção de Jayme Monjardim, inseriu “a televisão na grande tradição da linguagem cinematográfica que vai de Rossellini a Antonioni”, pois tal perspectiva associa a televisão como um meio dependente da estética já construída no cinema. A televisão é antropofágica e movente.

No curso histórico a teledramaturgia de Benedito Ruy Barbosa, desde 1971, com *Meu pedacinho de chão*, impôs por sua força temática (a terra) uma desafio no âmbito tecnológico para a produção, pois demandam sair do ambiente controlado dos estúdios e das cidades cenográficas. Assim, em termos do recuo histórico, é, pois, preciso reconhecer que essa experiência visual (inclusive a temporalidade diversa da das tramas urbanas) que vemos nas obras de Barbosa, assinadas por diferentes diretores, devem essa concepção aos diretores Dionísio de Azevedo e Henrique Martins.

A partir deles, outros diretores ajudaram a compor uma gramática visual para obras de Benedito Ruy Barbosa e de expor a terra como partícipe do melodrama: Herval Rossano, Atilio Riccó, Gonzaga Blota, Ary Coslov, além de Jayme Monjardim, Reynaldo Boury e de Luiz Fernando Carvalho. A dimensão da análise histórica do estilo televisivo nos permite, assim, reconhecer que a construção de experiências visuais em obras de Barbosa se erige a partir da afirmação de um potencial artístico e estético na televisão, no desafio tecnológico, na assimilação novas tecnologias (o mecanismo de inovação/conservação), circunscritos no contexto da proposição de um modelo realista para as telenovelas brasileiras, datada

do final dos anos 1960. Assim, há, pois, um repertório de imagens associadas ao nome do autor. Imagens que evocam o imaginário de Brasil caipira repleto de temas, personagens e situações típicas desse universo ficcional e que são expressões da sobrevivência do popular no massivo.

REFERÊNCIAS

BAZIN, A. Will CinemaScope save the film industry? In: _____. **Bazin at work: major essays and reviews from the forties and fifties.** Translated from the French by Alain Piette and Bert Cardullo. New York: Routledge, 1997. p. 77-92.

BORDWELL, D. **Figuras traçadas na luz: a encenação no cinema.** Campinas: Papirus, 2008.

BORELLI, Sílvia Simões; RAMOS, José Mario; ORTIZ, Renato. **Telenovela: história e produção.** São Paulo: Brasiliense, 1989.

BUTLER, J. G. **Television style.** New York: Routledge, 2010.

CALDWELL, J.T. **Televisuality.** New Brunswick: Rutgers University Press, 1995.

CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas.** São Paulo: Edusp, 1997.

CARVALHO, José Murilo de. Mandonismo, coronelismo, clientelismo: uma discussão conceitual. In. **Dados, Revista de Ciências Sociais,** Rio de Janeiro, vol. 40, n. 2, 1997, p. 229-250.

CHIAMPI, I. **O realismo maravilhoso: forma e ideologia no romance hispano-americano.** São Paulo: Perspectiva, 1980.

FANTINATTI, Márcia Maria Corsi Moreira. **A nova Rede Globo: trabalhadores e movimentos sociais nas telenovelas de Benedito Ruy Barbosa.** Tese (Doutorado em Ciências Sociais) Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, 2004.

HERLINGHAUS, H.; WALTER, M. (Orgs.). **Posmodernidad en la periferia: enfoques latinoamericanos de la nueva teoría cultural.** Berlin: Langer, 1994.

LOPES, M. I. V. (Org.). **Telenovela: internacionalização e interculturalidade.** São Paulo: Edições Loyola, 2004.

MACHADO, A. e BECKER, B. **Pantanal: a reinvenção da telenovela.** São Paulo: EDUC, 2008.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

MEMÓRIA GLOBO. **Autores: história da teledramaturgia.** São Paulo: Globo, 2008. v. 1.

MITCHELL, W.J.T. **Teoría de la imagen.** Madri: Ediciones Akal, 2009.

MITCHELL, W.J.T. **What do pictures “really” want?** The University of Chicago Press. 2005.

MITTELL, J. **Television and American Culture**. New York: OUP, 2010.

PALLOTTINI, R. **Dramaturgia de televisão**. São Paulo: Perspectiva, 2012.

PEREIRA, R. M. **Um bocadinho de chão**: uma investigação sobre as televisualidades da terra e suas matrizes culturais em telenovelas de Benedito Ruy Barbosa. 2018. 183 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018.

Pimentel Pinto. São Paulo: Cosac & Naify, 2010.

PORTO, M. P. Telenovela e política: o CR-P da eleição presidencial de 1994. In: **Comunicação e Política**, Rio de Janeiro, n.3, 1995.

ROCHA, S. M. Estudios visuales y estilo televisivo: porque no existen medios puramente visuales. **Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación**, Quito, n.135, p. 297-316, 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i135.2920> São Paulo: Loyola, 2004.

SCHAFER, R. M. **A afinação do mundo**. São Paulo: UNESP, 2001.

SOUZA, M. C. J. de. **Telenovela e Representação Social**: Benedito Ruy Barbosa e a Representação do Popular na Telenovela Renascer. Rio de Janeiro: Editora E-papers, 2004.

THOMPSON, K. **Storytelling in film and television**. Cambridge; London: Harvard University, 2003.

APÊNCIDE⁹

GRUPO 1

A saga dos coronéis

Velho Chico	2016	Globo	Telenovela	21h
Meu pedacinho de chão	2014	Globo	Telenovela	18h
Paraíso	2009	Globo	Telenovela	18h
Sinhá moça	2006	Globo	Telenovela	18h
Cabocla	2004	Globo	Telenovela	18h
O rei do gado	1996	Globo	Telenovela	20h
Renascer	1993	Globo	Telenovela	20h
Pantanal	1990	Manchete	Telenovela	21h30
Voltei pra Você	1983	Globo	Telenovela	18h
Paraíso	1982	Globo	Telenovela	18h
Jerônimo, o herói do sertão	1972	Tupi	Telenovela	18h
Meu pedacinho de chão	1971	Globo e Cultura	Telenovela	18h

GRUPO 2

A épicã dos imigrantes

Mad Maria	2005	Globo	Minissérie	23h
Esperança	2002	Globo	Telenovela	20h
Terra nostra	1999	Globo	Telenovela	20h
Vida nova	1988	Globo	Telenovela	20h
Os imigrantes	1981	Bandeirantes	Telenovela	18h

GRUPO 3

As adaptações literárias

Sinhá moça	2006	Globo	Telenovela	18h
Mad Maria	2005	Globo	Minissérie	23h
Cabocla	2004	Globo	Telenovela	18h
Sinhá moça	1986	Globo	Telenovela	18h
Cabocla	1979	Globo	Telenovela	18h
Sítio do Picapau Amarelo	1978	Globo	Seriado	17h30
À Sombra dos Laranjais	1977	Globo	Telenovela	18h
O Feijão e o Sonho	1976	Globo	Telenovela	18h
O morro dos ventos uivantes	1967	Excelsior	Telenovela	18h
O tempo e o vento	1967	Excelsior	Telenovela	21h30
Meu filho, minha vida	1967	Tupi	Telenovela	20h
Somos todos irmãos	1966	Tupi	Telenovela	20h
Eu compro essa mulher	1966	Tupi	Telenovela	21h30

GRUPO 4

As histórias urbanas e agrourbanas

De Quina pra Lua	1985	Globo	Telenovela	18h
Voltei pra Você	1983	Globo	Telenovela	18h
Pé de vento	1980	Bandeirantes	Telenovela	19h

9. Fonte: Memória Globo (2008).

GRUPO 5

As telenovelas pioneiras

Somos todos irmãos _____	1966	Tupi	Telenovela	20h
Eu compro essa mulher _____	1966	Globo	Telenovela	21h30
O anjo vagabundo _____	1966	Tupi	Telenovela	20h
Meu filho, minha vida _____	1967	Tupi	Telenovela	20h
O tempo e o vento _____	1967	Excelsior	Telenovela	21h30
O morro dos ventos uivantes _____	1967	Excelsior	Telenovela	18h
O décimo mandamento _____	1968	Tupi	Telenovela	19h
A última testemunha _____	1968	Record	Telenovela	19h
Algemas de ouro _____	1969	Record	Telenovela	19h

GRUPO 6

Os Remakes

Meu pedacinho de chão _____	2014	Globo	Telenovela	18h
Paraíso _____	2009	Globo	Telenovela	18h
Sinhá moça _____	2006	Globo	Telenovela	18h
Cabocla _____	2004	Globo	Telenovela	18h

O PERFIL DO ASSESSOR DE IMPRENSA DO INTERIOR DE SÃO PAULO

Data de aceite: 01/03/2021

Data de submissão: 07/12/2020

Ivana Laís da Silva Santana

Universidade de Sorocaba (UNISO)

Sorocaba – São Paulo

<http://lattes.cnpq.br/4007653431927654>

Pesquisa desenvolvida sob a orientação da Professora Mestra Andrea Sanhudo Torres (Universidade de Sorocaba, UNISO).

RESUMO: A tecnologia impactou diversas profissões, principalmente na área da comunicação. Por isso, este artigo tem como objetivo investigar como está, atualmente, a prática da assessoria de imprensa no interior do estado de São Paulo, com foco na cidade de Sorocaba e região. As bases utilizadas para este estudo foram pesquisas bibliográficas e um formulário, que foi elaborado com base nos autores utilizados neste artigo e respondido por assessores de imprensa da cidade e região. Com o resultado desta pesquisa, a busca é por identificar se as funções que são descritas na teoria são executadas na prática, verificar se existem outras funções que vêm sendo desempenhadas pelos assessores de imprensa pesquisados e mapear o perfil do profissional que trabalha com assessoria de imprensa em Sorocaba e região. Os tipos de assessorias considerados para a elaboração do questionário

foram assessoria em empresa, assessoria em eleições, assessoria de personalidades e assessoria de organizações.

PALAVRAS-CHAVE: Assessoria de Imprensa, Jornalismo, Comunicação, Perfil, Práticas Profissionais.

THE PRESS OFFICE PROFESSIONAL PROFILE IN SÃO PAULO'S COUNTRY CITIES

ABSTRACT: Technology has impacted many professions, mainly in communication areas. That is why this article's objective is to investigate how the press office practices in São Paulo's country cities, focusing in Sorocaba city and region. This study consists of bibliographic researches and in a formulary, that was elaborated based on the authors used in this article and answered by the press officers of Sorocaba city and region. With the research results, the goal is to identify if the functions described in theory are performed in practice, verify if there are other tasks performed by the press officers of this study, and understand the professional profiles of those who work in the press office areas of Sorocaba city and region. The officer press areas considered for the preparation of the questionnaire were advisory services for companies, advisory services for elections, advisory services in the assessment of celebrities, and advisory services for associations.

KEYWORDS: Press Office, Journalism, Communication, Job Profile, Professional Practice.

1 | INTRODUÇÃO

O profissional que trabalha com assessoria de imprensa lida diariamente com diversas variáveis e desafios. Para realizar um bom trabalho com o assessorado, é preciso que desempenhe suas funções com excelência. Essencialmente, a meta do assessor de imprensa é ser uma ponte que liga seu assessorado à imprensa, que por sua vez, repassa a informação para a sociedade, como conceitua Bona (2017).

Porém, o avanço da tecnologia impactou diretamente o trabalho do assessor, bem como suas funções e a forma que as exerce. Criar conteúdo para sites e redes sociais, por exemplo, é algo que atualmente se enquadra na rotina de muitos profissionais da área. Mensurar resultados, realizar monitoramento de notícias e disparar releases são funções que foram diretamente impactadas e moldadas pela tecnologia.

Os autores utilizados como referência para a construção metodológica deste trabalho são Antônio Carlos Gil (2002), Nivea Canalli Bona (2017), Maristela Mafei (2012) e Manual de Assessoria de Comunicação (2007), da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj).

Dois metodologias foram utilizadas na construção deste artigo: a pesquisa bibliográfica e a pesquisa quantitativa, aplicada a partir de entrevista semiaberta (ou semiestruturada). Para isso, foi desenvolvido um formulário do Google. Ele foi aplicado no período de 17 de abril de 2018 a 29 de maio de 2018 e foi respondido por nove profissionais que trabalham com assessoria de imprensa em Sorocaba e região.

A pesquisa bibliográfica, de acordo com Gil (2002), é desenvolvida a partir de materiais já elaborados, como livros e artigos científicos. Através da realização de pesquisa bibliográfica e com base nos autores consultados, foi possível estabelecer quais funções são de responsabilidade do profissional que trabalha com assessoria de imprensa. A partir daí, foi elaborado o formulário “Mapeamento do perfil do assessor de imprensa de Sorocaba e região”, em forma de entrevista semiaberta, que se caracteriza por questionamentos básicos que surgem através de teorias e hipóteses que tem relação com o tema pesquisado, segundo Triviños (1987 apud Manzini, 2004). As questões elaboradas para o formulário são socioeconômicas e específicas sobre o tema em questão. Sua finalidade foi investigar se as funções que são descritas na teoria são executadas na prática, além de verificar se existem outras funções que vêm sendo desempenhadas pelos assessores de imprensa pesquisados.

2 | FUNÇÕES DO ASSESSOR DE IMPRENSA

Ivy Lee é considerado o “pai” das relações públicas e da assessoria de imprensa, segundo Bona (2017), pois foi quem teve a ideia de fornecer para a imprensa informações positivas sobre os negócios dos barões no início do século XX nos Estados Unidos, criando assim uma organização que efetou o serviço. No Brasil, a assessoria de imprensa teve início com o uso político da imprensa, como explica a autora.

O assessor de imprensa, segundo Bona (2017), é a pessoa que traduz a linguagem para melhor entendimento e harmonia dos públicos que integram ou estão relacionados ao seu assessorado, através da utilização de técnicas de comunicação. Em resumo, a autora diz que a missão deste profissional é fazer com que notícias, de preferência positivas, sobre seu assessorado sejam publicadas em veículos de comunicação de interesse do mesmo ou de seu público.

Para isso, em suma, o trabalho do assessor de imprensa é procurar na empresa do cliente – ou na vida dele, se for uma personalidade – fatos e acontecimentos que sejam passíveis de se tornarem notícia. É nesse momento que a formação em Jornalismo faz a diferença, pois é preciso que o profissional dessa área tenha clareza sobre o critério de notícia ou valor-notícia para cada um dos veículos de comunicação que se deseja atingir. (BONA, 2017, p. 30)

Porém, a própria autora reflete que as atividades que um assessor de imprensa acaba realizando vão muito além, e afirma que um conceito é raso para definir um trabalho que é cheio de variáveis e desafios. Ainda assim, Bona (2017) usa uma analogia para definir o que faz um assessor de imprensa: ela diz que esse profissional é uma ponte, que liga seu assessorado aos veículos de comunicação, que por sua vez se ligam à sociedade, que consome as notícias. Por isso, é essencial que o assessor se atente a todas as pessoas que são ligadas por essa ponte para que seu trabalho seja bem realizado.

Cada assessorado exige uma forma de trabalho, e isso depende do mercado e do contexto a sua volta. Segundo Bona (2017), os tipos de assessoria podem ser divididos em assessoria de empresas, assessoria em eleições, assessoria de personalidades e assessoria de organizações.

Mesmo com essas divisões, pode-se dizer que as funções que o assessor desempenha são semelhantes, por mais que a forma e a frequência com que são cumpridas possam variar. Segundo Bona (2017), é preciso que o assessor de imprensa que se vê como comunicador integral e holístico ofereça diversos produtos e serviços para seu assessorado. Para isso, o assessor não pode se restringir a apenas um nicho, conforme explica a autora.

Baseado em Bona (2017), Mafei (2012) e Fenaj (2007), pode-se destacar que as principais funções do assessor de imprensa são:

- a) elaboração de um projeto de comunicação institucional, que é tudo o que envolve o assessorado, sua posição no mercado e sua imagem;
- b) realização de pesquisas com público interno, para entender a visão das pessoas que trabalham com/para o assessorado, sendo possível conversar diretamente com o colaborador ou aplicar questionários com perguntas-chave;
- c) elaboração de um diagnóstico de comunicação e do relacionamento do assessorado com a imprensa, no qual deve conter informações sobre: os públicos com os quais a empresa ou assessorado se relaciona; as formas de relacionamento já usadas; os competidores; o relacionamento com a imprensa; os anúncios de produtos ou serviços;

d) mensuração de resultados, que é uma dinâmica um pouco mais complicada na assessoria de imprensa, pois nem sempre os resultados são absolutamente tangíveis. Porém, é possível usar algumas estratégias para medir os resultados, como: centimetragem/minutagem (que é medir o espaço que o assessorado teve em determinada publicação e comparar com o valor que seria pago se aquele texto fosse um anúncio publicitário naquele mesmo espaço), Return on Investment (ou ROI; é uma forma adaptada de medir as vendas em retorno mercadológico, focando na imagem do assessorado e misturando centimetragem/minutagem para criar uma fórmula), avaliação qualitativa (exige tempo e habilidade, pois é preciso checar se os públicos-alvo foram atingidos através das publicações sobre o assessorado), mensuração no ambiente digital (que é medir tráfego de cada postagem, interação que o público teve com ela, seu alcance, etc.) e/ou questionário (checar com o público cliente informações referentes ao assessorado);

e) elaboração/manutenção de mailing list, que é a lista de jornalistas e/ou veículos de comunicação que receberão os releases;

f) produção e envio de release, texto que é uma sugestão de pauta para os jornalistas das redações;

g) realização de follow up com jornalistas, que visa chamar sua atenção para o release enviado anteriormente;

h) agendamento de entrevistas e/ou coletivas com jornalistas;

i) realização de media training com o assessorado, para que ele saiba como se comportar durante as entrevistas com jornalistas;

j) elaboração e/ou envio de press kit, que visa a divulgação de uma pauta específica para os jornalistas. Pode conter textos, fotos, cartazes e pequenos brindes;

k) realização de clipping, que é o levantamento de quantas e quais publicações foram divulgadas na mídia sobre o assessorado e sobre concorrentes diretos e/ou parceiros;

l) produção de conteúdos para os veículos de comunicação internos da empresa ou organização assessorada, como house-organ (jornal ou revista), rádio e TV. Esses veículos internos têm como objetivo conversar com os funcionários e/ou parceiros da empresa ou organização e alguns autores chamam esse conteúdo de jornalismo empresarial;

m) produção de conteúdos para o site ou blog do assessorado, que pode ser entendido como uma vitrine do mesmo;

n) produção de conteúdo para redes sociais do assessorado, locais onde ele pode se comunicar diretamente com seu público;

o) realização de auditoria de imagem, que é uma avaliação que mede a reputação do assessorado diante de públicos diversos, como os meios de comunicação, público interno e opinião pública;

p) elaboração e/ou manutenção de protocolo para gestão de crises, para que os problemas resultantes de situações de crise sejam evitados ou minimizados.

3 | AUTORREGULAMENTAÇÃO DA PROFISSÃO

A pesquisa “Quem é o Jornalista Brasileiro? – Perfil da Profissão no País”, desenvolvida por Bergamo, Mick e Lima (2012), revela que, dos jornalistas que atuam fora da mídia, 68,3% trabalham em assessoria de imprensa ou comunicação.

A mesma pesquisa destacou que 72% dos jornalistas brasileiros são a favor da criação de um órgão de autorregulamentação da profissão. A maior diretriz para a execução da profissão, atualmente, é o Programa Permanente de Autorregulamentação, criado pela Associação Nacional de Jornais (ANJ), que contém sugestões de práticas e ações que podem ser adotadas pelos associados, com o objetivo de alcançar um jornalismo cada vez mais transparente, além de prezar por sua qualidade.

Além disso, a disseminação crescente das chamadas “fake news” motivou a ONG Repórteres sem Fronteiras a criar um dispositivo que visa diminuir a incidência da prática. Ele foi lançado no dia três de abril de 2018 e o sistema se baseia na autorregulamentação dos meios jornalísticos. Segundo o jornal Folha de S. Paulo (2018), o princípio do sistema consiste no estabelecimento de normas de referência, o que geraria um padrão de confiabilidade. Em entrevista à Folha de S. Paulo, a ONG afirma que, com isso, seria possível distinguir os veículos que produzem conteúdos confiáveis, além de ajudar na valorização do trabalho jornalístico.

4 | FORMULÁRIO E RESULTADOS

A fim de identificar qual é o perfil do assessor de imprensa que atua em Sorocaba e região foi criado e disseminado online o formulário do Google, nomeado como “Mapeamento do perfil do assessor de imprensa de Sorocaba e região”. As questões específicas relacionadas à profissão foram elaboradas a partir da bibliografia citada neste artigo.

Como já abordado anteriormente neste artigo, o formulário ficou disponível para receber respostas no período de 17 de abril de 2018 a 29 de maio de 2018 e recebeu nove respostas de profissionais que trabalham com assessoria de imprensa em Sorocaba e região, através de entrevista semiaberta (ou semiestruturada), contendo 20 questões, das quais 18 eram de resposta obrigatória. As opções de respostas variam entre múltipla escolha e dissertação. A seguir, os dados podem ser verificados a partir de gráficos e tabelas.

A primeira pergunta feita aos profissionais foi “Idade”. A pergunta não era de múltipla escolha. As respostas foram divergentes. A pessoa mais nova a responder tem 24 anos e a mais velha tem 52 anos, conforme apresentado na Tabela 1. Somando as idades e dividindo por nove (número total de respostas dessa pergunta), a média de idade das pessoas que responderam é 33,4 anos.

Idade

9 respostas

32
28
26
52
25
41
33
24
40

Tabela 1 – Respostas da pergunta “Idade”

Elaborado pela autora.

Quanto ao “Gênero” dos entrevistados, a questão possuía as opções “Feminino”, “Masculino” e “Outros”. Apenas uma resposta poderia ser selecionada. Seis respostas foram “Feminino”, o que corresponde a 66,7% do total. Três respostas foram “Masculino”, o que corresponde a 33,3% do total. Portanto, a maior parte das pessoas que responderam é do sexo feminino (Gráfico 1).

Gênero (marque apenas uma opção)

9 respostas

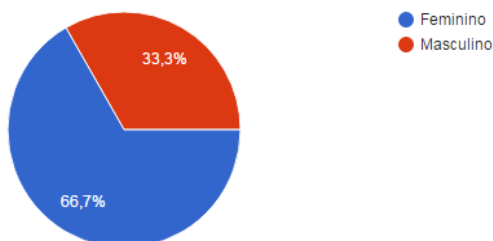


Gráfico 1 – Gênero

Elaborado pela autora.

Em relação ao “Estado civil”, a pergunta possuía as opções “Solteiro (a)”, “Casado (a)”, “Separado (a)”, “Divorciado (a)”, “Viúvo (a)” e “Outros”. Apenas uma resposta poderia ser selecionada. Sete respostas foram “Solteiro (a)”, o que corresponde a 77,8% do total.

Duas respostas foram “Casado (a)”, o que corresponde a 22,2% do total. Portanto, a maior parte das pessoas que responderam é solteira (Gráfico 2).

Estado civil (marque apenas uma opção)

9 respostas

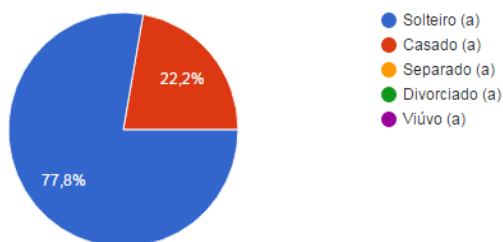


Gráfico 2 – Estado civil

Elaborado pela autora.

A quarta pergunta feita aos profissionais foi “Cidade e Estado onde nasceu”. A pergunta não era de múltipla escolha. Todas as cidades citadas ficam dentro do Estado de São Paulo. Das nove pessoas que responderam, cinco citaram “Sorocaba”, o que corresponde a 55,5% do total. As demais cidades foram citadas apenas uma vez, e cada resposta corresponde a 11,1% do total. As demais cidades citadas foram: “Piraju”, “Salto”, “Taguai” e “Votorantim”.

Cidade e estado onde nasceu

9 respostas

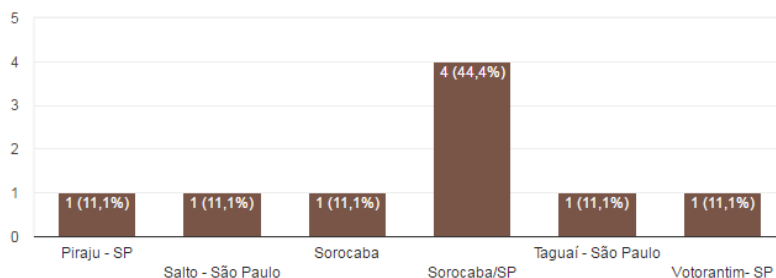


Gráfico 3 – Cidade e estado onde nasceu

Elaborado pela autora.

A quarta pergunta feita aos profissionais foi Sobre que “Cidade e Estado onde reside atualmente”. A pergunta formulada não era de múltipla escolha. Todas as cidades citadas ficam dentro do Estado de São Paulo. Conforme Gráfico 4, Das nove pessoas que responderam, seis citaram “Sorocaba”, o que corresponde a 66,6% do total. Das nove pessoas que responderam, duas citaram “Votorantim”, o que corresponde a 44,4% do total. Das nove pessoas que responderam, uma citou “Itu”, o que corresponde a 11,1% do total.

Cidade e estado onde reside atualmente

9 respostas

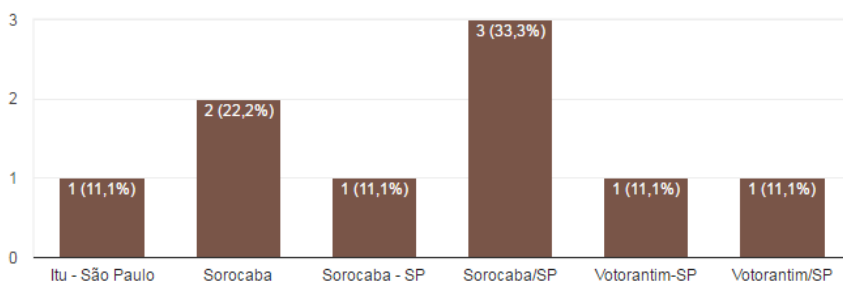


Gráfico 4 – Cidade e estado onde reside atualmente

Elaborado pela autora.

A sexta pergunta feita aos profissionais foi “Cidade(s) e Estado(s) onde trabalha com assessoria de imprensa atualmente”, conforme Gráfico 5. A pergunta não era de múltipla escolha. Todas as cidades citadas ficam no Estado de São Paulo. Das nove pessoas que responderam, sete citaram “Sorocaba”, o que corresponde a 77,7% do total. As demais cidades foram citadas apenas uma vez, e cada resposta corresponde a 11,1% do total. As demais cidades citadas foram: “Araçoiaba da Serra” e “Votorantim”. Portanto, a resposta mais citada foi Sorocaba (Gráfico 5). Era obrigatório responder esta pergunta.

Cidade (s) e estado (s) onde trabalha com assessoria de imprensa atualmente



9 respostas

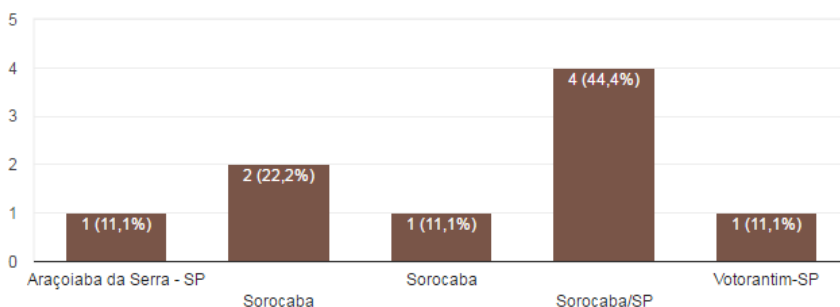


Gráfico 5 – Cidade(s) e estado(s) onde trabalha com assessoria de imprensa atualmente

Elaborado pela autora.

A sétima pergunta feita aos profissionais foi “Filhos”. Apenas uma resposta poderia ser selecionada. Sete respostas foram “0”, o que corresponde a 77,8% do total. Duas respostas foram “2”, o que corresponde a 22,2% do total. Portanto, a maior parte das pessoas que responderam não tem filhos (Gráfico 6).

Filhos (marque apenas uma opção)

9 respostas

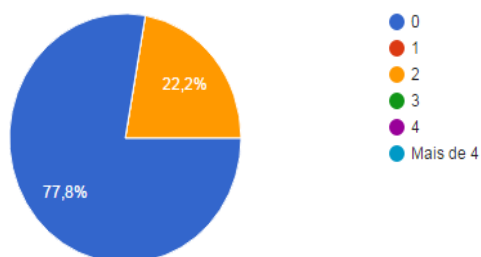


Gráfico 6 – Filhos

Elaborado pela autora.

Em relação à “Titulação” apresentada pelos profissionais, as opções apresentadas forma “Graduação”, “Especialização”, “Mestrado”, “Doutorado” e “Outros”. Conforme o

Gráfico 7, oito respostas foram “Graduação”, o que corresponde a 88,9% do total. Uma resposta foi “Especialização”, o que corresponde a 11,1% do total.

Titulação (marque apenas uma opção)

9 respostas

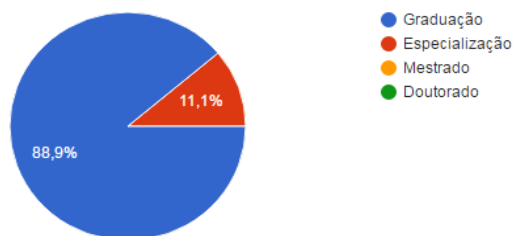


Gráfico 7 – Titulação

Elaborado pela autora.

A nona pergunta feita aos profissionais foi “Ano de conclusão da graduação”, sem múltipla escolha. Das nove pessoas que responderam ao formulário, duas citaram “2016”, o que corresponde a 22,2% do total; duas citaram “2015”, o que também corresponde a 22,2% do total. Os demais anos de conclusão foram citados apenas uma vez, e cada resposta corresponde a 11,1% do total (Gráfico 8).

Ano de conclusão da graduação

9 respostas

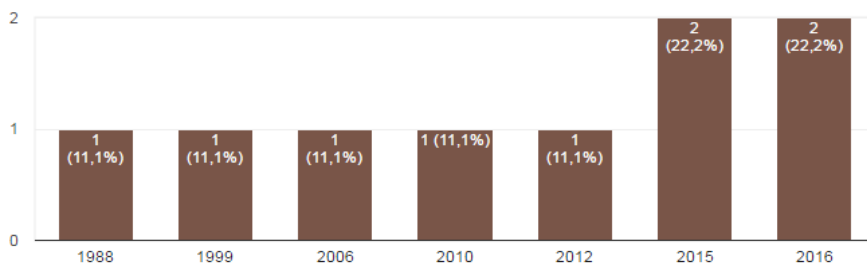


Gráfico 8 – Ano de conclusão da graduação

Elaborado pela autora.

Em relação à “Instituição onde concluiu a graduação”, sem múltipla escolha, das nove pessoas que responderam, seis citaram “Uniso”, o que corresponde a 66,7% do total. As demais instituições foram citadas apenas uma vez, e cada resposta corresponde a 11,1% do total. As demais instituições citadas foram: “Alcântara Machado”, “FEMA-Assis” e “PUC-Campinas”. Portanto, a resposta mais citada foi Universidade de Sorocaba (Uniso), conforme Gráfico 9.

Instituição onde concluiu a graduação

9 respostas

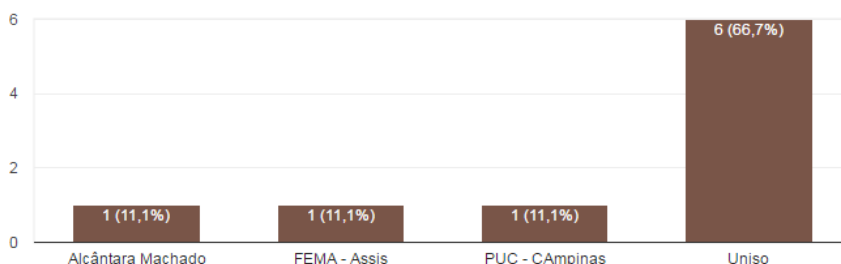


Gráfico 9 – Instituição onde concluiu a graduação

Elaborado pela autora.

A décima primeira pergunta feita aos profissionais foi “Salário/renda mensal (em reais)”. A pergunta não era de múltipla escolha. Das nove pessoas que responderam, duas citaram “2.200”, o que corresponde a 22,2% do total. Os demais valores foram citados apenas uma vez, e cada resposta corresponde a 11,1% do total, conforme Gráfico 10. Somando os salários e dividindo por oito (número total de respostas válidas dessa pergunta), a média de salários das pessoas que responderam é R\$ 3.437,50.

Salário/renda mensal (em reais)



9 respostas

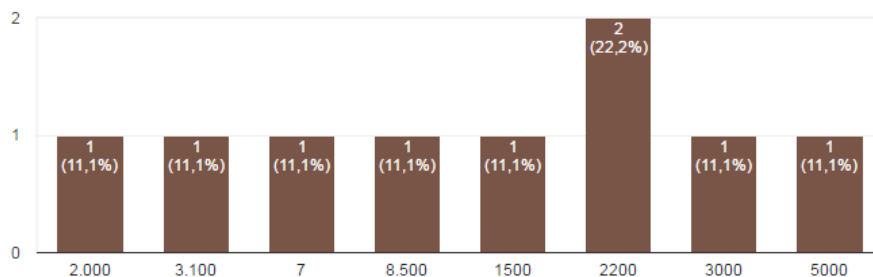


Gráfico 10 – Salário/renda mensal (em reais)

Elaborado pela autora.

Sobre a quantidade de “Horas trabalhadas semanalmente”, das nove pessoas que responderam, quatro citaram “40”, o que corresponde a 44,4% do total; duas citaram “44”, o que corresponde a 22,2% do total. As demais quantidades de horas foram citadas apenas uma vez, e cada resposta corresponde a 11,1% do total (Gráfico 11). Somando as horas trabalhadas e dividindo por oito (número total de respostas válidas dessa pergunta), a média de horas trabalhadas semanalmente pelas pessoas que responderam é 41,625.

Horas trabalhadas semanalmente



9 respostas

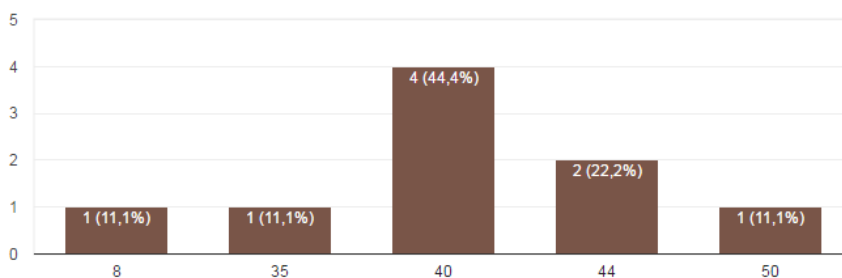


Gráfico 11 – Horas trabalhadas semanalmente

Elaborado pela autora.

A décima terceira pergunta feita aos profissionais foi “Forma de trabalho em assessoria”, com a observação: “(se possui as duas formas, selecione ‘outros’)”. A pergunta possuía as opções “CLT”, “PJ” (que significa Pessoa Jurídica) e “Outros”. Apenas uma resposta poderia ser selecionada. Seis respostas foram “CLT”, o que corresponde a 66,7% do total. Duas respostas foram “PJ”, o que corresponde a 22,2% do total. Uma resposta foi “Outros”, onde a especificação foi “Sócia”, o que corresponde a 11,1% do total. Portanto, a maior parte das pessoas que responderam trabalha em regime de CLT (Gráfico 12).

Forma de contrato de trabalho em assessoria (se possui as duas formas, selecione "outros")

9 respostas

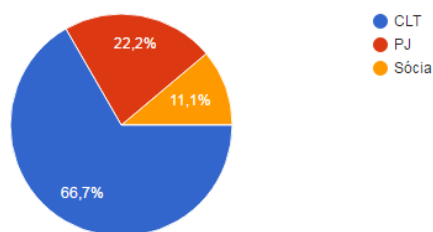


Gráfico 12 – Forma de contrato de trabalho em assessoria

Elaborado pela autora.

A décima quarta pergunta feita aos profissionais foi “Exerce outra função remunerada além da assessoria?”. A pergunta possuía as opções “Sim” e “Não”. Apenas uma resposta poderia ser selecionada. Oito respostas foram “Não”, o que corresponde a 88,9% do total. Uma resposta foi “Sim”, o que corresponde a 11,1% do total. Portanto, a maior parte das pessoas que responderam não exerce outra função remunerada além da assessoria (Gráfico 13).

Ainda em relação ao Gráfico 13, foi apresentada décima quinta pergunta “Se sim, qual?”. Esta pergunta era complemento da anterior, que questionava se o profissional exercia outra função remunerada além da assessoria de imprensa. A pergunta não era de múltipla escolha. Apenas uma pessoa respondeu na questão acima que exercia outra função remunerada além da assessoria de imprensa. Sua resposta foi “Assessoria em mídias sociais”.

Exerce outra função remunerada além da assessoria? (marque apenas uma opção)

9 respostas

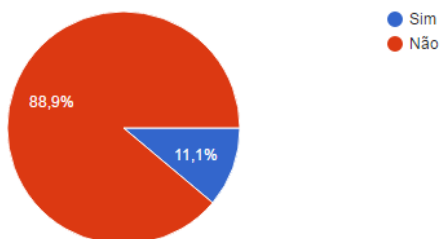


Gráfico 13 – Exerce outra função remunerada além da assessoria?

Elaborado pela autora.

A décima sexta pergunta feita aos profissionais foi “Com que tipo(s) de assessoria você trabalha?”, e possuía as opções “Empresarial”, “Pública”, “Física” e “Organizações”. Mais de uma resposta poderia ser selecionada. Conforme Gráfico 14, das nove pessoas que responderam, sete marcaram a opção “Empresarial”, o que corresponde a 77,8% do total; três marcaram a opção “Organizações”, 33,3%; duas marcaram a opção “Pública”, 22,2%; uma marcou a opção “Física”, 11,1%.

Com que tipo (s) de assessoria você trabalha?

9 respostas

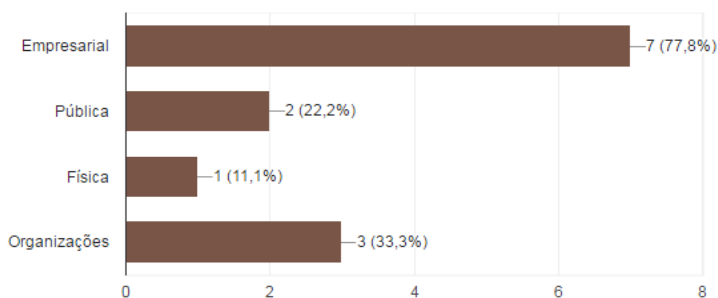


Gráfico 14 – Com que tipo (s) de assessoria você trabalha?

Elaborado pela autora.

A décima sétima pergunta feita aos profissionais foi “Quais são as qualificações que o mercado de trabalho de Sorocaba e região exige que um assessor de imprensa possua atualmente?”. Entre as opções, o entrevistado poderia escolher: iniciativa, liderança, criatividade, dinamismo, boa comunicação, capacidade de trabalho em equipe, responsabilidade, agilidade, facilidade em se relacionar com pessoas, paciência, capacidade estratégica e outros. Seguindo da ordem das alternativas, as respostas apresentadas foram pelos nove entrevistados forma: “Iniciativa”, com sete respostas, correspondendo a 77,8% do total; “Liderança”, com quatro, 44,4%; “Criatividade”, com nove, 100% ; “Dinamismo”, seis, 66,7%; “Boa comunicação”, nove, 100%; “Capacidade de trabalho em equipe”, seis, 66,7%; “Responsabilidade”, sete, 77,8%; “Agilidade”, oito, 88,9%; “Facilidade em se relacionar com pessoas”, nove, 100%; “Paciência”, cinco, 55,6%; “Capacidade estratégica”, nove, 100%.

Das nove pessoas que responderam, duas pessoas marcaram “Outros”, sendo que uma especificou “Boa escrita, facilidade em lidar com diversas plataformas digitais”, e a outra apontou como essencial “Entender o que deseja o outro lado, clareza, comprometimento com a verdade”. Cada uma dessas respostas corresponde a 11,1% do total.

Portanto, as respostas mais citadas foram: criatividade, boa comunicação, facilidade em se relacionar com pessoas e capacidade estratégica, conforme demonstra o Gráfico 15, apresentado pela ordem das opções.

Quais são as qualificações que o mercado de trabalho de Sorocaba e região exige que um assessor de imprensa possua atualmente?

9 respostas

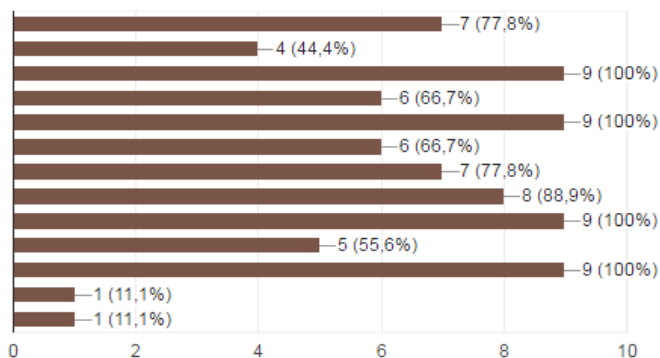


Gráfico 15 – Quais são as qualificações que o mercado de trabalho de Sorocaba e região exige que um assessor de imprensa possua atualmente?

Elaborado pela autora.

A décima oitava pergunta feita aos profissionais foi “Especifique com que frequência você desempenha as funções abaixo na assessoria de imprensa”, com a observação: “marque uma opção para todas as funções descritas” (Tabela 2).

A pergunta possuía dois tipos de opções: cada pessoa a responder deveria especificar com que frequência desempenhava cada uma das atividades descritas. As opções de frequência eram “Diariamente”, “Semanalmente”, “Mensalmente”, “Anualmente” e “Não desempenho”, em relação funções desempenhadas e descritas nesta pesquisa.

Especifique com que frequência você desempenha as funções abaixo na assessoria de imprensa *

Marque uma opção para todas as funções descritas

	Diariamente	Semanalmente	Mensalmente	Anualmente	Não desempenho
Projeto de Comunicação Institucional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesquisas com público interno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diagnóstico de comunicação e do relacionamento do assessorado com a imprensa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mensuração de resultados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mailing list	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produção/envio de release	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realização de follow up com jornalistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agendamento de entrevistas e/ou coletivas com jornalistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Media training	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elaboração e/ou envio de press kit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clipping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produção de conteúdo para house-organ (jornal ou revista) da empresa/organização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produção de conteúdo para rádio interna da empresa/organização assessorada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Produção de conteúdo para TV interna da empresa/organização assessorada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produção de conteúdo para site/blog da empresa/organização assessorada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produção de conteúdo para redes sociais da empresa/organização assessorada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realização de auditoria de imagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elaboração e/ou manutenção de protocolo para gestão de crises	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros (especificar abaixo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tabela 2 – Opções da pergunta “Especifique com que frequência você desempenha as funções abaixo na assessoria de imprensa”

Elaborado pela autora.

Pela quantidade de questões e modelo de gráfico que ilustra as respostas, as opções de frequência são ocultadas no mesmo e as opções de funções aparecem apenas parcialmente, como pode ser conferido abaixo, nos gráficos a seguir. A ordem das opções de funções nos gráficos é a mesma da Tabela 2, que contém as perguntas.

As respostas abaixo estão descritas na mesma ordem da Tabela 2, e era obrigatório responder esta pergunta. Para melhor visualização, o gráfico foi dividido em cinco partes.

Na primeira análise (Gráfico 16), é possível verificar quatro questões com suas respectivas respostas.

Das nove pessoas que responderam, a frequência com que cada uma desempenha as funções descritas foi:

a) Projeto de Comunicação Institucional: todas as pessoas desempenham esta função, sendo quatro semanalmente, quatro anualmente e um mensalmente.

b) Pesquisas com público interno: seis pessoas não desempenham esta função e três desempenham anualmente.

c) Diagnóstico de comunicação e do relacionamento do assessorado com a imprensa: cinco pessoas desempenham mensalmente, três semanalmente e uma não desempenha esta função.

d) Mensuração de resultados: todos desempenham esta função, sendo oito mensalmente e uma semanalmente.

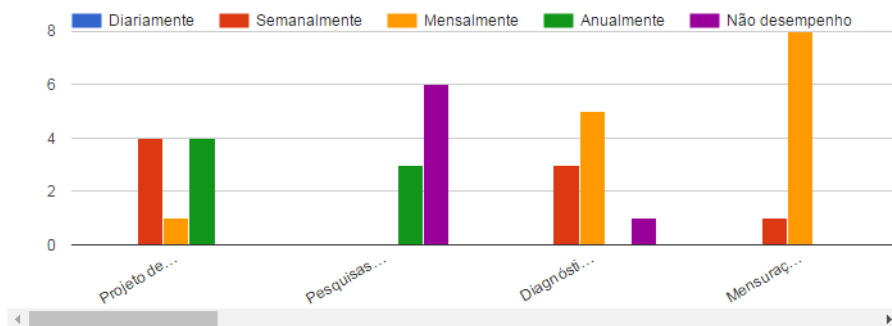


Gráfico 16 – Especifique com que frequência você desempenha as funções abaixo na assessoria de imprensa, parte 1

Elaborado pela autora.

Já no Gráfico 17, pode-se conferir quatro questões com suas respectivas respostas. Das nove pessoas que responderam, a frequência com que cada uma desempenha as funções descritas foi:

a) Mailing list: três pessoas desempenham mensalmente, duas diariamente, duas anualmente, uma semanalmente e uma não desempenha esta função.

b) Produção/envio de release: seis pessoas desempenham diariamente, uma semanalmente, uma mensalmente e uma não desempenha esta função.

c) Realização de follow up com jornalistas: seis pessoas desempenham semanalmente, uma diariamente, uma mensalmente e uma não desempenha esta função.

d) Agendamento de entrevistas e/ou coletivas com jornalistas: três pessoas desempenham semanalmente, três mensalmente, duas diariamente e uma não desempenha esta função.

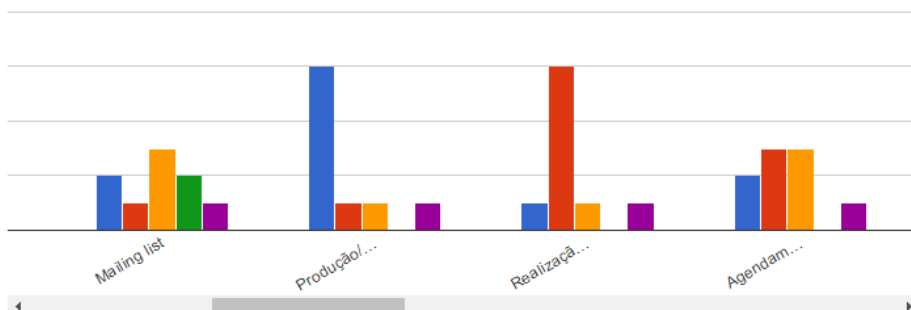


Gráfico 17 – Especifique com que frequência você desempenha as funções abaixo na assessoria de imprensa, parte 2

Elaborado pela autora.

Na terceira parte da análise, o Gráfico 18 apresenta quatro questões com suas respectivas respostas.

Das nove pessoas que responderam, a frequência com que cada uma desempenha as funções descritas foi:

a) Media training: quatro pessoas não desempenham esta função, quatro desempenham mensalmente e uma diariamente.

b) Elaboração e/ou envio de press kit: quatro pessoas desempenham mensalmente, duas pessoas não desempenham esta função, uma desempenha diariamente, uma semanalmente e uma anualmente.

c) Clipping: quatro pessoas desempenham diariamente, três mensalmente, uma semanalmente e uma não desempenha esta função.

d) Produção de conteúdo para house-organ (jornal ou revista) da empresa/ organização: cinco pessoas não desempenham esta função, três desempenham mensalmente e uma diariamente.

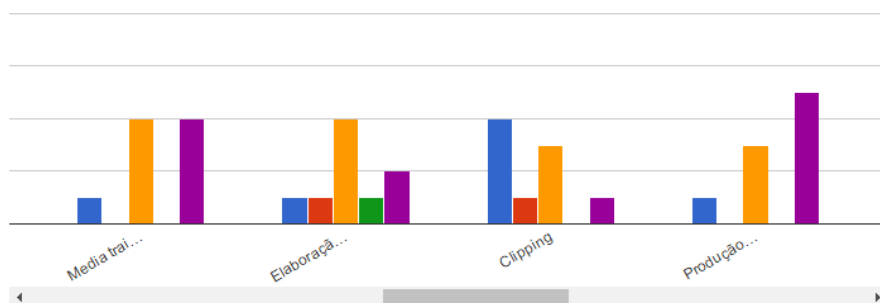


Gráfico 18 – Especifique com que frequência você desempenha as funções abaixo na assessoria de imprensa, parte 3

Elaborado pela autora.

Na quarta análise, o Gráfico 19 apresenta quatro questões com suas respectivas respostas.

Das nove pessoas que responderam, a frequência com que cada uma desempenha as funções descritas foi:

a) Produção de conteúdo para rádio interna da empresa/organização assessorada: sete pessoas não desempenham esta função, uma desempenha diariamente e uma mensalmente.

b) Produção de conteúdo para TV interna da empresa/organização assessorada: seis pessoas não desempenham esta função, uma desempenha diariamente, uma mensalmente e uma anualmente.

c) Produção de conteúdo para site/blog da empresa/organização assessorada: três pessoas desempenham diariamente, duas semanalmente, duas mensalmente, uma anualmente e uma não desempenha esta função.

d) Produção de conteúdo para redes sociais da empresa/organização assessorada: cinco pessoas desempenham diariamente, três pessoas não desempenham esta função e uma pessoa desempenha mensalmente.

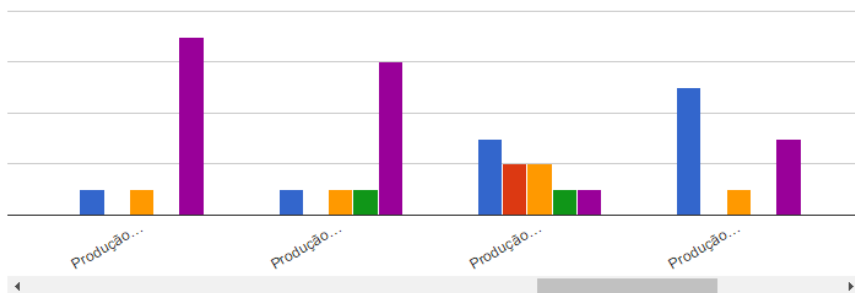


Gráfico 19 – Especifique com que frequência você desempenha as funções abaixo na assessoria de imprensa, parte 4

Elaborado pela autora.

Por fim, observa-se na quinta análise, conforme o Gráfico 20, quatro questões com suas respectivas respostas. Porém, a primeira questão que é possível observar (Produção de conteúdo para redes sociais da empresa/organização assessorada) é a mesma citada como última questão no Gráfico 19, que corresponde a parte 4. Por já ter sido explicada acima, será desconsiderada nesta parte.

Das nove pessoas que responderam, a frequência com que cada uma desempenha as funções descritas foi:

a) Realização de auditoria de imagem: seis pessoas não desempenham esta função, duas desempenham mensalmente e uma diariamente.

b) Elaboração e/ou manutenção de protocolo para gestão de crises: três pessoas desempenham semanalmente, duas mensalmente, duas anualmente, uma diariamente e uma não desempenha esta função.

c) Outros (especificar abaixo): oito pessoas não desempenham outras funções e uma desempenha diariamente.

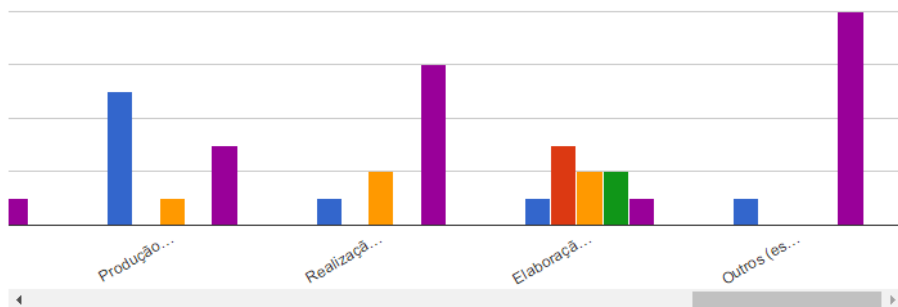


Gráfico 20 – Especifique com que frequência você desempenha as funções abaixo na assessoria de imprensa, parte 5

Elaborado pela autora.

A décima nona pergunta feita aos profissionais foi “Se desempenha outras funções na assessoria de imprensa, especifique abaixo”, com a observação: “(se não, desconsidere esta pergunta)”. Esta pergunta era complemento da anterior, que questionava com que frequência o profissional desempenhava as funções descritas. A pergunta não era de múltipla escolha. Três pessoas responderam esta questão. Das nove pessoas entrevistadas, três desenvolvem, dentro da área de assessoria de imprensa, funções que vão além das descritas na questão 18. Cada resposta foi única e citada apenas uma vez. Foram elas: “Relacionamento de rede, público e empresarial junto ao assessorado”, “Filmagem e edição de vídeos (ocasionalmente); porém, meu foco está na área digital” e “Cerimonial/ Relações Públicas”.

Para finalizar a pesquisa, a questão apresentada investiga o grau de satisfação dos entrevistados em desempenhar funções em assessoria de imprensa. A pergunta elaborada foi “Você está satisfeito (a) trabalhando como assessor (a) de imprensa?”. A questão possuía as opções “Muito insatisfeito (a)”, “Insatisfeito (a)”, “Satisfeito (a)”, “Muito satisfeito (a)” e “Prefiro não responder”. Apenas uma resposta poderia ser selecionada. Conforme demonstra o Gráfico 21, quatro respostas foram “Satisfeito (a)”, o que corresponde a 44,4% do total; duas “Muito satisfeito (a)”, 22,2%; duas “Muito insatisfeito (a)”, 22,2%; uma “Insatisfeito (a)”, 11,1%.

Você está satisfeito (a) trabalhando como assessor (a) de imprensa? (marque apenas uma opção)



9 respostas

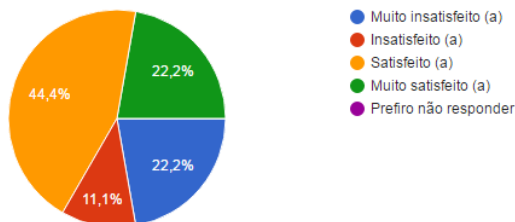


Gráfico 21 – Você está satisfeito (a) trabalhando como assessor (a) de imprensa?

Elaborado pela autora.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento da pesquisa permitiu identificar o perfil do assessor de imprensa de Sorocaba e região, verificar se as funções que são descritas na teoria são executadas na prática, além de entender se existem outras funções que vêm sendo desempenhadas pelos profissionais.

Dessa forma, o perfil do profissional que trabalha com assessoria de imprensa de Sorocaba e região tem em média 33,4 anos, em maioria, mulheres, solteiras, sem filhos, que nasceram, residem e trabalham em Sorocaba, graduadas, tendo concluído a graduação entre 2015 e 2016 na Universidade de Sorocaba (Uniso). A média de salários recebidos mensalmente é de R\$ 3.437,50, e a média de horas trabalhadas semanalmente é de 41,625, em regime de CLT. Trabalham em assessoria de imprensa em empresas, não exercem outra função remunerada além da assessoria de imprensa e estão satisfeitas na profissão.

Identificou-se ainda que os profissionais que trabalham em assessoria de imprensa consideram que as qualificações que o mercado de trabalho de Sorocaba e região exige para as funções são: criatividade, boa comunicação, facilidade em se relacionar com pessoas e capacidade estratégica.

As análises permitiram também avaliar que o profissional que trabalha com assessoria de imprensa em Sorocaba e região, em sua maioria, realiza Projeto de Comunicação Institucional, semanalmente ou anualmente; Diagnóstico de comunicação e do relacionamento do assessorado com a imprensa mensalmente; Mensuração de resultados mensalmente; Mailing list mensalmente; Produção/envio de release diariamente; Realização de follow up com jornalistas semanalmente; Agendamento de entrevistas e/ou coletivas com jornalistas, semanalmente ou mensalmente; Media training mensalmente;

Elaboração e/ou envio de press kit mensalmente; Clipping diariamente; Produção de conteúdo para site/blog da empresa/organização assessorada diariamente; Produção de conteúdo para redes sociais da empresa/organização assessorada diariamente; e Elaboração e/ou manutenção de protocolo para gestão de crises semanalmente.

Entre as funções não realizadas pelos assessores entrevistados estão: Pesquisas com público interno; Produção de conteúdo para house-organ (jornal ou revista) da empresa/organização; Produção de conteúdo para rádio interna da empresa/organização assessorada; Produção de conteúdo para TV interna da empresa/organização assessorada; Realização de auditoria de imagem.

Outra característica do perfil dos assessores de imprensa em Sorocaba e Região aponta que poucos, apenas três, desenvolvem atividades além das apontadas pelos autores, como: “Relacionamento de rede, público e empresarial junto ao assessorado”, “Filmagem e edição de vídeos” e “Cerimonial / Relações Públicas”.

Ao traçar um perfil para os profissionais em assessoria de imprensa que atuam em Sorocaba e região pode-se contribuir para a compreensão das funções exercidas na área, bem como suas habilidades e competências.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. **Programa Permanente de Autorregulamentação**. Brasília: SD. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/site/programa-permanente.html>>. Acesso em: 16 de maio de 2018.

BERGAMO, Alexandre; MICK, Jacques; LIMA, Samuel. **Quem é o jornalista brasileiro?**: perfil da profissão no país. Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da UFSC / FENAJ. Florianópolis, 2012. Disponível em: <<http://perfildojornalista.ufsc.br/files/2013/04/Perfil-do-jornalista-brasileiro-Sintese.pdf>>. Acesso em: 15 de maio de 2018.

BONA, Nivea Canalli. **Assessoria de imprensa**: ponte entre jornalistas e sociedade. 1ª ed. Curitiba: InterSaberes, 2017.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Manual de Assessoria de Comunicação**: imprensa – 2007. 4ª ed. Brasília: 2007. Disponível em : <http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/03/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf>. Acesso em: 30 de abril de 2018.

FOLHA DE S. PAULO. **Contra notícias falsas, ONG quer certificação para mídia confiável**. São Paulo, 03 de abril de 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2018/04/contranoticias-falsas-ong-quer-certificacao-para-midia-confiavel.shtml>>. Acesso em: 17 de maio de 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa**: como se relacionar com a mídia. 4ª ed. São Paulo: Contexto, 2012.

MANZINI, Eduardo José. **Entrevista semi-estruturada**: análise de objetivos e de roteiros. Marília, 2004. Disponível em: <https://disciplinas.usp.br/pluginfile.php/3145622/mod_resource/content/1/Entrevista%20semi%20estruturada%20estudo%20UNESP%20Mari%CC%81lia.pdf>. Acesso em: 18 de maio de 2018.

CAPÍTULO 14

O TRICKSTER EM SINTONIA COM O IMAGINÁRIO: MITO E HUMOR NO RÁDIO PARANAENSE

Data de aceite: 01/03/2021

Data de submissão: 12/01/2021

Rafaeli Francini Lunkes Carvalho

Universidade Estadual do Centro-Oeste
(Unicentro). Guarapuava-PR
[https://www.cnpq.br/cvlattesweb/
PKG_MENU.menu?f_
cod=AB97587A57258A86E3B1C7E13749F988](https://www.cnpq.br/cvlattesweb/PKG_MENU.menu?f_cod=AB97587A57258A86E3B1C7E13749F988)

RESUMO: Em uma sociedade do consumo na qual a imagem é primordial para o mercado, pensar o rádio como mídia que opera mais o imaginário que a visualidade, alça este veículo ao campo das complexidades estratégicas elaboradas para mantê-lo atraente para a audiência. No Paraná, a rede de emissoras radiofônicas, Rádio T aposta no humor regional como o programa Bolicho da T, apresentado atualmente pelo Waltinho, Fabinho e pelo apresentador-personagem Juca Bala. Partindo da premissa de que o humor no rádio envolve sentidos ancestrais do imaginário humano, o objetivo desta pesquisa é desenvolver um estudo sobre o humor e suas conexões com o trickster, personagem mítico presente em diversas culturas que tem como características a brincadeira, o deboche, o trânsito entre homens e deuses, a malandragem. A metodologia aplicada é a pesquisa qualitativa de natureza documental (com a parte de dois programas do Bolicho da T, gravados), e o aporte teórico da semiótica da cultura. Concluímos que o personagem Juca Bala é uma reatualização e uma ritualização do

arquétipo do trickster que opera, por meio do rádio, sentidos ancestrais do imaginário cultural o que explica, em parte, seu sucesso no Paraná.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação, Mito, Juca Bala, Rádio

THE TRICKSTER IN TUNE WITH THE IMAGINARY: MYTH AND HUMOR ON PARANAENSE RADIO

ABSTRACT: In a consumer society in which the image is paramount for the market, thinking of the radio as a medium that operates more in the imaginary than visuality, raises this vehicle to the field of strategic complexities designed to keep it attractive to the audience. In Paraná, the network of radio broadcasters, Rádio T bets on regional humor such as the Bolicho da T program, currently presented by Waltinho, Fabinho and the presenter-character Juca Bala. Starting from the premise that humor on the radio involves ancestral senses of the human imagination, the objective of this research is to develop a study on humor and its connections with the trickster, a mythical character present in several cultures whose characteristics are play, debauchery, the transit between men and gods, the trickery. The applied methodology is the qualitative research of documentary nature (with the part of two Bolicho da T programs, recorded), and the theoretical contribution of the semiotics of culture. We conclude that the character Juca Bala is a reactualization and ritualization of the trickster archetype that operates, through radio, ancestral senses of the cultural imaginary, which explains, in part, his success in Paraná

KEYWORDS: Communication, Myth, Juca Bala, Radio

1 | INTRODUÇÃO

A rádio T é uma rede paranaense de estações de rádio. É a maior rede de rádios do sul do Brasil, criada em Ponta Grossa em 1991 como rádio Tropical FM, espaço ocupado antes pela Lagoa Dourada, desde a década de 1970. Em meados de 1990, iniciou sua ampliação rumo ao interior do estado. A partir de 1.º de junho de 2009, estreou um novo nome fantasia, de “Tropical FM” passou a ser chamada “Rádio T”, ou “Rede T de Rádios”. Conta com 38 emissoras, transmitindo para todo o estado do Paraná. O programa do Bolicho da T é transmitido de segunda-feira a sexta-feira das 18h00 às 19h00. O programa busca fechar o dia com muita descontração e bom humor, alegria, piadas, histórias, propagandas e músicas são a base do programa. De 2008 até 2017 os apresentadores do programa eram o Jauri Gomes e o apresentador-personagem Juca Bala. Após a morte do Jauri Gomes em 2017, o programa Bolicho da T, continuou sendo apresentado pelo apresentador-personagem Juca Bala e pelos radialista Waltinho e Fabinho.

O personagem de rádio Juca Bala surgiu em 2008 e ganhou popularidade em todo o estado, explorando um humor tipicamente paranaense. De acordo com o criador do personagem Anderson Jorge Magatão, conhecido como Toco, em sua entrevista ao jornal Folha de Londrina¹: “Todo mundo conhece alguém como ele, tipicamente paranaense, que fala errado, reclama de tudo, mas não perde a inocência de criança e nem o sorriso em tudo o que acontece em seu caminho. Aprender a rir de tudo é sabedoria.

Conforme Jung (2000, p. 259), o *trickster* surge nos mitos mundiais como um ser de origem cósmica e essência divino-animal, ao mesmo tempo, superior ao homem, pelas qualidades sobre-humanas, e inferior por sua loucura inconsciente. No entanto, ele busca um desenvolvimento da consciência muito mais intenso, pleno, por meio do seu desejo de conhecimento. Para Hyde (2017, p. 17), o “[...] *trickster* é a corporificação mítica da ambiguidade e da ambivalência, da dubiedade e da duplicidade, da contradição e do paradoxo”. O *trickster* é agente da desorganização da ordem estabelecida e, desta forma, gerador de movimento na cultura. No Brasil temos diferentes *tricksters* que circulam na cultura e que saltam para dentro das narrativas literárias, cinematográficas e midiáticas. Os malandros estão por toda parte, são universais. Estão no boto que se transforma no homem sedutor nas festas dos ribeirinhos da Amazônia; em Pedro Malasartes que sempre deseja se dar bem; nos diferentes caipiras do Mazzaropi; na molecagem do Saci Pererê no folclore; nas confabulações dos Trapalhões na TV dos anos 1980; nas enrascadas dos matutos João Grilo e Chicó de Suassuna; nos corpos da noite em a Ópera do Malandro de Chico Buarque; nas caras de Oscarito no cinema; nos rodeios de Armando Volta da

1. Disponível em: < <https://www.folhadelondrina.com.br/folha-2/humor-com-sotaque-paranaense>>. Acesso em 18 de julho de 2020.

Escolinha do Professor Raimundo; na figura controversa de Loki, irmão de Thor das da mitologia nórdica, HQs e filmes; nas trapaças do Coiote que caça o Papa-Léguas.

O apresentador-personagem Juca Bala é uma reatualização do trickster? Personagem mítico presente em diversas mitologias que tem como principais características a esperteza, a trapaça, a sátira, o hedonismo, o trânsito entre o humano e o divino.

A metodologia aplicada é a pesquisa qualitativa de natureza documental (com mostragem de uma parte de dois programas do Bolicho da T gravados, de janeiro de 2017 e de maio de 2020).

2 | MITO E TRICKSTER

Por ser compreendido como uma narrativa de criação, o mito pode ser um revelador de “modelos exemplares de todos os ritos e atividades humanas significativas: tanto a alimentação ou o casamento, quanto o trabalho, a educação, a arte ou a sabedoria” (ELIADE, 1986, p.13). Dessa maneira, o uso do mito baseia-se em fornecer uma significação ao mundo e à existência humana.

O mito é um texto que estrutura outros textos, considerado “texto fundante da cultura” (CONTRERA, 1996), portanto, podemos considerar a existência de uma interdependência entre o sistema mítico, as linguagens e o comportamento social. Conforme Lévi- Strauss (2008, p. 222), “a mitologia é considerada um reflexo da estrutura social e das relações sociais.

Como texto arcaico o mito tem sua presença na mídia de maneira consciente ou inconsciente tanto por parte dos produtores quanto do público significa uma permanente revisitação necessária para alimentar a cultura e incentivar seu crescimento, o acúmulo de sabedoria.

O mito por ser formado por elementos antigos, que Jung (2000, p.16), chamou de arquétipos: “tipos primordiais, imagens universais que existem desde os tempos remotos. Interpretando Jung, arquétipos são os elementos do chamado inconsciente coletivo. O inconsciente coletivo seria uma transmissão (hereditária) psíquica que todo ser humano recebe em sua criação. Isto não significa que ao nascer estejamos com tudo pronto, os arquétipos são ao nascer estejamos com tudo pronto, os arquétipos são possibilidades que existem no inconsciente coletivo, potencialidades. Para o autor, uma camada do inconsciente é pessoal e sobre essa repousa uma camada mais profunda que possui suas origens na experiências do grupo social, ou seja, o arquétipo é uma bagagem, comum a toda a humanidade.

Os mitos nada mais são do que uma forma de expressão dos arquétipos, articulando aquilo que é comum aos homens de todos os períodos, já que falam dos valores eternos da condição humana.

O *trickster* é um arquétipo mitológico, identificado em diversas culturas, que aparece como um mediador, para resolver oposições. Considerando-se que as atividades humanas

acham pontos de contradições, a função primordial do mito, segundo Lévi- Strauss, seria a de buscar superá-las (LÉVI-STRAUSS, 2012). Contudo, como são insuperáveis, produzem-se frequentemente novos mitos sobre as mesmas questões. Uma vez que uma contradição se cria de uma oposição entre distintas ações, um ser arquetípico que represente simultaneamente particularidade do trickster faz com que ele faça parte de dois ou mais mundos e ao mesmo tempo a nenhum deles.

Para Hyde (2017, p. 19). A função da figura do *trickster* “[...]é expor e desorganizar as próprias coisas nas quais as culturas se baseiam”.

3 I PROGRAMAÇÃO RADIOFÔNICA E HUMOR

Ainda que seja tácito que a programação radiofônica, assim como todas as mídias, esteja submetida as leis do mercado, vigentes no sistema capitalista, salientamos que os ritmos da cultura e os da natureza subjazem, inconscientemente, à indústria do entretenimento.[...] apontamos que a elaboração das pautas e dos roteiros dos programas de rádio, organizados simbolicamente, aproxima-se à ciclicidade da natureza (NUNES, 1999,p.38). [...] O tempo de iterar as sagas místicas é marcado pela necessidade ora de comemorar algum fenômeno da natureza, ora para resolver questões críticas- quer seja o arroz que não cresce, quer seja a doença que atinge um membro do grupo (NUNES, 1999,p.39).

De acordo com Nunes(1999) O eterno retorno ao princípio das coisas busca, acima de tudo, dirimir a duração do tempo profano, prenehe as incertezas e assegurar a própria regeneração do tempo no tempo mítico. Para operacionalizar a falta, os limites de sua realidade física, impossibilidade de recuperar as perdas trazidas pelo tempo inexorável. O homem cria a cultura, segunda realidade , que lhe garante a crença de intervir e modificar seu destino perecível por meio de ações simbólicas, ações culturais.

O rádio, como ser da cultura, reproduz em sua pautas meios simbólicos da qual a intenção é vencer as perdas que atingem o homem. A união entre os processos da natureza e da segunda realidade.

Destacado como uma forma extremamente comunicativa e de grande alcance popular, o humor hoje se faz presente como importante gênero expressivo. Com o entendimento de possível sua existência. Adequando expressões, tom de voz e comportamento dos personagens, inspirados em pessoas do dia-a-dia, os locutores conseguem uma familiaridade ainda maior com o receptor por criar um plano de identificação. Num modo criativo de fazer expressar o riso, os comunicadores observam o panorama identitário da região, produzindo um perfil de conteúdos dos personagens a partir dos caricatos presentes na cultura popular.

Na composição do personagem Juca Bala, é existente a linguagem do caipira, elemento que causa, também, humor, por se tratar de um estereótipo. Para Carvalho

(2011), o conceito de estereótipo é alicerçado no que foi construído, imaginado e constituído em uma sociedade. Assim, a personagem estereotipada de Juca Bala realça um humor sobre um determinado sujeito que já foi, pela sociedade, entendido como engraçado. Conforme Carvalho (2011), o dialeto caipira surge da junção da língua portuguesa com línguas indígenas durante os séculos XVI a XVIII, no Brasil, apresentando dificuldade em pronunciar algumas palavras, vindo, no futuro, ser alvo de graça e aparecendo em piadas de modo estereotipado. Portanto, o humor deste personagem é compreendido porque há um ethos pré-construído sócio-histórico e ideologicamente, que formam os sujeitos em nossa sociedade.

Relacionado às características de cada cultura, do contexto histórico e social, cada indivíduo terá sentidos de humor e formas diferentes de expressá-lo. Por este caráter, o humor manifesta-se seguindo a história da humanidade, transformando-se por meio do tempo e do espaço. Conforme Bakhtin (2002), afirma o riso é caracterizado como 'segunda natureza do homem'. Refletindo o caráter da organização social na época, o humor passa a ser componente de grande destaque em contraposição às culturas oficiais. Ele atua como válvula de escape ao estresse do sistema de códigos morais e sociais, apresentados a organizar e a fazer funcionar a vida em sociedade.

Segundo Bakhtin(2002,p.57) “O riso tem um profundo valor de concepção de mundo, é uma das formas capitais pelas quais se exprime a verdade sobre o mundo na sua totalidade, sobre a história, sobre o homem”. O gênero é compreendido por suas características, e aparece em contradição aos conflitos da realidade como maneira de arrancar o riso das pessoas a partir de situações da vida cotidiana. Este momento assinala a importância das representações humorísticas no processo de construção do imaginário popular, e também a colaboração para transformá-lo e desmistificá-lo.

Para Bergson (1900), o riso: é uma premissa exclusivamente humana, necessita de eco, ou seja, ocorre sempre na presença de duas ou mais pessoas e exige que somente a inteligência esteja ativa, as emoções devem ser caladas para que o seu efeito seja completo. Bergson, compreende que o riso é um dos resultados do cômico. O autor ao explicar o significado do riso (o efeito), chega-se, de alguma forma, ao significado da causa, o cômico. Segundo Bergson, o cômico é acidental e acontece por meio de processos naturais. Bergson crê que quanto mais natural for a causa do cômico, mais cômico será percebido o seu efeito.

Consideramos que, ainda exista uma diversidade de traduções, na visão popular o humor é entendido como a arte de fazer rir. Vale salientar que para a conquista da audiência, o personagem Juca Bala utiliza o humor. A partir daí, partilhando o cômico e reconhecendo na programação seus aspectos étnicos, o receptor está sujeito a participar da criação de um espaço simbólico, ou seja, ele evoca o imaginário como forma de vivenciar o espírito cômico presente no programa. Nesse ponto de vista, os ouvintes são capazes de fazer leituras dos personagens e interagir com eles, como se realmente existissem.

4 | BOLICHO DA T: DUPLA DE HUMORISTAS JUCA BALA E JAURI GOMES

O Toco, criador do personagem Juca Bala, conta em entrevista a Rede Sul de Notícias ² que Juca Bala surgiu das histórias contadas em rodas de amigos, em bailes, churrascos, festas de igrejas, férias na casa da avó no interior. Ele e seu parceiro Jauri Gomes tocavam em bailes, e ele fazia essas interpretações que o Juca Bala faz hoje no programa, durante essas viagens. Toco trabalhava no rádio Difusora, depois na Cacique, onde apresentava um programa de MPB, o Jauri que também trabalhava na rádio Cacique, convidou o Toco, para interpretar o personagem Juca Bala em um programa, e fazer aquelas brincadeiras que eles faziam nas viagens, e assim surgiu o personagem na rádio, primeiramente esse personagem tinha outro nome, Nido. Depois ambos se encontraram na Rádio T, o personagem foi rebatizado, como Juca Bala, e foi criada a dupla Juca Bala e Jauri Gomes, no programa Bolicho da T.

Em seu site Toco, ressalta que o personagem Juca bala é líder de audiência no rádio e diz que a naturalidade é a palavra que resume como tudo começou.³ No rádio essa naturalidade é o que aproxima as pessoas que se associam, se veem nas histórias e causos contados.

Jauri Gomes iniciou sua carreira na década de 90, trabalhou em várias emissoras de rádios como a rádio Cultura, 92 FM, rádio Cacique até chegar à Rádio Tropical, de Ponta Grossa, que passou a ser chamada de Rádio T. Jauri se consolidou como um dos comunicadores mais populares do estado, devido seu carisma e generosidade.

Em conversa com o jornal Correio do Cidadão, Toco garante que não existia “combinação” com seu colega de microfone, Jauri Gomes.⁴ Já Jauri em entrevista a Rede Sul de Notícias⁵, em 2016, comenta quando questionado sobre interação com o Juca Bala – Toco, no programa de rádio: “ Existe muita sintonia entre nós, e isso não tem como programar[...], isso é uma coisa automática, quando o Juca começa uma história, eu faço o meio, porque nós dois já sabemos onde vai chegar, e assim quando eu começo uma história o Juca já sabe onde eu vou chegar, e se por exemplo, a gente sabe uma piada, uma história a gente não conta para o outro fora do ar, a gente só conta no programa, por isso que essa sintonia é muito importante, eu já trabalhei com outros vários personagens, outros vários locutores, e nunca tive essa sintonia, como tenho com o Toco”.

A dupla fez tanto sucesso que criou um show conhecido por “Bolicho em Cores “, que é uma extensão do programa Bolicho, devido o sucesso do programa na Rede T de rádio. Em suas apresentações, os humoristas alegravam muitas pessoas por todo o Brasil. Hoje o Toco, Juca Bala segue com as apresentações sozinho.

2. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=PTtLeMurGw8>>. Acesso em 18 de maio de 2020.

3. Disponível em : < <http://www.sitedojuca.com.br/index.php/sobre-o-juca>>. Acesso em 18 de maio de 2020.

4. Disponível em: < <https://www.correiodocidadao.com.br/noticia/juca-bala-a-garantia-de-risos-e-diversão-no-radio-paranaense>>. Acesso em 18 de maio de 2020.

5. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=PTtLeMurGw8>>. Acesso em 19 de maio de 2020.

O radialista Jauri Gomes faleceu em 2017, devido a um câncer, no qual lutou durante 3 anos, para continuar fazendo o que amava, seu trabalho em rádio e levar a alegria aos ouvintes. Em conversa com a Gazeta do Povo, a esposa de Jauri e também radialista Mônica Cordova⁶, fala : “Quem acompanhava o Jauri fora do ar sabia de todo o esforço que fazia para trabalhar nas últimas semanas. Ele se concentrava e dizia: ‘Preciso guardar as energias de hoje para levar para o ar o que tenho de melhor, para as pessoas que me aguardam’”, revela Mônica. “Diante da pior situação, ele não perdeu a fé, até o último momento. Acreditou e viveu cada minuto. Ele ia pro ar e aquilo o revigorava. Não parecia que estava mal”, salienta.

Parte de um programa Bolicho da T, de janeiro de 2017, que foi publicado também no *Youtube* chamado *Juca Bala narrando Jogo de Bocha*, com mais de 14 mil visualizações. Apresentação Juca bala e seu parceiro Jauri Gomes:

(Juca Bala) Você não tem noção... (Jauri Gomes) Que é que tem? Que noção? (Juca Bala) De quanta gente, nesse momento, tão fazendo cruz de sal nas mesa? (Jauri Gomes) Fazendo o quê? (Juca Bala) Cruz de sal nas mesa. (Jauri Gomes) Por que cruz de sal nas mesa? (Juca Bala) Por causa das tormenta que tá afraginu o Paraná. (Jauri Gomes) Hum... tem tormenta aí, né? (Juca Bala) É! Gente fazendo cruz de sal nas mesa, otros cobrinu o espeio, otros tiranu a televisão da tomada... é várias coisa que tão fazendu. (Jauri Gomes) Olha, Juca, eu não gosto de brincar com essas coisas... eu acredito nessas coisas. (Juca Bala) Você já viu? (Jauri Gomes) O quê? (Juca Bala) Acontecer isso? (Jauri Gomes) Não, fazer cruz de sal, não, mas cobrir o espelho, sim. (Juca Bala) Ah, gente que não é muito bonito, o certo é cobrir o espeio memo. [...]

Os apresentadores faziam referência as fortes chuvas, que o estado do Paraná, passava naquele momento. O apresentador-personagem Juca Bala usa expressões próprias da cultura popular referindo-se à fé (fazer a cruz de sal) em uma situação que o vendaval, pode gerar medo. Logo, o uso dessa cruz é para afastar o medo que é sentido quando passa-se por essa situação. Sobre o espelho, cobrir espelhos em dia de tempestades, por mais que não existe fato científico que comprove que o espelho atraia raios, embora seja outro elemento da cultura popular. Distintamente dos eletrodomésticos, que devem, ser retirados da tomada, posto que as descargas elétricas podem chegar até nós por meio de instalações elétricas. Ao fazer esta aproximação, Juca Bala mostra a associação que há entre os conhecimentos científicos e supersticiosos, que acabam tornando-se reais, verdadeiros e aceitos em nossa sociedade. O humor aparece na frase “Ah, gente que não é muito bonito, o certo é cobrir o espeio memo.” Ao fazer este comentário, Juca Bala “rompe” o sentido argumentativo, a expectativa do ouvinte ao que vinha sendo dito.

6. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/servicos/falecimentos/jauri-gomes-uma-grande-voz-do-radio-paranaense-bskt5n0zh8dm9zmjnb10wnzjh>>. Acesso em 19 de maio de 2020.

5 I BOLICHO DA T: JUCA BALA , WALTINHO E FABIO

Após o falecimento do Jauri, em 2017, Juca Bala continuou a apresentação do programa com o DJ Diego Caetano, até 2018. Com a saída do Diego, foi contratado o também DJ Waltinho, conhecido hoje como “Véio Arcide”, e o Fábio conhecido como “Gaúcho” França que também participa do programa , Bailanta da T e Arranca Toco, da emissora rádio T.

Parte de um programa Bolicho da T, de maio de 2020, que foi publicado também no *Youtube chamado Bolicho da T - 22/05/20 Sexta Feira Completo*, com mais de 1037 mil visualizações. Apresentação Juca bala , Waltinho e Fabio:

(Waltinho) Oh sexta-feira, rapaz do céu, eu falei para você Juca que ia esfriar, ia chover . (Juca) Mingou minha pescaria amanhã rapaz do céu, nós estamos pronto com o Vinicius, não o Secon para nós ir pescar (Waltinho) quando começa a me dar aquelas dor nos nervos, nessas partes e sor se esconde de atrás de um pinhelao que tem lá em casa pode saber que lá vem frio Juca, lá vem chuva (Juca) frio não é tanto problema é solução, tamo precisando (Waltinho) tem gente que gosta de clima assim Juca com frio e chuva (Juca) então porque não andam só de carçanzinho e brusinha(waltinho) O Jauri era uma pessoa que gostava de clima assim (Juca) mas claro ele tinha uma coberta acoplada uma capa de gordura, eu lembro que ele falava que quando o tempo estava desse jeito, eu viro num tatu faqueado.

O apresentador Waltinho inicia falando da sexta-feira, que é um dia geralmente muito esperado, pois anuncia que a semana terminou e vai começar o fim de semana . Vemos expressões como rapaz do céu. Uma forma comum das pessoas do interior se referirem a outra era usando interjeições também religiosas, como também “gente do céu”, “criatura de Deus”. Comentam que o final de semana vai ser chuvoso e frio. O Waltinho fala que quando começa dar aquelas dor nos nervos, pode saber que vem chuva. A relação entre o tempo de frio e chuva e as dores nas articulações é um mito que persiste desde a antiguidade. Waltinho comenta que tem gente que gosta do clima assim e é mencionado o nome Jauri (apresentador do Bolicho até 2017),vemos o humor, com o Juca comentando, mas claro ele tinha uma coberta acoplada, ou seja, já foi comprovado, que pessoas acima do peso, costumam sentir menos frio, a gordura é um isolante térmico. E o comentário do Jauri falando que quando o tempo estava desse jeito ele virava um tatu faqueado, quando o tatu se assusta(no caso da faca), ele pula verticalmente para cima, e uma gíria que aparece em algumas músicas gaúchas, ou seja, ele pulava de alegria.

O Juca Bala durante o programa Bolicho da T, promove a desordem, para que tudo se reorganize. Promove o movimento, a circulação. “Assim, para que haja organização, é preciso interações, é preciso encontros; para que haja encontro, é preciso desordem (agitação, turbulência). (MORIN, 2005, p.404).

Tal como um trickester ancestral, os artistas, assim como o Juca Bala, estão sempre em reinvenção. O reinventar-se, em si, significa tanto uma estratégia de se manter em

consumo (em circulação) quanto a quebra de padrões, promovendo a desordem e a reorganização de si mesmos, pois “os sujeitos dentro do contexto da cultura, negociam, se apropriam de artefatos e textos culturais ressignificando suas experiências. (SOARES, 2017, p.22)

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os mitos não desaparecem, eles resistem na linguagem e na estrutura da narrativa midiática do rádio paranaense, nos rituais de diferentes formas de consumo, no imaginário cultural. Estamos diante da pós-vida do mito na cultura. O processo criativo do programa possui um movimento espiral sógnico centrípeto, convergindo estéticas, discursos e linguagens para a composição imaginal da figura do apresentador-personagem. É no decorrer do seu consumo que os sentidos são postos em circulação, em movimento centrífugo e igualmente espiralado. Ao ser consumido, o programa tal qual um romance, é desfiado, e suas complexidades transformadas em traços, linhas, fios para os quais o espectador encontra outras conexões e significados. Ao verificar o personagem Juca Bala, analisar a capacidade da imagem “de recriar, se ressurgir em novos ambientes e de gerar um impacto renovado”. (BAITELLO JUNIOR, 2018, p.16). O personagem Juca Bala é uma amostragem desse movimento do mito na cultura, representa a pós-vida-mítica, ele resgata e ressignifica estratégias, características de narrativas para atrair, conquistar e fidelizar sua audiência.

REFERÊNCIAS

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A Carta, o abismo, o beijo**. Os ambiente de imagens entre o artístico e o mediático. São Paulo: Paulus, 2018.

BAKHTIN, Mikail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento**: O contexto de François Rabelais. São Paulo: Hucitec Ltda, 2002.

BERGSON. H. **Matéria e Memória**. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Martins Fontes, 1990.

CARVALHO, Leonora Guiné de Mello. **Estereótipo e identidade em piadas sobre o mineiro**: uma perspectiva da análise do discurso. Dissertação. Universidade Vale do Rio Verde de Três Corações, 2011. Disponível em: < http://www.unincor.br/images/arquivos_mestrado/dissertacoes/leonora_guine_de_mello_carvalho.pdf>. Acesso em 20 julho de 2020.

CONTRERA, Malena. **O mito na mídia**. São Paulo: Annablume, 1996.

ELIADE, Mircea. **Mito e Realidade**. 2º ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1986

HYDE, Lewis. **A astúcia cria o mundo**. Trickster: trapaça, mito e arte. Trad.: Francisco R. S. Innocêncio. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. 2ª ed., trad. Maria Luiza Appy e Dora Mariana R. Ferreira da Silva. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2000.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Antropologia Estrutural**. 1a ed. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

MORIN, Edgard. **O método 1: a natureza da natureza**. Trad.: Ilana Heineberg. Porto Alegre, RS: Sulina, 2005.

NUNES, Mônica R. F. **Mito No Radio, O - A Voz E Os Signos De Renovacao Periodica**. São Paulo: Annablume, 1999.

SOARES, Thiago. Percursos para estudos sobre cultura pop. In Sá, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRAZ, Rogério(orgs.) **Cultua pop**. Salvador: EDUFBA, 2015.

ARTE MULTIDIMENSIONAL: UM ESTUDO SOBRE A GRANDE PARADA, DE NELSON LEIRNER

Data de aceite: 01/03/2021

Marcos Rizolli

Professor no Programa de Pós-Graduação em Educação, Arte e História da Cultura da Universidade Presbiteriana Mackenzie - São Paulo, Brasil

<http://lattes.cnpq.br/4808339542698874>

RESUMO: Este estudo pretende analisar um trabalho específico. Asaber: a instalação A Grande Parada, apresentada na Biennale di Venezia - Itália 1999, pelo artista brasileiro Nelson Leirner, que nasceu em 1932, em São Paulo, e investiu em formas excêntricas de expressão, apresentando objetos que anunciam a noção de propriedade e isso marcaria sua carreira e seu trabalho. Antes, Leirner formou o Grupo Rex, um coletivo que questionava, por meio de exposições, ações e debates o excesso de institucionalização da arte. Realizou acontecimentos e produziu peças feitas para serem manuseadas e conceitualmente pelo público.

PALAVRAS-CHAVE: Arte Contemporânea, Nelson Leirner, Teoria e Crítica das Artes

ABSTRACT: This study wants to analyze a particularly job. Namely: the installation The Big Parade, presented at the 1999 Biennale di Venezia - Italy, by Brazilian artist Leirner, he was born in 1932, in São Paulo, and he has invested in eccentric forms of expression, presenting objects announcing the notion of ownership and that would mark his career and his job. Before, Leirner formed the Rex Group, a

collective that questioned, through the exposition, actions and debates the over measure of the art institutionalization. He Held happenings and he produced pieces made to be handled and conceptually by the public.

KEYWORDS: Contemporary Art, Nelson Leirner, Theory and Criticism of the Arts.

1 | O ARTISTA



Figura 1. O artista Nelson Leirner.

O artista brasileiro Nelson Leirner nascido em 1932, em São Paulo, ao longo de sua trajetória artística investiu em excêntricas formas de expressão, apresentando objetos que configuraram um complexo sistema de apropriação e acumulação signíca – método criativo que iria marcar sua identidade produtiva. Integrou, com Wesley Duke Lee, Carlos Fajardo

e José Resende, o Grupo REX – coletivo que questionava, por meio de exposições, ações e debates, o excesso de institucionalização da arte. Realizou *happenings* e produziu peças destinadas à manipulação pública.

Artista e professor, produziu objetos, intervenções e inúmeros textos meta-criativos em que expunha, com ironia, os vários interesses que controlam o mercado de arte, procurando, ainda, dissolver a ideia de autoria de uma obra de arte.

Participou frequentemente de exposições no Brasil e no Exterior – em eventos coletivos e individuais, tendo trabalhos apreendidos sob a alegação de obscenidade. Em 1998, por exemplo, uma série de trabalhos com intervenções em fotografias de crianças foi censurada pelo juizado de menores do Rio de Janeiro – episódio que desencadeou uma campanha nacional contra a censura nas Artes Visuais.

Leirner notabilizou-se pela construção de sucessivos cortejos (paradas, marchas, desfiles e procissões) plenos de objetos e penduricalhos que, no Brasil, estamos acostumados a ver em feiras livres das cidades interioranas e em lojas do comércio popular da emblemática Rua 25 de Março, em São Paulo, e cujas configurações perpassam o popular e o erudito. Seus cortejos sempre se mostraram coloridos, divertidos e multidimensionais.

Contudo, apesar da prolífera carreira artística, este estudo pretende analisar uma obra em especial. A saber: a instalação *A Grande Parada*, apresentada em 1999, na Biennale di Venezia – Itália.

2 | A INSTALAÇÃO

A Grande Parada, apresentada na Bienal de Veneza, foi considerada por curadoria, crítica e público um emblema da cultura brasileira. Conceitual e formalmente inspirada na instalação *O Grande Desfile*, exposta por Nelson Leirner, em 1984, no Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo e constituída por um agrupamento de imagens escultóricas pertencentes ao imaginário da cultura popular brasileira (entre elas: santos, personagens folclóricos e animais), a instalação de Veneza por sua vez, ocupou uma área que compreendeu exatas mil e novecentas pequenas peças, dispostas triangularmente no chão, a instalação ocupava praticamente toda a sala principal do pequeno Pavilhão do Brasil, *nei Giardini*.

O cortejo de imagens evoluía em progressiva ocupação espacial e dispunha geometricamente estátuas de gesso ou plástico – todas, representativas da cultura brasileira.

A fila da frente era maior e aos poucos ia diminuindo, até que a última fila compreendia uma única estátua: a do Cristo – que vinha resguardando toda a multidão - acentuando a regra volumétrica e a diversidade pictórica.



Figura 2. Nelson Leirner. A Grande Parada, 1999.

Em *A Grande Parada*, o conjunto de imagens apropriadas e acumuladas sintetiza a plataforma criativa de Nelson Leirner: a mistura estética, bem brasileira, em seus contornos multiculturais e em concepção artística multidimensional.

Assim, todos os elementos figurais e simbólicos são agrupados em espaço horizontal triangular, sugerindo a demarcação de um cortejo progressivo – configurando uma montagem, como um jogo tensional – afinal, Leirner “*sempre teve o esporte e, mais especificamente, a ideia de jogo como referência para a sua produção*” (Lopes, 2011: 03). Contudo, a forma triangular definida pela instalação não precisaria, necessariamente, ser mantida. Das inúmeras possibilidades de agrupamento os pequenos objetos poderiam estar militarmente enfileiramentos, configurados em formatos de plateia, cortejo ou desfile.

A referência à vida do artista e à arte, entretanto, se sobrepõe: seu nascimento em São Paulo e sua transferência para o Rio de Janeiro; sua fervorosa torcida pelo Corinthians e seu entusiasmo pelo Flamengo; o atento interesse pelas cenas da vida brasileira; a crítica, por compreensão da cultura popular, ao sistema da arte contemporânea.

Outrossim, a expectativa de Leirner era a de criar uma instalação intencionalmente referendada pelos procedimentos vistos e apreendidos em suas sucessivas instalações. Porém, para potencializar a diversidade de figuras habitualmente encontradas em suas montagens, o artista decidiu pela proliferação de materialidades objetuais; na encarnação de imagens, e símbolos: *“para criar um jogo de contornos metalinguísticos, colocando Leirner como personagem da instalação – uma espécie de síntese de seus argumentos”* (Abuhab, 2013: 34).

A *Grande Parada* é fruto de uma experiência tridimensional. Domínio espacial amplamente explorado pelo artista – que geralmente ultrapassa o limite das duas dimensões, acentuando a natureza plástica de sua produção. Da tridimensionalidade ao jogo conceitual estaria, assim, determinada uma instalação multidimensional.

3 | APROPRIAÇÃO



Figura 3. Nelson Leirner e o Processo de Acumulação de Imagens Prontas.

Incorporação de objetos extra-artísticos e de referências imagéticas nos trabalhos de arte.

Colagem cubista.

Ready-made dadaísta... objetos sem valor estético *em si...* retirados de seus contextos originais e elevados à condição de obra de arte.

Assemblage surrealista.

A apropriação desafia os conceitos de originalidade, de autenticidade e de autoria da obra de arte, questionando a natureza da arte e sua definição.

4 | ACUMULAÇÃO



Figura 4. Nelson Leirner e o processo de Acumulação.

Somatória de objetos diversos na constituição de obras de arte.

Ajuntamento do Novo Realismo.

Assemblage surrealista.

Instalações da *Arte Povera*... em que o cotidiano invade, através da acumulação de objetos descartados pelas sociedades contemporâneas, os ambientes da arte.

A acumulação refere-se ao universo industrial, que produz em escala cada vez mais quantitativa. Discute a transição do fazer técnico para o fazer tecnológico. Questiona os procedimentos tradicionais de produção artística ao adotar múltiplos processos de produção de linguagem.

5 | ARTE MULTICULTURAL

Religiosidade [Preto Velho, Iemanjá, Santos, Buda, Cristo]

Ludicidade [Brinquedos]

Cotidiano [Objetos Utilitários]

Indústria [Marcas e Produtos]

Mercado [Dinheiro]

Ecologia [Réplicas de Animais]

Esporte [Miniaturas de Jogadores]

Turismo [Suvenires]

História da Arte [Réplicas de obras de arte]

6 | ARTE CONTEMPORÂNEA MULTIDIMENSIONAL

Imagem / Materialidade

Forma / Cor

Volume / Plasticidade

Espacialidade / Movimento

Erudito / Popular

Cotidiano / Arte

Vasta Figuralidade

Ampla Signagem

A multidimensionalidade da obra artística de Nelson Leirner revela-se pela intensa compreensão dos processos e procedimentos artísticos contemporâneos e nas relações entre forma e linguagem: em *A Grande Parada* as superfícies pictóricas em figuras escultóricas ocupam o espaço de chão, distribuindo-se horizontal e verticalmente; e, por metalinguagem, subvertem os motivos ou temas apresentados ao transformá-los em motivo de arte, justamente para lhes emprestar o sopro criativo de suas instalações.

Do processo de criação ao processo de produção – que culminou na instalação – *A Grande Parada* se revelou desafiadora: como modelar o Brasil de modo a garantir fidelidade à fisionomia cultural de inspiração? Como compreender a essência da cultura brasileira, em sua diversidade, sem recair em mera caricatura.

O esforço técnico-procedimental foi superado por uma iniciativa de produção compartilhada, com a terceirização de algumas etapas produtivas. O encontro, por apropriação e acumulação, com objetos artesanais, figuras manufaturadas e produtos semi e industrializados, propiciou a riqueza visual e o impacto simbólico da instalação. Das imagens escolhidas, a grande maioria portava um cabedal de penduricalhos nacionais – um feixe de signos populares e religiosos, bem ao gosto de suas consagradas instalações.

Bem assim: escultura + pintura = configuração. A definição metodológica deu-se, essencialmente, pelo jogo de apropriação imagética, citação repertorial e aproximação conceitual. Bem assim: configuração + agrupamento = instalação. Então: todos os entes (processos e procedimentos artísticos) = *A Grande Parada*.

O resultado final, exposto no Pavilhão do Brasil, na Bienal de Veneza, Galeria do IA-UNESP, contou, ainda, com o auxílio de uma iluminação dirigida, estrategicamente distribuída nos quatro cantos do ambiente – criando um efeito focal similar aos dos desfiles, cortejos, procissões e paradas.

7 | CONCLUSÃO

Por sua peculiar concepção e pela generalização de suas narrativas, *A Grande Parada* deverá ter garantida presença na cena artística brasileira. Pois é uma instalação plena em cultura popular e erudição estética – estado relacional tão frequente no cotidiano do país e tão perceptível na arte e no artista que lhe conferiu o sopro criativo.

Para reafirmar que a artisticidade de Nelson Leirner não esquece a cultura brasileira, em observação crítica, percebe-se a elaboração de uma construção imaginativa de linguagem

Ou seja: a linguagem de uma obra de arte contemporânea é o resultado da expressão-comunicação visual instituída pelo artista, por força pessoal e criativa. Transformando o contexto com o qual se confronta e utiliza. É, então, na intensidade inventiva da linguagem que se mede a intensidade criativa (Crispolti, 2004: 63).



Figura 5. Nelson Leirner Arte Contemporânea Multicultural e Multidimensional.

Uma obra composta por referências, amalgamadas por forma e argumento. Assim, talvez, como pensou Lévy Tolstói: “Se queres ser universal, começa por pintar a tua aldeia” (Tolstói, 2013: 111). A linguagem universal – e multidimensional – da arte contemporânea.

No diálogo Leirner-Brasil, o investimento multicultural do primeiro – religiosidade, ludicidade, cotidiano, indústria, mercado, ecologia, esporte e história da arte – traduz-se, no segundo, em investimento multidimensional – imagem e materialidade, forma e cor, volume e plasticidade, espacialidade e movimento, erudito e popular, cotidiano e arte – em figuralidade de ampla signagem.

Nelson Leirner, em determinação livre e ao mesmo tempo comprometida, agiu como se tivesse doado, ainda que em multidimensão semiótica, seu bastião criativo para que a instalação representasse, *in totum*, o seu projeto artístico.

Ainda que, por apropriação e acumulação, *A Grande Parada* discute: a transição do fazer técnico para o fazer tecnológico; questiona os procedimentos tradicionais de produção artística ao adotar múltiplos processos de consciência e prática de linguagem; desafia os conceitos de originalidade, de autoria, de autenticidade e de autoria da obra de arte, questionando a natureza da arte e sua definição – de maneira aproximada.

Seus cortejos [paradas, marchas, desfiles e procissões], plenos de imagens, objetos e penduricalhos – que costumamos ver nas feiras-livres e em lojas da *Rua 25 de Março*, em São Paulo, e cujas configurações perpassam o popular e o erudito, são sempre coloridos, divertidos e, ironicamente, multidimensionais.

REFERÊNCIAS

1. Abuhab, Flávio (2013) *A Arte não esquece a Arte. Aproximação, apropriação e citação em Arte*. (Dissertação de Mestrado) São Paulo: IA-UNESP.
2. Crispolti, Enrico. (2004) *Como Estudar a Arte Contemporânea*. Lisboa: Estampa. ISBN: 972-33-2012-6.
3. Lopes, Fernanda (1990) *Por quê? In: Nelson Leirner 2011-1961=50anos*. São Paulo: SESI-SP.
4. Rizolli, Marcos (1990) *Gráfica Popular (Texto de Apresentação)*. Americana: Pinacoteca, 1990.
5. Tolstói, Lévy (2013) *Infância Adolescência Juventude*. Tradução de Maria A. B. P Soares. Porto Alegre: L&PM. ISBN: 978-85-254-2676-5.

BRANDING E MARKETING DE CONTEÚDO: FORTALECIMENTO E GERAÇÃO DE VALOR PARA A MARCA POR MEIO DE CONTEÚDO SIGNIFICATIVO, CONSISTENTE E RELEVANTE NO AMBIENTE DIGITAL

Data de aceite: 01/03/2021

Data de submissão: 05/02/2021

Railson Marques Garcez

Universidade Federal do Maranhão – PPGDSE
São Luís – MA
<http://lattes.cnpq.br/7642745674330297>

José Samuel Scriviner Neto

Faculdade Estácio de Sá São Luís
São Luís – MA
<http://lattes.cnpq.br/1215148224727673>

RESUMO: A prática mercadológica passa por mudanças profundas e relevantes, principalmente no que diz respeito às estratégias para construção e reputação da marca no ambiente digital. Esse cenário é reflexo da evolução e adoção da Internet e das tecnologias de informação e comunicação cada vez mais intensa pelas marcas para consolidar o posicionamento pretendido e comunicado pela marca ao mercado. O marketing de conteúdo, dentro dessa perspectiva, mostra-se relevante para o branding e consequente geração de valor, a partir da criação, planejamento e distribuição de conteúdo rico, gratuito e relevante das marcas para seus consumidores e clientes. Assim, o presente artigo trata da combinação da estratégia de marketing de conteúdo ao branding para a geração de valor no ambiente digital e para isso tem como objetivos a compreender a estratégia de marketing de conteúdo; a identificação de recursos para gerar engajamento a partir desta

estratégia; e correlacionar as práticas de marketing de conteúdo com o gerenciamento da marca no ambiente digital. A partir de uma pesquisa essencialmente bibliográfica e de caráter qualitativa, foi possível perceber que o marketing de conteúdo revela-se uma estratégia eficiente em termos de engajamento e relacionamento on-line em relação às práticas mais tradicionais para divulgar bens e serviços no contexto digital. **PALAVRAS-CHAVE:** Marketing de conteúdo, Branding, Marketing Digital.

BRANDING AND CONTENT MARKETING: STRENGTHENING AND GENERATING BRAND VALUE THROUGH SIGNIFICANT, CONSISTENT AND RELEVANT CONTENT IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

ABSTRACT: The marketing practice goes through deep and relevant changes, especially with regard to strategies for brand building and reputation in the digital environment. This scenario reflects the evolution and adoption of the Internet and information and communication technologies increasingly intense by brands to consolidate the positioning intended and communicated by the brand to the market. Content marketing, within this perspective, is relevant for branding and consequent value generation, from the creation, planning and distribution of rich content, free and relevant for brands to their consumers and customers. Thus, this article deals with the combination of content marketing strategy to branding for the generation of value in the digital environment and to this end has as objectives to understand the strategy of content marketing; the identification of resources

to generate engagement from this strategy; and correlate the practices of content marketing with brand management in the digital environment. From an essentially bibliographic and qualitative research, it was possible to realize that content marketing proves to be an efficient strategy in terms of online engagement and relationship in relation to the most traditional practices to disseminate goods and services in the digital context.

KEYWORDS: Content Marketing, Branding, Digital Marketing.

1 | INTRODUÇÃO

O Marketing passa por transformações significativas e essas transformações são reflexos diretos das transformações geradas pela evolução da tecnologia que tem impactado sobremaneira a forma de consumo, compra, relacionamento, pesquisa, decisão e interação das pessoas com as marcas e, principalmente, a forma de viver em meio à uma enxurrada e informações e conexões geradas por toda essa tecnologia e dispositivos que ajudam na geração, consumo e disseminação destas informações e maior conhecimento de marcas, serviços e produtos.

A publicidade tradicional encontra cada vez mais dificuldades em atrair e vender o que se propõe, pois, as pessoas não confiam mais nesse tipo de publicidade que é mais invasiva. Essa realidade é confirmada pela nova dinâmica da economia digital que promove mais transparência nas relações entre marcas e consumidores e maior expansão da conectividade da qual estes fazem uso para conversar e descobrir tudo sobre as marcas. Tudo está na rede, e todos na rede tem acesso a tudo, ou a quase tudo.

Em meio a esse cenário, o marketing de conteúdo ganha a cada dia mais adeptos na corrida pela atenção de consumidores e, considerando essa perspectiva de crescimento do marketing digital, mudança na forma de consumo (de informações, produtos e serviços) e surgimento de uma cultura de conteúdo, pretende-se encontrar, repostas para o seguinte questionamento: Como o Marketing de Conteúdo pode contribuir para a geração de valor e gerenciamento da marca?

De acordo com Rez (2016) conseguir a atenção de alguém tem muito valor, pois, se as pessoas não prestam atenção, não entendem o valor e não compra o que se está tentando vender por melhor que seja a sua oferta. Essa afirmação coloca em xeque, segundo o autor supracitado, as duas coisas mais caras do século XXI: o tempo e a atenção. No entanto, para comprar esses dois elementos, ter sucesso, construir marcas de sucesso, gerar valor constantemente para o público da marca, o conteúdo tem se revelado a moeda mais usada nessa corrida na qual todas as marcas querem um pouquinho da atenção e do tempo das pessoas.

O marketing de conteúdo se apresenta como uma alternativa consistente e altamente recomendável para o gerenciamento da marca e a construção de valor desta. O marketing de conteúdo, segundo Kotler (2017) é o novo anúncio e isso tem provocado mudanças na condução dos negócios no ambiente digital. Para ratificar sua importância e o seu uso

mais frequente e intenso na estratégia de marketing de uma marca, seja on-line ou off-line, dados do Estudo de Marketing de Conteúdo B2B realizados, divulgados em 2019, mas referentes a 2018, pelo Content Marketing Institute – CMI (2018) revelam que 93% das empresas pesquisadas adotam algum tipo de grupo, centralizado ou não, para administrar o marketing de conteúdo. Esse dado, de certo, reforça a importância que é dada para essa nova estratégia de marketing que vem sendo adotada pelas marcas.

Destarte, este artigo pretende contribuir para os estudos em Marketing Digital, especialmente o Marketing de Conteúdo, e a compreensão deste como estratégia de relacionamento da marca com o mercado, contribuindo sobremaneira para iniciativas que gerem valor e subsidiem a gestão da marca. Tem-se, portanto, os seguintes objetivos: analisar a relação do marketing de conteúdo no processo de construção e gerenciamento da marca; compreender o conceito de marketing de conteúdo e a relação deste com as necessidades demandadas pelo mercado; identificar recursos utilizados para gerar engajamento e crescimento da rede de clientes e potenciais clientes para um negócio; e correlacionar as práticas de marketing de conteúdo com os objetivos do branding.

Por fim, quanto à metodologia utilizada, este artigo é resultado de uma pesquisa cuja abordagem é qualitativa e que visa a consolidação e expansão de conhecimentos teóricos. Sua estrutura está dividida da seguinte forma: O primeiro capítulo representado por essa introdução; o segundo capítulo no qual apresenta-se conceitos e perspectivas sobre o branding; o terceiro capítulo cujo foco é o entendimento da sistema do marketing de conteúdo para engajamento; o quarto capítulo que busca entender o ambiente digital como plataforma para maior geração de valor e como arena para a construção da marca; e, por fim, no quinto capítulo apresenta-se as considerações finais sobre o estudo. Em uma perspectiva teórica, este artigo está subsidiado com as teorias das áreas de Branding, Marketing de Conteúdo e Marketing 4.0 considerando o ambiente digital no qual o mesmo está inserido.

2 | BRANDING: CONCEITO E PERSPECTIVA ESTRATÉGICA

A atividade de gerir marcas ganhou relevância na década de 1980 e elevou o patamar das marcas ao posto de ativo estratégico, consubstanciando o entendimento e a aceitação de que os ativos de marcas eram necessários para criar crescimento sustentável. A partir de então, as marcas começaram a se tornar prioridade e toda a gestão em volta destas se tornou mais profissional, evoluindo de um caráter tático para uma questão estratégica e de sobrevivência de negócios. Essa visão é ratificada abaixo:

Administração de marcas ou Branding, na sua forma plena e profissional, deixou de ser um compromisso passageiro, um movimento modal, apenas uma preocupação cosmética de designers e profissionais de comunicação. Não é também uma elaboração intelectual e filosófica sem compromisso

com o *bottom line*. **Branding tem se transformado rapidamente em um instrumento de gestão nas empresas** (TROIANO, 2015 *apud* ZANNA, 2015, p. 9, grifo nosso).

É indiscutível o caráter de gerenciamento que é necessário para extrapolar as questões estéticas da marca. Mais do que isso, é indispensável pensar, construir e gerir marcas no atual cenário de transformações rápidas e intensa e que tem se tornado um desafio cada vez maior para as organizações, principalmente no que diz respeito à incorporação das tecnologias de informação e comunicação (TIC) na rotina do consumidor.

De acordo recente com pesquisa realizada pela FGV-SP (Fundação Getúlio Vargas-São Paulo) sobre o uso de tecnologias no Brasil, foi revelado um aumento expressivo do uso de celulares inteligentes e ativos no país, ultrapassando até mesmo a quantidade da população brasileira, segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Pesquisas como esta revelam duas dimensões importantes nesse novo contexto tecnológico: maior portabilidade e maior conectividade. Isso se reflete em maior oportunidade de interação e relacionamentos de marca com o mercado.

Considerando esse cenário, torna-se indispensável a utilização de novas táticas, estratégias e instrumentos de marketing que possam ajudar na construção e gerenciamento das marcas no ambiente digital, também. No entanto, para entender como desempenhar essa tarefa no digital é importante compreender o que é o branding. Nesse sentido, tem-se a seguinte definição:

Branding é o conjunto de ações ligadas à Administração das Marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam às marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas. Ações com capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo (MARTINS, 2006, p.8).

Depreende-se a partir de tal conceito que o branding tem um papel fundamental na construção até mesmo de uma cultura da qual passam a fazer as marcas que agreguem valor e estas, por sua vez, influenciam a vida das pessoas de tal forma que podem ajudá-las nesse ambiente de convergência digital. Essa percepção de confluência digital, traz à tona não só questões intrínsecas do meio, mas como isso confere personalidade ao novo consumidor e o eleva em termos de poder. Kotler (2017, p.34) corrobora que:

Sendo nativos digitais, podem tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento, envolvendo uma grande quantidade de dispositivos. Apesar de versados na internet, adoram experimentar coisas fisicamente. Valorizam o alto envolvimento ao interagir com marcas. Também são bem sociais: comunicam-se e confiam uns nos outros. Na verdade, confiam mais em sua rede de amigos e na família do que nas empresas e marcas. Em suma, são altamente conectados.

Percebe-se dessa forma, que o digital traz consigo uma multiplicidade de canais de comunicação e um potencial enorme de interação entre marca-consumidor. No entanto,

apesar dessas vantagens indiscutíveis, é necessário também pensar em como essa conectividade, reflexo da digitalização e virtualização do mercado, pode afetar a forma com esse “novo consumidor” se comporta no ambiente off-line e no relacionamento com seus pares. Sobre esse aspecto, Kotler (2017, p. 34) reforça:

A conectividade nos fez questionar muitas teorias dominantes e grandes pressupostos que havíamos aprendido sobre o consumidor, produto e gestão da marca. Ela diminui de forma significativa os custos de interação entre empresas, funcionários, parceiros de canal, clientes e outras partes envolvidas. Isso, por sua vez, reduz as barreiras de entrada em novos mercados, permite o desenvolvimento simultâneo de produtos e abrevia o tempo necessário para a construção da marca.

Tal constatação de que a conectividade é de fato poderosa e provoca inúmeras mudanças no relacionamento das marcas com o mercado, faz com que esta seja vista como não só como um elemento contestador, em relação ao que se sabia ou se fazia para gerenciar marca, mas que, acima de tudo, empodera esse novo consumidor mais conectado, mais digitalizado. Nesse sentido, Gabriel (2010) concorda ao afirmar que a popularização do acesso à internet por meio de dispositivos e coisas além de computadores é cada vez maior e traz à tona a ubiquidade computacional e de conexão.

Assim sendo, percebe-se que a conectividade empodera marcas e, principalmente, consumidores. Para estes últimos, a conectividade também tem o poder de dar credibilidade às marcas e serve como instrumento de validação das ofertas destas. Ou seja, os novos consumidores usam essa dimensão para se protegerem e para exprimirem confiabilidade ou não em relação às marcas. Considerando essa funcionalidade Vieira (2008, p.24) afirma que “a confiabilidade, por sua vez, é resultado de coerência do discurso empresarial que faz sentido, antes de tudo, para a sua gente”.

Dessa forma, entende-se que para fazer sentido, é necessário recorrer aos princípios basilares que compreendem o universo da marca, assim quando esta recorrer ao marketing deverá entender não o que deve ser perante ao seu mercado, mas o que deve fazer e como deve usar esses princípios para ser percebida em suas qualidades fundamentais. Nessa perspectiva, Aaker (2015, p.91) destaca:

Quando criamos uma estratégia de marketing, nosso primeiro instinto é perguntar: como a oferta, a marca e a empresa podem ser promovidas? Como aumentar a visibilidade, reforçar as associações e fidelizar os usuários? A orientação é determinada por metas de desempenho financeiro e pela premissa de que os clientes são racionais e vão desejar conhecer e reagir a informações sobre um produto ou serviço. O problema é que o marketing e a construção de marca motivados pela oferta muitas vezes não funcionam, pois não conseguem engajar os clientes, especialmente quando a oferta é irrelevante, tangencial ou desconectada de seus estilos de vida. Isso é especialmente verdade para estratégias digitais que buscam criar uma comunidade.

Compreende-se, a partir de então, que o desenho de estratégias que foquem estritamente nas questões funcionais da oferta, não engajam mais de forma tão efetiva esse consumidor mais conectado. Não somente comunicar as funcionalidades, é necessário, sobretudo, conectar a oferta ao estilo de vida desse novo tipo de consumidor que consome e se relaciona cada vez mais nas mídias digitais e sociais – plataformas essenciais para a construção e execução de estratégias no ambiente digital. O consumidor quer se reconhecer no produto que compra, assim, lançar mão de estratégias de marketing no ambiente no qual esse consumidor híbrido encontra-se, é indispensável.

Marques (2014) entende que é essencial criar clubes de fidelização e plataformas nas quais os consumidores possam consumir conteúdo ou até mesmo interagirem para o recebimento de conteúdo e ofertas em situações futuras. Considerando essa visão, começa a ganhar força de estratégia o marketing de conteúdo para a construção da marca no ambiente digital. No entanto, de acordo com Vieira (2008), ao sentir de necessidade de usar ferramentas de marketing, os profissionais devem se questionar antes de tudo se desejam uma complementariedade técnica que ajude a revelar publicamente uma imagem positiva da marca ou se desejam criar uma imagem destacada daqueles princípios basilares e de suas convicções.

Essas convicções passam pelo próprio processo evolutivo do Marketing e, por conseguinte, do processo de gerenciar marcas: de uma perspectiva tática e reativa a uma perspectiva estratégica e visionária (Kotler, 2017). Entende-se, a partir de então, que o processo de administração ou gerenciamento de marca ganhou relevância à medida que o consumidor foi sendo colocado cada vez mais no centro e na essência da estratégia de marketing e de negócio de uma organização.

Para isso, é indispensável um processo planejado e bem executado de construção da imagem de marca considerando todas as interfaces desta com o seu público. Pois, de acordo com Campomar (2011), a imagem organizacional fixada na mente do consumidor é muito mais importante que o produto, pois é dessa forma que ela será diferente dos demais *players* do mercado. Muito mais importante, como estratégia, é o modo que cada organização escolhe suas ações em função do cliente e de suas expectativas – e o marketing de conteúdo tem se mostrado uma estratégia relevante no gerenciamento da marca.

3 | MARKETING DE CONTEÚDO: ENGAJAMENTO E PERCEPÇÃO POSITIVA DA MARCA

O Marketing Digital é essencialmente suportado pela estratégia de marketing de conteúdo, e isso significa que não basta acompanhar a tendência de negócios digitais, é necessário antes de tudo saber como se colocar no meio digital para continuar relevante para seu público alvo e o que fazer para se destacar dos que os concorrentes estão entregando.

Segundo Pulizzi (2017), para tornar-se um recurso destacado da multidão, as marcas precisam acreditar que o conteúdo produzido pode mudar as estrelas e que acima de tudo torne-se o conteúdo com o qual os clientes desejem e queiram estreitar um relacionamento em detrimento de todo o resto. O quadro abaixo apresenta a definição para diferentes autores:

AUTOR	DEFINIÇÃO
Kotler (2017)	Marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre o conteúdo. O marketing de conteúdo é também considerado outra forma de <i>brand journalism</i> (“jornalismo de marca”) e <i>brand publishing</i> (“publicações de marca”) que cria conexões mais profundas entre marcas e consumidores.
Rez (2016)	Marketing de conteúdo é a estratégia de marketing que usa o conteúdo como ferramenta de descoberta, informação, vendas e relacionamento com o público de uma empresa.
Pulizzi (2017)	O marketing de conteúdo é uma estratégia para gerar e engajar um público e deve responder a alguma necessidade não atendida ou a uma pergunta de seu leitor.
Atunes (2017)	Marketing de conteúdo é tudo aquilo que traz alguma informação e que os consumidores usam essencialmente para tomar decisões.
Content Marketing Institute - CMI (2018)	Marketing de Conteúdo é a técnica de marketing que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e engajar uma audiência definida – com o objetivo de levar o cliente a tomar alguma ação que gere lucro
Seth Godin (2018)	Marketing de conteúdo é a última estratégia de marketing que sobrou
Keith Blanchard (<i>apud</i> Rez, 2016)	“Marketing de Conteúdo é o oposto de anúncio. É sobre engajar clientes com conteúdo que eles realmente desejam, de uma forma que sirva aos propósitos e ideais de sua marca, ao invés de apenas tentar incluir sua logomarca no campo visual deles. É sobre atingir exatamente a audiência que você deseja, e não atirar para todos os lados. É oferecer a experiência que seu público deseja, e não tentar chamá-los com uma oferta e iludi-los com sua proposta discrepante.

Quadro 1: Definição de Marketing de Conteúdo para diversos autores

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

A partir destas definições é possível dizer que o marketing de conteúdo se trata de uma estratégia para sobreviver na sociedade da informação e na cultura da convergência, uma vez que tem a capacidade não apenas de engajar, mas informar e educar o mercado em relação à oferta com a qual deseja-se obter algum tipo de retorno financeiro.

O marketing de conteúdo gera atividade, renda, autoridade por tempo indeterminado, diminui custo financeiro e estrutural de um negócio e trabalha baseado no conceito de “Marketing de Permissão” criado por Seth Godin no final da década de 1990. O marketing de conteúdo, portanto, é uma estratégia, uma forma de pensar o relacionamento dos clientes com as marcas e de construção da imagem e reputação desta perante o mercado (REZ, 2016).

É preciso, sobretudo, entender o papel que o conteúdo representa nesse novo cenário digital de mudanças e novas necessidades. Assim sendo, tem-se a definição abaixo:

[...] o conteúdo é o novo anúncio. Mas os dois são totalmente diferentes. Um anúncio contém a informação que as marcas querem transmitir para ajudar a vender seus produtos e serviços. O conteúdo, por outro lado, contém informações que os consumidores possam usar para alcançar seus objetivos pessoais e profissionais (KOTLER, 2017, p.150).

Percebe-se, então, que há uma grande mudança de orientação quando se compara conteúdo e anúncio, sendo este último apenas uma parte fria responsável pela comunicação das informações e vantagens da oferta de uma marca. De outro modo, o conteúdo tem se tornado um elemento de diferenciação na análise dessas ofertas, por agregarem algum tipo de valor, principalmente quando este é disponibilizado pela própria marca – o chamado *brand content* ou conteúdo de marca.

Segundo Assad (2016) trabalhar com marketing de conteúdo traz grandes vantagens para a marca e gera também grande influência nos seus consumidores, podendo dentre outras, mencionar a autoridade de marca e troca de experiências entre a marca e os clientes, proporcionando resultados em termos de posicionamento, lembrança e associação de marca, e uma audiência mais qualificada, uma vez que o mercado quer mais relacionamento do que argumentos de venda.

Gerar e entregar valor adicional, por meio de relacionamento de interação, para o cliente deve ser a preocupação principal das marcas que desejam tornar-se relevante no ambiente digital:

O marketing de conteúdo ganhou popularidade nos últimos anos e vem sendo anunciado como o futuro da publicidade na economia digital. A transparência trazida pela internet foi o que deu origem à ideia do marketing de conteúdo, e a conectividade na web permite aos consumidores conversar e descobrir a verdade sobre as marcas. Os profissionais de marketing enfrentam um grande obstáculo ao tentar alcançar os consumidores com a publicidade tradicional porque estes nem sempre confiam nela. Preferem pedir aos amigos e à família opiniões honestas sobre marcas. Quando ouvem afirmações feitas por marcas, os consumidores as conferem conversando com amigos confiáveis de sua comunidade (KOTLER, 2017, p. 148).

Entende-se, portanto, que o marketing de conteúdo é resultado de uma maior transparência digital e esta, por sua vez, traz grandes desafios para a publicidade

tradicional que já não tem mais o mesmo efeito de décadas atrás. De acordo com Rez (2016), lançar mão do marketing de conteúdo enquanto estratégia para promover ofertas é indispensável visto que ele melhora todo o marketing, inclusive o digital. O Marketing de conteúdo como recurso de branding pode assegurar tanto escolhas mais assertivas de conteúdo, o qual o público pode assimilar, julgar e expor, quanto elucidar o vínculo com a proposta de marketing da organização (FERREIRA; CHIARETTO, 2016).

O marketing de conteúdo é capaz de mitigar os impactos da sazonalidade em um negócio, deixando-o menos suscetível, uma vez que o conteúdo produzido com qualidade estará sempre disponível e será sempre relevante. Assim, o marketing de conteúdo, enquanto estratégia, é o único capaz de integrar e centralizar as demais ações de marketing, pois nenhuma outra ação sozinha consegue nutrir e estruturar todas as outras, sendo o conteúdo parte indispensável que integra as diferentes etapas de marketing. A respeito disso Kotler (2017, p.221) esclarece:

O marketing, quando funciona, é muito mais do que comunicação. Seu principal objetivo deve ser adicionar valor à vida do cliente. O marketing precisa influenciar todos os fatores que afetam a satisfação do cliente com as ofertas da empresa. O marketing precisa ter influência sobre o produto, suas características, seu preço, sua disponibilidade e os serviços concomitantes, a popularidade conhecida como os 4Ps (produto, preço, praça e promoção).

Mais do que comunicar a oferta o marketing deve proporcionar valor em todas as situações possíveis na vida do cliente. A partir disso, o marketing de conteúdo além de contribuir para esse processo, influencia de forma positiva nos demais pilares do marketing. Conhecer o que é marketing de conteúdo é fundamental para utilizá-lo na sua maior potencialidade.

Nessa perspectiva, segundo Pulizzi (2017), para ter sucesso, é necessário criar uma plataforma que seja o principal recurso de informações ou entretenimento para o nicho que consome o conteúdo. Algo nada fácil e simples de realizar, segundo o autor. É necessário, portanto, ir além das ideias gerais sobre conteúdo que deseja criar, para assim, gerar valor e criar algum tipo de diferencial em relação aos demais “*players*” do ambiente digital.

Uma boa maneira de construir conteúdo é estruturando um blogue ou disponibilizar conteúdo no próprio site da empresa. Além desses canais, a marca pode investir em conteúdo a partir dos seguintes recursos e atingir os seguintes objetivos, conforme quadro 2:

RECURSO	OBJETIVOS
Mídias sociais (Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> - Geração de tráfego orgânico; - Construção de leads orgânicos para a marca; - Desenvolver a posicionamento e notoriedade da marca sobre determinado assunto; - Maior interação com clientes e potenciais clientes; - Construção de seguidores fiéis ao conteúdo produzido e divulgado; - Adaptação de conteúdo às necessidades do público; - Maior visibilidade do produto/serviço e <i>awareness</i> (consciência de marca)
E-mail Marketing	
Landing Pages	
Podcasts	
Webinars	
Aplicativos (<i>app's</i>)	
Vídeos	
E-books	
Reviews e comparativos	
Infográficos	

Quadro 2: Recursos e objetivos do uso do marketing de conteúdo para o branding

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Segundo, Marques (2014), apostar em conteúdo de qualidade e relevante é o melhor caminho para ter mais alcance e sucesso. Esse aspecto para a construção da marca no ambiente digital é imprescindível, pois construir uma reputação ou autoridade em determinado assunto já é um grande diferencial que se pode alcançar em relação aos concorrentes. A confiança e credibilidade depositada no acesso àquele conteúdo, tornará o processo de lembrança de marca, de associações e de decisão muito mais fáceis e, com o tempo, naturais. É preciso, atentar que:

As principais mudanças na comunicação se dão em duas frentes: na comunicação do varejo, que parte das empresas, e sobre o varejo, que parte dos consumidores. Com a facilidade de acesso a informações proporcionada pelas plataformas digitais, a comunicação do varejo precisa ser mais assertiva. O conteúdo deve chegar com maior potencial de atração e relevância para o público-alvo, o *timing* precisa ser bem calculado e a geolocalização pode tornar a mensagem ainda mais adequada a um contexto dominado por *smartphones* (ROSENTHAL, 2017, p.18).

Assim sendo, utilizar conteúdo rico, relevante e que engaje é primordial para captar a atenção do público no ambiente digital. É preciso, sobretudo convencer as pessoas, envolvendo-as em argumentos intelectuais e em histórias autênticas e interessantes que possam envolver as ideias da oferta e emocioná-las. No ambiente digital isso acontece com mais facilidade, em virtude da quantidade de recursos tecnológicos que podem ser empregados e que possam extrapolar as expectativas de quem busca por uma informação.

4 I MARKETING E O AMBIENTE DIGITAL: PLATAFORMA DECISIVA PARA GERAÇÃO DE VALOR E CONSTRUÇÃO DE MARCA

O mundo vive definitivamente a era digital, a era das redes, da conectividade. Essa constatação é dificilmente passível de refutação uma vez que vivenciamos a cada dia e, com mais intensidade, uma onda de conectividade sem precedentes. Tal realidade, pode ser compreendida como um processo intenso de revolução que é proeminente e, o digital, revela-se o meio das metamorfoses (LÉVY, 2010).

Kotler (2017, p. 34) afirma que “a conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudanças na história do marketing. Embora não se possa mais ser considerada novidade, vem mudando muitas facetas do mercado e não mostra sinais de desaceleração”. Essa constatação coloca em evidência a importância da construção da marca nesse ambiente cada vez mais povoado pelo novo consumidor que é híbrido e multicanal.

As marcas, então, precisam entender definitivamente que antes de tudo, é imprescindível encarar a realidade – o ambiente altamente tecnológico e conectado - e na medida do possível envolver grupos e comunidades em processos de colaboração e cocriação, dando voz e vez para os consumidores atuais ou potenciais.

Tudo indica que os mundos on-line e off-line acabarão coexistindo e convergindo. A tecnologia afeta tanto o mundo on-line quanto o espaço físico off-line, tornando possível a derradeira convergência on-line-off-line. Tecnologias de sensores, como a comunicação por campo de proximidade (NFC) e o iBeacon baseado na localização, fornecem uma experiência bem mais atraente aos clientes. Na casa de máquinas, a análise de big data permite a personalização pela qual os novos clientes anseiam. Tudo isso complementa a interface humana tradicional que era a espinha dorsal do marketing antes do surgimento da internet (KOTLER, 2017, p.39).

Sem dúvidas, a conectividade e os avanços em Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) tem alterado sobremaneira a forma como as marcas veem a concorrência e, principalmente, analisam e monitoram seus consumidores. Também tem alterado a forma de abordagem, relacionamento e interação com esses novos consumidores, principalmente os *netizens* (cidadãos da internet) – aqueles nascidos após a década de 1990 e imersos no mundo digital.

Estes mais conectados e adotantes de plataformas e recursos digitais, não são mais consumidores e receptores passivos de estratégias de segmentação, direcionamento e posicionamento das marcas. Em razão disso, estas buscam se adaptar a esse novo campo de troca de valor que é cada vez mais digital, apesar ainda da importância da experiência física (*offline*).

De acordo com Coelho (2015, p. 52-53) “As marcas não podem mais perder tempo – elas precisam conectar os seus negócios com o universo digital. O consumidor de fato tornou-se híbrido, móvel e hiperconectado, seus costumes e hábitos mudaram, e hoje o digital faz parte da rotina de muita gente”. Ou seja, há uma verdadeira simbiose com um

mundo digital, uma interação mais íntima, o digital está se tornando cada vez mais presente em todos os pontos de contato da marca com seu público, pois este está se tornando essencialmente híbrido e exige experiências e relacionamento em sincronia com esse novo hábito e esse novo jeito de ser.

Os desafios e as mudanças de paradigmas são constantes para os profissionais de marketing que lidam com esse novo cenário tecnológico, no qual o consumidor e seus novos hábitos se transformam. Essa transformação é consequência do processo veloz e agregador que a Internet é capaz de imprimir e de estabelecer diferentes canais de trocas (vendas ou compras) que impõem desafios constantes aos profissionais que lidam com esses processos. O consumidor está mais informado e tem mais acesso aos canais nos quais pode conhecer melhor as marcas, mas também, por sua atividade no ambiente digital, deixam rastros que as marcas utilizam para conhece-los e abordá-los melhor:

O poder conquistado pelo usuário e a exigência de uma boa experiência de consumo obrigaram as marcas a abandonar a comunicação em massa para adotar o relacionamento segmentado. [...]. Agora as marcas necessitam aprender a conhecer seu público para saber quando, onde e como agradá-lo. Por isso é necessário intensificar os pontos de contato com este público, criando relacionamentos (STRUTZEL, 2015, p. 7-8).

Para estabelecer conexão com os seres humanos, as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira diferenciação. Esse DNA refletirá a identidade da marca nas redes sociais de consumidores. A personalidade de marca com DNA será construída ao longo de sua vida. (KOTLER, 2010, p. 44).

Dessa forma, entende-se que a diferenciação se revela como o DNA da marca e acaba por refletir a sua integridade, aspecto bastante valorizado pelo mercado e pelos potenciais compradores ou consumidores da marca. A partir da diferenciação e de um processo sinérgico com o posicionamento adotado pela empresa, a imagem e a geração de valor para a marca serão criados de forma mais natural.

Uma pesquisa realizada pela Connected Life em 2017, mostrou que 74% dos brasileiros fazem pesquisa on-line antes de comprar. Essa estatística revela uma importante oportunidade para as marcas utilizarem o marketing de conteúdo como forma de educar, informar seus consumidores e se o objetivo for financeiro, converter a audiência em vendas para a organização. Além disso, a adoção dessa estratégia contribui sobremaneira para a construção da marca nas suas diversas plataformas.

Segundo Strutzel (2015) não ter uma presença digital é como não existir no mundo e que, para ser eficiente no meio digital e desenvolver um bom trabalho de presença digital, é imprescindível nortear as ações, estratégias e o planejamento ao conceito de Branding, para que assim a presença no meio digital se torne mais concisa, clara e rica de forma a favorecer não somente as percepções do público, como também a sua interação e experiência com a marca.

Já para Gabriel (2010) o avanço digital não foi responsável pelas transformações, mas foi importante instrumento para impulsionar fenômenos que já vinham acontecendo. Peçanha (2017) corrobora destacando que a chegada da internet provocou mudanças drásticas na forma de consumir conteúdo no ambiente digital. Hoje os consumidores podem mudar de página de forma mais rápida, na hora que desejar – isso reflete o maior controle que o consumidor de hoje tem para decidir quando e como quer consumir conteúdo.

Não há mais a necessidade de esperar a propaganda terminar, o consumidor pode pular se não quiser ver ou não se interessar por aquele conteúdo. Da mesma forma, o conteúdo não é mais unidirecional, mas passou a ser criado e distribuído por milhões de pessoas e não mais somente pelas empresas ou agências que cuidam da branding e conteúdo da marca. Esse cenário reflete uma imagem de empoderamento desse novo consumidor.

Há dois desafios para o marketing no ambiente digital: o primeiro, é estar presente em diferentes momentos da jornada de compra e nos múltiplos canais digitais acessados; o segundo é a relevância por meio de originalidade, criatividade e divertimento, de forma que o consumidor não ignore as inúmeras tentativas de acesso, com o uso de *ad blockers*, por exemplo (ROSENTHAL, 2017).

Nesse cenário de convergência digital e cibercultura, utilizar estratégias que conversem com esse novo consumidor para construção da marca no ciberespaço é fundamental para a sobrevivência das marcas. De acordo com Levy (2010, p. 51-52) “Os suportes de inteligência coletiva do ciberespaço multiplicam e colocam em sinergia as competências. Do design à estratégia, os cenários são alimentados pelas simulações e pelos dados colocados à disposição pelo universo digital”.

Isso significa que o ambiente digital fornece plataformas e recursos vastos que não só podem, mas que devem ser explorados para construir relacionamento, reputação, imagem, experiências de consumo, etc. O ambiente digital ainda consegue alimentar a partir de suas ferramentas e de todo o uso pelo consumidor digital um grande big data que pode ser usado de forma estratégica pela marca em suas ofertas e em todo o processo de marketing. Peçanha (2017) reforça ao considerar que o grande diferencial o Marketing Digital é conseguir extrair dados sobre cada lead e transformá-los em informações qualificadas para uma abordagem comercial mais assertiva que impacta em menores custos e, acima de tudo, mais eficiência.

O ambiente digital, dessa forma, impõe uma série de obstáculos e desafios para a construção da marca, pois há mais transparência e isso gera mais riscos para a marca e seu processo de construção – posicionamento, identidade, valores, etc. No entanto, ao mesmo tempo, fornece oportunidades vastas de conquistar novos públicos, novos canais e novas formas de criar, desenvolver sua presença nos meios digitais. Há uma verdadeira integração entre plataformas e ferramentas, entre diversas áreas, entre on-line e off-line, na

busca por uma construção eficiente de marca e por mais conexões emocionais e de valor com os consumidores.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A transformação no ambiente de marketing catalisada pela inserção do digital tem provocado, sobremaneira, mudanças significativas na sociedade, no consumidor e no mercado em geral. Partindo desse pressuposto, é inexorável, que o marketing também mude considerando as tangibilidade e intangibilidades desse novo contexto, e faz com que emergjam novas ferramentas, instrumentos e plataformas que começam a subsidiar essa nova dinâmica.

É inegável a influência do ambiente, ou por assim dizer, da atmosfera digital na construção e gerenciamento das marcas, fazendo, portanto, o branding ganhar mais importância na agenda estratégica das organizações. Grande parte dessa importância está atrelada ao desenvolvimento tecnológico e digital, bem como ao surgimento dos novos meios de comunicação e dos múltiplos canais que hoje existem e que permitem que as marcas sejam vistas como ferramentas estratégicas para crescimento e desenvolvimento de negócios. A partir dessa conotação, estas conseguem criar e manter vantagens competitivas, agregar valores distintos e gerar diferenciação perceptível para o consumidor que, cada vez mais, busca por personalização. Nesse sentido, o marketing de conteúdo mostra-se relevante e indispensável nessa tarefa.

Enquanto estratégia de marketing para o ambiente digital, o marketing de conteúdo tem sido adotado com mais frequência e mais intensidade pelas marcas, pois apresenta resultados muito interessantes quando comparado com estratégias do marketing tradicional, principalmente no que diz respeito ao uso de recursos financeiros. O marketing de conteúdo é um sustentáculo fundamental para qualquer ação de marketing digital e conseqüentemente para a construção da imagem de marca, a partir do seu compromisso em informar, educar, engajar, esclarecer e ser vista, dessa forma, como autoridade em determinado assunto. As marcas se personificaram para construir relacionamentos que muitas das vezes extrapolam o ambiente digital, tornando-se, de fato, relevantes e memoráveis para o mercado.

Portanto, branding e marketing de conteúdo devem caminhar juntos enquanto estratégia, pois é a partir de conteúdo de qualidade, relevante e interessante que a imagem da marca será construída e lembrada pelos seus consumidores e pelo mercado, garantindo sustentabilidade e perenidade ao negócio. O marketing de conteúdo inicia captando leads, mas pode gerar verdadeiros advogados da marca, resultado mais efetivo de um gerenciamento de marca verdadeiramente comprometido em estabelecer mais do que relações comerciais ou de troca, mas relações de afeto que se perpetuam durante toda a vida da marca e de seu consumidor.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ANTUNES, J.L. **Marketing de conteúdo: estratégias para entregar o que seu público quer consumir**. Casa do Código, 2017.

ASSAD, N. **Marketing de Conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. São Paulo: Atlas, 2016.

BEETS, L. M.; HANDLEY, A. **B2B Content Marketing**. CMI, 2018. Disponível em: < https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2018/10/2019_B2B_Research_Final.pdf >. Acesso em 20.jan.2021.

CAMPOMAR, M.C. **Marketing de verdade: uma forma eficaz de usar o marketing a seu favor e aumentar seus resultados**. São Paulo: Gente, 2011.

COELHO, F. **Insights de Marketing**. Gurupi: Editora Veloso, 2015.

FERREIRA, L.M.; CHIARETTO, S. Marketing de Conteúdo em ambiente digital: uma estratégia de Branding na perspectiva evolutiva do Marketing. **Revista Científica de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH)**. E-Com, Belo Horizonte, v.9, nº 1, 1º semestre de 2016. Disponível em: < <https://revistas.unibh.br/ecom/article/view/1856> > Acesso em 20.jan.2021.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GODIN, S. **This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn**. E-book Kindle: Amazon, 2018.

KOTLER, P. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P. **Minhas aventuras em marketing**. Rio de Janeiro: Best Business, 2017.

LEVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.

MARQUES, V. **Marketing Digital 360**. Lisboa: Conjuntura Actual Editora, 2014.

MARTINS, J. R. **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**.3. ed. São Paulo: GlobalBrands, 2006.

MARTINS, J. R. **Grandes Marcas, Grandes Negócios: como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vencedora**. 2. Ed. São Paulo: GlobalBrands, 2005.

PEÇANHA, V. **Obrigado pelo marketing: um guia completo de como encantar pessoas e gerar negócios utilizando o marketing de conteúdo**. São Paulo: Benvirá, 2017.

PULIZZI, J. **Conteúdo S.A: como os empreendedores usam o conteúdo para gerar um público enorme e criar empresas extremamente bem sucedidas**. São Paulo: DVS Editora, 2017.

REZ, R. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

ROSENTHAL, B. Marketing na era digital. **GV-executivo**, v. 16, n. 1, janeiro-fevereiro, 2017.
Disponível em: < <https://rae.fgv.br/gv-executivo/vol16-num1-2017/marketing-na-era-digital>> Acesso em: 20.jan.2021.

STRUTZEL, t. **Presença Digital: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web**. Rio de Janeiro – RJ: Alta Books, 2015.

TROIANO, J. Prefácio. In: ZANNA. **Sound Branding: a vida sonora das marcas**. São Paulo: Matrix, 2015.

VIEIRA, S. **Marca: o que o coração não sente os olhos não veem**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2008.

CAPÍTULO 17

OS DOIS LADOS DO ATLÂNTICO: PANORAMAS DA TV NO BRASIL, EM CABO VERDE E EM PORTUGAL

Data de aceite: 01/03/2021

Vitor Pereira de Almeida

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais

Ricardo Matos de Araújo Rios

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais

Trabalho apresentado em sua primeira versão no GP Geografias da Comunicação, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

RESUMO: Este trabalho tem como proposta a realização de uma pesquisa exploratória inicial da televisão no Brasil, em Cabo Verde e em Portugal. A lusofonia percorre os países que estão inseridos na Comunidade dos Países de Língua Portuguesa, a CPLP. O texto destaca como a televisão surge pública em Portugal e Cabo Verde em contraponto ao Brasil, onde nasce comercial. Como recurso metodológico, utilizamos da pesquisa bibliográfica associada à análise documental. É possível concluir que, apesar das diferenças existentes, a televisão é um dos veículos de comunicação mais importantes nos países estudados.

PALAVRAS-CHAVE: Brasil, Cabo Verde, Portugal, Geografias da Comunicação, Televisão.

ABSTRACT: This work proposes to carry out an initial exploratory research on television in Brazil, Cape Verde and Portugal. Lusophony runs through countries that are part of the Community of Portuguese Speaking Countries, the CPLP. The text highlights how television appears public in Portugal and Cape Verde as opposed to Brazil, where television is born commercial. As a methodological resource, we use bibliographic research associated with documentary analysis. It is possible to conclude that, despite the existing differences, television is one of the most important vehicles of communication in the countries studied.

KEYWORDS: Brazil, Cape Verde, Portugal, Geographies of the Communication, Television.

1 | INTRODUÇÃO

Importante veículo de comunicação, a televisão moldou a cultura contemporânea dos países lusófonos. Das novelas, que desenvolveram o debate público, ao ensino da língua portuguesa, que fomentou o uso do Português em vários países, a TV faz parte do dia-a-dia de milhões de pessoas que vivem no espaço da Comunidade de Países de Língua Portuguesa (CPLP).

Mesmo com o crescimento das plataformas de *streaming*, a televisão mantém-se forte, seja pela dificuldade de acesso à internet ou à tecnologia. Para compreender o panorama atual do meio em três países (a saber, Brasil, Cabo Verde e Portugal), este

trabalho se propõe a fazer uma exploração sobre a situação atual da televisão nos três Estados citados.

Esta exploração contemplará os canais FTA, ou seja, os canais abertos de televisão. Como alicerce teórico, o trabalho usa os conceitos de Lusofonia, de Godoy (2015), Comunidades Imaginadas, de Anderson (2008), e Ambiente Internacional, de Zahreedine (2015).

A finalidade é agregar dados documentais da televisão destes países e compreender o processo evolutivo do veículo, para que seja possível compreender o estado atual no que tange a situação das empresas e do modelo seguido por cada um dos países (se é público, privado ou híbrido).

Espera-se, assim, que o levantamento possa contribuir no debate sobre o futuro da televisão no espaço lusófono.

21 O QUE É A CPLP?

A CPLP é uma organização internacional formada por países lusófonos criada em 17 de julho de 1996 por Angola (República de Angola), Brasil (República Federativa do Brasil), Cabo Verde (República de Cabo Verde), Guiné-Bissau (República da Guiné-Bissau), Moçambique (República de Moçambique), Portugal (República Portuguesa) e São Tomé e Príncipe (República Democrática de São Tomé e Príncipe). Em 2002, após declarar independência, o Timor-Leste (República Democrática de Timor-Leste) se tornou país integrante da organização e, em 2014, a Guiné Equatorial (República da Guiné Equatorial) se tornou membro. Portanto, a CPLP é formada por nove Estados Soberanos em que a língua oficial ou uma delas é a língua portuguesa. Além dos países membros, existem dezenove observadores associados: o Principado de Andorra, a República Argentina, a República do Chile, a República Eslovaca, a República Francesa, a Geórgia, a Hungria, o Japão, a República Italiana, o Grão-Ducado de Luxemburgo, a República de Maurício, a República da Namíbia, o Reino Unido da Grã-Bretanha e da Irlanda do Norte, a República do Senegal, a República da Sérvia, a República Tcheca, a República da Turquia, a República Oriental do Uruguai e a Organização dos Estados Ibero-americanos para Educação, Ciência e Cultura. Outros dez países já manifestaram seu interesse em aderir como membros observadores associados. A comunidade possui um canal de televisão chamado TV CPLP, produzido pela própria Comunidade dos Países de Língua Portuguesa e custeado pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) e pelo governo português. A proposta é que o canal seja transmitido internacionalmente com os programas todos em português.

Tudo isso demonstra a importância da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa. O objetivo principal da CPLP é o “aprofundamento da amizade mútua e da cooperação entre os países membros” e, ainda, “A concertação político-diplomática

entre seus estados membros, nomeadamente para o reforço da sua presença no cenário internacional; A cooperação em todos os domínios, inclusive os da educação, saúde, ciência e tecnologia, defesa, agricultura, administração pública, comunicações, justiça, segurança pública, cultura, desporto e comunicação social; A materialização de projetos de promoção e difusão da língua portuguesa”, segundo o site oficial da CPLP¹.

A comunicação e a regulação da mídia são temas tão importantes na CPLP que, em 22 de outubro de 2009 a CPLP criou Plataforma das Entidades Reguladoras da Comunicação Social dos Países e Territórios de Língua Portuguesa (PER). Sete dos nove integrantes da CPLP constituem a PER (Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique, Portugal, São Tomé e Príncipe e Timor-Leste). As únicas exceções são o Brasil e a Guiné Equatorial (país membro mais recente, associado em 2014, portanto antes da criação da PER). A PER tem o propósito de “ser um fórum de discussão e cooperação, de intercâmbio de informações regulares e de investigação em matérias relativas à regulação da comunicação social”, segundo o website oficial da Plataforma².

Mas, como países tão diferentes entre si, constituem uma mesma comunidade? Para que seja possível a realização dessa reflexão, faz-se necessário destacar alguns aspectos desses países e como a lusofonia está presente ou não. Cabe ressaltar que, para fins de detalhamento e citação nesse trabalho de pesquisa, foram considerados apenas os canais de televisão abertos e com abrangência nacional nos respectivos países. O foco desta análise está nos três países objetos do estudo.

3 | LUSOFONIA COMO CONCEITO TEÓRICO

Países geograficamente tão distantes acabam unidos pela lusofonia. Aqui, definimos lusofonia como a comunidade formada pelos povos e nações que compartilham a língua e a origem portuguesas. Há que destacar que esses países foram colonizados por Portugal, ou seja existe uma clara “linha de poder” definida. A colonização partiu de Portugal e foi imposta aos outros países. Não só isso, mas também é importante destacar que a globalização “desfez” boa parte das barreiras geográficas. Porém, ainda nos dias de hoje, culturas diferentes existem nos países estudados.

Em suas origens, Portugal trouxe e impôs sua cultura aos colonizados. E, a partir disso, se construiu a ideia de nação e identidade da comunidade lusófona. Como aponta Anderson (p. 261), o nacionalismo surgiu primeiro na América como uma ferramenta para afirmação dos primeiros Estados nacionais existentes no continente. Estados, estes, que queriam se separar das metrópoles europeias. O uso do termo “Novo Mundo” para se referir à América criava nos *criollos* a consciência de uma comunidade paralela à Europa. Além disso, as escolhas léxicas reforçam a ideologia por meio de comunidades imaginadas. Ao

1. Disponível em <https://www.cplp.org/id-2763.aspx>. Acesso em 10 ago. 2020

2. Disponível em <http://plataforma-per.org/conteudo.php?ACABYwZg=AAEBVwZCUE0GXQUFU05QSgNLBwQte-la9Xr1&ACABYwZu=AGEBMQYT1mais&ADwBawZpUGcGdwU3=ACABdgtela9Xr1tela9Xr1>. Acesso em 10 ago. 2020

tratar os países lusófonos como parte de uma Comunidade de Países, como no caso da CPLP, ou como um grupo único, que se irmana em torno de uma característica que os une ao redor do aspecto linguístico, há o reforço desta comunidade imaginada da lusofonia, independente das distâncias geográficas que ocorram. Isso acontece porque a noção de comunidade pressupõe homogeneização identitária, algo que não acontece em uma sociedade, que tem a pluralidade como um de seus principais pilares.

Mas, se o Ambiente Internacional caracteriza-se pelo estado anárquico, como é possível traçar regramentos e associações por meio de instituições? Zahreddine (2015) pontua que, no Ambiente Internacional, o institucionalismo da escolha racional possui quatro propriedades: emprego de série de pressupostos comportamentais; vida política como uma série de dilemas de ação coletiva; interação estratégica na determinação das situações políticas; ideia de acordo voluntário como origem das instituições. Com base nisso, as instituições têm as seguintes funções: facilitar o estabelecimento de acordos mutuamente benéficos entre os governos, acordos estes que não seriam alcançados sem ação coletiva; coordenação e colaboração para redução de conflitos.

Godoy et al. (2015, p. 3-5) apresentam uma conceituação política da Lusofonia da seguinte maneira:

Apesar de a globalização ser um fenômeno que remete a múltiplas dimensões – políticas, econômicas e culturais, por exemplo – chama-se atenção para as possibilidades abertas pela intensificação do uso das novas tecnologias da informação uma vez que isso tem o poder de ampliar enormemente a integração entre as comunidades lusófonas (Martins, 2014).

Possivelmente isso ajude a explicar o crescente interesse por temas ligados à lusofonia e que Cristóvão et al. (2007) nomeiam de “lusografia”, termo que expressa um espaço múltiplo onde a língua portuguesa impera, predominantemente a escrita, não necessariamente a falada. A cidadania lusófona não é necessariamente um espaço real e talvez nunca possa ser verdadeiro, embora o projeto de criação de um espaço com tais atributos venha ganhando vigor nos últimos anos. Nenhum outro povo, além dos portugueses, deixou um rastro de influência semelhante, durante o projeto de colonização (Lopes, 2003).

O conceito de lusofonia tem sido expressivamente ampliado, atingindo não apenas o universo linguístico, mas se ampliando para o compartilhamento de elementos culturais, contribuindo para a promoção e o desenvolvimento conjunto dos países envolvidos, também como estratégia de internacionalização da língua portuguesa (Vanspauwen, 2012). Neste sentido, a lusofonia é importante por instituir um espaço geolinguístico, como um processo de alongamento, na medida em que cria uma relação mais profunda em diferentes contextos sociais (Giddens, 1990). Desse modo, acaba por se transformar em uma identidade de comunidade em redes e cada vez menos de mercado (Freixo, 2009). (GODOY *et alli*, 2015, p. 3-5)

No Ambiente Internacional, a Lusofonia não só encontra respaldo para ser uma Comunidade Imaginada, mas também se transforma em aglutinadora transnacional e instituição pluriestatal consolidada (como é o caso da CPLP). Mesmo que Lourenço (2001, p. 182) considere a CPLP “um refúgio imaginário”, o fato é que ela existe e é uma instituição internacional, conforme as definições apresentadas por Zahreddine (2015).

4 | UM PANORAMA DOS PAÍSES ANALISADOS

A República Federativa do Brasil está localizada na América do Sul. O Brasil é o maior em extensão territorial da América do Sul e o maior país lusófono do mundo. Em 1822 se declarou independente de Portugal, tornando-se um império e concentrando os poderes nas mãos de Dom Pedro I, primeiro imperador do Brasil. Em 1889, o país torna-se uma república. Possui uma área total de 8.515.767.049 km² e uma população estimada, em 2018, em 208.846.892 habitantes³. É uma República Federativa Presidencialista. Possui cinco canais de televisão a nível nacional e abertas: Rede Globo de Televisão, Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), RecordTV, Bandeirantes (Band) e a TV Brasil (governamental desde o golpe de 2016). A ANATEL, Agência Nacional de Telecomunicações é a responsável pela fiscalização do setor de mídia no país.

A República de Cabo Verde é um país insular localizado em um arquipélago de dez ilhas na região central do Oceano Atlântico. Tornou-se independente de Portugal em 1975 e adotou o Português como língua oficial. Possui uma área total de 4.033 km² e uma população estimada, em 2018, em 568.373 habitantes⁴. É uma República Unitária Semipresidencialista. Os órgãos oficiais que regulam a comunicação social em Cabo Verde são a Autoridade Reguladora da Comunicação Social de Cabo Verde (ARC) e a Direcção - Geral da Comunicação Social. No campo das comunicações e em especial da televisão, Cabo Verde possui 4 canais: TCV - Televisão Cabo Verde, TCV Internacional (ambos públicos), Record Cabo Verde e Tiver. O Tiver ainda não possui número de registro junto ao ARC. O país conta com a TV CLPL (canal de TV feito pela Comunidade dos Países de Língua Portuguesa, financiado pela UNESCO e pelo governo Português) e a RTP África (canal coproduzido pela RTP – Rádio e Televisão de Portugal - destinado aos países lusófonos africanos), também não produzidos no país, mas acessíveis à população.

A República Portuguesa, é um país localizado no sudoeste da Europa. Estabeleceu-se como reino em 1139 tendo o Português como língua oficial. Possui uma área total de 92.090 km² e uma população estimada, em 2018, em 10.355.493 habitantes⁵. É uma República Constitucional Unitária Semipresidencialista. A Entidade Reguladora para a

3. Dados disponíveis em https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/print_br.html. Acesso em 17 set. 2020

4. Dados disponíveis em https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/print_cv.html. Acesso em 17 set. 2020

5. Dados disponíveis em <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/po.html>. Acesso em 17 set. 2020

Comunicação Social (ERC) é a entidade responsável por regular a comunicação social no país. Possui seis canais de TV aberta para todo o país (RTP1, RTP2, RTP3, RTP Memória – públicos -, SIC e TVI), além dos canais RTP Açores, RTP Madeira e ARTV. O país conta com a TV CLPL (canal de TV feito pela Comunidade dos Países de Língua Portuguesa, financiado pela UNESCO e pelo governo Português) e a RTP África (canal coproduzido pela RTP – Rádio e Televisão de Portugal - destinado aos países lusófonos africanos) – mesmo sendo um país europeu.

5 | PANORAMA DA TV NO BRASIL

O Brasil é um país com proporções continentais, o que por si só dificulta análises e torna mais trabalhoso uma comunicação plural visto que não existe acessibilidade aos veículos que produzem material audiovisual em todos os rincões do país; a produção audiovisual se encontra concentrada no eixo sudeste-sul. A televisão aberta, principal foco da pesquisa, e o rádio chegam a mais de 99% das residências do país e sete famílias dominam esses veículos de comunicação⁶.

Dada a concentração do setor de mídia, os grupos detentores acabam exercendo influência nas políticas destinadas à comunicação. Ao se tratar da televisão aberta em específico, os moldes americanos de concessão foram seguidos na implantação da televisão brasileira, o que acabou por consolidar a exploração das concessões de radiodifusão por parte do Estado a grupos privados; criando o oligopólio de mídia atual. Assim, os grupos televisivos tiveram uma facilitação para concentrar grande e forte influência política, econômica e social. Durante décadas, se perpetuou no país um sistema inteiramente comercial.

A televisão constitui um dos mais importantes veículos de comunicação de massas no Brasil, informação e entretenimento; mesmo com o acesso à internet se popularizando cada vez mais. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística revelam que 97,2% dos brasileiros tem um aparelho de televisão no lar (IBGE, 2015). Ainda, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia, 89% das pessoas utilizam a televisão como fonte de informação; 77% veem televisão 7 dias por semana em uma média de 3 horas e meia diárias (Pesquisa Brasileira de Mídia, 2016). Esses dados demonstram a importância e a influência do veículo de comunicação “televisão” na vida cotidiana dos brasileiros e seu poder em informar e entreter; ainda, seu potencial como agente formador de opinião.

Com a internet é possível, até mesmo, ver televisão fora da televisão. Aplicativos e o próprio site de hospedagem de vídeos *YouTube* permitem ao espectador assistir a programas que querem ver pela primeira vez, relembrar algum detalhe ou rever na íntegra. Em outras palavras, a TV também pode ser assistida fora do fluxo da grade de programação.

6. As famílias Marinho da Globo, a Abravanel (Silvio Santos) do SBT, Macedo da Record, a família Saad da Band, a Frias da Folha de S. Paulo, a Mesquita do Estadão e a Civita da editora Abril (Veja) - O Grupo Abril, da família Civita, foi vendido em 20/12/2018 para o empresário Fábio Carvalho, dono da sociedade de investimentos Legion Holdings.

A televisão é concebida, no Brasil, como um rádio com imagens, por falta de conhecimento e de lida com a imagem naquele momento. Ao longo de décadas se perpetuou no país um sistema inteiramente comercial. Seguindo os moldes americanos de concessão, consolidou-se a exploração das concessões de radiodifusão por parte do Estado a grupos privados; nesse ponto o Brasil se difere da Europa, onde a televisão nasce pública e os setores comerciais só entram posteriormente. Assim, os grupos televisivos no Brasil tiveram uma facilitação para concentrar grande e forte influência política, econômica e social.

Os moldes americanos de televisão foram seguidos numa experiência abrazeirada de fazer uma televisão vinda do rádio. A lógica pública da comunicação como um direito e, portanto, da necessidade de possuir uma televisão pública, demora a ser construída na sociedade. O maior expoente da TV Pública era a TV Brasil, rede de televisão nacional criada em 2007; ou seja, somente 57 anos após o surgimento da televisão no país é que se cria uma rede pública nacional de televisão. A lógica capitalista do lucro norteando a informação veiculada aos cidadãos impede que critérios de pluralidade sejam levados em conta na produção das notícias/informação. A TV Brasil segue pública até a fusão com a programação da TV NBR no governo Bolsonaro.

Falta, ainda hoje, no Brasil, regulação e regulamentação de mídia no país. Além de existir a concentração já citada dos veículos televisivos ainda tem-se outro problema no Brasil. O dono de uma rádio pode ter uma TV, um jornal e um site de notícias. Assim, por exemplo, a informação saída do rádio também é transmitida pela TV, pelo jornal e pelo site. Vê-se a notícia no Jornal Nacional, lê-se a mesma notícia no site de notícias G1, lê-se também nos impressos “O Globo” e “Extra”, nas revistas lê-se na Época e ouve-se a notícia na Rádio Globo. Cria-se o aspecto de uma materialidade incontestável aquela informação. É necessário combater a concentração do oligopólio e das múltiplas propriedades de veículos de comunicação também. Mesmo com a regulação da mídia sendo citada na Constituição de 1988, nada foi feito no sentido de impor limites às concessões e ao material audiovisual veiculado pelas TVs (a regulação prevista é para a comunicação; mas, no caso desse trabalho em específico, enfoca-se a regulação das televisões). Nessa perspectiva, regular a mídia não indica censurar os meios. E, mais, um tipo de censura ocorre ao se manter esse oligopólio de mídia com uma única visão dominante. A regulação é um assunto amplamente discutido na conjuntura política da América Latina atualmente, principalmente após a ascensão de governos de esquerda em muitos países (a pauta da regulamentação é, claramente, defendida pela esquerda política na América Latina). A radiodifusão, assim como a saúde e a energia, é um serviço público, regido por leis específicas e que deve ser prestado visando o interesse público. A regulação está prevista em lei e deveria ser cumprida.

6 I PANORAMA DA TV EM CABO VERDE

Para descrevermos a televisão em Cabo Verde é necessário primeiro entender o processo de construção do país. Ele foi colônia de Portugal até 1975 quando se tornou independente. Em dezembro de 1974 foi assinado um acordo entre o Partido Africano para a Independência da Guiné e Cabo Verde e o governo português. A partir daí foi instalado um governo de transição no país que preparou eleições para a assembleia nacional. Por fim, em 1975 o país se tornou independente. A televisão só começa a operar no país em 1984, portanto quase dez anos após sua independência.

De acordo com Rodriguez et al. (2007), a televisão em Cabo Verde começou em 1984, com a pública TVEC (Televisão Experimental de Cabo Verde). Em 1990 o canal foi renomeado para TNCV (Televisão Nacional de Cabo Verde). Em 2001, o canal passou a se chamar TCV (Televisão de Cabo Verde), nome que mantém até hoje. Em 1997, após um acordo entre Cabo Verde e Portugal, o país passou a receber via sinal aberto a RTP Internacional e em 2006 o país ganhou seu primeiro canal privado, a TV Record Cabo Verde.

Com uma emissão diária de poucas horas, a TEVEC era uma estação muito amadora, marcada sobretudo por diversas falhas técnicas. Podemos considerar que o período da TEVEC foi o momento em que se formaram os primeiros profissionais da televisão em Cabo Verde. Passando do regime experimental, a televisão cabo-verdiana foi baptizada de TNCV [Televisão Nacional de Cabo Verde]. Depois da abertura política, o Governo liderado por Carlos Veiga levou a cabo o processo de reestruturação dos órgãos de comunicação públicos, juntando a então Rádio Nacional de Cabo Verde e a antiga TNCV numa única empresa, chamada de RTC. O processo de fusão entre as duas empresas audiovisuais do sector público fez com que a rádio passasse a ser chamada de RTC FM e a televisão ficou com o nome de RTC. O primeiro Governo de José Maria Neves, que fez com que o PAICV voltasse ao poder na legislatura de 2001-2006, prometeu “reformular e modernizar o sector público da Comunicação Social, procurando a desejada normalidade de funcionamento num contexto de rigor e autonomia”, acrescentando ainda que iria levar a cabo um “plano de redimensionamento dos quadros e serviços da RTC, S.A. e da Inforpress, S.A., bem como a reestruturação económica e financeira das mesma” (Resolução n.º 5-A de 2001, de 13 de Março; Boletim Oficial, I Série, n.º 6 Programa do Governo). Em 2004, houve uma pseudo-reestruturação “dos media do Estado, com definição dos contratos de prestação de serviços para a RCV, TCV e o Estado” (A Semana, edição de 31 de Dezembro de 2004). Entretanto, a única grande mudança que houve na RTC depois do regresso do PAICV ao poder foi a separação editorial entre a rádio e a televisão do Estado, ficando ligados administrativamente, através do Conselho de Administração da Rádio-Televisão Cabo-verdiana (Évora, 2007, p. 61).

O país possui quatro canais de TV abertos: TCV, que é público, RTP África, RecordTV Cabo Verde e Tiver. Os dois últimos são canais privados.

7 | PANORAMA DA TV EM PORTUGAL

A televisão em Portugal começou suas atividades com a RTP 1 em 1957, canal de TV público. Em 1968 surgiu a RTP 2 e em 1992 é criado o RTP Internacional. Dado o caráter público, a RTP possui mais canais abertos, tendo sido lançados os canais RTP Madeira em 1972 e a RTP Açores em 1975. Em 1998 é criado o RTP África, voltado a países lusófonos fora de Portugal. Em 2004, é criado o RTP Memória e em 2015, o RTP 3.

A TV em Portugal surge pública e posteriormente há a entrada do caráter comercial. Em 1992 o mercado de televisão foi aberto ao mercado privado, com o leilão de duas novas redes de TV: a SIC e a TVI. Segundo Sobral (2012, p. 147-148) esse momento foi marcante na televisão portuguesa.

Assistimos, nos anos 90 do século XX, ao aparecimento de dois canais de televisão privados em Portugal, a Sociedade Independente de Comunicação (SIC), que começou a operar em 6 de outubro de 1992, e a Televisão Independente (TVI), que realizou a sua primeira emissão em 20 de fevereiro de 1993. Como facilmente se compreende, este momento assinala uma viragem marcante no sistema televisivo português e faz com que a televisão adquira uma nova dimensão na sociedade portuguesa (Cunha, 2008: 6). Os operadores privados de televisão permitiram não só aumentar a oferta de programas, como introduziram modificações na forma de se fazer televisão no nosso país e estabeleceram uma relação de proximidade com o telespectador. Como recorda Felisbela Lopes (2007a: 7), a estação de Carnaxide (SIC) começou por apresentar um noticiário onde pela primeira vez se deixava ver a zona de retaguarda das notícias: o lugar onde elas são fabricadas e mais tarde a TVI, transformando o cidadão comum no protagonista do entretenimento televisivo (Big Brother, 2000), conquistava as audiências para um novo tipo de programação. Na televisão pública verifica-se que a RTP1 opta por uma estratégia comercial mais agressiva (Cádima, 2011: 79), enquanto o canal 2 aprofunda o caráter de complemento cultural para “minorias qualificadas” (Sobral, 2012, p. 147 - 148).

Como demonstrado no texto, a TV segue caminhos distintos e antagônicos no Brasil e em Cabo Verde e Portugal. No Brasil, surge comercial e sem legislação específica. Em Cabo Verde e em Portugal surge pública e com legislação específica. Há que se ressaltar que Cabo Verde enquanto antiga colônia de Portugal acompanha o sistema executado pelos portugueses.

8 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de períodos diferentes de desenvolvimento, os três países possuem sistemas híbridos de televisão, convivendo com privado e público, em maiores e menores proporções. Ainda que o governo brasileiro tenha acabado com o status de canal público⁷ da TV Brasil/EBC, o transformando em estatal, o Brasil ainda possui canais públicos, como

7. O canal público, apesar de ser financiado pelo Estado, não possui interferência dele. O canal estatal, por outro lado, serve os interesses do governo e do Estado na difusão de informações que os favoreça.

a TV Cultura, financiada pelo Estado de São Paulo, por exemplo. Essa convivência é excelente para o bom desenvolvimento do parque profissional da televisão, permitindo que o arsenal criativo possa ser aproveitado nos dois sistemas. Isso mostra um panorama de desenvolvimento da televisão nos três países.

Entretanto, o público brasileiro ainda não compreende a diferença entre os sistemas público e privado, justamente porque o privado foi pioneiro no país. Com isso, muitas pessoas acreditam em uma ideia (errônea) de que a TV pública, como era a TV Brasil/EBC, deva dar lucro e grande audiência. Pelo contrário, seu papel é dar voz às manifestações que a TV privada não dá, independente de lucro e audiência. Se pensarmos que um dos principais produtos da TV pública/estatal brasileira (seja ela federal ou estadual) é a programação infantil, com diversos produtos financiados pelas Leis de Incentivo à Cultura, pelo Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) e por outros programas da Agência Nacional do Cinema (ANCINE), vê-se aí que é possível investir em produtos públicos e que dão audiência.

Para Cabo Verde e Portugal, a compreensão sobre a separação dos sistemas público e privado é muito claro, pois o sistema inicial foi o público, abrindo espaço depois ao mercado privado. Com isso, o sistema público ganha concorrência forte e precisa investir em novos produtos e profissionais para manter audiência e relevância junto ao espectador. A existência clara dos dois sistemas na cabeça do público permite também a existência de leis robustas para regulamentação da mídia, algo incipiente no Brasil e difícil de ser aplicado, já que o mercado privado vende essa questão como censura e não como uma tentativa de desconcentração do mercado.

Porém, algo une os três países no que tange a televisão: a falta de espaço para novos *players*. Cabo Verde deve abrir novos espaços privados com a digitalização do sinal da TV, mas sem explicar quais benefícios ou apoios serão oferecidos aos novos operadores. Portugal não pretende abrir a concorrência para uma quarta rede de TV no país, mantendo apenas o espaço aberto para novos canais na TV paga. A eterna crise de anunciantes no Brasil impede o surgimento de novos canais e a manutenção dos pequenos canais existentes, que sem financiamento do mercado, precisam vender horários na programação para igrejas e outros exploradores externos. No Brasil, o paradoxo dos canais públicos de Cabo Verde e Portugal acontece com os novos canais do sistema privado: onde não há investimento em programação e produtos não há audiência para competir com outros canais.

Espera-se que este trabalho tenha contribuído com o diálogo e a discussão sobre a televisão no ambiente da CPLP.

REFERÊNCIAS

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

ARCTEL-CPLP (2017). **Anuário das Comunicações 2017**. Acesso em 22 jul. 2020 em: <http://www.arctelcplp.org/app/uploads/publicacoes/4782554725dced5a140e04.pdf>.

CIA World Factbook. **Brazil**. Disponível em https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/print_br.html. Acesso em 17 set. 2020.

CIA World Factbook. **Cabo Verde**. Disponível em https://www.cia.gov/library/publications/resources/theworldfactbook/geos/print_cv.htm. Acesso em 17 set. 2020

CIA World Factbook. **Portugal**. Disponível em <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/po.html>. Acesso em 17 set. 2020

COMUNIDADE DOS PAÍSES DE LÍNGUA PORTUGUESA. **Objetivos**. Disponível em <https://www.cplp.org/id-2763.aspx>. Acesso em: 04 set. 2020.

Évora, Silvino Lopes. Os media em Cabo Verde: percurso histórico e novas tendências. *In*: SOUSA, Helena; MARINHO, Sandra. **Anuário Internacional de Comunicação Lusófona 2007**: os media no espaço lusófono. Lisboa: Eigal, 2007.

GODOY, Rosana *et alli* (2015). **Uma leitura sobre a lusofonia** - Estudo bibliométrico de teses desenvolvidas entre 2004 e 2014. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/42298>. Acesso em 16 ago. 2020.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **PAS – Pesquisa Anual de Serviços, 2016**. [online] Disponível em <https://teen.ibge.gov.br/noticias-teen/8311-televisao.html>. Arquivo consultado em 01 set. 2020.

LOURENÇO, Eduardo. **A nau de Ícaro**. São Paulo: Cia das Letras, 2001.

PER (2017). **Plataforma das Entidades Reguladoras da Comunicação Social dos Países e Territórios de Língua Portuguesa**. Disponível em: <http://plataforma-per.org/conteudo.php>. Acesso em: 10 set. 2020.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia**. [Online] Disponível em <http://pesquisademidia.gov.br>. Acesso em 10 set. 2020.

Rodriguez, L. et alli (2007). **História dos Media em Cabo Verde**. Disponível em: <http://www1.ci.uc.pt/iej/alunos/media/hm.htm>. Acesso em: 12 set. 2020.

SOBRAL, Filomena Antunes. **Televisão em Contexto Português**: uma abordagem histórica e prospetiva. *Millenium*. ISSN 1647-662X. N.º 42 (2012), p. 143-159.

ZHRREDINE, Danny. **Institucionalismo**. Belo Horizonte: PUC Minas, 2015.

CAPÍTULO 18

70 ANOS DE EVOLUÇÃO (OU INVOLUÇÃO) DO NÚMERO DE PROGRAMAS INFANTIS NA TV ABERTA

Data de aceite: 01/03/2021

Dirceu Lemos da Silva

Pesquisador e professor do Centro
Universitário Belas Artes e da Faculdade
Cáspér Líbero
<http://lattes.cnpq.br/8831167476039236>

Trabalho apresentado no GP Estudos de Televisão e Televisualidades, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

RESUMO: Durante décadas a televisão foi uma importante “babá eletrônica”, oferecendo entretenimento às crianças. Os programas infantis tiveram sua época de ouro no final dos 1980 e começo dos 1990, quando as emissoras dedicavam quase um quarto da programação a essa faixa etária. Atualmente, todas as emissoras comerciais fazem restrições aos infantis, queixando-se da legislação que limita anúncios para este tipo de atração. Os canais infantis da TV paga e o maior acesso à internet também passam a disputar a audiência do público. Este artigo tem por objetivo fazer um breve resgate histórico dos programas infantis, analisando a quantidade de horas exibidas e títulos lançados, além de apontar as possíveis razões da diminuição do número de programas desse gênero na televisão aberta, em São Paulo.

1. Apesar de existir produções voltadas às crianças com menos de 4 anos de idade, como os *Teletubbies* (Globo, 1999), o instituto não pesquisa esse público-alvo.

2. Um dos gêneros de maior sucesso nos EUA, a *sitcom* é uma comédia de situação caracterizada pelo elenco e cenários fixos.

PALAVRAS-CHAVE: Televisão aberta, programa infantil, internet, programação.

1 | EVOLUÇÃO DOS PROGRAMAS INFANTIS NA TV

Um programa do gênero infantil, de acordo a Kantar Ibope Media, é destinado a crianças de 4 a 11 anos¹. Entre os diferentes formatos voltados para esta faixa etária estão: auditório (*Domingo no Parque*, TVS, 1979); desenho animado (*Sessão Desenho*, SBT, 1981); educativo (*Curumim*, TV Cultura, 1981); *game show* e *quiz show* (*Passa ou Repassa*, SBT, 1987); musical (*Pirlimpimpim*, Globo, 1982); novela (*Carrossel*, SBT, 1990); seriado (*Shazan, Xerife & Cia.*, Globo, 1972); humorístico e/ou *sitcom*² (*A turma do Didi*, Globo, 1998; *Chaves*, SBT, 1984). Esses programas podem ser ao vivo ou gravados, conter entrevistas, ter legendas, reportagens, videoclipes, quadros interativos, jogos, concursos, possuir ou não auditório, mas todos são considerados “infantis”.

Os programas infantis nasceram juntamente com a televisão. A TV Tupi iniciou suas transmissões em 18 de setembro de 1950 com uma programação variada, com apresentações musicais, quadros de humor e teledramaturgia, incluindo diversas produções de teleteatro infantil. O desenho animado

também foi gênero bastante utilizado neste período. O próprio logotipo da Tupi era o desenho de uma criança indígena brasileira³, que usava uma antena interna de televisão em vez de cocar.

O sucesso daquele novo meio de comunicação, principalmente entre as crianças, era tanto, que a TV Tupi recebia muitas cartas com apelos dos pais, que não sabiam o que fazer com seus filhos, pois não saíam da frente da TV (FANUCCHI 1996, p.153-154). A direção da emissora decidiu, então, criar uma vinheta com o indiozinho, que entrava por volta das 21 horas, com uma canção de ninar: *Ta na hora de dormir. Não espere a mamãe mandar. Um bom sono pra você. E um alegre despertar!*

O primeiro programa infantil da televisão brasileira, *Gurilândia*, entrou no ar em 1951, na Tupi, e ficou em exibição por vários anos. A criançada cantava, declamava versos, atuava e tocava instrumentos musicais. De acordo com a pesquisadora Lara Maria (2000, p.63) a atração “descobriu muitas crianças para o mundo artístico revelando grandes talentos. Era um sucesso que misturava crianças-prodígios e mães-coruja vigilantes”.

Na primeira década da televisão, quando a programação era transmitida ao vivo e em preto e branco, foram lançados cerca de 30 títulos diferentes de programas infantis (MARIA, 2000, p.231-233). Na TV Tupi, destacaram-se: a primeira versão do *Sítio do Picapau Amarelo*⁴ (1952); *Sabatinas Maizena* (1954), um jogo de perguntas e respostas entre colégios; *Teatrinho Trol* (1956), com peças de teatro infantil; *Pollyanna* (1956), uma novelinha infantil com 53 capítulos, premiada pela Associação de Rádio e Televisão.

Na TV Record, o *Circo do Arrelia* ficou 21 anos no ar, de 1953 a 1974. O programa seguia os mesmos moldes de um espetáculo de circo. *Ginkana Kibon*, exibido por mais de uma década, entre 1958 e 1969, mostrava quadros onde as crianças cantavam, dançavam, apresentavam números de balé etc. (MARIA, 2000, p.97-99).

Na semana de 02 a 08 de novembro de 1959, de um total de 237,5 horas de transmissão, as emissoras paulistanas levaram ao ar 31,5 horas de infantis, o que representa 13,2% do total da programação⁵ (tabela 1). A TV Tupi exibiu 13,5 horas de infantis de um total de 83 horas veiculadas na semana, o que representa 16,2% do que foi mostrado. A TV Record, com 11,5 horas, destinou 12,9% da grade às crianças. A TV Paulista⁶, com 6,5 horas, de um total de 65,5 horas, passou apenas 9,9% deste gênero.

3. No período dos testes de transmissão da TV Tupi, um índio americano era usado no padrão de ajuste da RCA. Logo, foi substituído por um indiozinho tipicamente brasileiro (criado por Mário Fanucchi), que se tornou o logotipo oficial da emissora.

4. *Sítio do Picapau Amarelo* foi adaptado pela primeira vez para a televisão em 1952, na TV Tupi. O programa ficou onze anos no ar e foi um grande sucesso da emissora. Em 1964, o infantil ganhou uma segunda versão na TV Cultura de São Paulo e, em 1967, na TV Bandeirantes. Na Rede Globo, foi exibido entre 1977 e 1986. A terceira versão do Sítio foi ao ar entre 2001 e 2007. Uma série de animação foi lançada em 2012, produzida pela Globo e Mixer. Memória Globo. Grupo Globo. Disponível em: <<https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/infantojuvenil/sitio-do-picapau-amarelo-1a-versao/>> e <<https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/infantojuvenil/sitio-do-picapau-amarelo-2a-versao/>> Acesso em: 20 set. 2020.

5. Cálculos obtidos através da programação televisiva publicada na revista *Radiolândia* nº 291, p.53, de 31 out. 1959.

6. A segunda emissora de televisão da cidade de São Paulo, a TV Paulista (canal 5) iniciou suas transmissões em 14 de março de 1952. Em 1960, com a morte do fundador Victor Costa, a emissora começou a passar por problemas administrativos e financeiros e, em 1965, foi vendida para a recém surgida TV Globo, do Rio de Janeiro, que desejava ter um canal de televisão em São Paulo e iniciar a formação de uma cadeia televisiva.

Emissoras abertas paulistanas	Total transmitido (horas)	Programação infantil (horas)	%
TV Tupi (canal 3)	83	13,5	16,2
TV Paulista (canal 5)	65,5	6,5	9,9
TV Record (canal 7)	89	11,5	12,9
Total	237,5	31,5	13,2

Tabela 1 – Programação infantil exibida pela TV, de 02 a 08 de novembro de 1959.

Fonte: Próprio autor

Na década de 1960, já com videoteipe e um maior número de canais em São Paulo (TV Cultura, TV Tupi, TV Globo⁷, TV Record e TV Excelsior), foram exibidos em torno de 20 títulos infantis inéditos. Entre os destaques: *Pullman Jr.* (Record, 1963), atração que ficou 16 anos no ar, com apresentação de desenhos animados, brincadeiras, atuações

infantis etc.; *Vigilante Rodoviário* (Tupi, 1963), a primeira série brasileira direcionada ao público infanto-juvenil, filmada em 16mm; *Essa Gente Inocente* (Excelsior, 1964), apresentado por Otavinho, um garotinho de 4 anos de idade que contava piadas, dava cambalhotas e fazia rir os telespectadores e auditório; *Clube do Capitão Aza* (Tupi, 1967), programa de auditório com ‘cara’ de série, comandado pelo chefe das “Forças Armadas Infantis do Brasil” (MARIA, 2000, p.85, p.109 e p.231-233).

Na década de 1970, a TV aberta em São Paulo manteve a média de 20 títulos inéditos do gênero infantil. A maior parte deles (oito), exibidos na Rede Globo. Entre os principais estavam: *Vila Sésamo* (Cultura e Globo, 1972), grande sucesso da época apresentado por Aracy Balabanian, Armando Bogus, Paulo José, Milton Gonçalves e Sônia Braga, entre outros; *Globinho* (1972), atração infantil em formato telejornal que noticiava fatos e assuntos do universo adulto utilizando uma linguagem mais acessível a crianças e adolescentes. Foi um dos primeiros programas da televisão brasileira a produzir matérias sobre problemas ecológicos. *Sítio do Picapau Amarelo* (1977), adaptação da obra de Monteiro Lobato, apresentado até 1986.

Um dos grandes sucessos da televisão, o *Bambalão* foi exibido pela TV Cultura, de 1977 a 1990. Voltado para crianças de 5 a 10 anos, o programa tinha brincadeiras, teatro de fantoches e encenação de contos infantis, que encerravam com o bordão: *Entrou por uma porta e saiu pela outra. Quem souber, que conte outra*. Recebeu cinco vezes o prêmio de melhor programa infantil da APCA, Associação Paulista dos Críticos de Arte.

Em *A Turma do Lambe-Lambe*, produzido entre 1976 a 1985 e veiculado pela TVE e depois pela TV Bandeirantes, o cartunista Daniel Azulay estimulava a criatividade da

7. Na estreia da TV Globo, na capital fluminense, em 26 de abril de 1965, às 10h45, o primeiro programa veiculado foi o infantil *Uni-Duni-Te* que reproduzia uma sala de aula, onde “Tia Fernanda” estudava, brincava e rezava com seus alunos. Ao meio-dia estrearam os desenhos animados Gato Félix e Hércules. Memória Globo. Grupo Globo. Disponível em: <<https://memoriaglobo.globo.com/exclusivo-memoria-globo/projetos-especiais/70-anos-da-televisao/#tv60>> Acesso em: 20 set. 2020.

criança ao fazer trabalhos manuais e a transformar sucata em brinquedo. Além disso, Azuly conscientizava sobre a importância da preservação ambiental.

A década de 1980 é considerada a época de ouro dos infantis na TV aberta. Além da evolução quantitativa no número de programas, com o lançamento de mais de 45 títulos inéditos, várias atrações marcaram época e são lembradas até hoje. A Rede Globo exibiu os líderes de audiência do gênero: *Balão Mágico* (1983), com apresentação de Simony, Fofão, Castrinho, Jairzinho, Tob e Mike. *Xou da Xuxa*⁸ (1986) transformou a modelo Xuxa Meneghel em ícone da cultura pop brasileira. A “Rainha dos Baixinhos” gerou imitações do formato em diversos canais, durante vários anos.

Na TV Bandeirantes, fizeram sucesso: *TV Criança* (1984), que teve várias apresentadoras como Ticiane Pinheiro (filha de Helô Pinheiro), Cibele Colososci e Sandra Annenberg (atualmente jornalista da Globo); *TV Fofão* (1987), um misto de homem, cachorro e ser intergaláctico, criado e interpretado pelo artista plástico Orival Pessini; o ratinho *Topo Gigio* (1987); *ZYB Bom* (1987), apresentado por seis adolescentes – Aretha (filha da cantora Vanusa e Antonio Marcos), Rafael Vanucci (filho de Augusto César Vanucci), Rodrigo Faro, Samantha Monteiro, Jefferson e Juliana – a atração simulava uma emissora de televisão e imitava programas adultos, como a *Mini Praça Brasil*, com atrações musicais e até reportagens externas.

No SBT, destacam-se: *Bozo*⁹ (1981), que ficou 10 anos no ar; *Chaves* (1984), seriado humorístico produzido pela mexicana Televisa¹⁰; *Show Maravilha* (1986), apresentado

8. *Xou da Xuxa* foi transmitido entre 30 jun. 1986 a 31 dez. 1992. O programa misturava brincadeiras, atrações musicais, números circenses, exibição de desenhos animados e quadros especiais, e contava com a participação de cerca de 200 crianças em cada gravação. A principal preocupação da equipe do programa era deixar as crianças livres, como se estivessem num parque de diversões. Para garantir o clima de descontração, o infantil era feito com o mínimo de edição possível, transmitindo a ideia de um produto ao vivo. Outra característica marcante do *Xou da Xuxa* eram as coreografias diferentes encenadas pela apresentadora em cada número musical. Graças ao sucesso televisivo, Xuxa tornou-se na cantora com a maior vendagem de discos no país. Em 1986, o LP *Xou da Xuxa*, da gravadora Som Livre, vendeu mais de dois milhões de cópias, batendo o recorde sul-americano de vendagem de um só disco. Xuxa vendeu mais do que o cantor Roberto Carlos naquele ano. Nos anos seguintes, a apresentadora ainda lançou mais seis discos, além de ter gravado dois LPs com suas músicas traduzidas para o espanhol, que chegaram a vender 2,4 milhões de cópias. Até hoje, Xuxa vendeu mais de 26 milhões de discos. A apresentadora também liderou a bilheteria dos cinemas com seus filmes e lançou diversos produtos com a marca *Xuxa*, como brinquedos, roupas, calçados, cosméticos, acessórios, alimentos, papelaria, decoração etc. Memória Globo. Grupo Globo. Disponível em: <<https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/infantojuvenil/xou-da-xuxa/>> Acesso em: 22 set. 2020.

9. O palhaço Bozo foi criado em 1946 nos Estados Unidos e seu programa foi adaptado mundialmente. Em 1981, o Grupo Silvio Santos transmitiu *Bozo* em duas emissoras: TV Record e TVS, atual SBT. Na Record, em São Paulo, atração esteve no ar de outubro de 1980 até dezembro de 1981. Já no SBT, foi exibido de setembro de 1981 até março de 1991 (MARIA, 2000, p.185). *Bozo* chegou a ter 8 horas diárias, de segunda a sábado, com 3 atores interpretando o palhaço ao longo do dia. Durante o programa, eram realizadas brincadeiras com o auditório, exibição de desenhos animados, sorteios, além de encenações com fantoches e personagens coadjuvantes, como a Vovó Mafalda (Valentino Guzzo), Salci Fufu (Pedro de Lara) e Papai Papudo (Gibe), entre outros. O SBT tentou reviver a atração entre fevereiro e maio de 2013, sem o mesmo êxito.

10. Exibida pela Televisa originalmente entre 1971 e 1992, *Chaves* (*El Chavo del Ocho*) é uma série de grande sucesso em toda a América Latina. Criada e estrelada pelo dramaturgo Roberto Gómez Bolaños, foi exibida pelo SBT desde 1984 e era utilizada como estratégia de programação, sempre garantindo audiência ao canal. Em muitos momentos, o seriado venceu a Globo e ficou em primeiro lugar. Em agosto de 2020, deixou de ser exibida no Brasil porque os herdeiros de Bolaños e a Televisa não chegaram a um acordo financeiro sobre os direitos da série.

durante quase nove anos pela cantora baiana Mara; *Oradukapeta* (1987), sob o comando de Sérgio Mallandro; *Do, Ré, Mi, Fá, Sol, Lá, Simony* (1988); comandado pela cantora-mirim Simony, do grupo Balão Mágico.

Na Rede Manchete, emissora surgida em 1983, destacam-se: *Clube da Criança* (1983), programa exibido durante 12 anos, que lançou Xuxa como apresentadora infantil. Quando ela foi para a Globo, a Manchete a substituiu pela menina Angélica¹¹, então com 13 anos de idade. O vespertino *Lupu Limpim Claplá Topo* (1986) era apresentado pela Cantora Lucinha Lins e seu marido Cláudio Tovar. O formato baseava-se em teleteatro, musicais, além da exibição de desenhos animados.

O maior sucesso da TV Gazeta, *Brincando na Paulista* (1986), era um programa de auditório apresentado pelos palhaços Atchim e Espirro, com a participação de crianças em brincadeiras e gincanas.

Na TV Cultura, *Catavento*¹² (1985), que foi elaborado por pedagogos e psicólogos, era destinado às meninas e meninos em idade pré-escolar. O *Revistinha* (1986); dedicado ao público infanto-juvenil, trazia uma linguagem dinâmica, com informação, humor e entrevistas.

Durante a semana de 25 de novembro a 01 de dezembro de 1985, na cidade de São Paulo, de um total de 821 horas de transmissão¹³, as emissoras destinaram 196 horas de sua programação às crianças, o que representa 23,8% (tabela 2).

Emissoras abertas paulistanas	Total transmitido (horas)	Programação infantil (horas)	%
TV Cultura (canal 2)	113	20,5	18,1
SBT (canal 4)	125	66,5	53,2
Rede Globo (canal 5)	135,5	17,5	12,9
TV Record (canal 7)	115	23,5	17,8
Rede Manchete (canal 9)	114	25	21,9
TV Gazeta (canal 11)	87,5	9,5	10,8
Rede Bandeirantes (canal 13)	131,5	23,5	17,8
Total	821	196	23,8

Tabela 2 – Programação infantil exibida pela TV, de 25 de novembro a 01 de dezembro de 1985.

Fonte: Próprio autor

11. O sucesso de Angélica na Rede Manchete era tão grande que lhe rendeu um programa musical nas tardes de sábado. Rapidamente licenciou a marca *Angélica*, com diversos produtos para crianças. O *Clube da Criança*, nessa época, rendia enorme faturamento com publicidade para a Manchete (MARIA, 2000, p.195).

12. De acordo com Lara Maria (2000, p.150), programas de TV como *Catavento* “tinham o objetivo de desenvolver conceitos, habilidades e aptidões necessárias para que fornecessem às crianças condições de superar falhas no seu desenvolvimento intelectual e psicomotor. Era uma preparação para as crianças iniciarem o processo de alfabetização, aprendiam a reconhecer as letras, as palavras”.

13. Cálculos realizados com base na programação televisiva publicada pelo jornal *O Estado de São de São Paulo*, de 25 de novembro a 01 de dezembro de 1985.

A Rede Globo, que tradicionalmente destinava parte da manhã às crianças, na semana pesquisada exibiu 17,5 horas de programação infantil, de um total de 135,5 horas, o que equivale a 12,9%. Na TV Cultura, das 113 horas transmitidas, 20,5 horas foram de infantis, ou seja, 18,1% da grade. A TV Record apresentou 115 horas, sendo que 23,5 horas do respectivo gênero, ou 20,4% do total. A Rede Bandeirantes de Televisão emitiu 131,5 horas de infantis, sendo que 23,5 horas eram para crianças, ou 17,8% do total. A Rede Manchete exibiu 25 horas, de um total de 114 horas, ou 21,9% da programação era para este público. A TV Gazeta passou 9,5 horas de atrações infantis, de um total de 87,5 horas transmitidas, o que representa 10,8%.

Segundo a pesquisa, de todas as emissoras, o SBT foi a que apresentou a maior quantidade de horas do gênero infantil: 66,5 horas, de um total de 125 horas transmitidas, ou seja, mais da metade, com 53,2% de sua grade a esse gênero.

Nos anos 1980, a programação televisiva também foi marcada pelos musicais para crianças. Na Rede Globo, foram exibidos 15 especiais: *Vinicius para Crianças – A Arca de Noé* (1980); *A Arca de Noé II* (1981); *Pirlimpimpim* (1982); *Plunct Plact Zuum...* (1983); *Casa de Brinquedos* (1983); *A Turma do Pererê* (1983); *Uma Aventura no Corpo Humano* (1984); *Tem Criança no Samba* (1984); *Blitz Contra o Gênio do Mal* (1984); *A Turma do Balão Mágico em ‘Amigos do Peito’* (1984); *Pirlimpimpim II* (1984); *Verde que Te Quero Ver – A Lenda de Luana* (1984); *Era dos Halley* (1985); *Uma Viagem ao Mundo da Fantasia* (1985) e *Canção para Todas as Crianças* (1987) (MEMÓRIA GLOBO, 2020).

Na década de 1990, uma média de 35 títulos infantis estreou na programação da TV aberta, transmitida pela frequência VHF (*Very High Frequency*)¹⁴. Entre os destaques: *Show do Mallandro* (Globo, 1992), atração que ocupou o lugar do *Xou da Xuxa*; *TV Colosso* (Globo, 1993), com seus “bonecos-cachorros” manipulados manualmente e também por controle remoto; *Bom Dia & Cia.* (SBT, 1993), faixa matutina, com desenhos e brincadeiras, que teve diversos apresentadores; *Xuxa Park* (Globo, 1994); *Hugo* (Gazeta, 1995), programa de *games* que introduziu a interatividade através das teclas do telefone; *Passa ou Repassa* (SBT, 1995), mistura de *game show* e *quiz show*; *Angel Mix* (Globo, 1996), comandado por Angélica; *Disney Club* (SBT, 1997), onde crianças interpretam pequenas histórias de ficção entre desenhos Disney; *Eliana & Alegria* (Record, 1998), com brincadeiras, bonecos animados e quadros educativos; *Galera da TV* (Rede TV, 1999), seriado comandado pela ex-paquita Andréa Sorvetão, junto de um elenco fixo, com histórias diárias que se passavam dentro de uma lanchonete (MARIA, 2000, p.231-233).

14. *Very High Frequency* (VHF) é uma faixa de frequências muito altas com ondas métricas entre 30-300 MHz. Na região metropolitana de São Paulo, os números dos canais em VHF são: 2 – Cultura, 4 – SBT, 5 – Globo, 7 – Record, 9 – Rede TV, 11 – Gazeta, 13 – Bandeirantes (RABAÇA, BARBOSA, 2001). Nos anos 1990 começaram a surgir, em São Paulo, canais transmitidos em *Ultra-High Frequency* (UHF): frequências ultra altas, com ondas decimétricas entre 300 e 3000 MHz. A MTV Brasil, do Grupo Abril, começou a ser transmitida pelo canal 32 UHF, em 20 de outubro de 1990. A Rede Mulher (canal 42), do empresário Roberto Montoro, iniciou suas transmissões em 1994. O Canal 21, do Grupo Bandeirantes, foi inaugurado em 1996, com uma programação voltada à capital paulista. Atualmente existem mais de 25 canais utilizando a banda digital UHF, em São Paulo: 16.1 – Mega TV, 27.1 – CNT, 34.1 – Rede Vida, 41.1 – TV Aparecida, 48.1 – NGT, 53.1 – Rede Gospel, 61.1 – TV Câmara, 61.2 – TV Alesp, 61.3 – TV Senado etc. Por isso, a amostragem dos canais abertos, utilizada neste artigo, é exclusivamente de canais VHF.

A programação infantil da década de 1990 foi marcada, principalmente, pelas produções da TV Cultura. Devido ao seu caráter educativo, a grade da emissora diferenciava-se dos demais canais comerciais, e reserva diversas faixas para o público infantil, incluindo o horário nobre (noturno). *Rá-Tim-Bum* (1990), produzido em convênio com a FIESP, CIESP e o SESI¹⁵, ensinava de forma lúdica para crianças em fase pré-escolar, apresentando noções básicas de raciocínio lógico, matemático, percepção visual e auditiva, lateralidade, comportamento, socialização, entre outros aspectos ligados às áreas cognitivas, sociais e psicomotoras (MARIA, 2000, p.153). *Glub Glub* (1991), apresentado por dois peixinhos que assistiam televisão no fundo do mar, exibia diferentes técnicas de animações produzidas na Alemanha, Tchecoslováquia, Inglaterra, Canadá etc. O seriado infantil *Mundo da Lua* (1992) abordava assuntos do cotidiano de uma família de classe média. *X-Tudo* (1992), apresentado pelo ator Gerson Abreu, contava com quadros rápidos de assuntos variados – esportes, ciências, profissões, higiene, ecologia etc.

Um dos maiores sucessos de audiência da TV Cultura foi *Castelo Rá-Tim-Bum* (1994). Dirigido por Cao Hamburger, a série de 90 episódios tem conteúdo pedagógico e aborda a magia do universo infantil com sofisticados recursos técnicos. *Castelo Rá-Tim-Bum* chegou a 12 pontos de audiência, índice jamais alcançado por uma série educativa. *Cocoricó* (1996), programa ambientado em uma fazenda, e posteriormente em uma cidade, com animação de bonecos, foi produzido até 2013 e recebeu diversos prêmios.

2 | INVOLUÇÃO DOS PROGRAMAS INFANTIS NA TV

Involução significa movimento regressivo. (HOUAISS, 2001). A partir do ano 2000, o número de programas infantis regrediu consideravelmente na TV aberta. Na Rede Globo, destacaram-se: *Bambulú* (2000), com a apresentadora Angélica protagonizando uma novelinha infanto-juvenil. O elenco reunia mais de 30 atores, além de bonecos virtuais comandados por Cláudio Galvan.

Na terceira versão do *Sítio do Picapau Amarelo* (2001), pela primeira vez, uma criança (Isabelle Drummond) interpretou a boneca Emília. *Xuxa no Mundo da Imaginação* (2002) marcou a volta da apresentadora aos infantis. Desenvolvido após três anos de pesquisa, o programa era dirigido para um público de zero a dez anos e foi concebido com a ajuda de educadores e profissionais especializados. *Xuxa no Mundo da Imaginação* optou por não exibir desenhos animados e, sim, priorizar quadros, números musicais, narração de histórias de forma didática, com tempo e linguagem diferentes das atrações infantis mostradas pela emissora. Entre 2005 e 2007, a apresentadora comandou o infantil *TV Xuxa*, com brincadeiras, competições, desenhos animados, dramaturgia, e números musicais. Em 2008 o *TV Xuxa* voltou totalmente remodelado, direcionado a toda a família, como um programa de auditório semanal, exibido aos sábados (MEMÓRIA GLOBO, 2020).

15. Respectivamente, Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, Centro das Indústrias do Estado de São Paulo e Serviço Social da Indústria.

A última atração infantil produzida pela Globo foi a TV Globinho, sessão matutina de desenhos e séries, exibida entre 2000 e 2015.

Na semana de 02 a 08 de agosto de 2010, na cidade de São Paulo, a TV aberta apresentou um total de 1.171 horas de programação¹⁶ (tabela 3). Desse montante, 160,5 horas eram de programas infantis, o que representa 13,7%. Uma queda significativa no número de produções do gênero, se comparada à semana pesquisada em 1985, com 23,8%, mas praticamente igual à semana analisada de 1959, com 13,2%.

Emissoras abertas paulistanas	Total transmitido (horas)	Programação infantil (horas)	%
TV Cultura (canal 2)	165,5	77	46,5
SBT (canal 4)	168	39,5	23,5
Rede Globo (canal 5)	166,5	14	8,4
Rede Record (canal 7)	168	5	2,9
Rede TV (canal 9)	168	13	7,7
TV Gazeta (canal 11)	167	0	0
Band (canal 13)	168	12	7,1
Total	1.171	160,5	13,7

Tabela 3 – Programação infantil exibida pela TV aberta, de 02 a 08 de agosto de 2010.

Fonte: Próprio autor

No período pesquisado, a Rede Globo transmitiu 14 horas de infantis de um total de 166,5 horas de programação, o que significa 8,4%. A Rede TV, ficou respectivamente com 13 horas, ou 7,7%, e a Band com 12 horas, ou 7,1%. A Rede Record teve uma queda brusca, em relação à pesquisa anterior. De 17,8 horas de conteúdo infantil, exibidos em 1985, a emissora passou a apenas 5 horas semanais, o que representa 2,9% da grade. Se em 1985, o SBT destinava mais da metade da programação às crianças, em 2010, o canal de Silvio Santos veiculou 39,5 horas ou 23,5%. A TV Gazeta, que exibia 9,5 horas semanais em 1985, desistiu de conteúdo voltado a esse público. Na contramão das emissoras comerciais, a TV Cultura passou a se destacar pela qualidade e quantidade de sua programação infantil. Em 1985, apenas 18,1% eram deste gênero. Em 2010, esse número alcançou 46,5%, a maior entre os períodos pesquisados.

Entre os fatores determinantes para a diminuição da programação infantil nas emissoras abertas estão as mudanças regulatórias. Em 1º de março de 2013, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) estabeleceu novas regras com a proibição de ações de *merchandising* voltadas a crianças. A 11ª seção do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (Cbp) determina que:

16. Cálculos realizados com base na programação televisiva publicada pelo jornal *O Estado de São de São Paulo*, de 02 a 08 de agosto de 2010.

III - Este Código condena a ação de *merchandising* ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.

IV - Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais (CONAR, 2013).

Em 2014, a resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), órgão composto por entidades da sociedade civil e ministérios do governo federal, proibiu a publicidade direcionada a crianças. Para o Conanda, a publicidade infantil é uma prática antiética, injusta, ilegal e que viola os direitos de crianças, pois trata-se de uma plateia vulnerável que pode ser persuadida com facilidade. A resolução nº 163/2014 permite que produtos infantis sejam anunciados, mas devem ter como público-alvo os pais e não as crianças¹⁷.

Vale ressaltar que no primeiro semestre de 2014, os brasileiros de 4 a 11 anos eram os que passavam mais tempo assistindo programas infantis, com uma média de 49min51seg, de acordo com a Kantar Ibope Media (2014).

Devido ao excesso de *merchandisings* em suas novelas infantis, o SBT foi condenado a pagar R\$ 700 mil de indenização por “danos morais causados à coletividade” por ter disfarçado anúncios publicitários dentro de *Carrossel* (2012). Em 2018, a 9ª Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça de São Paulo julgou procedente a ação do Procon contra a emissora por vender alimentos, produtos de higiene e até assinatura de TV paga dentro da trama infantil.

Emissoras abertas paulistanas	Total transmitido (horas)	Programação infantil (horas)	%
TV Cultura (canal 2)	168	70,5	41,9
SBT (canal 4)	168	42	25
Rede Globo (canal 5)	168	0	0
Record TV (canal 7)	168	4,5	2,6
Rede TV (canal 9)	168	0	0
TV Gazeta (canal 11)	168	0	0

17. A resolução nº 163, de 13 de março de 2014, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – Conanda, determina no Art. 2º: “Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos: I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; III - representação de criança; IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; V - personagens ou apresentadores infantis; VI - desenho animado ou de animação; VII - bonecos ou similares; VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil” (BRASIL, 2014).

Band (canal 13)	168	2	1,1
Total	1.176	119	10,1

Tabela 4 – Programação infantil exibida pela TV aberta (VHF), de 03 a 09 de agosto de 2020.

Fonte: Próprio autor

Na semana de 03 a 09 de agosto de 2020, de acordo com os *sites* dos próprios canais abertos, foram exibidas 119 horas de atrações infantis, ou 10,1% do total. O única emissora comercial que aumentou a quantidade de infantis no período foi o SBT, passando de 39,5 horas, em 2010, para 42 horas, em 2020. As outras diminuiram consideravelmente ou reduziram a zero a transmissão de programas voltados às crianças, como a Globo e Rede TV. A Cultura, emissora educativa da Fundação Padre Anchieta, dedicou 41,9% de sua grade a esse público (tabela 4).

3 I CONCORRÊNCIA COM OUTRAS MÍDIAS

A programação infantil da TV aberta vem disputando audiência com a TV por assinatura (cabo, fibra ótica ou satélite), que oferece conteúdo exclusivo, com 24 horas de programação voltada às crianças. Além da TV Rá-Tim-Bum (2004), pertencente à TV Cultura, e do Gloob (2012) e Gloobinho (2017) da Globo, as operadoras SKY e Claro TV oferecem os canais: Disney Channel, Nickelodeon, Disney XD, Disney Jr, Nick Jr, Boomerang, Tooncast, Baby TV, ZooMoo, Cartoon Network e Discovery Kids. Esses dois últimos canais estão sempre entre os mais assistidos da televisão paga.

Outro forte concorrente da TV aberta é o YouTube. De acordo com o relatório Kids Online, realizado pelo Comitê Gestor de Internet no Brasil (CGI), “até dezembro de 2017, a audiência do conteúdo infantil disponível na plataforma ultrapassou os 115 bilhões de visualizações por crianças de zero a 12 anos”. Em 2018, cerca de 22,7 milhões de crianças e adolescentes brasileiros acessavam a rede por meio do celular, o que equivale a 93% de usuários de Internet entre 9 e 17 anos do país (CGI.BR, 2017 e 2018).

O canal da Galinha Pintadinha é um dos mais populares do YouTube, com 24,3 milhões de inscritos em outubro de 2020, acumulando mais de 16 bilhões de visualizações. O fenômeno na internet também alcançou êxito no licenciamento de produtos, com a imagem da personagem estampada em alimentos, roupas e acessórios, brinquedos, cadernos, fraldas etc.

Luccas Neto é considerado atualmente o maior influenciador infantil do país, com mais de 32,5 milhões de assinantes em seu canal do YouTube. O boneco do apresentador vendeu mais de 416 mil unidades em 2019 e foi o segundo brinquedo que mais faturou no Brasil, somando 59 milhões de reais (QUINTINO, 2020).

Os conteúdos infantis das plataformas de *streaming* tem sido uma alternativa à televisão linear. De acordo com CompariTech, empresa de análise de mercado de tecnologia, mostra que o Brasil já é o terceiro maior mercado da Netflix mundialmente, alcançando 16,3 milhões de assinantes no primeiro trimestre de 2020, número maior que o de usuários da TV paga (MOODY, 2020).

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A televisão aberta é o veículo de maior alcance no Brasil. Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD, 2018) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, dos 71,7 milhões de domicílios particulares permanentes do país, em 96,4% havia televisão. O estudo mostra que o microcomputador só era usado em 48,1% desses lares. O percentual de domicílios que utilizavam a internet era de 79,1%, sendo o equipamento mais usado para acessar era o celular. Em 2018, apenas 23,3% dos domicílios usavam a televisão para acessar a internet (IBGE, 2020).

O baixo número de usuários de banda larga fixa, tecnologia indispensável para o acesso às plataformas de *streamings* nas Smart TVs, é uma das barreiras ao crescimento da Netflix no Brasil. Segundo a Anatel, em agosto de 2020 havia 34,3 milhões de assinantes de banda larga, com uma densidade de apenas 16,1 acessos para cada 100 habitantes.

O mercado brasileiro de TV por assinatura vem enfrentando problemas. Em novembro de 2014, o setor chegou ao seu ápice, com 19,8 milhões de assinantes. Com a mudança no cenário econômico dos últimos anos, esse número caiu para 15,1 milhões de assinantes, em agosto de 2020, de acordo com a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL, 2020). Estima-se que um terço da população brasileira tenha acesso a este tipo de serviço.

Os programas infantis da TV aberta também não contam mais com as estrelas do passado. Eliana e Angélica abandonaram o público infantil, voltando-se mais para o público adulto. Simony, Mariane, Jackeline Petkovic e Sergio Mallandro não estão, no momento, trabalhando na televisão. Mara Maravilha converteu-se evangélica e, eventualmente, faz participações no programa de fofocas *Triturando*, do SBT. Xuxa migrou para a Record TV em 2015 e virou apresentadora de formatos comprados, como o *Dancing Brasil* e *The Four Brasil*. Em setembro de 2010, *Bom Dia & Cia* (SBT) deixou de ter apresentadores a fim de economizar custos. Com a saída de Sílvia Abravanel, a emissora passou a exibir um desenho atrás do outro. Um dos últimos destaques da TV aberta, a articulada menina Máisa, apresentadora do *Programa da Máisa*, anunciou que não iria renovar o contrato com o SBT, com vencimento em outubro de 2020.

De 1950 até meados de 2000, na TV linear, convencional, o telespectador tinha que se sujeitar à grade de programação e esperar o horário do programa, para ver e ouvir o conteúdo de seu interesse. Hoje, com as plataformas digitais, diminuiu uma das

características mais importantes da televisão aberta: o ineditismo. Com maior disponibilidade de conteúdos e recursos tecnológicos, o usuário pode ver o que quer, quando e onde quiser. Ele é seu próprio programador. É só pagar e acessar.

Vimos que, em 2020, apenas 10,1% da programação da televisão aberta foi voltada ao público infantil, contra 23,8%, em 1984. Enquanto o acesso à TV paga e à banda larga fixa não se universalizam, a TV aberta tem uma barreira tecnológica que a protege de um embate mais pesado com as concorrentes. Mas até quando?

Na era do pós-digital, o consumo televisivo mudou e a tendência é haver um maior número de conteúdos segmentados, com uma audiência menor, divididos em múltiplas plataformas. Na arte da guerra, a estratégia de dividir para conquistar sempre garantiu a expansão de impérios. Na guerra das audiências, esse fato pode levar ao fim dos impérios televisivos.

REFERÊNCIAS

ANATEL. Agência Nacional de Telecomunicações. Disponível em: <<https://www.anatel.gov.br/paineis/acessos>> Acesso em: 25 set. 2020.

BRASIL. **Diário Oficial da União**. Ano CLI. N° 65. Seção 1. P.4. Resolução n° 163. Brasília, 13 de março de 2014. Disponível em: <<https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>> Acesso em: 24 set. 2020.

CGI.BR. **Comitê Gestor da Internet no Brasil**. TIC Kids Online Brasil 2017 e 2018. Relatórios disponíveis em: <https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/tic_kids_online_2017_livro_eletronico.pdf> e <https://cetic.br/media/docs/publicacoes/216370220191105/tic_kids_online_2018_livro_eletronico.pdf> Acesso em: 24 set. 2020.

CONAR. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>> Acesso em: 24 set. 2020.

FANUCCHI, Mário. **Nossa próxima atração**: interprograma no canal 3. São Paulo: EDUSP, 1996.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles; FRANCO, Francisco Manoel de Mello. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. Disponível em: <https://houaiss.uol.com.br/corporativo/apps/uol_www/v5-4/html/index.php#2> Acesso em: 29 out. 2020.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. PNAD Contínua TIC 2028: Internet chega a 79,1% dos domicílios do país. Agência IBGE, 29 abr. 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: 24 set. 2020.

KANTAR IBOPE MEDIA. Para cada geração, um interesse. São Paulo, 27 nov. 2014. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/para-cada-geracao-um-interesse/>> Acesso em: 24 set. 2020.

LEMOS DA SILVA, Dirceu. **TV a.G.**: A programação da televisiva paulista antes da Globo. 284 f. Dissertação (mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2012.

MAGALHÃES, Cláudio Márcio. **Os programas infantis na TV**: teoria prática para entender a televisão feita para crianças. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

MARIA, Lara. **50 Anos de televisão**: um inventário da programação infantil. 2000. 233 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

MATTOS, Sérgio. **A televisão no Brasil**: 50 anos de história (1950 – 2000). Salvador: Editora PAS-Edições Inamá, 2000.

MEMÓRIA GLOBO. **Grupo Globo**. Disponível em: <<https://memoriaglobo.globo.com/>> Acesso em: 20 a 23 set. 2020.

MOODY, Rebecca. **CompariTech**. 20 jul. 2020. Disponível em: <<https://www.comparitech.com/tv-streaming/netflix-subscribers/>> Acesso em 10 out. 2020.

QUINTINO, Larissa. Lucas Neto sobre o sucesso do seu boneco: 'falamos que sou o novo Mickey'. **Veja**. São Paulo, 28 jan. 2020. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/lucas-neto-sobre-sucesso-de-seu-boneco-falam-que-sou-o-novo-mickey/#~:text=Com%20mais%20de%20416%20mil,somando%2059%20mil%C3%B5es%20de%20reais>> Acesso em 10 out 2020.

RABAÇA, Carlos; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. 2.ed. rev. e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001, p.297 e 753.

REIMÃO, Sandra org. **Em instantes**: notas sobre programas na TV brasileira (1965-2000). São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

TV Rá Tim Bum. Disponível em: <<http://www.tvratimum.com.br/secoes/programas/?id=5>> Acesso em: 20 set. 2020.

Data de aceite: 01/03/2021

Alcione Gonçalves

Doutora em Estudos Linguísticos (UFMG).
Professora do Centro Federal de Educação
Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte,
MG
<http://lattes.cnpq.br/6442210947844016>

Antônio Augusto Braico

Doutor em Estudos Linguísticos (UFMG).
Professor do Centro Federal de Educação
Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte,
MG
<http://lattes.cnpq.br/7289975035519398>

RESUMO: Partindo da noção de rito genético, cunhada por Dominique Maingueneau (2007, 2009), avalia-se neste estudo quais são as rotinas seguidas por médiuns na produção de psicografias que se tornam livros espíritas. Além disso, adota-se a reflexão de Salgado (2013) sobre ritos genéticos editoriais para se pensar sobre os elementos que concorrem na cadeia editorial de obras ligadas à doutrina codificada por Allan Kardec. Construído de modo ensaístico, este artigo traz os motes supracitados da Linguística e os do Espiritismo. Em seção específica, é feita a inter-relação entre as áreas e estabelecidas algumas digressões. Tem-se como resultado que o livro espírita, derivado de psicografias, conforma um gênero específico e complexo, no qual a noção de autoria é fugidia tanto menos os ritos genéticos ligados à doutrina espírita forem seguidos.

PALAVRAS-CHAVE: Ritos genéticos (editoriais), Livro Espírita, Espiritismo

1 | INTRODUÇÃO

Como se dá o processo de produção de um livro espírita? Sabe-se que cada gênero textual guarda particularidades e, com isso, existem variações na confecção de cada qual. Há manejos específicos de escrita (e também de leitura) que fazem parte do preparo de um texto autoral destinado à circulação pública. Na dinâmica, não é só o escritor que participa da criação de uma obra literária. Existe uma série de processos complexos de revisão e de edição dos livros que afetam diretamente no produto que chega até ao leitor, denominados ritos genéticos editoriais (SALGADO, 2013).

No entanto, o tema se imbrica ainda mais quando pensamos no conjunto de formulações prévias que se dão também junto ao autor antes da entrega dos originais (o quase-livro, se podemos chamá-lo assim) para a editora. Toda escrita exige algum tipo de preparação. Nesse sentido, o pesquisador francês Maingueneau (2007, 2009) usou a expressão ritos genéticos para tratar dos atos anteriores à produção de um enunciado, uma frase, um texto, quais sejam, por um autor. Nesse conjunto de ações prévias, entrariam não apenas os rascunhos do que será dito/escrito, mas todo um arcabouço de conhecimentos antecedentes

que, propositalmente, auxiliaram o autor a pensar naquela formulação: desde viagens, pesquisas, entrevistas, leituras, entre outras influências.

Nesse contexto, reformulando a questão: quais seriam os ritos genéticos (editoriais) ligados à produção de uma obra espírita¹? Seria salutar, no entanto, antes de responder a essa questão, justificar e sustentar a colocação dela e o que fomenta a produção deste estudo.

É relevante saber quais são e como se dão os ritos genéticos (editoriais) de um livro espírita por vários motivos. O primeiro deles está ligado à autoria. Tomemos Chico Xavier como exemplo. As (aproximadamente) 400 obras assinadas por ele como médium não são, segundo o próprio, de autoria dele. Diversos espíritos as teriam ditado, em anos de produção regradada por toda a ritualística que a mencionada doutrina exige. Assim, quais lacunas e preenchimentos existiriam nesse entre-dois (espírito-médium) que conformariam um lugar particular em relação à questão autoral?

Partindo do princípio de que as comunicações se deram de maneira inequívoca, no ditar e compreender perfeito (se isso é possível e será discutido), como se dão, a partir da entrega dos originais às Editoras (ou aos editores), os ritos genéticos subsequentes? Quem são os revisores? Que tipos de parâmetros seguem de modo a não afetar o sentido que se pretendia pelo espírito? Aliás, há editoras voltadas para o gênero e que tipo de perspectivas estas colocariam para os ritos genéticos editoriais?

Diante às questões – e da possível extensão das respostas –, o presente trabalho ocupar-se-á de um breve panorama do processo de produção de obras espíritas, discutindo a alteridade discursiva dos coenunciadores frente ao lugar do(s) autor(es) destes livros. Tomando como referencial teórico abordagens discursivas (dos estudos de linguagem), cruzando-as com conhecimentos espíritas, objetivamos fazer conjecturas, marcando o lugar ensaístico deste estudo, sobre os caminhos que um livro percorre.

2 | MOTES TEÓRICOS

Donde vem e como se conforma o que os grandes escritores nos transmitem em suas produções? Como nasce e se materializa a bela ideia literária? Se adotarmos como resposta o preceito da ação inspiradora, deveríamos crer na “gênese imediata da invenção”. Todavia, reconhecendo que o dom se conforma no conjunto de possibilidades de desenvolvimento oportunizadas a (ou empreendidas por) alguém, inferimos que a intuição de estro encontra mais eco onde há mais conteúdo – logo, quem mais sabe, mais teria inspiração. Não esqueçamos também que a “obra de arte brota a partir do contágio”, como reação a efeito variável: acontecimento vivido, objeto visto, pessoa com a qual se relaciona,

1. Importante fazer a desambiguação com o termo “espiritualista” (aquele/aquilo que crê/demonstra que os espíritos dos mortos existem e podem se comunicar com os vivos), pois aqui trataremos exclusivamente do léxico “espírita” em remissão direta àquele (o sujeito) ou àquilo (no caso, por exemplo, um livro) vinculados ao Espiritismo, doutrina que tem Allan Kardec como codificador (CAMARGO, 1960).

musa etc. Contudo, todo o arcabouço ao qual o autor se vale não deveria assujeitá-lo, na medida em que, e afinal de contas, é ele quem maneja a pena e quem decide (o que) escrever ou não (?) (SOARES, 1979, p.123).

Nessa linha, Soares (1979, p.128-129) lembra-nos das abordagens freudianas, da perspectiva da fragmentação do sujeito que, em sua manifestação artística, pode, “até certo ponto”, expressar-se a partir de outro regime de criação, evidenciado pelo inconsciente, “que se infiltra na consciência do sujeito, tornando-o de certa forma paciente de articulações que transcendem a vigilância da razão”. No entanto, poderíamos deduzir que a conjecturável passividade vai, como ratificado, “até certo ponto”. De mais a mais, a questão da autoria estaria salvaguardada, pois, se não sou *eu* quem escrevo, é o *outro de mim mesmo* a produzir sem, para tanto, subtrair-me por completo. Nessa possibilidade, “o criador se assume como médium entre o outro interno e o discurso”.

Se somos (ou estamos sendo) a soma mais ou menos (des)organizada de todas as nossas vivências/experiências, apreendidas conscientemente, ou não, nossos enunciados parecem evocar e materializar (ainda que isso não fique claro) todo este cabedal. Mas essa bagagem pode ser somada ainda a um grupo de aprestos do qual nos valemos diante de um discurso que se tem como preparar com qualquer antecedência. O linguista Dominique Maingueneau (2007, p.139) diz que o “conjunto de atos realizados por um sujeito em vias de produzir um enunciado”, incluindo também “comportamentos não escriturais (viagens, meditações...)”, pode ser chamado de “ritos genéticos”.

É a maneira como os ritos são conduzidos que conformaria determinada produção enunciativa, como os originais de um livro, por exemplo. As leituras que um autor empreendeu, suas pesquisas, seu recolhimento para a escrita, tudo isso, e mais, influi para que a produção siga determinado caminho e chegue a um ponto específico.

Nada obstante, Maingueneau recorda-nos que existem também ritos “impostos”, ligados a uma espécie de dispositivo (na perspectiva de Foucault), que condiciona (explícita ou implicitamente) a produção enunciativa. “A vocação enunciativa supõe uma harmonização mais ou menos estrita entre as práticas individuais do autor e as representações coletivas nas quais ele se reconhece e que comunidades mais ou menos amplas verão, por sua vez, encarnadas nele” (MAINGUENEAU, 2007, p.139).

Maingueneau (2009, p.155) lembra, ainda, que os ritos genéticos podem ser objeto de normas em certos gêneros (como no jornalístico, por exemplo) e que estes últimos podem colocar restrições, inclusive, na dinâmica de difusão. No caso da produção literária, esta

percorre, com efeito, diversos domínios: de elaboração (leituras, discussões...), de redação, de pré-difusão, de publicação. [...] O tipo de elaboração impõe restrições ao tipo de redação, de pré-difusão ou de publicação; em contrapartida, o tipo de publicação pretendido orienta por antecipação toda atividade ulterior.

É talvez nesses meandros que podemos pensar em ritos genéticos editoriais (SALGADO, 2013), compreendendo a cadeia coenunciativa que se estabelece no processo de revisão/preparação de um texto. Assim, também é por que o linguista francês ratifica então que os ritos genéticos pessoais (próprios) do autor são talvez o “único aspecto da criação que ele pode controlar”, configurando sua marca existencial, sua inscrição em meio às restrições. Para tanto, em alguns casos, “essa necessidade de o criador inventar ritos genéticos específicos e, para além deles, um modo de vida capaz de possibilitar uma obra singular, assume uma inflexão quase religiosa em alguns deles” (MAINGUENEAU, 2009, p.156).

O posto do autor, nessa perspectiva, assegura a textura de uma produção textual. O termo não indica (apenas) a característica superficial de determinada matéria, mais visível, que permite reconhecer o autor pela obra. Textura “designa uma dimensão mais diretamente ligada aos efeitos de sentido produzidos, logo, aos aspectos mais estabilizados ou estabilizantes, à condição de unidade” de um texto. Paralelamente, todas as contribuições advindas da revisão/edição, conformam a tessitura, o modo como determinado discurso será construído, a disposição e a composição do tecido interno de um texto. Juntas, constituem a textualização, a “condição dinâmica dos textos” (SALGADO, 2013, p.268).

No trabalho de Luciana Salazar Salgado (2013, p.260), a autora destaca o papel cada vez mais proeminente que figuras não muito prestigiadas (apesar de seu importante lugar) têm no trabalho de edição de textos. O “ofício do linguista”, como a professora coloca o quadro de atribuições dos (variados tipos de) revisores, compreende uma gama enorme de demandas no processo. Mas, mesmo conscientes da intervenção que esses profissionais são capazes de impetrar nos textos, nem sempre se assume uma expansão da noção de autoria – o que talvez poderia até colocar em xeque a ilusão de autonomia de quem tem o nome veiculado na capa de um livro.

Todavia, há, em geral, o reconhecimento da possibilidade de “um descentramento do texto-primeiro que permite ao autor ser um outro desse outro de si”; o que se coloca em discussão, então, é o conceito de alteridade. Nesse sentido, os editores/revisores seriam não mais do que proletários das letras (léxico entendido de forma ampla) a serviço do autor. São eles que oportunizam este espelhamento ao escritor, de modo que ele se veja e se reconheça (ou não) a partir daquilo que visava em sua produção, ao mesmo tempo em que refletem (os editores/revisores) uma visão mais ou menos condicionada do público (enunciatórios) ao qual o enunciado é dirigido. O papel dos revisores, então, institui-se em um complexo, e até contraditório, lugar de tensionamentos que “vai muito além da ideia de corrigir, padronizar e normalizar” os textos que chegam até eles (SALGADO, 2013, p.260).

O exercício oportunizado pelos editores/revisores não seria o de transformar o texto atual em outra coisa diferente do que se pretendia, mas precisamente torná-lo aquilo que se intentava, demonstrando, em certa medida, que o texto atual apresenta (ou não) discrepâncias com o que ele deveria ser.

Segundo Salgado (2013, p.265), os autores, no entanto, são sempre “dependentes” e “reprimidos” em suas produções. Para a autora, os escritores não são os “mestres do sentido”, uma vez que suas intenções nunca irão se “impor” para os leitores, tampouco, então, para quem faz parte da cadeia produtiva do livro. Além disso, sua repressão se dá em razão da submissão à lógica dispositiva já citada anteriormente. De forma mais didática, o autor provavelmente dê “o tom e talvez reja a banda, mas também ele dança conforme a música” (SALGADO, 2013, p.264).

Em resumo, tentando responder as questões desta seção do artigo: o que os grandes escritores nos transmitem em suas produções vem, evidentemente, de muito trabalho; deles, bem verdade. Decorre de um processo criativo que não dispensa atos conjuradores distintos; de leituras (gerais) prévias que condicionam o sujeito-autor, seus contágios, suas inspirações, seus ritos preparados para alcançar determinada produção; de ações impositivas, de mercado, de leitor, de normas e de convenções. Todavia, vem também de (re)leituras de si para se (com)provar(em), ofertadas pelo labor de diversos profissionais que, muitas vezes, podem auxiliar não na mudança de destino de um enunciado, mas na escolha da melhor rota.

3 | DA PSICOGRAFIA AO LIVRO

Mas e quando não é o autor que escolhe (o que) escrever? Isso seria possível em um gênero textual denominado psicografia? Os textos registrariam a “transmissão do pensamento” de um espírito (grosso modo, de pessoa já falecida), “mediante a escrita feita com a mão” de um vivo, qual seja, denominado médium (KARDEC, 2018, p.161). Tal capacidade varia também em sua expressão; isto é, enquanto alguns são capazes de escrever, outros seriam de sentir, intuir, ver, ouvir ou até falar o que é de proveniência espiritual.

Atendo-nos à capacidade de escrita, há um grupo de pessoas que são responsáveis pela chamada psicografia direta/manual. Segundo Kardec (2018), esse tipo de mediação da informação, advinda dos espíritos, pode ofertar que se estabeleçam relações regulares entre os dois mundos. É assim, talvez, que se processa a continuidade da escrita que permite a confecção de livros diversos, como romances e até textos com caráter científico, ditados por espíritos.

No entanto, o verbo ditar é reducionista – e até incorreto; isso porque Kardec (2018) afirma haver pelo menos quatro tipos de médiuns escreventes – também chamados de psicógrafos –, dividindo-se em: mecânicos (escrevem sem a consciência da razão do impulso que lhes imputam os movimentos, agindo, então, o espírito diretamente sobre a mão do médium); intuitivos (na comunicação de pensamentos, tendo o médium consciência do que escreve a partir do que o espírito lhe transmite mentalmente); semimecânicos (sendo uma mistura dos outros dois tipos); e involuntários (também chamados de inspirados, sendo

uma variação dos médiuns intuitivos – todavia, a força oculta é muito menos perceptível, dificultando ao médium saber se aquele pensamento é seu ou de um espírito).

Camargo (2004, p.56), em texto biográfico sobre Divaldo Franco (autor de quase 200 livros psicografados), afirma que a maioria das obras produzidas por este médium ocorreu de forma mecânica – “incluindo-se temas que não fazem parte de seu conhecimento lúcido” e até em “idiomas que não conhecia”. Em casos como esse, acentuar-se-ia o lugar do autor-espírito, sendo o médium, à primeira vista, não mais do que uma máquina de escrever; *quicá*, nessas situações a única preocupação seja a qualidade caligráfica do material.

Com os médiuns intuitivos – e até mesmo com os semimecânicos –, as questões se complexificariam um pouco mais, uma vez que estes são intérpretes do que os espíritos lhes transmitem por meio de pensamentos. Mas como saber de quem é o pensamento? O codificador da doutrina mesmo assevera que, “tendo a consciência do que escreve, o médium é naturalmente levado a duvidar da sua faculdade; não sabe se o que lhe sai do lápis vem do seu próprio ou de outro Espírito” (KARDEC, 2018, p.215). A solução é uma rigorosa observação de si, avaliando se aqueles pensamentos são particulares ou não ao médium, relacionados às ideias que tinham antes de iniciar a psicografia, se correspondem ao seu cabedal de conhecimentos ou mesmo se representam aquilo com que se identifica.

Diversos médiuns, muitos deles pessoas íntegras, já foram acusados de estarem incorrendo em erro quanto ao que é dito em suas psicografias. Algumas informações apresentadas nessas, por vezes, não encontram fundamento ou, o que é pior, até contradizem os fatos, entre outros problemas.

Advém que o médium, segundo Kardec (2018), pode estar sendo mistificado ou que suas comunicações tenham teor anímico maior do que o desejado. No primeiro caso, pode acontecer que comunicações falsas sejam ditadas por “espíritos levianos”, em geral com o intuito de zombar, passando-se por outrem ou dando informações inverídicas. O orgulho, a vaidade, a falta de instrução na doutrina, o entusiasmo exacerbado (deslumbramento) de alguns médiuns, são fatores que podem facilitar tal processo. O que se coloca em questão aqui, então, não é a capacidade de intermédio do sujeito que empreende a psicografia, mas, sim, a idoneidade do comunicante (KARDEC, 2018).

Quanto ao animismo, grosso modo, em alguns casos, o médium pode transpor ao papel impressões e questões pessoais, acreditando que se tratam de informações ditadas por outrem. Isso acontece por que o médium, durante a comunicação, “nunca é inteiramente nulo” (KARDEC, 2018, p.230) e “seja qual for a diversidade dos Espíritos que se comunicam com um médium, os ditados que este obtém, embora procedam de Espíritos diferentes, trazem, quanto à forma e ao colorido, o cunho que lhe é pessoal” (KARDEC, 2018, p.235). No contexto, segundo André Luiz (1998), uma mesma mensagem, de um mesmo espírito, poderia ser composta por escolhas lexicais distintas se comunicada a vários médiuns, uma vez que eles são intérpretes do que é repassado – principalmente os intuitivos e os semimecânicos.

Em todo caso, “para que um espírito possa comunicar-se, preciso é que haja entre ele e o médium relações fluídicas” (KARDEC, 2018, p.208). Assim, infere-se que quanto mais adiantado moralmente está um médium, maiores são as chances de que ele não seja mistificado e até que o teor anímico não interfira tanto na comunicação. Para tanto, é preciso que o médium reconheça sua responsabilidade e seja humilde diante do denominado mandato que guarda. Essa postura, segundo a doutrina espírita, daria não apenas mais segurança ao médium, mas confiança às entidades espirituais que, vendo naquele indivíduo um esforço para a transformação moral, o auxiliariam no desenvolvimento de suas faculdades mediúnicas, a fim de que ele prestasse um maior e melhor trabalho (KARDEC, 2018).

Nesse contexto, é importante lembrar que as psicografias são utilizadas com objetivos diversos na doutrina espírita. Invariavelmente, o intuito dessa ferramenta no Espiritismo é sempre o da busca da evolução da humanidade, tomando a caridade como baluarte na senda. É por isso que, quando transformadas em produções que circularão também fora dos Centros Espíritas, os textos, então convertidos em livros, em geral abordam temáticas que orbitam a perspectiva do amor-ágape.

Paralelamente, a função dos livros no Espiritismo passa não só pela perspectiva terapêutica da palavra, por assim dizer, mas também pela intenção didático-pedagógica (por vezes até técnico-científica). Assegurando ainda as bases lançadas por Kardec, os atributos atuais da doutrina vão no sentido de reforço junto aos espíritas para a leitura frequente.

Tanto o espiritismo brasileiro quanto o francês refletem as características de seu fundador, educador de formação, implicando um processo de formação doutrinária, de controle contínuo e pedagógico que passa pelo livro e pela escritura. Ele atribui um valor capital às mensagens escritas (a psicografia) tanto que ela constitui um setor importante do mercado editorial brasileiro (AUBRÉE; LAPLANTINE, 1990, p.194 *apud* AMORIM, 2013, p.3).

Vale lembrar que as obras são lidas ciclicamente, inclusive e principalmente, entre os médiuns – tendo eles mais experiência ou não. O estudo contínuo, nesse sentido, aparece como prerrogativa entre aqueles que atuam na seara mediúnica, demonstrando que, ao menos no Espiritismo, não basta apenas ter a propensão ou determinados sentidos mais desenvolvidos, é preciso educá-los (LUIZ, 1998). A leitura, tão útil nesse sentido, não se encerra apenas com esse fim, mas naquele ligado à própria capacitação do sujeito, ampliando os horizontes intelectuais.

Não obstante, e embora não se faça aqui qualquer juízo de valor em relação aos tipos de obras, o que se vê muito nas prateleiras das principais livrarias do país é a abundância de livros vinculados à doutrina e que estão relacionadas ao gênero narrativo. Os romances mediúnicos são, talvez, uma entrada para o Espiritismo e, parecem ser, junto aos participantes eventuais (CAMARGO, 1960), o gênero preferido de leitura. Contudo, concordando com Lewgoy (1998, p.108), é interessante notar que, em geral,

os romances mediúnicos são lidos como expressões fiéis de uma esfera espiritual, que não apenas tem a mesma realidade da crença do público leitor como infunde densidade a esta crença. [...] para a esfera da cura, eles podem representar uma etapa de adesão a um sistema de significados em que todas as dimensões da vida do converso são progressivamente ressemantizadas à luz desta crença.

Nada obstante, para ser considerada espírita, infere-se que seria preciso que a obra se vinculasse tematicamente aos preceitos do Espiritismo. As instituições ligadas à doutrina, nesse contexto, serviriam como uma espécie de atestadoras do valor dos textos, efetivamente legitimando-os em função de um *ethos* outrora delineado: suas representatividades socialmente construídas frente, principalmente, ao domínio de saber que guardam. Tal validação, entende-se, é prévia, uma vez que se parte do princípio de que para ser um médium espírita deve-se seguir a doutrina; logo, a rigor, as produções também estariam pautadas pelas perspectivas do Espiritismo.

Mas, como se deduz, não caberia ao médium todo o processo ligado aos ritos genéticos editoriais de uma obra espírita. Tudo começa, porém e como se viu, com as psicografias². Não sendo necessário retomar o que já fora colocado, cabe apenas assinalar resumidamente que: as comunicações espíritas sérias ocorrem em reuniões mediúnicas, mas médiuns há que psicografam nas mais distintas situações e locais; estabelecida a parceria entre espírito e médium, em geral se acordam hora e local para o desenvolvimento das comunicações – que podem recorrer durante dias, meses e anos.

Finalizados, os textos ligados a determinada comunicação podem ser compreendidos pelo médium (e pelo espírito que lhe ditou) como dignos de serem transformados em livros (se esta já não era a pretensão inicial). Apresentados às distintas editoras focadas no segmento espírita, os originais podem ser aceitos para a publicação. Porém, Richard Simonetti, importante nome do Espiritismo no Brasil, aponta alguns problemas do mercado editorial no país. Segundo ele, muitas obras, sem atenção às perspectivas da doutrina, têm sido publicadas, entre outros motivos, visando ao lucro. “Médiuns psicografam algumas mensagens e entendem que devem ser publicadas, confundindo exercícios de psicografia com material para um livro” (VITUSSO; HADDAD, 2012, *on-line*).

Todavia, apontando uma das soluções para o público-alvo, indica que há “editoras sérias, que publicam livros observando o conteúdo doutrinário” (VITUSSO; HADDAD, 2012, *on-line*). A Petit, editora com quase 40 anos de mercado, por exemplo, apresenta um manual aos autores interessados em publicar com o selo dela. Trata-se de documento que, além de apresentar técnicas de escrita, reflete a política da empresa, ratificando que os projetos enviados para avaliação do seu Conselho Editorial devem obedecer aos princípios básicos relativos à doutrina espírita.

2. Entende-se por livro espírita não apenas os psicografados – aos quais damos atenção aqui –, mas também aqueles que versam sobre a doutrina, como biografias, obras técnicas, manuais, reflexões diversas, entre outros, não necessariamente então ditados por espíritos.

Muitos textos têm sido publicados como sendo espíritas; porém, pela falta de estudo das obras de Allan Kardec, estes livros trazem enganos, às vezes grosseiros e outros sutis, que chegam a confundir até mesmo um experiente trabalhador na seara espírita. [...] as livrarias descobriram que este é um 'filão' no mercado e cada vez mais os livros espíritas conquistam espaços nas livrarias, coisa que há pouco tempo não existia. Hoje, é possível ver grandes editoras investirem neste seguimento; porém, como falta-lhes o principal, ou seja, conhecimento, acabam por publicar livros que não representam o pensamento verdadeiramente espírita, trazendo prejuízo para muitos, principalmente para o leitor leigo, que ainda não conhece os princípios básicos da Doutrina. Vemos ainda editoras que, vislumbrando este nicho de mercado, avançam editando tudo o que lhes cai às mãos, sem o mínimo de cuidado na revisão doutrinária, na diagramação etc., trazendo um amontoado de obras que, em vez de esclarecer o leitor, irá confundi-lo ainda mais (PETIT, s/d, p.4).

Nesse contexto, “publicar [um livro psicografado] sem exame, ou sem correção, tudo quanto vem dessa fonte seria, em nossa opinião, dar prova de pouco discernimento” (KARDEC, 2003, p.277). Observa-se, então, que a análise de conteúdo de um livro espírita é uma etapa à qual se dá muita relevância no meio espírita, influenciando, inferimos, até a revisão ortográfica-gramatical da obra; em outras palavras, o exame das escolhas lexicais e outros aspectos de redação passariam, por vezes, por uma espécie de crivo da semântica espírita.

No entanto, como saber se aquela mudança sugerida na revisão irá ao encontro ou contra o sentido pretendido pelo espírito? Aliás, principalmente no caso dos intuitivos, de que maneira atestar se o médium efetivamente conseguiu captar o sentido pretendido pelo espírito? A resposta está na coerência com as noções fundamentais das obras de Kardec. É propício, então, um rigoroso processo de análise dos textos, em que não cabe orgulho do(s) autor(es) – médium e espírito, pois suas inscrições não devem preceder da atenção às perspectivas doutrinárias.

Infere-se, assim, que, quando aqueles que fazem o copidesque da obra estão inseridos na doutrina, o trabalho parece ser efetivo. Médium e revisores devem trabalhar, então, em afinada parceria. No caso da Petit, “quando o livro é aprovado, a editora assume todos os custos de produção, distribuição e divulgação” (PETIT, s/d, p.4), pautando-se, como se viu, pelas perspectivas da doutrina espírita.

Isso, porém, não é necessariamente uma realidade em outras editoras – sabendo que algumas cobram determinado valor do proponente para empreenderem os trabalhos relacionados –, ou junto a médiuns que financiam a própria publicação, contratando profissionais ao seu modo, incluindo, principalmente, as demandas com projeto gráfico/diagramação. Em ambos, nem sempre se consegue um editor espírita para conduzir os trabalhos – e até que este, necessariamente, se pautar pelos preceitos doutrinários, o que configuraria uma contradição (ainda que ela seja vista atualmente no mercado).

Por fim, traz-se o registro de Ana Cláudia Silva e Verônica Silva (2019) que afirmam uma expansão do mercado editorial espírita – o que é reforçado por pesquisas como as de Franzolim (2017). Da década de 1990 para o presente, um dado chama a atenção:

as editoras espíritas passaram a investir na qualidade do livro e em projetos gráficos atraentes, trazendo a seu público a satisfação da leitura unida ao prazer tátil proporcionado pelos novos objetos. O surgimento de distribuidoras especializadas também favoreceu o crescimento desse mercado e as parcerias com redes de livrarias on-line ampliaram o seu acesso (SILVA; SILVA, 2019, P.4).

O cenário comercial hoje parece ser positivo para obras espíritas (ou que se autochancelam assim), conforme índices de publicação evidenciam (FRANZOLIM, 2017). Entre as prateleiras de várias livrarias, seção exclusiva por vezes é dedicada a livros do gênero – quando não são justapostos em temáticas como Esoterismo, Autoajuda e outras. Nos corredores, somos por vezes instados por publicidades dessas produções. Diante das estantes, entre os vários títulos, realmente se pode ver apostas gráfico-editoriais das mais diversas, encantando pela beleza das capas e da diagramação. Todavia, nem sempre se tratam de obras espíritas.

Assim, fazendo relação mais superficial e sem escapar do clichê, relembramos o adágio: uma obra espírita não deveria vender mais pelo conteúdo do que pela capa? No contexto, ainda que as editoras espíritas (e todos os envolvidos na cadeia editorial dos livros do gênero – ou da doutrina) devam compreender o cenário e o mercado em que atuam, parecem conviver com uma espécie de dupla lógica, uma econômica e outra doutrinária, na qual as engrenagens devem funcionar de modo simultâneo e equilibrado.

4 | ALGUMAS DIGRESSÕES NA INTER-RELAÇÃO

Como se viu, não é necessário ser espírita para ser médium, tampouco ter bagagem sociocultural ou religiosa específica para produzir psicografias e transformá-las em livro. No entanto, para esse último ser considerado espírita, deve(ria) seguir um rito genético editorial pautado pelas lógicas da doutrina espírita.

O processo começa no autor; mas, afinal, quem é ele? Espíritos há, segundo Kardec (2018), com intenções diversas, a ditar (ou transferir ideias) aos médiuns o que, pela escrita, materializa-se. O que vem depois, todavia, já não é mais decisão do desencarnado, mas do vivo. Entre publicar ou não o texto, queimá-lo, guardá-lo *ad infinitum* em uma gaveta, editá-lo, reescrevê-lo, entre outras opções, invariavelmente são decisões que cabem após análise da missiva. O médium é, assim, o primeiro revisor de conteúdo. Todavia, muitos deles aparentemente veem-se com os direitos da autoria, com a propriedade intelectual de algo que, conceitualmente, é de outrem.

Tal posição encontraria eco na ideia de que, uma vez que o médium jamais é indiferente no processo psicográfico, afetando a comunicação com seu teor anímico, tem quinhão no que produz. De fato. Mas, invariavelmente, os principais ritos genéticos de um medianeiro, ligado à doutrina espírita, relativizam tal posição: em primeiro lugar, tem-se o fato justamente de ele ser espírita, seguir tal perspectiva, mantendo leitura constante de obras do gênero – o que, direta ou indiretamente, conformaria esse teor anímico, afetando a produção de modo efetivo e direcionado.

Ademais, em segundo lugar e ligado ao inicial, tem-se a busca do médium pelo seu desenvolvimento moral – o que, nada paradoxalmente, auxiliaria, segundo Kardec (2018), na diminuição da interferência do teor anímico na comunicação. Além disso, isso seria útil ainda ao intermédio com espíritos cada vez mais adiantados e que, por esse motivo, não produziram manifestações com intuitos diversos aos da doutrina espírita.

De certa maneira, esses dois ritos seriam, na concepção de Maingueneau (2007), “impostos” ao médium, uma vez que estão ligados a uma espécie de dispositivo espírita; isto é, enquanto doutrina filosófica, a transformação de si é prerrogativa no Espiritismo o que, logo, condicionaria, de algum modo, também as produções discursivas de seus integrantes, quais sejam. Infere-se, então, que os livros espíritas igualmente tenham as suas restrições, que deveriam começar na autoria e no tipo de publicação pretendida, orientando antecipadamente toda a cadeia editorial posterior (MAINGUENEAU, 2009).

Juntos, médium e espírito, formam a textura de uma psicografia. No entanto, o medianeiro, na condição de espírita que é, deve, abstando-se do lugar do Eu-escritor, fazer o primeiro espelhamento do texto, colocando-o defronte aos livros básicos de Kardec. Qualquer deformação deve ser corrigida – e não no espelho – se se pretende que a produção seja considerada, de fato, espírita.

Compreendendo sua validade, a tessitura continua com os coenunciadores, preferencialmente gerida por editores também espíritas; quanto mais próximo estes profissionais estiverem da doutrina, talvez melhor refletirão para o médium, colocando-o em relação consigo mesmo, com o espírito com quem se comunica, com as noções doutrinárias e, não nos esqueçamos, com as perspectivas do mercado editorial.

Porém, infere-se que, ainda que pautado pelo signo da fraternidade – marca latente do Espiritismo –, esse é um lugar/momento de tensionamentos, tal como qualquer relação editor-autor. Aqui, todavia, perspectivas distintas, de pelo menos quatro agentes, estão envolvidas – a contar o aspecto econômico, que é determinante também para a viabilização do projeto-livro. O ofício do editor (linguista-espírita) aí passa por uma complexa gestão e harmonização dos pontos de vistas.

O produto, a textualização espírita, enfim, deve ser uma amálgama, no qual não importaria quem agiu sobre o texto, mas que a unidade de sentido esteja de acordo com a doutrina espírita, sobretudo no que concerne à ideia de transformação moral dos leitores. No ensejo, a ideia de dependência e de repressão do autor é interessante por diversos

motivos. O espírito comunicante é dependente, pois, como o médium não é neutro, sua interpretação influencia o sentido. Mas o medianeiro também é dependente, pois, a rigor, ele não é autor em essência de nada e carece da efetivação do processo mediúnico. Ambos serão dependentes das leituras subsequentes, inclusive, e finalmente, do leitor final. Mas quem os reprime, todavia, é a própria doutrina – da qual, em tese, os leitores fazem (ou querem fazer) parte.

No contexto, se os autores compreendem e praticam a doutrina espírita, não seria repressão, mas clara adesão, a produzirem obras que venham no sentido de esclarecer, detalhar, ilustrar ou mesmo divulgar o que outrora já fora colocado por Kardec. Repressão diversa, porém, parece vir do mercado que, com sua lógica própria, determina não só o que vende, mas como se vende. Novamente, cabe ao editor-espírita equalizar as lógicas. Não obstante, uma vez que lhes cabe a decisão final, talvez seja atribuição dos médiuns avaliarem se seus livros são fruto de trabalho (pelo qual pretendem aferir lucro) ou de tarefa ligada à doutrina (com a qual almejam levar a mensagem (e não *uma* mensagem) aos leitores). A análise de seu rito genético talvez traga a resposta sobre como devem agir.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

As limitações espaciais de um artigo não permitem que uma leitura mais detalhada do fenômeno em estudo seja feita. Ainda assim, esperamos ter alcançado nosso intento inicial. Como resultado, o que se observa, afinal, é que o livro espírita, derivado de psicografias, constitui um gênero específico e complexo. Tal afirmação está ligada aos aspectos que o conformam quando (e se) ritos genéticos editoriais específicos são seguidos; do contrário, pode até ser uma obra espiritualista, mas não necessariamente espírita. É preciso que a produção esteja em conformidade com as obras básicas, o que exige, então, atenta revisão e adequação quando necessária.

Além disso, percebe-se que a noção de autoria é fugidia, tanto menos os ritos genéticos ligados à doutrina espírita forem seguidos. Segundo a doutrina espírita, quanto mais bagagem de conhecimento do Espiritismo e mais desenvolvimento moral o médium tiver, menos influenciará com seu teor anímico na produção. Assim, mais as ideias do espírito aparecerão e também mais próxima a produção estará do conceito basilar de obra espírita. Nada obstante, quando se pensa em produção de um livro, o processo não começa e termina com o médium. Há uma cadeia editorial em sequência que, nada obstante, também deve se pautar pela doutrina, mas, simultaneamente, equalizar interesses de mercado.

Trabalhos porvindouros poderão ser desenvolvidos no sentido de comprovar as considerações expostas ou mesmo ilustrá-las com exposição e estudo de caso. Como estudos futuros, planeja-se, por exemplo, análise junto a médiuns e a obras espíritas de modo a evidenciar determinado conjunto de ritos genéticos editoriais.

REFERÊNCIAS

- AUBRÉE, M., LAPLATINE, F. La Table, Le Livre et Les Esprits: naissance, évolution e actualité du mouvement social spirite entre France et Brésil. Paris: Éd. Jean-Claude Lattès, 1990. In: AMORIM, P. P. A FEB, o livro e a pretendida identidade espírita. **Anais do IV Encontro nacional do GT História das religiões e das religiosidades**. Rev. Bras. de História das Religiões. Maringá (PR) v.V, n.15, jan/2013.
- CAMARGO, J. **Divaldo Franco**: a história de um humanista. Porto Alegre: AGE, 2004.
- CAMARGO, C. P. F. **Kardecismo e Umbanda**. São Paulo: Livraria Pioneira, 1960.
- FRANZOLIM, I. **Mercado Editorial Espírita 2017**. Pesquisa. Disponível em <http://franzolim.blogspot.com/>. Acesso em 09 abr. 2020.
- KARDEC, A. **O livro dos médiuns**. (1861). 81.ed. Brasília: FEB, 2018.
- KARDEC, A. Deve-se publicar tudo quanto dizem os espíritos? - Revue Spiritie – Nov. 1859. In: **Revista Reformador**. Trad. Evandro N. Bezerra. 12, n. 2092. Jul.2003. Rio de Janeiro: FEB, 2003.
- LEWGOY, B. A antropologia pós-moderna e a produção literária espírita. In: **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 4, n. 8, p. 87-113, jun. 1998
- LUIZ, A. (Espírito). **Nos domínios da mediunidade**. (1955). Psicografado por Francisco Cândido Xavier. 32. ed. Rio de Janeiro: Federação Espírita Brasileira, 1998.
- MAINGUENEAU, D. **Discurso Literário**. São Paulo: Contexto, 2009.
- MAINGUENEAU, D. **Gênese dos discursos**. Curitiba: Criar Edições, 2007.
- PETIT, Ed. **Manual de Orientação para Autores de Livros Espíritas**: estreitando Laços. São Paulo: Editora Petit, s/d. Disponível em: <https://www.petit.com.br/arquivos/Manual%20do%20Autor.pdf> – Acesso em 09 abr. 2020.
- SALGADO, L. S. Ritos Genéticos Editoriais: uma abordagem discursiva da edição de textos. In: **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros**, Brasil, n.57, 2013.
- SANTOS, J. J. Edições Espíritas no Brasil e em Minas Gerais. In: QUEIROZ, S. (org.). **Editoras mineiras**: panorama histórico.v.2. Viva Voz. Belo Horizonte: UFMG, 2009.
- SILVA, A. C.; SILVA, V. B. de A. Quem lê livros espíritas? In: **Estudos Literários Brasileira Contemporânea**. Brasília, n. 57, Junho, 2019
- SOARES, L. E. O autor e seu duplo: a psicografia e as proezas do simulacro. In: **Religião e Sociedade**, nº4, Rio de Janeiro, 1979
- VITUSSO, I.; HADDAD, E. Um retrato do mercado editorial espírita: Entrevista com Richard Simonetti. In: **Correio Fraternal**. Edição 448. Nov./Dez. 2012. Disponível em: <http://encurtador.com.br/bFLU1> - Acesso em 09 abr. 2020.

REVISTA TV SUL PROGRAMAS: UM RETRATO DOS PIONEIROS DA TELEVISÃO

Data de aceite: 01/03/2021

Data de submissão: 18/12/2020

Filipe Peixoto

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Porto Alegre-RS
<http://lattes.cnpq.br/8132387066057815>

Laira Campos

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Porto Alegre-RS
<http://lattes.cnpq.br/5869794072883486>

RESUMO: Este artigo analisa perfis de personalidades publicados na Revista TV Sul Programas, periódico especializado em assuntos de televisão que circulou no Rio Grande do Sul na década de 1960. Com base nos relatos biográficos de 113 edições, verificou-se que profissionais gaúchos, que tiveram destaque nos dois primeiros anos de publicação, perderam espaço para nomes nacionais, especialmente do eixo Rio-São Paulo, e celebridades internacionais. Houve também mudanças nas profissões retratadas pela revista: jornalistas, dirigentes e equipe técnica perderam espaço para classe artística, em especial cantores e atores. O trabalho utilizou metodologia de análise de conteúdo (Bardin, 2011) e suporte teórico de Mattos (1990), Kilpp (2000), Reis (2012) e Hohlfeldt (2012). As transformações editoriais da revista refletem a transição pela qual passou a própria TV nos anos 1960, período em que houve um aumento de conteúdo nacional e

internacional na grade de programação das emissoras regionais.

PALAVRAS-CHAVE: Televisão, história da TV, comunicação, Revista TV Sul Programas.

TV SUL PROGRAMAS MAGAZINE: A PORTRAIT OF TELEVISION PIONEERS

ABSTRACT: This article analyzes profiles of personalities published in the TV Sul Programas Magazine, a magazine specialized in television subjects that circulated in Rio Grande do Sul in the 1960s. Based on the biographical reports of 113 editions, it was found that professionals from the state of Rio Grande do Sul, who stood out in the first two years of publication, lost space to international celebrities and national names, especially from Rio de Janeiro and São Paulo. There were also changes in the professions cited by the magazine: journalists, directors and technical staff lost space to artistic class, especially singers and actors. The article used content analysis methodology (Bardin, 2011) and theoretical support from Mattos (1990), Kilpp (2000), Reis (2012) and Hohlfeldt (2012). The editorial changes of the magazine reflect the transition that TV itself went through in the 1960s, a period in which there was an increase in national and international content in the programming of regional broadcasters.

KEYWORDS: Television, TV history, communication, TV Sul Programas Magazine.

1 | INTRODUÇÃO

Na década de 1960, consolidou-se um novo modo de produzir e consumir televisão no Brasil. A chegada do *videotape* (VT), que permitiu a gravação, exibição e reprise de programas, flexibilizou a necessidade da programação ao vivo, que havia predominado na década anterior. Segundo Mattos (1990), o *videotape* garantiu condições técnicas para implementação de estratégias de programação horizontal, o que possibilitou a criação do hábito de assistir televisão, sistematizando a atenção do telespectador dentro de uma rotina. A audiência passou a assistir novelas diárias e espetáculos com hora marcada para acontecer.

O novo hábito de ver TV também aproximou o público das pessoas que diariamente entravam nos lares dos brasileiros por meio do televisor, figuras públicas que neste trabalho serão chamadas de “personalidades”. As revistas especializadas em TV, cientes de que o cotidiano do telespectador passou a ser preenchido por histórias e atrações protagonizadas por celebridades, dedicaram-se a compartilhar com leitores informações, textos e curiosidades sobre o dia a dia de personas televisivas.

No Rio Grande do Sul, o periódico que desempenhava esse papel na década de 1960 era a Revista TV Sul Programas, “revista que vive da televisão e para a televisão” (TV SUL, 1963, ed. 10). A revista nasceu com propósito de divulgar para um público ainda incipiente a programação das duas emissoras gaúchas de televisão que existiam na época, TV Gaúcha e TV Piratini. No entanto, o conteúdo se expandiu e diversificou, trazendo, além da grade de programação, reportagens sobre programas e pessoas que apareciam na TV, notícias sobre expansão da indústria televisiva, humor e respostas a cartas de leitores. Nos jornais tradicionais, pouco espaço era destinado a notícias sobre a televisão, considerada, segundo Kilpp (2000), uma aventura e um empreendimento pouco sério em comparação com o politizado jornalismo da imprensa gaúcha.

A primeira edição é de 16 de agosto de 1963, com tiragem de 20 mil exemplares. A distribuição iniciou de forma gratuita, mas, antes de completar um ano de circulação, iniciou-se a cobrança do exemplar, sob a justificativa de necessidade de viabilidade econômica. O periódico tinha formato de bolso e era publicado quinzenalmente. Neste artigo, foram analisadas as reportagens da TV Sul Programas sobre as personalidades da televisão, conteúdo presente na maioria das 113 edições digitalizadas pelo Núcleo de Pesquisa em Ciências da Comunicação, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul¹.

2 | METODOLOGIA

Inicialmente denominados “*flashes* biográficos”, os perfis se caracterizavam por uma síntese biográfica de meia ou uma página, acompanhada de foto. O formato do perfil,

1. O acervo digital está disponível no site <http://eusoufamecos.uni5.net/nupecc/>. O Nupecc (Núcleo de Pesquisa em Ciências da Comunicação) digitalizou 113 edições das revistas, que não representam a totalidade das edições publicadas. A primeira publicação disponível é de 1963, enquanto o último exemplar é de 1969.

contudo, foi oscilando, sendo apresentado por vezes em até duas páginas, somente em entrevista ou inserido em meio a reportagens. O conteúdo biografado continha sempre informações cronológicas da carreira da personalidade.

Três critérios foram adotados para selecionar os artigos desta análise: reportagem com tamanho mínimo de meia página da revista; enfoque em uma ou duas pessoas; e texto que contenha informações gerais sobre a vida e/ou carreira da personalidade reportada. Desse modo, foram excluídas notas pequenas (com menos de meia página), artigos sobre grupos musicais ou elenco de atores e textos que se detivessem a noticiar uma facticidade sobre a personalidade, como, por exemplo, uma apresentação teatral ou show, sem trazer informações complementares que ajudassem a compor um perfil da personalidade.

Como base metodológica, foi utilizada a Análise de Conteúdo, conjunto de instrumentos metodológicos em constante aperfeiçoamento, que concilia o rigor da objetividade e a fecundidade da subjetividade (BARDIN, 2011). A análise foi dividida em três etapas: pré-análise; exploração do material; tratamento dos resultados e interpretação. Na pré-análise, foi realizada uma leitura flutuante das revistas, momento em que o pesquisador tem a oportunidade de observar o objeto com uma visão aberta, permitindo captar de maneira intuitiva dados e informações para embasar decisões posteriores. Verificou-se, nesta fase preliminar, discrepâncias ao longo do tempo no espaço dedicado a personalidades gaúchas e de fora do Estado, assim como preferências para valorizar determinados tipos de personalidades, em detrimento de outros. Também nesta etapa, definiu-se um *corpus*, “conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos” (BARDIN, 2011, p. 126). Para compreender as mudanças ocorridas ao longo da década de 1960, analisou-se as edições digitalizadas da revista, totalizando 113 exemplares, publicados entre 1963 e 1969.

O próximo passo foi a elaboração de indicadores que fundamentaram a interpretação final. Dividiu-se a análise em duas categorias: localização e atuação. A categoria “localização” buscou identificar a marca geográfica da personalidade, a fim de entender a distribuição de espaços na publicação para artistas gaúchos, de fora do Rio Grande do Sul e de fora do país. A personalidade foi identificada conforme local em que marcadamente construiu sua carreira. Foram criadas três subcategorias: regional (para personalidade do Rio Grande do Sul), nacional (personalidades dos demais estados do Brasil), internacional (personalidade de fora do país).

A categoria “atuação” dividiu as personalidades conforme profissões e funções que desempenhavam. Foram estabelecidas três subcategorias: artistas, jornalistas e bastidores. A subcategoria “artistas” contempla as seguintes profissões: atores, cantores, humoristas, apresentadores de TV, anunciadoras de comerciais, compositores, poetas e lutadores². A subcategoria “jornalistas”, como o nome já diz, contempla repórteres

2. Na década de 1960, eram comuns programas de TV com espetáculos de luta livre, em que competidores desempenhavam papel de artistas ao encarnar personagens que se digladiavam nos ringues.

e apresentadores de telejornal. A subcategoria “bastidores” corresponde às demais personalidades, majoritariamente relacionadas ao trabalho por trás das câmeras, como maquiadoras, cargos diretivos, operadores de câmera, diretores de TV, empresários, produtores, roteiristas, figurinistas e engenheiros.

As reportagens foram organizadas nas categorias correspondentes, formando dados estatísticos que permitiram o tratamento e análise dos resultados. O *corpus* foi dividido conforme ano de publicação: 1963, 1964, 1965, 1966, 1967 e 1968/1969 (os dois últimos anos foram reunidos porque a quantidade disponível de exemplares desse período foi bem menor em relação aos demais anos).

3 I ESPAÇO PARA GAÚCHOS, BRASILEIROS E ESTRANGEIROS

Os perfis da TV Sul Programas trazem personalidades de origens diversas: televisão gaúcha, emissoras nacionais do eixo Rio-São Paulo e TV e cinema norte-americanos. Conforme gráfico (Figura 1), a revista possuía um enfoque em figuras do âmbito regional nos primeiros três anos de circulação, com ênfase nas emissoras TV Gaúcha e TV Piratini. A postura de valorização dos talentos regionais fica clara, por exemplo, no trecho final do perfil da anunciadora Margarida Spessatto: “Ficamos hoje por aqui. Nós voltaremos com Margarida. Como tantos outros elementos de TV locais. Porque TV Sul tem um firme objetivo: contar a vida artística e profissional de toda essa grande equipe que milita nos dois canais gaúchos.” (TV SUL, ed. 2, 1963, p. 17).

Outro exemplo da predominância de personalidades regionais na fase inicial da revista é a capa da décima edição, dedicada ao cantor e compositor local Darney Lampert. A manchete da reportagem era ‘Valor novo que promete’:

Também é justo que se promovam aqueles que precisam subir, que naturalmente tenham méritos para subir. E o jovem Darney Lampert, recém surgido na televisão local, mas já dono de uma pequena porém expressiva bagagem de realizações como cantor e compositor gaúcho, merece a divulgação que ora fazemos. (TV SUL, ed. 10, 1964, p. 03)

A expressão “prata da casa” foi muito empregada nos três primeiros anos da publicação, com intuito de valorizar profissionais gaúchos que conquistaram prestígio no resto do país. Como exemplo, pode-se citar a gaúcha Miss Universo Ieda Vargas, o ator Walmor Chagas e o cantor Clovis Candal: “Há dois anos aproximadamente, um cantor (...) procurava o sucesso em sua carreira aqui no sul. Mas foi preciso que saísse de sua terra, para em São Paulo, em pouco tempo, tornar-se um verdadeiro ídolo” (TV SUL, ed. 11, 1964, p. 25). A personalidade que mais recebeu menções como “prata da casa” foi a cantora Elis Regina, citada já na primeira edição: “Cantar (e encantar), com seu palminho de rosto bonito, é o que Elis Regina nos oferece através do som e da imagem, conquistando cada vez mais admiradores, sem distinção de sexo e idade” (TV SUL, ed. 01, 1963, p. 03).

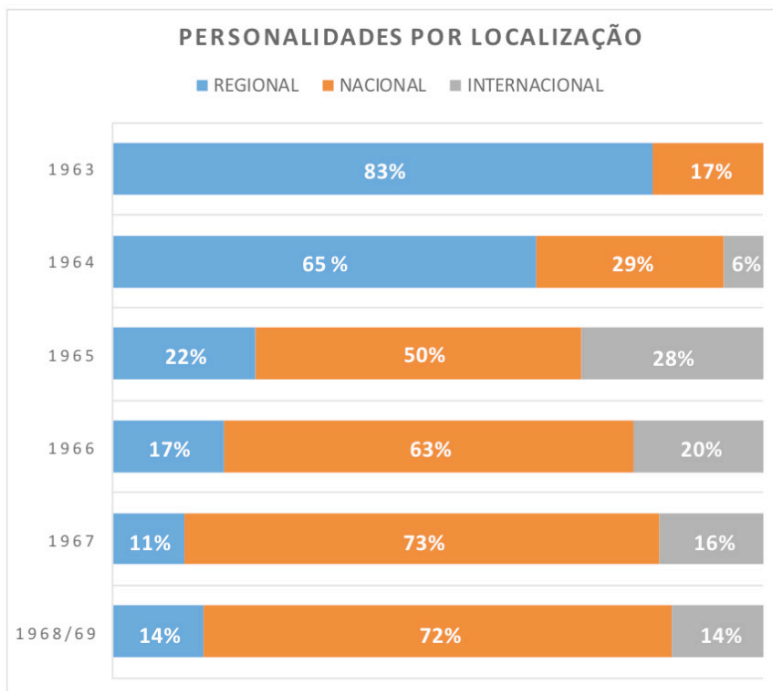


Figura 1 – Gráfico da distribuição dos perfis por localização de 1963 a 1969.

Fonte: elaborado pelo autor.

Observa-se, no entanto, um declínio de espaços dedicados às personalidades regionais. Os profissionais do Rio Grande do Sul, que foram retratados em 83% dos perfis publicados em 1963, começam a sofrer um decréscimo em 1964, para 65%, uma queda ainda maior em 1965, chegando a apenas 22% de participação em 1966 e 14% em 1968/1969. Em contrapartida, tem-se uma elevação do número das personalidades nacionais e internacionais no decorrer do período de circulação da revista. Em 1963, as personalidades nacionais foram citadas em apenas 17% dos perfis, mas nos últimos três anos de circulação chegaram a ocupar mais de 70% dos espaços biográficos. As personalidades internacionais, que sequer foram mencionadas no primeiro ano, tiveram um espaço maior em 1965, com 28% dos perfis dedicados a estrangeiros. Mas o crescimento não se manteve nos anos seguintes, confirmando a hegemonia das personalidades nacionais nas páginas da revista.

Verifica-se a implementação de um enfoque mais nacional na seleção das personalidades, em meio a um cenário em crescente expansão das emissoras nacionais e tecnologias internacionais. Editoriais publicados pela revista indicam que os redatores, já a partir do segundo ano de circulação, decidiram não mais se limitar ao universo televisivo regional:

Fizemos reportagens sobre diversos setores de nossos canais, comentamos e promovemos programas e pessoas. Várias capas foram feitas com “pratas da casa”. Enfim, por algum tempo chegamos quase a ignorar que existia TV em outros estados, relegando a plano secundário valores nacionais de grande prestígio popular, inclusive com enormes legiões de admiradores no Rio Grande do Sul. (TV SUL, ed. 28, 1964, p. 03)

Com a expansão dos grandes centros televisivos, especialmente no eixo Rio-São Paulo, o conteúdo nacional passou a ter mais relevância no meio televisivo. Conforme Reis (2012), os aprimoramentos tecnológicos, como o *videotape* e instalações de satélites, permitiu uma maior distribuição de programas das emissoras paulistas e cariocas, fazendo com que o conteúdo do Rio Grande do Sul tivesse menor participação na grade das emissoras. Houve também um aumento de programação estrangeira nas emissoras regionais, um movimento patrocinado por agências publicitárias e anunciantes, que estimularam e financiaram o recebimento de *videotapes* com programas norte-americanos nas duas primeiras décadas televisivas (MATTOS, 1990). Diferentemente do que ocorre hoje, o Brasil não despontava como um grande produtor de conteúdo televisivo no mundo. Segundo dados da ONU, entre 1953 e 1963 o número de telespectadores no mundo havia subido de 4.500 para 90 milhões – enquanto que no Brasil havia, nessa época, apenas 2 milhões de aparelhos (TV SUL, ed. 7, 1963).

O informativo gaúcho de temáticas regionais expande-se em meio ao *boom* tecnológico, que permitia maior acesso a assuntos nacionais e internacionais. O espaço público, nesse sentido, não pode ser considerado real e sim simbólico, e a localidade menos geográfica e econômica que institucional (TETÚ, 1997). A partir de 1964, nomes do cenário nacional passaram a ocupar espaço cada vez mais amplo na Revista TV Sul Programas. Capas “a pedidos” com artistas nacionais do momento se tornaram mais frequentes, como na edição 35, que destacou os atores Daniel Filho e Dorinha Durval. “A dupla é nossa capa dessa edição, atendendo numerosos pedidos dos fãs” (TV SUL, ed. 35, 1965, p. 7). O público interagiu com a redação, pedindo notícias sobre suas personalidades preferidas.

4 | AS PROFISSÕES DE DESTAQUE

As fotos, informações e declarações das personalidades que ocuparam as páginas da Revista TV Sul Programas ajudam a redesenhar a televisão da década de 1960. As figuras que se tornaram públicas, ou pelo menos ainda mais públicas, por meio da televisão eram consideradas “maravilhosas criaturas que têm o dom de suavizar a nossa vida, hoje em dia tão cheia de atribulações” (TV SUL, ed. 09, 1963, p. 39).

Na primeira metade da década de 1960, a apresentação das personalidades vinha acompanhada de referências à atuação do indivíduo fora do universo televisivo, como se fosse necessária uma legitimação extra de competência, a qual não poderia – pelo menos naquela época – ser conferida pelo ofício na TV. Nos perfis de atores e atrizes, enfatizava-

se a experiência anterior no rádio e no teatro. O mesmo ocorria com jornalistas e locutores, que eram apresentados ao público como profissionais que já possuíam uma bagagem profissional anterior à chegada na televisão: “um jovem cantor gaúcho que vem do rádio e que a TV projetou com a força que lhe é peculiar” (TV SUL, ed. 11, 1964, p. 03). Entende-se que essa marca narrativa aponta para uma necessidade da própria TV se legitimar perante o público, já que na época se tratava de um veículo ainda desconhecido de parte da população e restrito a uma audiência elitizada.

Os trabalhadores que faziam a televisão tinham espaço garantido na publicação, mas havia uma preferência por determinadas profissões. A análise das reportagens sobre personalidades demonstrou que a maioria das pessoas retratadas nos artigos era artistas, principalmente atores e cantores. Uma característica que surgiu já nas primeiras edições e ganhou força com o passar dos anos. No primeiro biênio da publicação (1963-1964), artistas ocupavam duas em cada três reportagens com relatos biográficos. De 1965 em diante, mais de 90% dos perfis eram sobre a classe artística, deixando pouco espaço para os demais profissionais, como jornalistas, técnicos, equipes de apoio e empresários do setor.

A partir da terceira edição, as imagens de capa começam a destacar artistas, apresentadores, locutores, garotas propaganda – já que a publicidade era inteiramente ao vivo – e, na medida em que programas de ficção passaram a fazer parte da programação, atores e atrizes nacionais e internacionais também ajudavam a vender a publicação. (CARVALHO, HOHLFELDT, 2012)

Nos dois primeiros anos da revista, integrantes da estrutura administrativa das emissoras ganharam espaços nobres nas páginas do periódico. Na segunda edição (1963), por exemplo, há um perfil de página inteira sobre o então coordenador-geral da TV Gaúcha, Cambises Martins, sobre o qual fica-se sabendo as principais aptidões profissionais, seus feitos marcantes da carreira, opinião sobre a programação televisiva e até mesmo informações estritamente do campo pessoal, como o nome da esposa, a quantidade de filhos e sua passagem pelo exército militar. Uma realidade bem diferente está impressa no último exemplar disponível no arquivo (1969), o qual não traz uma linha sequer sobre qualquer dirigente das emissoras de TV. São personagens que foram sendo esquecidos pelos editores da publicação, para dar espaço para humoristas, apresentadores, cantores, atores, entre outros artistas.

Os jornalistas também tiveram um período de visibilidade nos dois primeiros anos de circulação da Revista TV Sul Programas. Na quarta edição, a jornalista Celia Ribeiro, então apresentadora de programas de entrevistas e atrações voltadas ao público feminino, ganhou duas páginas de perfil. Logo no primeiro parágrafo, o texto diz que “teremos Celia Ribeiro completa, com todas as qualidades que a ornamentam” (TV SUL, ed. 04, 1963, p. 09). Entretanto, nos últimos três anos da publicação (1967-1969), não houve a publicação de nenhum perfil sobre jornalistas.

No gráfico a seguir (Figura 2), é possível visualizar a distribuição dos perfis ao longo da década de 1960 de acordo com os grupos profissionais. Em 1963 e 1964, os artistas representavam 66% e 65% dos perfis, respectivamente, seguidos pelos jornalistas, com 19% e 21%, e bastidores, com 15% e 14%. Em 1965, a mudança é expressiva, com a classe artística dominando 95% dos perfis de personalidade, restando apenas 5% para jornalistas e bastidores. Em 1966, a tendência se consolida, com 90% de espaço para artistas, 6% para jornalistas e 4% para bastidores. Nos anos seguintes, os jornalistas deixam de ser citados em perfis com mais de meia página. Em 1967, artistas respondem por 94%, contra 6% de bastidores. Nos anos de 1968 e 1969, os índices praticamente se repetem: artistas, 93%, e bastidores, 7%.

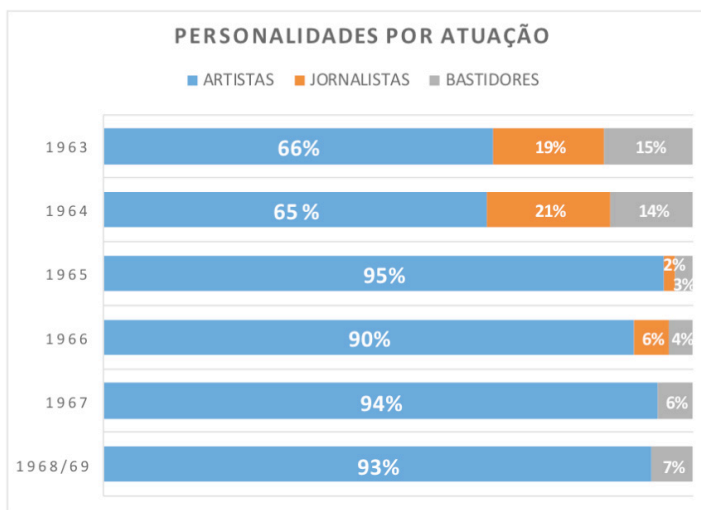


Figura 2 – Gráfico de distribuição dos perfis de personalidades por atuação de 1963 a 1969.

Fonte: elaborado pelo autor.

A edição 65, de abril de 1966, serve de exemplo da mudança editorial, a qual passou a priorizar a classe artística. Na capa, aparece estampada a foto do cantor carioca Agnaldo Rayol. Dentro da revista, duas páginas dedicadas à banda britânica Os Beatles, mais duas páginas sobre o cantor e compositor pernambucano Luiz Vieira, perfil de uma página do ator norte-americano David Janssen (Figura 3) e uma página sobre a vida da atriz paulista Regina Duarte (Figura 3). Ainda é possível ler uma reportagem de uma página e meia sobre a série americana de televisão “A Família Adams” e mais duas páginas de notas com o título “As últimas de São Paulo”. Verifica-se que, antes mesmo de chegar ao terceiro aniversário, a Revista TV Sul deixou claro que os holofotes de suas páginas estariam voltados para as estrelas que apareciam na TV, de preferência as mais famosas e que cultivavam maior audiência nacional.

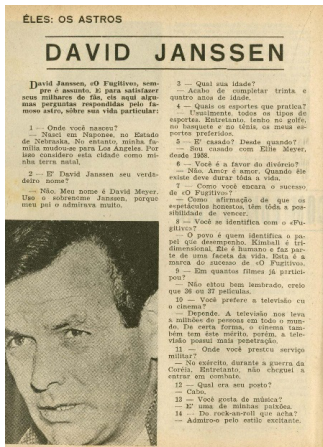


Figura 3 – Perfis do ator David Janssen e da atriz Regina Duarte.

Fonte: Revista TV Sul Programas

A escolha das figuras públicas retratadas pelo periódico indicava que não mais interessava, como havia ocorrido nos dois primeiros anos de circulação, falar sobre a vida e carreira dos profissionais que dirigiam a televisão, dos trabalhadores que atuavam nos bastidores para colocar os programas no ar ou ainda dos jornalistas que relatavam os principais fatos do momento. A preferência era pelos artistas, que entravam nos lares dos brasileiros com suas histórias de ficção, shows musicais e programas de humor.

A nova linha editorial da Revista TV Sul Programas refletia as mudanças da própria televisão gaúcha, que estava reduzindo espaços para programação local e aumentando a participação de atrações nacionais e internacionais, focadas no entretenimento. Em entrevista a Carvalho e Hohlfedt (2012), o jornalista João Batista de Melo Filho, que trabalhou na TV Piratini naquela época, foi testemunha de que os profissionais da TV no Rio Grande do Sul deixaram de ser tema recorrente do periódico, que preferia destacar com imagens e textos ampliados os sucessos de audiência da TV Tupi e Excelsior, “sendo isto uma estratégia editorial para que a revista pudesse se firmar no mercado e estar em contato com seu público”.

Os redatores da revista tentaram se explicar para os leitores, justificando o redirecionamento de prioridades. Na edição 28, um editorial afirmou que era necessário dosar melhor a revista: “fazer a revista mais para o público, do que para um círculo limitado de interessados. E assim se fez. Fomos ao encontro do povo” (TV SUL, ed. 28, 1964, p. 03).

Após mais de um ano de reportagens sobre gestores das emissoras, equipe técnica e profissionais desconhecidos do público, a Revista TV Sul passou a apostar nos artistas renomados, pessoas que tinham destaque pelas habilidades artísticas valorizadas pelos

programas televisivos. Segundo textos publicados à época, o novo entendimento era de que artigos contando quem eram os profissionais de bastidores interessavam a um grupo restrito, em especial àqueles que já tinham vínculos profissionais com o mundo televisivo.

Apesar de defenderem por diversas vezes o incremento de uma programação regional de mais qualidade, os redatores reconheciam o cenário que se impunha: “É isto que está acontecendo: filmes, shows, novelas, tomando conta do público. E não nos resta outra alternativa: como veículo de divulgação, temos que oferecer ao público aquilo que ele está interessado em ler, conhecer e ver.” (TV SUL, ed. 28, 1964, p. 03)

Entre os artistas noticiados pelas revistas, destacam-se perfis de atores e cantores. As telenovelas surpreendiam com retorno, tanto em números de audiência quanto em cifras publicitárias para emissoras. A Revista TV Sul surfava na onda do sucesso, ocupando-se sem trégua de falar sobre enredos, personagens e vida pessoal e profissional dos elencos.

Grandes atores e atrizes nacionais se revelam em tãda (*sic*) a sua opulência de interpretação artística. Patrocinadores potenciais não faltam. Grandes sucessos artísticos e financeiros. Para os artistas, para as equipes técnicas, para os autores, para os canais de televisão. (TV SUL, ed. 47, 1965, p. 14)

Em termos de frequência de perfis, à altura dos atores estavam cantores, que tinham na televisão uma nova oportunidade de demonstrar seu talento, antes limitado ao meio radiofônico. Segundo Paixão (2013), especialmente na década de 1960 a TV mostrou sua força, ao assumir o lugar do rádio e se tornar vitrine da produção musical da época. Se por um lado os cantores angariavam novos admiradores com o espaço na grade de programação e, por conseguinte, nas revistas especializadas em TV, por outro emissoras e periódicos também se beneficiavam, capitalizando talentos musicais que buscavam reconhecimento.

O cenário musical dos anos 60 confunde-se com o televisivo. Se a televisão foi a grande divulgadora da canção, ela exigiu contrapartida. A canção teria que se condicionar às regras televisivas para funcionar enquanto catalisadora de audiência e lucro. (PAIXÃO, 2013, p. 112)

Entre as figuras recorrentes nas páginas da revista, estavam os principais representantes da Jovem Guarda, movimento musical brasileiro que dialogava com o *rock 'n' roll* internacional e era questionado por alas mais conservadoras da classe artística. Os leitores da Revista TV Sul Programas tiveram oportunidade de ler relatos biográficos de Roberto Carlos, Erasmo Carlos, Wanderléa, Wanderley Cardoso, Jerry Adriani, Ronnie Von, entre outros. O cantor símbolo do movimento, Roberto Carlos, colecionou capas (Figura 4), artigos, reportagens especiais e pequenas notas – na segunda metade da década de 60, quase sempre havia o que falar sobre o Rei. A consolidação da Jovem Guarda exigiu uma simbiose com a televisão, uma interdependência que salta aos olhos nos artigos recorrentes sobre o movimento.

A montagem da Jovem Guarda passou pela tentativa de aplicar as convenções do rádio à televisão. Isso explica a influência romântica no repertório, além de uma série de estratégias de conquista de público. A ideia de um ídolo de TV, portanto, foi sendo aos poucos construída e produzida, em meio a uma estrutura profissional pouco racionalizada e integrada. (PINTO, 2015, p. 321)



Figura 4 – Roberto Carlos na capa das edições 88 e 100.

Fonte: Revista TV Sul Programas

Além de cantores e atores, outros profissionais da classe artística, como humoristas, apresentadores de programas e garotas-propaganda, também tinham sua carreira e vida pessoal contadas em reportagens da Revista TV Sul Programas. No entanto, na segunda metade da década de 1960, profissionais de bastidores da TV e jornalistas ficaram mais restritos a citação em notícias curtas, geralmente atualizando mudanças na programação e novidades nas emissoras gaúchas. Esses últimos foram perdendo prestígio junto aos redatores da TV Sul Programas, ou pelo menos não tinham força suficiente para competir com nomes de artistas que faziam sucesso no país inteiro.

5 | CONCLUSÃO

Da primeira à última edição digitalizada da TV Sul Programas, personalidades fizeram-se presentes para ilustrar e interpretar o fenômeno midiático que estavam vivenciando. A revista, ainda que elencando prioridades para falar mais de uns e menos de outros, cumpriu com o objetivo descrito nas primeiras edições: revelar “nossos valores do rádio e televisão, até agora muito conhecidos pela voz e imagem, porém, biograficamente desconhecidos do grande público, pela ausência de uma revista especializada até o nosso aparecimento” (TV SUL, ed. 09, 1993, p. 18). A análise das 113 edições do periódico aponta

que jornalistas e profissionais de bastidores, como equipe técnica e coordenadores das emissoras, perderam espaço ao longo da década de 1960 para a classe artística, com destaque para atores de telenovelas, cantores e celebridades internacionais, em especial aquelas que estrelavam séries norte-americanas em exibição nas emissoras gaúchas. As personalidades gaúchas, citadas como “prata da casa”, aos poucos cederam espaços para nomes de fora do estado.

Alguns fatores contribuíram para que o propósito inicial restrito à “localidade” sul-rio-grandense se expandisse para assuntos e temáticas de cunho nacional e internacional, em uma espécie de nacionalização das personalidades. Houve uma expansão de conteúdo produzido pelas emissoras do eixo Rio-São Paulo e por emissoras norte-americanas, assim como o material de fora do estado passou a chegar de forma mais fácil com o advento do *videotape*, que permitia a gravação e distribuição de programas audiovisuais. Além disso, o periódico sofria uma pressão de leitores, que requisitavam maior número de informações sobre artistas nacionais, que ocupavam mais espaço na grade da TV.

Também é preciso reconhecer que, após dois anos de edições com amplo espaço para profissionais gaúchos que atuavam nos bastidores da televisão, é natural que o apelo acerca do pioneirismo dessas figuras tenha perdido força. Não há muito sentido em fazer reportagens revelando bastidores já exaustivamente explorados em páginas passadas. Os redatores passaram a mirar nas celebridades, nas personas que despertavam o interesse e a empatia de seus leitores. A revista foi testemunha de um momento decisivo das emissoras regionais de televisão, que tiveram que abrir suas portas ao expansivo mercado nacional e internacional.

REFERÊNCIAS

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

CARVALHO, Caroline; HOHLFELDT, Antonio. **Revista TV Sul - Uma programação televisiva**. 2012. Acervo digital do Núcleo de Pesquisas em Ciências da Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS. Disponível em <http://eusoufamecos.uni5.net/nupecc>. Acesso em 10/09/15.

KILPP, Suzana. **Apontamentos para uma história da televisão no Rio Grande do Sul**. São Leopoldo: UNISINOS, 2000.

MATTOS, Sérgio. **Um Perfil da TV Brasileira: 40 anos de história – 1950-1990**. Salvador: Associação Brasileira de Agências de Propaganda, 1990. Disponível em <http://www.andi.org.br/>. Acesso em 05/09/15.

PAIXÃO, Cláudia Regina. **Televisão e música popular na década de 60: as vozes conflitantes de José Ramos Tinhorão e Augusto de Campos**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). 146f. Universidade Estadual Paulista: Bauru, 2013.

PINTO, Marcelo G. B. **Jovem Guarda: A construção social da juventude na indústria cultural**. Tese (Doutorado em Sociologia). 349f. Universidade de São Paulo: São Paulo, 2015.

REIS, Sérgio. **O backstage da televisão no Rio Grande do Sul**. Dissertação de Mestrado para Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. 299f. Porto Alegre, setembro de 2012.

TETÚ, Jean-François. A informação local: espaço público local e suas mediações. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sergio (org). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997.

TV SUL Programas. Acervo digital da Revista TV Sul Programas do Núcleo de Pesquisas em Ciências da Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, de 1963 a 1969. 113 edições. Disponível em <http://eusoufamecos.uni5.net/nupecc/conteudo/acervodigital/revista-tv-sul-programas/>. Acesso em 10/10/15.

CAPÍTULO 21

SUPERAMIGOS E AS TRÊS DIMENSÕES DO ESPETÁCULO DE CARIDADE

Data de aceite: 01/03/2021

Data de submissão: 02/01/2021

Marcelo Travassos da Silva

Universidade Católica de Pernambuco
Recife – Pernambuco
<http://lattes.cnpq.br/8676447341002127>

RESUMO: Superamigos é o nome de um grupo de personagens ficcionais criados nos estados Unidos pela editora DC Comics para consumo em várias mídias. São muitas vezes representadas nas páginas do gibi que fazem referências a problemas sociais reais, superando a ideia de que se trata apenas de uma equipe criada para o entretenimento. O principal objetivo deste artigo é interpretar criticamente as dimensões proposta pelo linguista Norman Fairclough na narrativa selecionada. Como metodologia a seleção de quadros estáticos e sequências recortadas da própria revista, destacando texto, prática discursiva e prática social. A partir disso, este trabalho traz como resultado um novo ponto de vista sobre esse gênero textual, associando linguagem, comunicação e ideologia. Dentro disso, a conclusão de que a ficção com *Superman*, *Batman*, *Mulher Maravilha*, *Aquaman* e *Robin* se mistura com a realidade na televisão e nos gibis, caracterizando-os como personagens transmídia, que podem dialogar com problemas sociais do Brasil e outros países. Através desse tipo de leitura, várias questões podem ser pensadas e discutidas a partir desse tipo de produto, pertencente a cultura de massa.

PALAVRAS-CHAVE: História em quadrinhos, Linguagem, Superamigos, Comunicação.

SUPERFRIENDS AND THE THREE DIMENSIONS OF THE CHARITY SHOW

ABSTRACT: Super friends is the name of a group of fictional characters created in the United States by the publisher DC Comics for consumption in various media. There are many voices represented on the pages of the comic that refer to real social problems, overcoming the idea that it is just a team created for entertainment. The main objective of this article is to critically interpret the dimensions proposed by linguist Norman Fairclough in the selected narrative. As a methodology, the selection of static frames and sequences cut from the magazine itself, highlighting text, discursive practice and social practice. From this, this work brings as a result a new point of view on this textual genre, associating language, communication and ideology. Within this, the conclusion that fiction with Superman, Batman, Wonder Woman, Aquaman and Robin mixes with reality on television and in comics, characterizing them as transmedia characters, who can dialogue with social problems in Brazil and other countries. Through this type of reading, several questions can be thought and discussed from this type of product, belonging to mass culture.

KEYWORDS: Comics, Language, Super Friends, Communication.

1 | INTRODUÇÃO

Entre os acadêmicos em geral nem sempre elementos da cultura de massa, como as narrativas com linguagem de quadrinhos são devidamente reconhecidas como gênero textual e discursivo, capaz de transmitir mensagens relevantes para o cidadão comum. Muitos deles, relacionam esse tipo de leitura apenas com momentos de lazer e entretenimento, sem considerar os temas abordados nas páginas de jornais e revistas.

Segundo Goidanich (2014), as histórias em quadrinhos (HQs), como se conhece hoje, são frutos do jornalismo moderno. Na última década do século XIX, Joseph Pulitzer e William Randolph Hearst, os mais poderosos proprietários de cadeia de jornais dos Estados Unidos, brigavam pela conquista de um maior público. Para atraírem um público consumidor de massa semialfabetizada e também os imigrantes, que tinham dificuldade com o inglês, criaram os suplementos dominicais. A grande parte do material destes “*Sundays*” era formada por narrativas figuradas, bem ao estilo europeu. Foi destes suplementos que surgiu, em 1895, o personagem de Richard Outcault, “*The Yellow Kid!*” (o garoto amarelo). No princípio, a figura fazia parte de um painel maior. O sucesso levou *Outcault* a produzir algum material semanal com “*The Yellow Kid*”, onde existiam pequenas histórias distribuídas em quatro ou mais imagens. Em certos momentos, o garoto amarelo falava em balões, ou seja, uma linguagem gráfica dos HQs onde existe uma narrativa verbal dos personagens. Estava lançada a nova moda. Não havia mais textos ao pé das imagens. (GOIDANICH, 2014, pg.9).

Em se tratando das Histórias em Quadrinhos, não apenas a arte verbal está presente, mas também a arte pictórica, haja vista que estas podem ser lidas através de dois importantes dispositivos de comunicação: palavras e imagens. (EISNER, 2001). Esta mistura especial de duas formas distintas não é nova. A inclusão de inscrições, empregadas como enunciados das pessoas retratadas em pinturas medievais, foi abandonada, de modo geral, após o século XVI. Desde então, os esforços dos artistas para expressar enunciados, que fossem além da decoração ou da produção de retratos, limitaram-se a expressões faciais, posturas e cenários simbólicos. O uso de inscrições reapareceu em panfletos e publicações populares do século XVIII. Então, os artistas que lidavam com a arte de contar histórias, destinada ao público de massa, procuraram criar uma linguagem coesa que servisse como veículo para a expressão de uma complexidade de pensamentos, sons, ações e ideias numa disposição em sequência, separadas por quadros. Isso ampliou as possibilidades da imagem simples. No processo, desenvolveu-se a moderna forma artística chamada de histórias em quadrinhos. (EISNER, 2001, pg.13)

Essa nova forma de expressão artística se popularizou pelo mundo, como cultura de massa, principalmente através da imprensa, sendo consumida em momentos que não envolvem trabalho, mas o lazer.

O lazer moderno não é apenas o acesso democrático a um tempo livre que era privilégio das classes dominantes. Ele saiu da própria organização do trabalho burocrático e industrial. O tempo de trabalho enquadrado em horários fixos, permanentes, independentes das estações, se retraiu sob o impulso do movimento sindical e segundo a lógica de uma economia que, englobando lentamente os trabalhadores em seu mercado encontra-se obrigada a lhes fornecer não mais apenas um tempo de repouso e recuperação, mas um tempo de consumo. (MORIN, 1969 pg.71)

Mesmo sendo lidas em momentos que não envolvem trabalho, as histórias em quadrinhos abordam temas que se relacionam com a realidade social dos trabalhadores que as consomem e dos produtores desse tipo textual, abrindo a possibilidade para análise e interpretação crítica, de acordo com a teoria proposta por Fairclough.

2 | MODELO TRIDIMENSIONAL DE ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO

O linguista britânico Norman Fairclough defende em seu livro chamado *Discurso e mudança social* a ideia de que a mudança social acontece a partir do discurso. Na sua concepção, as relações de poder influenciam a produção dos textos. Dentro disso, ele criou o modelo de análise que se estrutura em três dimensões, como já citado antes, tendo início no texto, depois prática discursiva e por fim, prática social. Tal modelo pode ser representado graficamente, no seguinte diagrama:

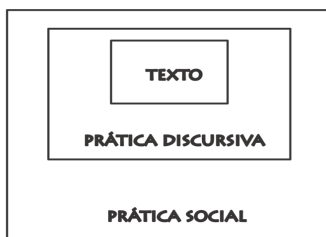


Figura 1. Concepção tridimensional do discurso

Fonte: Fairclough (1992, p. 101)

Na análise deste artigo, o texto está presente na linguagem dos quadrinhos dos personagens da Liga da Justiça, combinando texto e imagem, como foi dito anteriormente.

A prática discursiva é constitutiva tanto de maneira convencional como criativa: contribui para reproduzir a sociedade (identidades sociais, relações sociais, sistema de conhecimento e crença) como é, mas também contribui para transformá-la. Por exemplo, as identidades de professores e alunos e as relações entre elas, que estão no centro de um sistema de educação, dependem da consistência e da durabilidade de padrões de fala no interior e no exterior dessas relações para sua reprodução. Porém elas estão

abertas a transformação que podem originar-se parcialmente no discurso: na fala da sala de aula, do parquinho, da sala dos professores, do debate educacional e assim por diante. (FAIRCLOUGH, 2016, pg.96).

É importante que a relação entre discurso e estrutura social seja considerada como dialética para evitar os erros de ênfase indevida; de um lado, na determinação social do discurso e, do outro, na construção social do discurso. No primeiro caso, o discurso é mero reflexo de uma realidade social mais profunda; no último, o discurso é representado idealizadamente como fonte do social. O último talvez seja o erro mais imediatamente perigoso, dada a ênfase nas propriedades constitutivas do discurso em debates contemporâneos. (FAIRCLOUGH, 2016 pg. 96, 97).

A prática social tem várias orientações – econômica, política, cultural, ideológica - e o discurso pode estar simplificado em todas elas, sem que se possa reduzir qualquer uma dessas orientações do discurso. Por exemplo, há várias maneiras em que se pode dizer que o discurso é um modo de prática econômica: o discurso figura em proporções variáveis como um constituinte da prática econômica de natureza basicamente não discursiva, como a construção de pontes ou a produção de máquinas de lavar roupa; há formas de práticas econômicas que são de natureza basicamente discursiva, como a bolsa de valores, o jornalismo ou a produção de novelas para televisão. Além disso, a ordem sociolinguística de uma sociedade pode ser estruturada pelo menos parcialmente como um mercado onde os textos são produzidos, distribuídos e consumidos como “mercadorias.”(Cf. BOURDIEU, 1982 *apud* FAIRCLOUGH, 2016, pg. 98).

Considerando o exposto sobre o modelo tridimensional proposto por e Fairclough, já se pode relacionar essa teoria com a o texto visual e ficcional dos personagens da Liga da Justiça, destacando as três dimensões da narrativa selecionada para análise, chamada: “*Da tevê para você! Superamigos.*”

A metodologia utilizada nesta análise é de seleção e recortes de trechos da narrativa com linguagem de quadrinhos. Neste artigo, eles se dividem em sequências e quadros estáticos.

2.1 Análise da dimensão textual na narrativa dos Superamigos

Antes de tudo, é importante ressaltar que o texto presente em qualquer narrativa com linguagem de quadrinhos se caracteriza como texto visual. Isso se deve ao fato de não possuir apenas palavras, mas também imagens. Nem sempre a construção de sentido se baseia apenas no léxico. Dessa forma, o gibi é considerado suporte de um gênero textual específico.

Além da análise textual, as imagens também podem ser analisadas criticamente, revelando mensagens nem sempre evidentes. A comunicação visual pode expressar significado, por exemplo, “através do uso de cores ou diferentes estruturas de composição”. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2000, p. 2)

De acordo com a gramática do design visual, uma imagem representa não só o mundo, de forma abstrata ou concreta, como também interage com esse mundo, independentemente de apresentar um texto escrito ou não. Essa imagem constitui um tipo de texto, podendo ser uma pintura, uma propaganda na revista, por exemplo, que pode ser reconhecido pela sociedade. (Cf. SEIXAS, 2014).

Sobre a gramática das imagens, Kress e Van Leeuwen afirmam:

A gramática da imagem ou gramática visual (Kress; Van Leeuwen, 1990, 1996, 2006), como é amplamente reconhecida, parte do pressuposto de que imagens produzem significados e podem ser entendidas enquanto textos visuais, que se organizam segundo alguns princípios e regularidades, conforme os usos que fazemos delas em diferentes situações. A denominação “gramática” indica as bases linguísticas da proposta, que pode ser considerada uma extensão da gramática sistêmico-funcional de Michael Halliday (1994; 2004). Tomando a linguagem verbal como ponto de referência, portanto, a gramática visual extrapola as noções de léxico e estrutura gramatical, tradicionalmente associada a linguagem verbal, e sugere que as imagens têm um equivalente a um léxico e uma estrutura gramatical. (KRESS; VAN LEEUWEN; 2006, p.1) O léxico das imagens estaria em seu potencial de representar participantes – pessoas, objetos, fenômenos –visualmente. Enquanto que, na linguagem verbal, o léxico se realiza por meio de palavras, nas imagens, ele equivale aos diferentes volumes e formas que podemos distinguir na imagem. A gramática se materializa no modo como esses volumes e formas retratados “se combinam em orações visuais de maior ou menor complexidade e extensão. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p.1)

O reconhecimento do texto na imagem é importante para a significação e decodificação da mensagem, entendendo a imagem como elemento portador de sentido, mas que se fundamenta no texto.

Sabendo disso, o primeiro quadro estático selecionado para análise é a capa da publicação, que além da imagem colorida, também possui texto, do narrador da história e dos próprios personagens:

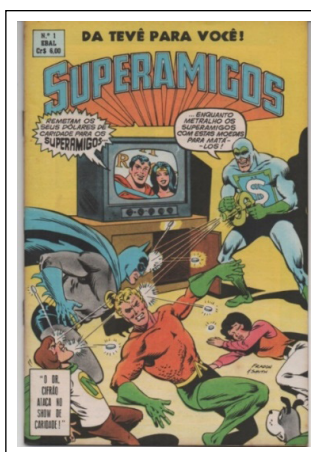


Figura 2: Capa.

Fonte: (DC COMICS, 1978)

O primeiro quadro estático traz a representação em forma de desenho colorido dos personagens principais dessa narrativa. Nela, é possível observar *Superman* e Mulher Maravilha na tela da televisão ao fundo, enquanto um personagem com roupa azul e verde atira moedas contra Batman e Aquaman, com uma mulher deitada no chão (Wendy) e um homem sendo atingido também por moedas (Marvin). Cada um dos super-heróis é representado com sua roupa característica, nas cores azul, vermelho, cinza, verde, laranja e amarelo, por exemplo. Como fundo da imagem, a cor amarela, que transmite a ideia de energia na situação de conflito representada.

Além da imagem, textos estão presentes na capa. O primeiro deles se encontra no canto esquerdo superior, a respeito do número de edição, editora e valor da revista: *Nº1, EBAL e Cr\$ 6,00*. Em seguida: *Da tevê para você! SUPERAMIGOS*.

Também na capa, existe textos atribuídos aos personagens, escritos dentro de balões característicos da linguagem das histórias em quadrinhos. O primeiro desses textos representa a fala de *Superman*, numa transmissão televisiva: *Remetam os seus dólares de caridade para os SUPERAMIGOS...* A segunda fala, em forma de texto, é do personagem azul que atira, complementando o discurso do Homem de Aço: *...enquanto metralho os superamigos com estas moedas para mata-los!*

No canto inferior esquerdo, o último texto presente na capa, traz a voz do narrador esclarecendo a situação apresentada: *“O Dr. Cifrão ataca no show de caridade!”*

Após a capa, a primeira página da revista traz o segundo quadro estático selecionado para análise, apresentando e representando o início da narrativa com texto visual:

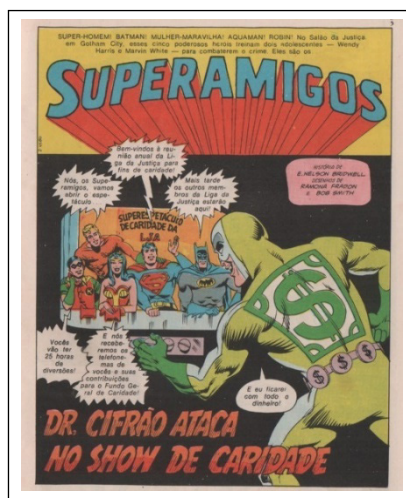


Figura 3: Segundo quadro estático selecionado.

Fonte: (DC COMICS, 1978)

Nessa imagem, a situação representada traz um grupo de super-heróis aparecendo e falando numa transmissão midiática, de televisão, enquanto são assistidos pelo vilão da história, o Dr. Cifrão. Todos coloridos, com as cores se destacando devido ao contraste com o fundo preto da imagem. Os Superamigos são representados de forma alegre, com todos sorridentes, enquanto o antagonista demonstra raiva com o que assiste. Para melhor compreender o início da narrativa, o texto escrito é fundamental. No fundo amarelo, o texto é o seguinte:

Super-Homem! Batman! Mulher Maravilha! Aquaman! Robin! No Salão da Justiça. Em Gotham City, esses cinco poderosos heróis treinam dois adolescentes – Wendy Harris e Marvin White – para combaterem o crime. Eles são os SUPERAMIGOS.

Abaixo desse primeiro texto, outros seguem, representando as falas de personagens fictícios que participam do Superespetáculo de caridade da LJA (Liga da Justiça da América). Cada um dos personagens tem sua fala representada em forma de texto. O primeiro deles, num balão acima dos outros, apresenta a fala de *Superman*: “*Bem-vindos à reunião anual da Liga da Justiça para fins de caridade!*” O segundo balão traz o texto atribuído a Aquaman: “*Nós, os Superamigos, vamos abrir o espetáculo...*” Em seguida Batman: “*Mais tarde os outros membros da Liga da Justiça estarão aqui!*” Mais abaixo, do lado esquerdo, Robin: “*Vocês vão ter 25 horas de diversões!*” O último texto atribuído aos super-heróis é a fala da Mulher Maravilha: “*E nós recebemos os telefonemas de vocês e suas contribuições para o Fundo Geral de Caridade!*”

Ao mesmo tempo em que assiste a televisão, o balão de texto relacionado ao Dr. Cifrão diz o seguinte: “*E eu ficarei com todo o dinheiro!*”

Abaixo de tudo que foi exposto, o título da narrativa, em letras grandes e avermelhadas, no fundo preto: “*Dr. Cifrão ataca no show de caridade.*”

A primeira sequência selecionada para análise foi retirada da segunda página da narrativa. Ela é formada pois dois quadros estáticos, com dois personagens: *Superman* e Dr. Cifrão. A situação apresentada é de que o Homem de Aço atende telefonema sobre doação, enquanto o vilão assiste pela televisão e responde as falas do herói.



Figura 4: Primeira sequência selecionada.

Fonte: (DC COMICS, 1978)

No primeiro quadrinho, *Superman* diz: *Eis a nossa primeira doação...* Olhando para a tela, Dr. Cifrão fala: *“Ah! E pode ser também nosso primeiro “convidado””...*

No segundo quadro estático, *Superman* continua falando ao telefone, com o texto: *“A senhora Diamond Curtis doou 50.000 dólares”!* Ao ouvir isso, Dr. Cifrão responde, com texto dividido em dois balões: *“Raios! Ela mora em Nova Iorque! Ela será uma das últimas pessoas que raptaremos”!*

A próxima sequência selecionada também é formada por dois quadros estáticos, mas dessa vez enquadram Batman. A situação apresentada mostra o Homem Morcego atendendo telefonemas no espetáculo de caridade.



Figura 5: Segunda sequência selecionada.

Fonte: (DC COMICS, 1978)

No primeiro quadro estático, o super-herói está sentado entre muitas pessoas falando ao telefone. Além do texto da fala de Batman, também faz parte do quadro um espaço para a o texto do narrador, onde está escrito: *“Enquanto isso, os outros superamigos estão entre as celebridades que recebem telefonemas”*. Depois disso, as palavras escritas para o super-herói, que na situação atende o telefone: *“Batman, do show de caridade”!*

No segundo quadrinho, o personagem continua falando ao telefone. Ele diz o seguinte: *“Sim, senhor Stark. Podemos mandar sua contribuição para o Fundo de Socorro aos Cardíacos! 75.000 dólares? Ótimo”!*

O próximo recorte selecionado para análise é uma sequência composta por seis quadrinhos, de uma página inteira da revista. Dela, participam cinco personagens: Narrador, *Superman*, Dr. Cifrão, Batman e Wendy, representados com cores fortes, como vermelho, azul, laranja, preto e verde, por exemplo.



Figura 6: Terceira sequência selecionada.

Fonte: (DC COMICS, 1978)

No primeiro quadro, a fala do narrador se destaca, escrita no fundo amarelo e na área superior: *“Minutos depois, no esconderijo de Greenback...”* (Dr. Cifrão) O vilão assiste Superman falar na televisão: *“... e Anthony Stark doou 75.000 dólares”!* Nisso, o antagonista responde com texto dividido em dois balões: *“Outro nova-iorquino! Tomara que os milionários de Gotham City e Metrópolis não demorem muito a telefonar”!*

No segundo quadro estático, mais uma vez a primeira fala é do narrador, com texto no espaço superior escrito em fundo amarelo: *“Eles vão telefonar em breve, Greenback (Dr. Cifrão)”*. Dessa vez, o super-herói focado é Batman, que é desenhado em pé, por trás de uma mulher sentada a mesa junto a telefones que tocam. Ele diz o seguinte: *“Atenda por mim, Wendy. Tenho de cuidar de um assunto urgente”*. Em seguida, Wendy responde: *“Pode deixar, Batman”!*

O terceiro e maior quadro também traz o texto do narrador em destaque, escrito no espaço superior em fundo amarelo, dizendo: *“Já no terraço do Edifício Galáxia, Batman parte no seu batcôptero, que ali deixara ligado para emergências...”*

O desenho mostra o herói voando com seu meio de transporte, saindo do alto do prédio. Ao mesmo tempo, a representação dos balões indica que o Homem Morcego está pensando. O texto é o seguinte: *“Sim, Wendy compreende... mas muita gente no estúdio não sabe que Batman e Bruce Wayne são uma só pessoa...”* No quarto quadro o herói se aproxima de uma grande casa e continua pensando: *“... e como dois dos meus maiores rivais comerciais fizeram doações de vulto... não posso deixar que eles me superem no meu trabalho!”* No quinto quadro, a imagem mostra Batman chegando por cima da casa,

enquanto pensa: *“Cheguei à minha cobertura, no terraço do edifício da Fundação Wayne”!* No último quadro, destaque para o texto do narrador na área superior, com fundo amarelo: *“Batman volta rápido à identidade de Bruce Wayne e corre a um telefone...”* Abaixo, o desenho do herói sem a máscara falando ao telefone, com o texto: *“Mulher Maravilha? É Bruce Wayne! Quero doar 100.000 dólares”!* Depois disso, o maior milionário de Gotham City é sequestrado pelo Dr. Cifrão e seus capangas, que conseguiram entrar na mansão Wayne para sequestrá-lo e roubar dinheiro. O mordomo Alfred, melhor amigo de Bruce Wayne, não foi levado pelos sequestradores e fez uma ligação telefônica para o show de caridade, avisando os outros heróis do ocorrido. Nisso, os superamigos se organizam para resgatar o Homem Morcego, prender o vilão e recuperar o dinheiro roubado, além de continuar o show que estava sendo exibido na televisão. No final da narrativa todos os objetivos são alcançados e os super-heróis amigos salvam o dia.

2.2 Análise da prática discursiva na narrativa dos Superamigos

A segunda dimensão de análise ressalta os discursos presentes no texto. Também se preocupa com o contexto de produção e consumo desse mesmo texto. Entre outras coisas, pode se identificar diferentes tipos de discursos, como políticos, econômicos e religiosos, por exemplo.

A publicação em questão foi lançada pela editora EBAL em 1978, sendo vendida pelo valor de Cr\$ 6,00 no Brasil. Trata-se de uma adaptação para a linguagem dos quadrinhos de aventuras da equipe formada por super-heróis americanos chamada *Supermigos*, originalmente criados e publicados pela editora DC Comics. Superman, Batman, Mulher Maravilha, Aquaman e Robin são alguns deles. Todos são personagens ficcionais que em suas narrativas fantásticas representam o bem no confronto contra o mal.

Os Superamigos já existiam no programa de televisão, como afirma Ribeiro:

Grupo de super-heróis criado em 1973 para o desenho animado da TV de mesmo nome. Baseado no gíbi da “Liga da Justiça”, o desenho reunia os maiores heróis da editora DC da época: Superman (“Super-Homem”, na dublagem brasileira), Batman (e Robin), Mulher-Maravilha e Aquaman. Mais tarde, a DC incumbiu o roteirista E. Nelson Bridwell de introduzir o desenho animado na continuidade dos seus gibis. Foi explicado então que os Superamigos são uma divisão da Liga criada para combater desastres ao redor do mundo e treinar jovens heróis. Sua sede é a Sala de Justiça. (RIBEIRO, 2007 n.p).

Esses personagens foram originalmente criados para publicação em narrativas com linguagens de quadrinhos pela editora americana DC Comics. Superman (1938), Batman (1939) e Mulher Maravilha (1941), por exemplo. Depois foram adaptados para programas de rádio, televisão, cinema e também internet. O grupo dos Superamigos foi uma adaptação para televisão, como desenho animado destinado ao público-alvo infantil em 1973 e que, em 1978 retornou ao formato de história em quadrinhos, com a revista publicada no Brasil

pela editora Ebal, intitulada *Da tevê para você! Superamigos nº1*, com roteiro de E. Nelson bridwell e desenhos dos artistas Ramona Fradon e Bob Smith.

Assim sendo, pode-se afirmar que são personagens multimídia e são representativos na cultura pop. Através dos discursos propagados por esses super-heróis, diversos temas podem ser tratados com os mais variados públicos, não apenas o infantil. Além disso, possuem grande penetração social.

A narrativa selecionada para esta análise traz os super-heróis apresentando e apoiando um espetáculo televisivo, que Superman denomina como “A reunião anual da Liga da Justiça para fins de caridade”, onde em meio a celebridades, eles atendem telefonemas de pessoas que doam dinheiro para os necessitados.

No dicionário pode se encontrar alguns sentidos atribuídos ao léxico “caridade”, entre eles: 1. *Sentimento de benevolência, compreensão, compaixão pelo próximo.* 2. *Benemerência.* 3. *Esmola.* 4. *Uma das três virtudes teologais.* Ainda no dicionário, a definição de caridoso: *adj. Que faz caridade; caritativo.*

Essa mesma palavra pode ser encontrada em vários discursos, como por exemplo o da igreja católica, como afirma a pesquisadora Claudia Neves da Silva em um dos seus artigos, onde se encontra a seguinte definição:

A caridade cristã a todos se estende sem distinção de raça, de condição social ou de religião. Ela não espera vantagem alguma nem gratidão. Foi com amor gratuito que Deus nos amou. Assim também os fiéis por sua caridade mostram-se solícitos por todos os homens, amando-os naquele mesmo afeto que levou Deus a procurar o homem. À imitação de Cristo que percorria todas as cidades e aldeias, curando toda doença e enfermidade em sinal da vinda do Reino de Deus (cf. 9, 35 ss; At 10, 38), a Igreja por seus filhos se liga aos homens de qualquer condição e particularmente aos pobres e aflitos, dedicando-se a eles prazerosamente (cf. 2Cor 12, 15 apud. SILVA, 2006 n.p)

Esse discurso faz parte da narrativa dos Superamigos, mesmo sem fazer referência alguma a religião. Essa é a interpretação que o programa de televisão busca no público que assiste. Despertar nas pessoas o sentimento de empatia e construir um discurso de mobilização coletiva é intenção do programa de televisão nessa narrativa ficcional, se relacionando também com práticas sociais reais.

2.3 Análise da prática social na narrativa dos Superamigos

A terceira e última dimensão proposta no modelo de Fairclough destaca aspectos relacionados a ideologia presente no texto. Nem sempre são fáceis de se identificar, mas através de uma leitura mais profunda é possível reconhecer uma nova camada de interpretação, que por sua vez permite a construção de novos sentidos, a partir da linguagem utilizada.

No texto visual dos Superamigos, escrito e produzido nos Estados Unidos durante a década de 1970, as condições técnicas vão de acordo com a época e com a linha editorial da DC Comics. Para que se compreenda da melhor forma, é preciso considerar também o

contexto desse período, o público que assistia o programa de televisão desses personagens e também a própria mídia televisão, presente em tantos lares americanos.

Ao apresentar os super-heróis como participantes de um programa de televisão representado na história com linguagem de quadrinhos, percebe-se que o texto apresenta personagens transmidiáticos. Em outras palavras, são adaptados para diferentes mídias, propagando discursos. Mas que tipo de discurso?

Nessa narrativa selecionada, todo o discurso dos heróis é a favor da solidariedade, em contraste ao do vilão Dr. Cifrão, que pretende roubar todo o dinheiro arrecadado. Essa disputa entre os personagens irá determinar a melhora ou piora de vida de pessoas carentes, que precisam desse tipo de ajuda solidária.

Nesse ponto a ficção se conecta com a realidade, uma vez que transporta para o gibi problemas sociais presentes em diversas sociedades. No universo de Superman, Batman e seus *super* amigos também existe sociedade com problemas de desigualdade que precisa ser amenizada com doações.

Esse tipo de cenário, pano de fundo para os super-heróis, não existe apenas nos Estados Unidos, onde a narrativa em quadrinhos foi escrita e desenhada, mas também em outros países, que enfrentam dificuldades econômicas e sociais.

No Brasil, por exemplo, que não é um país com economia de primeiro mundo como os Estados Unidos, também existe uma campanha anual de solidariedade que é transmitida pela televisão e internet, com participação de celebridades. Trata-se do programa Criança Esperança.



Figura 7: Logo Criança Esperança 2019.

Disponível em: <https://nacoesunidas.org/crianca-esperanca-recebe-doacoes-por-telefone-para-edicao-de-2019/>

Essa campanha é famosa no Brasil e, através dela vários projetos são contemplados com patrocínio e recursos que visam benfeitorias sociais. O texto a seguir, escrito pelos produtores do Criança Esperança, esclarece o trabalho realizado ao longo do tempo:

Este ano está sendo muito difícil para todo mundo. Mas é justamente nesse momento que precisamos lembrar que existe esperança. Em 2020, o Criança Esperança completa 35 anos, graças a sua parceria. E olha quanta história: mais de quatro milhões de crianças e jovens beneficiados em mais de seis mil projetos apoiados.

Este ano foram 111 projetos selecionados pela UNESCO, em todas as regiões do Brasil. Tem projeto de todo tipo: educação, arte, cultura, cidadania, inclusão. E durante todo o mês de setembro vocês vão conhecer um pouco mais da história de alguns deles na nossa programação. (CLOBO, 2020 n.p)

Considerando o exposto, as conexões entre ficção e realidade podem ser percebidas e, da mesma forma, a dimensão que destaca ideologia. Nesse caso, a principal ideia de solidariedade coletiva.

3 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, a relação entre linguística e o gênero textual das histórias em quadrinhos se torna evidente, uma vez que a teoria do modelo tridimensional de Norman Fairclough possibilitou a construção dessa análise, trazendo um ponto de vista crítico sobre a narrativa dos *Superamigos*, destacando dimensões referentes a linguagem desses personagens.

Por meio de análise novas camadas de interpretação foram reveladas, onde o texto visual é a primeira delas, seguida pela prática discursiva e depois prática social. Nelas foi possível reconhecer discursos e ideologia, que nem sempre são percebidos e, também interpretados.

Além disso, as conexões com a comunicação. São muitos super-heróis transmídias, que representam vozes. Os superamigos apresentam um programa de televisão na ficção que visa arrecadar dinheiro para caridade e um dos principais colaboradores é bilionário Bruce Wayne, que é sequestrado e resgatado pelos personagens fantásticos.

Importante ressaltar que as vozes de Superman, Batman, Mulher Maravilha, Aquaman, Robin, Marvin e Wendy são fundamentais para a construção do discurso a respeito de solidariedade desta narrativa. A intenção por trás desse texto é colaborar para a resolução de problemas sociais reais, através de doações. Por isso o terceiro setor também faz parte desse gibi lançado na década de 1970.

Considerando o contexto de produção de gibis americanos, também é possível perceber que nenhum dos super-heróis é produtor do próprio discurso. Na verdade, eles reproduzem o discurso do outro. Nesse caso, os roteiristas da DC Comics. Uma ficção não existe concretamente e não possui voz própria. Dessa forma, não pode criar seu próprio texto, apenas reproduzir vozes. Isso não impede que se relacione com a realidade social do lugar em que foi criada.

A revista em quadrinhos, com sua linguagem própria, faz parte da cultura de massa. A produção e circulação do texto visual nela presente vai de acordo com interesses políticos e econômicos de cidades e países, principalmente desses personagens mais antigos.

Um texto, muitos super-heróis, várias vozes, discursos e, também ideologia. Todos numa narrativa ficcional que se relaciona com a realidade social não apenas dos Estados Unidos, mas de vários países, que desenvolvem trabalhos solidários, na tentativa de diminuir desigualdade.

REFERÊNCIAS

DC COMICS. Da tevê para você! Superamigos (1978) Revista Estados Unidos da América: EBAL, Dezembro de 1978.

EISNER, W. Quadrinhos e Arte Sequencial. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FAIRCLOUGH, N. Discurso e Mudança Social. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2016.

GLOBO.COM. Assista aqui ao tutorial e aprenda como enviar para a gente a sua esperança. 05, setembro, 2020. G1. Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/criancaesperanca/noticia/assista-aqui-ao-tutorial-e-aprenda-como-enviar-para-a-gente-a-sua-esperanca.ghtml>. Acesso em: 10 set. 2020.

GOIDANICH, H. C. Enciclopédia dos Quadrinhos. Porto Alegre: RS: L e P, 2014.

GUIA DOS QUADRINHOS. Superamigos/Superfriends. DC Comics. Estados Unidos da América. Disponível em: <http://www.guiadosquadrinhos.com/personagem/superamigos/4005>. Acesso em: 15 set. 2020.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. Imagens de leitura: A Gramática do Design Visual. Londres/Nova York: Routledge, 2006.

ROCHA, R. Minicionário. São Paulo: Scipione, 1996.

SILVA, C. N. Igreja Católica, assistência social e caridade: aproximações e divergências. Sociologias n.15, Porto Alegre, jan./jun. 2006. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-45222006000100012&lng=pt&tlng=pt. Acesso em: 15 set. 2020.

SEIXAS, L. Gêneros: um Diálogo entre Comunicação e Linguística. Florianópolis: Editora Insular, 2014.

TERRITÓRIOS DE FICIONALIDADE E SEUS USOS PARA A CONSTRUÇÃO DAS TRAMAS DAS TELENOVELAS BRASILEIRAS

Data de aceite: 01/03/2021

Data da submissão: 17/12/2020

Maressa de Carvalho Basso

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
Poços de Caldas – Minas Gerais
<http://lattes.cnpq.br/3165143543640108>

RESUMO: A maior parte das produções ficcionais carrega uma tipificação, principalmente no que diz respeito às obras melodramáticas. Essa tipificação tem responsabilidade pela proximidade cultural que leva uma para inúmeros países. Dessa forma, acontece um fluxo de cultura entre os países que “incluem um número crescente de telenovelas que vão para espaços culturais e mercados fora do comum, à margem daqueles que restritamente apelam para similaridades ou proximidades culturais” (STRAUBHAAR, 2004). São esses territórios que circulam pelo mercado de bens simbólicos globalizados. O presente artigo pretende analisar de forma documental e histórica de que forma o melodrama, utilizando-se dos territórios de ficcionalidade, está presente na construção das narrativas das telenovelas nacionais.

PALAVRAS-CHAVE: Melodrama, telenovela, territórios de ficcionalidade.

TERRITORIES OF FICTIONALITY AND THEIR USES FOR THE CONSTRUCTION OF THE PLOTS OF BRAZILIAN SOAP OPERAS

ABSTRACT: Most fictional productions are typified, especially with regard to melodramatic works. This typification is responsible for the cultural proximity that one takes to countless countries. In this way, there is a flow of culture between countries that “include an increasing number of soap operas that go to unusual cultural spaces and markets, on the margins of those who strictly appeal to cultural similarities or proximity” (STRAUBHAAR, 2004). These territories circulate in the globalized symbolic goods market. This article intends to analyze in a documentary and historical way how melodrama, using the territories of fictionality, is present in the construction of the narratives of national soap operas.

KEYWORDS: Melodrama, soap opera, fictional territories.

1 | MELODRAMA

O melodrama está presente no subtexto da atuação, das entrelinhas do diálogo e da mise-en-scène. Alguns autores o identificam como um tipo de estratégia para realizar uma leitura da vida por meio de uma narrativa cotidiana. Este gênero trata do relato de fatos corriqueiros da vida comum a partir de um ponto de vista e uma perspectiva comum. Seu interior traz articulações simples e verdadeiras

da vida e de relacionamentos, em que a clareza moral transcende, assumindo gestos cotidianos. Neste gênero, há uma tensão entre aparência e essência, que se materializa na atuação carregada e em uma plasticidade da imagem saturada de signos e significados em narrativas caracterizadas por modelos de excesso e hiperdimensionamento, “ou seja, nas tensões morais cotejadas pelo gênero nunca se perde a dimensão da espetacularidade da cena na qual o olhar do outro é um elemento sempre presente” (BRAGANÇA, 2007, p. 31).

Os melodramas irão transcorrer com frequência em narrativas de cunho moral. É o caso de *Stella Dallas* (King Vidor, 1937) e *Imitação da Vida* (*Imitation of Life*, Douglas Sirk, 1959), por exemplo. O crítico Luiz Carlos Oliveira Jr. comenta essa dimensão do melodrama:

Um dos aspectos centrais do melodrama seria justamente sua extraordinária capacidade de usar ações e os fatos do mundo real, da vida social, como uma espécie de metáfora que se reporta ao reino da verdade espiritual e dos significados morais latentes. A realidade é amplificada por uma dramaturgia do excesso que torna sensível a presença, nas situações do dia a dia, de motivações obscuras, de emanações do inconsciente (essa região do ser em que se escondem nossos desejos elementares e nossos tabus). Dentro de um contexto aparentemente realista e cotidiano, encena-se um drama hiperbólico e sobrecarregado. (OLIVEIRA JR, 2012: 42)

Apesar deste formato industrializado e designado para a grande massa, as telenovelas tem um teor melodramático que lhe confere um poder considerável. Martín Barbero é pioneiro em afirmar que o melodrama é a base das telenovelas, produto tão característico em países como Brasil e México. Em suas pesquisas o autor pode averiguar um aspecto esbanjador com emoções exageradas e exacerbadas que aparentemente aparecem para quebrar a rigidez do cotidiano do telespectador (1992). A partir daí é possível encontrar, de forma subconsciente, uma rejeição dos públicos desse tipo de produção audiovisual com a sociedade moderna, que é símbolo de frustração de realizações reais.

As telenovelas estão carregadas de melodrama na medida em que o que o acontece nas tramas é uma forma de selecionar fatos da vida diária e apresentá-los de um jeito dramático e exagerado, fazendo assim possível a distinção entre o que é real e o que é irreal.

Neste sentido de “drama de excesso” a primeira impressão perpassada pelo melodrama é de que as narrativas têm pouco a ver com a aparente realidade e uma aproximação muito maior com um drama interior. Brooks (1995) mostrou, por meio de estudos fundamentados, que o gênero não é apenas um recurso de manipulação de linguagem para conquistar um público, mas sim uma forma de problematizar características sociais.

Assim, os estudos mais recentes sobre o melodrama não se detêm no desenvolvimento do gênero exclusivamente, mas procuram abordá-lo como um sistema ficcional de produção de sentido, traduzido num campo de

força semântico, no qual determinados elementos e características próprias operam sentidos que se desvelam quando tocados pelo gesto interpretativo. (BRAGANÇA, 2007, p. 19)

Diante disso é possível afirmar que existe no melodrama uma característica importante e relevante, que é representar a vida. Essa realidade é representada nas narrativas muitas vezes não de forma aparente, mas por uma “moral oculta”¹ (BROOKS, 1995) que opera na realidade a fim de gerar novas descobertas e articulações. Ainda “podemos legitimamente afirmar que o melodrama se torna o principal modo para descobrir, demonstrar e fazer operante o universo moral essencial na era pós-sagrada” (BROOKS, 1995, p. 15)².

O melodrama busca, de certa forma, uma realidade transcendental em que existe um vitorioso acontecimento sobre a imobilidade dos fatos e das coisas, no qual o recurso do excesso é uma estratégia de aproximação da verdade. Portanto o gênero, com suas características estilísticas, conseguiu incorporar a necessidade de um público que almejava encontrar obras com sentidos mais próximos da realidade. É o que Bragança (2007) determina como fator fulminante para o surgimento do chamado “melodrama social”.

O melodrama, como um gênero das classes trabalhadoras, evocava de certa forma a vulnerabilidade e a insegurança características desta transição para uma cultura de mercado própria da primeira metade do século XIX e que se intensificaria no transcorrer daquele século, quando ruíam uma certa estabilidade e a simplicidade de uma fé religiosa tradicional e patriarcal. (BRAGANÇA, 2007, p.40)

O sensacionalismo também confere ao melodrama um envolvimento emocional junto ao público, aproximando-o ainda mais do realismo. Essa mise-en-scène carregada de forma excessiva e sensacionalista, embora pareça cheia de coincidências improváveis, carrega em suas entrelinhas “uma forte carga de corporeidade, de risco, de perigo iminente, de vulnerabilidade, que estava muito intimamente implicada na vida das classes mais populares” (BRAGANÇA, 2007, p. 42) aproximando-se muito do realismo.

O melodrama é um gênero originário do século XVIII e que teve seu desenvolvimento durante o contexto histórico da Revolução Francesa com temáticas que refletiam os ideais da época que eram “liberdade, igualdade e fraternidade”.

As paixões políticas despertadas e as terríveis cenas vividas durante a Revolução exaltaram a imaginação e exacerbaram a sensibilidade de certas massas populares que afinal podem se permitir encenar suas emoções. E para que estas possam desenvolver-se o cenário se encherá de prisões, de conspirações e justicamentos, de desgraças imensas sofridas por vítimas e traidores que no final pagarão caro suas traições. [...] Antes de ser um meio

1. Moral Occult: The narrative voice, with its grandiose questions and hypotheses, leads us in a movement through and beyond the surface of things to what lies behind, to the spiritual reality which is the true scene of the highly colored drama to be played out in the novel. (...) The novel is constantly tensed to catch this essential drama, to go beyond the surface of the real to the truer, hidden reality, to open up the world of spirit. (BROOKS, 1995)

2. “We may legitimately claim that melodrama becomes the principal mode for uncovering, demonstrating, and making operative the essential moral universe in a post-sacred era”³ (BROOKS, 1995, p. 15).

de propaganda, o melodrama será o espelho de uma consciência coletiva (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 152).

Dessa forma, Martín-Barbero (2003) coloca que o melodrama é uma espécie de gênero carnavalesco que se constituiu em uma matriz cultural, ou seja, é uma fórmula que mesmo se repetindo ao longo do tempo vai se atualizando e produzindo sempre novos sentidos. O autor aponta, por meio de uma importante discussão conceitual, que o melodrama é gênero de maior expressão na América Latina, sendo mais aberto ao jeito de viver e de se reconhecer junto à população. Foi o melodrama que ajudou a definir o perfil que seria aplicado nas telenovelas brasileiras a partir da década de 1950. Isso porque ele é, por excelência, moderno e ao mesmo tempo romântico, marcado tramas emocionantes e com reviravoltas constantes.

Com sua estrutura simples, parecida com a da comédia de costumes, é possível afirmar que o melodrama traz como uma de suas características uma apresentação das personagens e da situação logo no início da narrativa, para em seguida apresentar uma complicação e no fim, uma resolução. Tudo isso sempre de acordo com a moral vigente.

No enredo do melodrama o traço principal é a surpresa iminente – marca que se encontra inserida na elasticidade característica da trama. Em comparação com outras formas artísticas, observa-se que nem a variação temática nem o colorido linguístico, todavia presentes, sequer rivalizam com a importância que o desdobramento inesperado tem neste gênero. É aqui que o artista aplica o máximo de criatividade. Leva o espectador de sobressalto a sobressalto para um desfecho, que nem sempre concede o repouso do final feliz. (HUPPES, 2000, p. 28)

Diante disso, é possível destacar, de acordo com Huppés (2000) as principais características do gênero. Entre elas podemos destacar a bipolaridade, que estabelece contrastes em níveis horizontais e verticais. Horizontalmente existe a oposição de personagens com valores opostos, como o vício e a virtude. Já verticalmente existe a alternância de situações de desolação e desespero, com outros momentos de serenidade e euforia. “Em geral o polo negativo é mais dinâmico, na medida em que oprime e amordaça o bem. Mas no final (...) a virtude é restabelecida e o mal conhece exemplar punição” (HUPPES, 2000, p. 27).

Huppés (2000) coloca ainda que a organização do enredo, com um interesse dramático elevado e fatores que corroboram para intensidade emocional em cada cena, como a trilha sonora marcante, é o que faz o melodrama ganhar o status de natureza de arte. Isso fez com que o gênero ganhasse determinada importância progressiva. Diante disso, pode-se, ainda apoiado no que foi afirmado por Huppés (2000), colocar que a arte, ou os artifícios, são colocados em prática a fim de gerar reações no público ao qual se deseja agradar. Isso gera como consequência a integração e imersão do espectador na trama narrativa.

Se a história apresentada é dolorosa, fica com o autor a decisão de adoçar o tom, de amenizá-lo, de introduzir elementos risíveis. Ou, ao seu talento – no caso de não recear que o luto excessivo afugente a plateia – pode multiplicar as lágrimas, aguçar o desespero. O trabalho é explicitamente móvel e arbitrário, por conseguinte. (HUPPES, 2000, p. 30)

Brooks (1995) afirma que o melodrama é uma forma canônica de imaginação, sendo mais que um gênero dramático de aceitação massiva. Para ele o contexto em que o gênero que reflete a incessante luta a favor da moralidade em que os maus, os vilões, devem ser punidos e removidos para que a sociedade volte ao andamento normal e o as virtudes vençam. Outra característica marcante é que as narrativas melodramáticas têm uma linguagem muito fácil e clara que elucida ainda mais a compreensão para o público.

O gênero melodramático se liga a um mundo mais simplista, no qual as personagens têm projetos que dependem de esforço próprio, mas que tem chances verdadeiras de se concretizarem. Por ser tão claro e emocionante, o melodrama acabou firmando-se como gênero capaz de estimular o a curiosidade do espectador e surpreendê-lo.

No enredo do melodrama o traço principal é a surpresa iminente – marca que se encontra inserida na elasticidade característica da trama. (...) É aqui que o artista aplica o máximo de criatividade. Leva o espectador de sobressalto em sobressalto para um desfecho, que nem sempre concede o repouso do final feliz. A capacidade para surpreender deve certamente ser associada ao caráter do enredo. (...) Para o espectador, a possibilidade de sobreviverem novos episódios permanece como uma suspeita e uma inquietação a lhe instigar o interesse. Sentimentos que, de resto, não o abandonarão até as cortinas se fecharem, e que responde pelo estado de vigília ininterrupto a que fica submetido. (HUPES, 2000, p. 29)

As narrativas melodramáticas são em sua essência românticas e modernas e apresentam contrastes importantes entre valores, chamados pela grande maioria dos autores de vício versus virtude. Com um enredo de tramas emocionantes e com reviravoltas constantes, é possível afirmar que as histórias trazem sempre algum tipo de lição de moral em que o bem vence o mal. Ao conhecer autores que tratam especificamente deste gênero em suas obras, como Martín-Barbero (2003) é possível delinear características importantes, como: situações claras e fortes; interesse dramático elevado; trilha sonora que reforcem a intensidade das emoções retratadas em cena; grandiosidade do espetáculo; expressão do sentimento por gesto ou fisionomia da personagem; e exposição total dos traços de personalidade e de atitudes relevantes para trama.

O entendimento do caminho feito para que o melodrama chegasse nos moldes atuais só é possível se as suas origens forem retomadas. O que antes era tido como um monopólio do bom gosto impedia que o gênero agradasse a massa como um todo. O início dessas novas adaptações se deu em razão das exigências das condições comerciais e industriais de produção. A partir daí, a linguagem amadureceu e foi possível notar o cruzamento da matriz melodramática com outros gêneros, como a comédia.

Martín-Barbero afirma que o melodrama sofreu inúmeras transformações entre as nomenclaturas de formato e gênero, mas que a matriz melodramática está sempre presente e em manutenção. Mas dentro disso é preciso compreender por quais mecanismos esse melodrama consegue manter-se como matriz diante de tantos novos formatos de ficção seriada que vão da clássica telenovela, passando pelos seriados, séries, minisséries, entre outros.

Ang (1985), por meio de uma experiência com telespectadores, coloca que os consumidores do melodrama, em sua grande maioria, gostam da sensação que as tramas criam neles e a forma com a qual se envolvem. Gostam de chorar, rir, desejar, sentir raiva e medo junto com as personagens durante o desenvolvimento da narrativa. E é isso que faz com que as telenovelas consigam o que pode-se ser chamado de engajamento emocional. Este pode ser definido como uma prática afetiva de prazer em que o melodrama da telenovela é levado a sério na medida em que ocorre uma absorção de identificação emocional e envolvimento sentimental.

Um aspecto importante sobre o melodrama é que é um gênero com durabilidade sólida e maleabilidade, garantindo com que ele perdure por mais de dois séculos na esfera dos espetáculos. Isso tudo se deve ao fato de que seu contexto se transformou, bem como o contexto em que está inserido. É nesse momento que entra a manutenção da matriz melodramática, tão destacada por Martín-Barbero. Isto pode ser explicado levando em consideração que as mudanças fazem com que o melodrama dialogue com o contexto atual, sendo maleável o suficiente para a necessidade da operação social.

Martín-Barbero ainda coloca que a televisão é um importante instrumento do reconhecimento sociocultural, sendo que a telenovela é a narrativa ficcional que consegue melhor unir a dinâmica entre memória e formato e entre as lógicas da globalização e das dinâmicas culturais. E é justamente esse tipo de produto que faz progredir de forma importante o desenvolvimento da indústria audiovisual latino-americana. Isso porque essas tramas obtêm sucesso ao mesclar os avanços tecnológicos midiáticos com velhas histórias que integram a vida cultural de um povo.

É sempre importante frisar que não estamos falando do melodrama composto por lutas românticas do homem contra a sociedade, mas sim de um melodrama que resistiu ao fim dos valores burgueses e que em grande parte das vezes não traz de forma direta uma luta entre o bem o mal, mas sim uma mescla disso tudo em um espaço de formação de opinião pública. É esse tipo de melodrama que a indústria brasileira das telenovelas, mais especificamente as telenovelas chamadas “Globais”, está exportando para o mundo, sendo rápida e eficaz à necessidade dos seus públicos.

O melodrama vem agradando o gosto do público desde que o gênero começou a ganhar espaço desde a revolução francesa. A luta contra os vilões, que tem atitudes que são contra os bons princípios e a moral e devem ser confrontados para que a virtude vença caiu no gosto popular e ganhou cada vez mais fãs nos meios de comunicação. As obras

que “valorizam a ação, destacam o embate entre vício e virtude e exploram as sugestões do cenários tendo em mira o impacto sobre a plateia” (HUPPES, 2000, p. 9) ganharam o coração do público por todos os lugares do mundo.

Muito mais complexo do que parece à primeira vista, o melodrama deve ser capaz de monitorar a reação do público – para oferecer-lhe a dosagem adequada – enquanto desenvolve histórias no palco. (HUPPES, 2000, p. 12)

Cada gênero, embora carregados de inúmeras significações, carregam características que são consideradas unânimes. No caso do melodrama esses aspectos que não geram discussões controversas são a durabilidade do gênero e a maleabilidade do mesmo. Isso, aliado ao sentimentalismo, garante uma hegemonia ao melodrama no mundo dos espetáculos.

Diante disso, é possível afirmar com clareza que os brasileiros detêm atualmente um know-how de modelo de narrativa ficcional feita para exportação, fazendo com que o fluxo tradicional desse tipo de comércio tenha mudado os lugares habituais de países periféricos e centrais. Fato é que a telenovela produzida no Brasil, com seu padrão técnico e esquema melodramático renovado, conseguiu ingressar de modo contundente no mercado mundial do entretenimento. Xavier (2003) salienta que a incorporação de um senso de “a vida como ela é” nas tramas melodramáticas da Rede Globo são fatores importantes para o reconhecimento imediato do público.

Em resumo, o padrão narrativo das telenovelas nacionais encaixa-se perfeitamente nesta sociedade de formação frágil em que a modernização depende de uma manutenção do atraso, atendendo um mercado de consumidores que se identifica com sua lógica e que necessita de um preenchimento passivo da vida cotidiana individual.

2 | MELODRAMA E TELENÓVELAS BRASILEIRAS

A maior parte das produções ficcionais carrega em sua essência uma tipificação, principalmente no que diz respeito às obras melodramáticas. Talvez seja essa tipificação das obras uma das responsáveis pela proximidade cultural que leva uma determinada produção para inúmeros países do mundo. Dessa forma, acontece um fluxo importante de cultura entre os países que “incluem um número crescente de telenovelas que vão para espaços culturais e mercados fora do comum, à margem daqueles que restritamente apelam para similaridades ou proximidades culturais” (STRAUBHAAR, 2004).

Mesmo essa proximidade sendo altamente ligada e baseada na linguagem, existem outros níveis que também são capazes de abrigar a similaridade, como vestimentas e gestuais. Isso porque a audiência, ou seja, o público, normalmente opta por escolher programas que estejam mais próximos ou sejam mais relevantes para suas particularidades culturais e linguísticas.

É nesse panorama que o melodrama aparece: sendo a ponte de ligação entre culturas distintas por meio da proximidade por meio do gênero. De acordo com Straubhaar (2004), as obras melodramáticas facilitam essa interação e aceitação entre culturas. Isso deve-se ao fato de que o melodrama tem uma estrutura comum que cobre muitas culturas, que, de alguma forma, estão inerentes a essa forma comum. Conteúdos melodramáticos cabem quase todas as partes do mundo, perpassando por diversas formas culturais.

A telenovela aparece neste meio porque o “melodrama dá preferência a enredos sentimentais” (HUPPES, 2000, p. 9). Enredos estes que cercam as tramas das telenovelas por todos os lados, já que a telenovela aparece como um produto muito próximo do espectador.

A telenovela brasileira teve sua trajetória construída de modo muito dinâmico quando nos referimos a sua narrativa. Né década de 1970 o estilo folhetinesco dos dramalhões mexicanos foi deixado de lado, mudando a lógica e o eixo temático, tornando-os mais realistas e próximos do cotidiano.

Essa peculiaridade das telenovelas brasileiras faz com que não seja exagero dizer que existe uma cultura de novela no Brasil, já que desde seu surgimento, com raízes originalmente melodramáticas, esses produtos permitiram que os sujeitos fossem construindo suas identidades. Essa afirmação pode ser percebida pela relação que o público tem com a telenovela, fazendo, algumas vezes, seu planejamento diário tendo o horário da trama como referência de tempo. Embora a novela seja parte importante na construção da brasilidade, é importante destacar que o público não assimila o conteúdo que assiste de forma passiva, reagindo da forma que considera mais pertinente.

As tramas nacionais conseguem unir os aspectos importantes do melodrama, fundindo drama, romance e violência, aliando a aspectos peculiares da cultura brasileiras. Com as telenovelas pode-se exemplificar o quanto o melodrama tem capacidade de se adaptar e se popularizar na contemporaneidade. Além disso, o fato de as telenovelas serem carregadas de oralidade, narrada basicamente por diálogos, é um aspecto bastante característico das tramas melodramáticas.

3 I TERRITÓRIOS DE FICCIONALIDADE: A APROXIMAÇÃO DA AUDIÊNCIA

Os territórios de ficcionalidade são fundamentais no processo de produção de narrativas como melodrama, trama policial, aventura, telejornais, minisséries, filmes, telenovelas, entre outros. São esses territórios que circulam por um mercado considerável de bens simbólicos que são nomeados de várias formas como internacionalizado, globalizado e mundializado.

Estudar os territórios de ficcionalidade no interior das tramas é pensar sempre em narrativas ficcionais com mobilidade, dinamismo, fluidez, com fios e pedaços entrelaçados, enovelados. Acreditamos que, apesar da origem dos territórios de ficcionalidade situar-se

na literatura, em um passado longínquo, é possível verificá-la no presente, percebendo que transformações, adaptações ocorreram com o passar dos tempos, mas, mesmo assim, os territórios guardam originalidade, pois é notório que traços culturais tradicionais presentificam-se resgatando e atualizando matrizes culturais (MARTÍN-BARBERO, 1993) na temporalidade social.

O conceito de “territórios de ficcionalidade” (Calvino, 1993; Borelli, 2001; Lopes, Borelli, Resende, 2002) foi concebido como um elemento de mediação nas relações entre produtores, receptores e produtos. Estes territórios são compreendidos como matrizes presentes em diversas manifestações da cultura de massa e são fluídos, dinâmicos, se entrelaçando e se encontrando em um processo contínuo de transformação, redefinição e hibridização. Isso significa que a mesma narrativa pode apresentar traços de inúmeras matrizes.

Borelli (2000) afirma que inúmeras pesquisas de recepção feitas em vários países do mundo demonstraram que os territórios de ficcionalidade são uma das faces dos padrões de produção que corroboram para que produtos como as telenovelas perpassem fronteiras. Eles

(...) colaboram no processo de dissolução das fronteiras entre realidade e ficção, seduzem o receptor provocando lágrimas, risos, medos, ansiedades, alegrias e funcionam como suporte na composição do imaginário coletivo contemporâneo. Como parte integrante da cultura popular de massa articulam, conflituosamente, manifestações da cultura popular com dimensões culturais massivas e eruditas. (BORELLI, 2000, p. 2)

Além disso,

(...) Podem ser conceituados como matrizes culturais, gêneros ficcionais, arquétipos, modelos, padrões, textualidades; caracterizam universalidades, repõem tradições, restituem memórias e resgatam, seletivamente, na modernidade, traços de um passado e de um tempo aparentemente perdidos. Constituem, também, um significativo elemento de mediação na relação que se estabelece entre produtores, produtos e receptores: todos são capazes de reconhecer histórias, textos, mensagens, sinais. (BORELLI, 2000, p. 2)

Borelli (2000) demonstra em sua pesquisa que os territórios de ficcionalidade ativam mecanismos de identificação que podem ser dirigidos a diferentes segmentos do público. De forma geral, o melodrama não deve ser tido apenas como um gênero literário, mas sim como uma matriz originária em que a forma pode ser encontrada e estudada em diversificadas manifestações culturais, que completam e fazem parte do cotidiano do espectador. A autora afirma que a expressão “o dramalhão é nosso”, empregada por José Paulo Paes em 1990, expressa de forma sucinta e precisa o que os produtores brasileiros fizeram com a telenovela ou transpor as características do gênero para as narrativas ficcionais.

O gênero mantém-se atual mesmo diante de muitas atualizações, com um conteúdo que abarca sentimentalismo e moralidade, evitando finais tragicamente tristes e envolvendo temáticas—mistério, amor, ódio, segredo – que sensibilizam e deixam o público envolvido. Em uma colocação completamente pertinente, Borelli (2000) esclarece que este espectador passa a ser “confidente do autor” (BORELLI, 2000, p. 3), participando de cada descoberta no decorrer da trama. Para ela “a angústia do espectador é essa: saber tudo e nada poder sobre os acontecimentos: a não ser torcer pela vitória do herói e aguardar que o happy-end restaure a ordem moral” (BORELLI, 2000, p. 3).

As telenovelas brasileiras adaptaram o gênero melodramático em suas histórias desde o início, mas foi apenas na década de 1970 que pode-se notar de forma evidente a incorporação de um cotidiano mais ligado à vida do público espectador.

Isto pode apontar para a existência de uma certa confluência entre a necessidade de inovação, própria à indústria cultural, e o desejo de alguns autores em romper com o padrão folhetinesco para - quem sabe? - conseguir imprimir, no contexto televisual, sua marca autoral. Estas alterações revelam, ainda, a existência de uma maior sintonia dos produtores culturais com as manifestações mais gerais emergentes na sociedade brasileira, deste período. (BORELLI, 2000, p. 5)

Portanto, uma das marcas dessas produções é heterogeneidade, que mescla de modo uniforme matrizes diferentes ao melodrama. Este é o fator culminante para responder de modo direto às necessidades de produção, recepção e consumo televisuais. É possível perceber e reiterar que essas matrizes dos territórios de ficcionalidade transformam-se com o processo de modernização e as transformações do imaginário coletivo; mas modificam-se também de acordo com mercado de bens simbólicos e a indústria cultural. Nesse sentido, estas abandonam a repetição de antigos modelos, usam recursos tecnológicos e busquem, ainda, adequar seus padrões de produção para legitimar espaços e públicos já conquistados.

Diante disso, pode-se afirmar que essas transformações contemporâneas tornaram cada vez mais difícil encontrar apenas um gênero em uma mesma narrativa ficcional. Isso torna os territórios de ficcionalidade cada vez mais dinâmicos e adaptáveis, ou seja, por meio deles “é possível dialogar com sua forma originária, desde que ela possa ser atualizada no momento presente. Isto transforma os gêneros ficcionais em formas originais, historicamente recicladas, (...) mas necessitam adequar-se às especificidades dos públicos particulares” (BORELLI, 2000, p. 7).

Como já citado anteriormente os territórios de ficcionalidade são fundamentais para que os produtos se adaptem a lógica globalizada do mercado sem perder sua marca local, despertando sentimentos nos espectadores. As telenovelas brasileiras pertencem a essa indústria massiva e globalizada e poderiam ser classificadas como produtos que movem-se de forma confortável pelo mais diversos aspectos dos territórios de ficcionalidade no sentido de se aproximar do público.

4 | CONCLUSÃO

Sendo assim, esse conceito é capaz de nortear nossa compreensão sobre a forma pela qual as telenovelas brasileiras conectam-se com a audiência por meio de mudanças temáticas e narrativas e demonstram a influência do telespectador nas possíveis mudanças estruturais da teleficção. Como já colocado neste estudo, o melodrama é gênero original das telenovelas, que foi agregando ao longo dos anos e da sua história outros territórios de ficcionalidade, como o drama, a aventura, o humor, entre outros. Esses territórios pelos quais a telenovela vai se desenhando possuem fronteiras muito sutis que em grande parte das vezes se entrelaçam e se reciclam.

(...) nada impede, por exemplo, que matrizes do romance policial surjam mescladas a outras, do romance de aventura; ou que personagens do mocinho, do típico cowboy, da vamp erótica, do bufão e da fada bondosa possam compor uma mesma narrativa de características também melodramáticas. (BORELLI, 2000, p. 06)

E são as demandas sociais que fazem com que esses novos territórios de ficcionalidade incorporem temáticas novas ao drama original oriundo das telenovelas.

Podemos afirmar que a partir da emergência de visibilidade de novos grupos sociais, a modernização patente do Brasil, a evolução do debate sobre temas antes tidos como tabus fizeram com essa heterogeneidade nacional pudesse ser inserida na tela da TV sem deixar de responder e suprir as necessidades do mercado, de consumo e de produção.

De acordo com Borelli (2000), os gêneros ficcionais possuem essa capacidade camaleônica e de extrema importância de partir de características universais globalizadas e atender também às demandas locais, articulando-se de forma harmoniosa com as peculiaridades de cada classe social, idade, região, sexo e as todas outras variáveis de público. Sendo assim, as telenovelas brasileiras trazem em suas tramas narrativas marcas importantes da evolução técnica e social do meio televisivo e de uma sociedade como um todo.

REFERÊNCIAS

ANG, Ien. *Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London: Methuen, 1985.

BORELLI, Sílvia. **Telenovelas Brasileiras - territórios de ficcionalidade: universalidades e segmentação**. In: V Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación (ALAIIC), 2000, Santiago - Chile. Sociedad de la Información: convergencias, diversidades. Santiago - Chile: Universidad Diego Portales, v. 1. 2000, p.2-151. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/associa/alaic/chile2000/16%20GT%202000Telenovela/silviaBorelli.doc>. Acesso em: 15 de out de 2017.

BRAGANÇA, Maurício de. **Melodrama: notas sobre a tradição/tradução de uma linguagem revisitada**. ECO-PÓS, v.10, n.2, julho-dezembro, pp. 29-47, 2007.

BROOKS, Peter. **The melodramatic imagination**. Balzac, Henry James, Melodrama and the mode of Excess. USA: Yale University Press, 1995.

HUPPES, Ivete. **Melodrama: o gênero e sua permanência**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los medios e las mediaciones**. México, Gustavo Gilli, 1993.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Viagens da telenovela: dos muitos modos de viajar em, por, desde e com a telenovela. IN: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Telenovela: internacionalização e interculturalidade**. São Paulo: Loyola, 2003.

OLIVEIRA JR, Luiz Carlos. Em defesa do melodrama. In: **Douglas Sirk, o príncipe do melodrama**. São Paulo: Centro Cultural Banco do Brasil; Ministério da Cultura, 2012. p. 39-48.

STRAUBHAAR, Joseph. As múltiplas proximidades das telenovelas e das audiências. IN: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Telenovela: Internacionalização e Interculturalidade**. São Paulo: Loyola, 2004.

XAVIER, Ismail. **O olhar a cena: melodrama, Hollywood, cinema novo, Nelson Rodrigues**. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

O “MITO” NA PUBLICIDADE ELEITORAL; O USO DA PERSUASÃO NA CAMPANHA DE JAIR BOLSONARO

Data de aceite: 01/03/2021

Data de submissão: 05/01/2021

Bianca Monti Piazza Lopes

Bacharel em Publicidade e Propaganda pela
Escola Superior de Propaganda e Marketing
(ESPM-POA)
Porto Alegre - Rio Grande do Sul

Roberta Fleck Saibro Krause

Professora do curso de Publicidade e
Propaganda da ESPM-POA
Porto Alegre - Rio Grande do Sul
<http://lattes.cnpq.br/8758498482073326>

RESUMO: O presente artigo dispõe-se a compreender quais elementos persuasivos foram utilizados nas peças publicitárias desenvolvidas para o candidato Jair Bolsonaro, veiculadas na web, no segundo turno das eleições presidenciais de 2018. Neste período, a mídia assumiu o centro do ambiente político, tornando-se inviável pensar-se na atividade de maneira distante do raciocínio do espaço público. A execução teórica deste artigo conta com a união de conceitos propostos por Charaudeau (2010) Cioccarri (2018), Citelli (2002), Weber (1999) e Debord (1967), por uma vertente qualitativa de caráter exploratório documental e bibliográfico. Através da pesquisa foi possível verificar que a imagem teve um grande papel, como dispositivo persuasivo e de emoção e sedução, além do uso dos elementos texto, paixão, dramatização, estereótipo, religião, conflitos e as representações.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade, Persuasão, Publicidade eleitoral, Imagem, Web.

THE “MYTH” IN ELECTORAL ADVERTISING; THE USE OF PERSUASION IN THE JAIR BOLSONARO CAMPAIGN

ABSTRACT: The present work aims to understand which persuasive elements were used in the advertising pieces developed for the candidate Jair Bolsonaro broadcast on the web, in the second round of the 2018 presidential elections. In this period, the media assumed the center of the political environment, making it impossible to think about the activity in a way that is distant from the reasoning of the public space. The theoretical execution of this article has the union of concepts proposed by Charaudeau (2010) Cioccarri (2018), Citelli (2002), Weber (1999) and Debord (1967), for a qualitative aspect of exploratory documentary and bibliographic character. Through the research it was possible to verify that the image had a great role, as a persuasive and emotion and seduction device, in addition to the use of the elements text, passion, dramatization, stereotype, religion, conflicts and representations.

KEYWORDS: Publicity, Persuasion, Electoral advertising, Image, Web.

1 | INTRODUÇÃO

Advertising, publicity e propaganda foram traduzidos para o português e unidos nos conceitos de “propaganda” e “publicidade”, que são utilizados de forma indistinta (SAMPAIO, 2013). A publicidade se instaurou entre a passagem do século XX e XXI, devido à forte necessidade do consumo como evento econômico, social e cultural, no Brasil. Assim, ela assumiu, segundo Rocha, Pereira e Aucar (2013, p. 23): “paulatinamente, proeminência e legitimidade como um recurso indispensável para a compreensão dos espaços sociais, simbólicos, públicos e privados”. A publicidade utiliza de princípios lógicos e emocionais para conquistar os indivíduos, por meio da persuasão (SANTOS, 2005). Essa, segundo Charaudeau (2010), é o ponto central das relações sociais, e objetiva fazer o outro mudar ou fortalecer uma opinião. A publicidade utiliza do discurso persuasivo de incitação, que “se desenvolve num dispositivo triangular entre uma instância “publicitária”, uma instância “concorrência” (a outra marca) e uma instância ‘público’” (CHARAUDEAU, 2010, p. 64).

O mesmo vale para o cenário político, em que visa promover um candidato entre eleitores em um mercado que possui alta concorrência, sendo atribuída o nome de publicidade eleitoral (GOMES, 2001). As eleições de 2018 do Brasil, em especial no segundo turno, teve forte presença on-line, com destaque nas mídias sociais (CIOCCARI; PERSICHETTI, 2019). Assim, nesse período, a imagem ganhou mais força, através das mídias e da imprensa (CIOCCARI; PERSICHETTI, 2019). A constante representação da cultura realizada pela propagação de imagens e mensagens das mais diferentes categorias, converte a sociedade em uma sociedade do espetáculo (DEBORD, 1967). A decorrência disso é uma vida moderna com alta exposição e apossada pelas imagens, instrumentalizando uma nova forma de vivência humana, marcada por uma maneira de compreensão que torna cada vez mais complicado desprender-se fantasia de realidade.

Jair Bolsonaro, desde o seu início na política, falou abertamente sobre temas polêmicos, frutos do patriarcado, do conservadorismo cristão, dos ideais capitalistas e da herança escravocrata do país. Através de suas declarações, defendeu um Brasil homogêneo, em que a oposição é tratada como um inimigo a ser enfrentado e a ser excluído dessa homogeneidade (LADEIRA, 2018). O discurso de ódio e o antipetismo foram grandes marcos na sua campanha, aliados aos ideais armamentistas e do “cidadão do bem” (CIOCCARI; PERSICHETTI, 2019).

A figura de Bolsonaro, que já era forte nas mídias, potencializou-se com o atentado a faca o qual sofreu, no dia 6 de setembro de 2018. A partir desse episódio, sua imagem foi ainda mais espetacularizada, e passou a ser o foco da mídia nacional. Tudo em relação ao candidato virava notícia – até mesmo, o seu silêncio. Esse cenário tornou-se em uma narrativa noveleira, tornando-se espetáculo. Em meio a essa conjuntura, no dia 28 de outubro de 2018, Bolsonaro foi eleito o novo presidente da República.

Dessa forma, levando em consideração o cenário político e midiático das eleições de 2018, o questionamento que norteia este artigo é compreender quais elementos persuasivos foram utilizados, nas peças publicitárias do candidato Jair Bolsonaro, no segundo turno das eleições presidenciais de 2018?

O objetivo geral é compreender quais elementos persuasivos foram utilizados, nas peças publicitárias desenvolvidas para o candidato Jair Bolsonaro veiculadas na web¹, no segundo turno das eleições presidenciais de 2018. Já os objetivos específicos são apresentar as técnicas e também as teorias de persuasão como estratégia na publicidade comercial e eleitoral; compreender a trajetória política de Jair Bolsonaro, com foco na construção de sua autoimagem, tensionando a relação com sua publicidade eleitoral, a partir dos elementos persuasivos identificados em comum.

A estratégia metodológica adotada caracteriza-se por uma abordagem qualitativa. O tipo de pesquisa é o exploratório, no qual a unidade de estudo são 6 peças pertencentes à campanha publicitária de Jair Bolsonaro, veiculadas na web, durante o segundo turno das eleições. Portanto, foram coletadas peças do site oficial de Jair Bolsonaro, do site oficial do Partido Social Liberal, e, também, das redes sociais utilizadas durante a campanha: Facebook, YouTube, Twitter e Instagram. Referente à coleta de dados, as técnicas utilizadas foram pesquisa bibliográfica e documental. E, por fim, o tipo de análise adotada é a análise de conteúdo.

21 O CONTEÚDO PUBLICITÁRIO E O USO DA PERSUASÃO COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

O conteúdo publicitário é constituído pela correlação de recursos verbais e visuais (SILVA; TORRES; SIMÕES, 2014). A linguagem verbal, propicia componentes que provocam o interesse, e criam relações de sentido, com o leitor. O texto apresenta-se como elemento linguístico da mensagem, adequando a comunicação e conversando de modo direto com quem está lendo (SAMPAIO, 2013). Já na comunicação visual, a imagem assume-se como uma linguagem mais imediata, tendo grande peso comunicativo e simbólico, sendo forte elemento de sedução e de fantasia, sobre o leitor (SILVA; TORRES; SIMÕES, 2014).

O título e a imagem iniciam a atividade de sedução do anúncio (FIGUEIREDO, 2005). O título ou chamada, é o primeiro contato do consumidor com o anúncio, e tem como objetivo conquistar a atenção do leitor (FIGUEIREDO, 2005). A intenção é de que ele seja enigmático, porém, que o consumidor consiga desvendá-lo, conforme a leitura do anúncio, passando pela imagem, texto e chegando à assinatura. Esta, é a identificação da marca e é encarregada de firma-la na mente dos consumidores e fazer a última ação persuasiva, em relação ao produto anunciado (FIGUEIREDO, 2005).

A assinatura pode ser constituída por qualquer associação de logotipo, assinatura de campanha e slogan (FIGUEIREDO, 2005). O logotipo é a representação gráfica de

1. World Wide Web.

uma marca, e tem como função destacá-la perante seus concorrentes (SAMPAIO, 2013). O slogan, segundo Sant’anna (1998), é o lema da marca. Assim, para Figueiredo (2005), o slogan representa, de forma concisa, o posicionamento da marca, e aproxima-a do consumidor.

De forma complementar, é a partir da estratégia de comunicação que se faz o uso da persuasão, que segundo Charaudeau (2010), parte do ponto de que as relações humanas são conflitivas. A construção de identidade faz com que o indivíduo tome consciência de si mesmo e para que ele se torne consciente, é preciso que ele perceba diferenças em relação a outro sujeito. Quanto maiores as diferenças, mais questiona-se em relação à própria identidade. Assim, a consciência de si passa a existir na mesma intensidade da consciência que se tem do outro.

Um dos discursos que mais contém a persuasão explicitamente, é o religioso, uma vez que a finalidade autoritária chega ao nível em que o locutor não pode ser interrogado ou averiguado. Isto é, quem fala compõe uma verdade que não é sua – é de um ser que pode ser considerado definição de todas as coisas, porque a voz de Deus molda as outras, até mesmo, a de quem fala em seu nome (CITELLI, 2002). Nesse sentido, é possível verificar que a publicidade e a política utilizam do discursivo persuasivo de incitação, ou seja, o “eu” não está em posição de autoridade, mas quer fazer alguma coisa, e, para isso, ele deve persuadir o “tu”, fazendo-o crer que será benéfico o seu ato, de maneira que aja conforme o desejo do “eu”. O “tu” está em posição de “dever crer” no que lhe é falado (CHARAUDEAU, 2010).

Na publicidade se utiliza de alguns esquemas básicos para convencer o receptor: uso de estereótipos, criação de inimigos e apelo à autoridade (CARRASCOZA, 2002). O uso de estereótipos consiste na utilização de conceitos que já são padronizados, pelo senso comum. Por exemplo, um indivíduo com uma boa vestimenta e boa aparência remete a uma ideia de um exemplo a ser seguido. Através da criação de inimigos, o discurso persuasivo cria regularmente adversários a serem enfrentados, sendo essencial que esteja em batalha com algum opositor, já que lutar contra um inimigo indica mudança. (CITELLI, 2002). Já o apelo à autoridade, resume-se no uso de profissionais da área que validem o que está sendo dito, a fim de tornarem mais plausível a mensagem (CARRASCOZA, 2003).

O que objetiva a instância do discurso publicitário, segundo Charaudeau (2010), é a concorrência entre os produtos e dá origem a um discurso, que mostra que o produto apresentado é o melhor de todos, e não apenas melhor do que os outros. O objeto da fala é duplo, isto é, por um lado ele exhibe o objeto de busca ideal como uma vantagem absoluta (inclusive um sonho), e, por outro, expõe o produto (material) como a única forma (auxiliar) para concretizar esse sonho. É nesse sentido que se faz necessário avançar no debate sobre as relações sociais a partir da proposta de Gui Debord (1967) e sua proposta sobre a sociedade do espetáculo.

3 | A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO E O CANDIDATO JAIR BOLSONARO

A “sociedade do espetáculo” pode ser definida como as relações sociais intermediadas pelas imagens, ou seja, a realidade passa a ser uma imagem, e vice-versa (DEBORD, 1967). Desta maneira, a imagem é uma abstração do mundo real (DEBORD, 1967). Em campanhas eleitorais, o espetáculo ocupa a cena política, na qual a representação teatral e a criação de reis e heróis são elementos decisivos (WEBER, 1999). Nesse sentido, Cioccarri e Persichetti (2019), dizem que a política está totalmente colocada em um sentido de paixões, emoções e dramatização, que impõem-se a argumentação racional. Para que exista o espetáculo, segundo Cioccarri (2019, n.p.), “é fundamental que haja interesse das partes envolvidas: mídia (palco e muitas vezes protagonista), personagem político e plateia”.

É nesse cenário que emerge o candidato Jair Bolsonaro, que respalda sua imagem pública em indivíduo destituído de padrinhos políticos, que não possui favoritos, enquanto constitui sua própria linhagem política: três de seus cinco filhos, foram eleitos para cargos legislativos (MAZUI; CALGARO, 2018). Bolsonaro nasceu no dia 21 de março de 1955 (MAZUI; CALGARO, 2018). A escolha do seu nome, Jair Messias Bolsonaro, foi a união da reverência religiosa da mãe e da afeição por futebol do pai². Nos anos 70, Bolsonaro ingressou na escola de cadetes, no Rio de Janeiro e em 1977, finalizou o curso da Academia Militar das Agulhas Negras (Aman) (BENITES *et al.*, 2019). Após formar-se como oficial, participou do curso de paraquedismo militar, e saiu da Academia. Formou-se pela Escola de Educação Física do Exército, em 1983. Em 1988, elegeu-se vereador, e foi à reserva do Exército (MAZUI; CALGARO, 2018). Em 1991 foi eleito deputado federal, no Rio de Janeiro, iniciando sua carreira na política brasileira (OLIVEIRA, 2018). Após esse ano, foi eleito mais 6 vezes consecutivas, e, em 2014, foi o deputado federal que mais recebeu votos (OLIVEIRA, 2018). Ao longo dos seus 26 anos de atividades no Congresso, entregou 171 projetos de lei, porém apenas dois foram aprovados (OLIVEIRA, 2018).

Seus filhos são frutos de três casamentos diferentes, mas isso não o impediu de exaltar a imagem da família tradicional e os seus valores conservadores, para conquistar o apoio primordial dos eleitores religiosos evangélicos (BENITES *et al.*, 2019). Foi com sua terceira e atual esposa, Michelle Bolsonaro, que mesmo sendo católico, integrou-se à vertente evangélica. Isso, ocasionou uma transformação na sua trajetória política, conquistando um grande número de apoiadores evangélicos. Seu fascínio religioso estratégico alcançou, amparo fundamental entre os empresários, encorajando-os pelo Governo Liberal e pelas promessas de redução de impostos que ele proferia (BENITES *et al.*, 2019).

Nos últimos anos do governo de Dilma, Bolsonaro votou a favor do impeachment, e, após isso, usufruiu da repercussão da Operação Lava Jato para viajar pelo país, mostrando-

2. “Jair” foi em homenagem ao jogador Jair Rosa Pinto, meia-esquerda da seleção brasileira e do Palmeiras, que comemorava seu aniversário naquele dia.

se como um político que elimina a corrupção e que preserva os ideais conservadores brasileiros (POTTER, 2018). Ele soube aproveitar as pautas da violência urbana, corrupção, ataque à esquerda (PT, Cuba e comunismo), para conquistar apoio e ratificar seu nome entre as lideranças da direita (DIBAI, 2019). Após passar por 7 partidos políticos diferentes, em 2018, candidatou-se à Presidência, pelo Partido Social Liberal (PSL) e anunciou como vice, o militar de reserva, Hamilton Mourão (MAZUI; CALGARO, 2018). O seu discurso expandiu-se por um grande número de conservadores, no Congresso Nacional

Bolsonaro utiliza o discurso do medo para respaldar-se num país em que há a construção de um imaginário no qual o delinquente é sempre um “outro” distante do “cidadão de bem” e que obstrui o bom andamento da sociedade. Os aspectos identitários da vida policial como a valorização das tradições, da moralidade cristã e a espetacularização dos embates são transpostos para a vida política como forma de justificativa da proteção desses “cidadãos de bem”, o que aponta para uma cidadania cindida pela desigualdade abertamente admitida entre aqueles que merecem usufruir de seus direitos – em especial, o direito à vida – e aqueles que abandonaram o direito à cidadania para entrar no crime (CIOCCARI; PERSICHETTI, 2019, p. 94-95).

Bolsonaro, que já vinha ocupando o centro das mídias, pelos seus discursos polêmicos, tornou-se o assunto principal de todos os jornais, no dia 6 de setembro de 2018 (CIOCCARI; PERSICHETTI, 2019). O candidato foi vítima de um atentado à faca, durante um ato de campanha, em Juiz de Fora (G1..., 2018). Por um lado, o ataque provocou medo nos indivíduos, e, por outro, a sobrevivência de Bolsonaro trouxe uma reação de esperança ao povo, reforçando a simbologia do “Mito”. A junção de sua imagem, associada à história do ataque e, como resposta, sua sobrevivência, com o discurso antipetista e a superexposição em TV aberta, fez com que as intenções de voto disparassem ainda mais (CIOCCARI, 2018). Assim, no dia 28 de outubro de 2018, Bolsonaro foi eleito presidente da República (PACHECO, 2018). Sua trajetória foi marcada, no ambiente digital, mesmo antes de seu nome ser confirmado como candidato das eleições de 2018 e suas mídias sociais já estavam sendo gestadas (PACHECO, 2018).

Partindo para a análise do objeto empírico, com o intuito de obter acesso ao conteúdo publicitário da campanha eleitoral de Jair Bolsonaro que circulou na web, em 2018, foi utilizada a plataforma Internet Archive³, através de capturas de tela da ferramenta Wayback Machine – que é um banco de dados digital, que possibilita a visualização de versões de páginas de websites arquivadas. O recorte escolhido para a pesquisa foi analisar as peças publicitárias digitais referentes ao segundo turno das eleições presidenciais de 2018. Nesse sentido, as categorias de análise foram definidas *a priori*, ou seja, estão organizadas a partir do canal de veiculação e reprodução da unidade de estudo, sendo as redes sociais Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, além de uma peça específica divulgada no site institucional do candidato e uma do site do PSL.

3. Disponível em: <https://archive.org/>. Acesso em: 28 abr. 2020.

4 | ANÁLISE: REDES SOCIAIS – CARD FACEBOOK



Fonte: Página de Jair Bolsonaro no Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/posts/1260276664121317>. Acesso em: 30 abr. 2020.

Pode-se inferir que os elementos persuasivos utilizados na peça veiculada no Facebook foram: o texto, a imagem, o apelo à autoridade, a emoção e dramatização, a sedução e a paixão. O texto redigido em primeira pessoa do singular, e a assinatura de Jair Bolsonaro, demonstram uma tentativa de conexão direta com os médicos. Assim, usou-se o apelo à autoridade, ao trazer o papel desses profissionais para a comprovação do quadro dramático (CARRASCOZA, 2002). Bolsonaro ao passo que agradece os médicos, aproxima-os, de forma sentimentalista, trazendo a emoção, paixão e dramatização, que se tornam superiores à razão. A emoção é acionada, através do sentimento nacionalista, expresso nas cores verde e amarelo, e na camiseta do personagem. A paixão à pátria transmite, ao leitor, a sensação de pertencimento do processo de mudança do Brasil, e faz com que ele sinta que está defendendo o seu país, acima de tudo. Isso gera, nele, uma identidade nacionalista.

Além disso, Weber (1999) afirma que a representação teatral é um elemento decisivo na realidade política. Na peça, Bolsonaro assume o papel de um herói que foi atacado, ficou à beira da morte e acabou sobrevivendo. O quadro dramático faz, da figura dele, um “mito”, que não desistiu de conquistar seu sonho: alcançar a presidência (CIOCCARI, 2018). A representação da força do personagem é mostrada através da sua imagem em uma proporção muito maior em relação à da sua camiseta manchada de sangue. Isso repercute a ideia de que, por mais violento que tenha sido o ataque, a imagem do medo perde a vez para a da esperança. A sua sobrevivência não somente simboliza a vida, mas a vida de quem merece estar vivo: o cidadão do bem, que está distante do imaginário de um criminoso. Bolsonaro é a representação do cidadão do bem, da paixão à pátria, dos valores tradicionais, do progresso do Brasil e do próprio Brasil. Assim, se atacam-no, atacam o país.

4.1 Análise Redes Sociais – Card Twitter



Fonte: Wayback Machine, 2018. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20181016201920/https://twitter.com/jairbolsonaro>. Acesso em: 01 maio 2020.

Pode-se inferir que a peça utiliza como elementos persuasivos: a imagem e o texto, a criação de inimigos, o uso de estereótipo, o conflito entre bem *versus* mal, a emoção e a paixão. Como visto, a publicidade utiliza da criação de inimigos e segundo Citelli (2002), sempre tem um adversário visível ou oculto que visa combater. Nessa linha, o inimigo apresentado é Fernando Haddad, associado à imagem de Lula.

A divisão do *card* em duas partes pretende traçar duas linhas, o certo *versus* o errado, bem *versus* mal. Se o PT é apresentado, como um criminoso, por outro lado, a imagem de Bolsonaro é representada através de estereótipos. Esses, segundo Citelli (2002), persuadem por meio de conceitos já consagrados pelo senso comum. Assim, a imagem do personagem, bem-vestido e junto à bandeira do Brasil, ilustra nitidamente o estereótipo do cidadão do bem. Sua expressão exterioriza o conceito de seriedade e lealdade. Mais do que isso, reforça a figura de um político que não está envolvido em escândalos de corrupção, e que é livre de partidos, sendo seu compromisso com o próprio país (DIBAI, 2019). Dessa maneira, é expresso o caráter nacionalista, representado através da emoção e paixão. Essa paixão pelo Brasil faz com que o indivíduo sinta que está do lado “certo”, pois é pela própria pátria que ele está lutando, não por algum partido.

Bolsonaro revela-se como um herói que luta pelo seu país, e o único capaz de acabar com a corrupção. Como visto, no decorrer da Operação Lava Jato, ele aproveitou o cenário para viajar pelo Brasil, e apresentar-se como um político correto e que combate a corrupção (POTTER, 2018). Ele faz questão de enfatizar suas diferenças em relação a esquerdistas, colocando-os como criminosos que impedem o bom funcionamento da sociedade. Esse conflito faz com que ele coloque sempre o “outro” como o culpado, distante da imagem do cidadão do bem. A identidade de Bolsonaro é representada como um político correto, nacionalista, destituído de padrinhos políticos, pró-armas, pró-valores tradicionais, conservadores e religiosos, anticorrupção, anti-Lula, anti-PT.

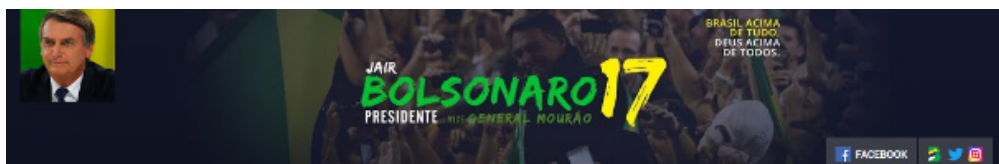
4.2 Análise Redes Sociais – Card Instagram



Fonte: Instagram de Jair Bolsonaro. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BpdR2zNgKW1/?igshid=1d0rmj7ofdb7b>. Acesso em: 01 maio 2020.

Pode-se inferir que os elementos persuasivos utilizados nessa peça foram: imagem, emoção, sedução, paixão e a representação. Como afirma Debord (1967), a sociedade do espetáculo pode ser caracterizada como as ligações sociais através da intermediação pelas imagens. A representação de Bolsonaro, como um herói digno de salvar o futuro do país, é espetacularizada, criando ilusões visuais. Sua figura unida à bandeira do Brasil coloca-o como um herói do país, e expressa o caráter nacionalista e a paixão à pátria. O sonho da sociedade por um país diferente é espetacularizado, e Bolsonaro apresenta-se como um político otimista, capaz de realizar esse sonho. Mesmo a peça não contendo texto, a estampa da camiseta vestida pelo personagem tem grande peso persuasivo. Ela expressa a paixão pela nação e mostra que Bolsonaro está naquela posição pelo Brasil, e não por partidos políticos. Faz com que o leitor sinta que está do lado “certo”, pois é pela pátria que ele luta, não por partidos que estão envolvidos em esquemas de corrupção. Isso retoma, de maneira indireta, o conflito com os esquerdistas e a Lava Jato. Dessa forma, o nacionalismo é um elemento explicitamente representado através da bandeira, camiseta e logotipo. A imagem de Bolsonaro torna-se o próprio Brasil.

4.3 ANÁLISE REDES SOCIAIS – BANNER YOUTUBE⁴



Fonte: Wayback Machine, 2018. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20181021041900/www.youtube.com/user/jbolsonaro>. Acesso em: 01 maio 2020.

4. Salienta-se que o avatar de Bolsonaro no canto superior esquerdo não faz parte da peça.

A peça contém como elementos persuasivos: a imagem, a emoção, a paixão, o uso de estereótipos, a representação e a religião. O nacionalismo é expresso através do logotipo, imagem e slogan de campanha. Esse sentimento desperta, no leitor, a paixão pelo Brasil, fazendo-o sentir-se um agente de mudança do país. Segundo Citelli (2002), a utilização do estereótipo persuade, através da aparência, e a imagem de Bolsonaro simboliza o cidadão do bem. Ele assume a representação de um líder do povo que está ali pelo Brasil. Essa imagem passa a ser o espetáculo, provocando nos espectadores emoções e um comportamento hipnótico (DEBORD, 1967).

Outro elemento altamente persuasivo é a religião, que está presente na trajetória do personagem, desde o seu nascimento. Seu primeiro contato deu-se através da sua mãe, que era católica. Ao longo da sua história, ele teve ligação com a religião evangélica, e, após perceber que essa bancada havia ganhado força no Congresso, em 2014, aproximou-se ainda mais dessa comunidade. Como visto, segundo Citelli (2002), o discurso religioso tem finalidade autoritária, já que a voz de Deus não pode ser questionada. O locutor concebe uma verdade que não é sua, e sim, de um ser que é tido como a significação de todas as coisas. Se a voz de Deus não pode ser interrogada, tampouco a de Bolsonaro pode.

4.4 Análise Site: Banner Site Oficial de Jair Bolsonaro



Fonte: Wayback Machine, 2018. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20181026211644/https://www.jairbolsonaro17.com.br/>. Acesso em: 01 maio 2020.

Pode-se dizer que o banner utiliza como elementos persuasivos: o texto, a imagem, o uso do estereótipo, a emoção e a paixão. O estereótipo é expresso através da imagem de Bolsonaro. Segundo Citelli (2002), esse mecanismo consiste no uso de conceitos já padronizados e normalizados pela sociedade. Além disso, o texto em consonância com a imagem destaca o papel dos eleitores, envolvendo-os em um momento de inflexão. Dessa forma, a peça os empodera, fazendo sentirem que estão no controle, e que a candidatura de Bolsonaro só depende deles. Logo, a mudança do país também está em suas mãos, e o personagem é o canalizador dessa transformação.

Assim, a emoção e a paixão são representadas por meio do amor à pátria, e provocam uma sensação de pertencimento e identidade. Bolsonaro conecta-se com a

nação, despertando um objetivo em comum: livrar o Brasil da corrupção. Nessa linha, ele oferece ao espectador algo que lhe interessa, fazendo-o crer que aquilo lhe trará algum benefício, e, assim, passa a ser um desejo dele. O leitor é incitado a acreditar no que está sendo apresentado (CHARAUDEAU, 2010). A realidade mostra-se a partir do espetáculo por meio de representações. A imagem de Bolsonaro é representada como a de um salvador, e isso torna-se a realidade. Como afirma Debord (1967), a lógica emocional passa a ser a condutora, superando a lógica racional. Assim, a figura de Bolsonaro como um ser fantasioso, capaz de mudar o Brasil, torna-se a única verdade.

4.5 Análise Sites: Banner Site Oficial do Partido Social Liberal (PSL)



Fonte: Wayback Machine, 2018. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20181009005018/https://www.psl.org.br/>. Acesso em: 01 maio 2020.

Pode-se inferir que o banner usa como elementos persuasivos: a imagem, o texto, a emoção, a paixão e a religião. O texto junto com a imagem traz o caráter nacionalista, e transmite ao espectador a sensação de pertencimento a um momento importante. Os elementos de emoção e paixão são demonstrados por meio desse sentimento patriota. A peça engloba o leitor, na vitória do primeiro turno de Bolsonaro, mostrando que o povo tem poder de mudar a realidade brasileira, e o personagem é o canalizador desse poder. Ele conecta-se com o Brasil, agradecendo o voto de confiança. Ao referir-se ao Brasil, ele refere-se à nação brasileira, mais especificamente, aos cidadãos do bem que o apoiam. Estes, por sua vez, são aqueles que valorizam as tradições do país e a moralidade da religião. Os valores religiosos são transpostos através do slogan, que coloca Deus acima de todos os outros preceitos. A voz de Deus está acima de todas, e Bolsonaro é o locutor desta. Segundo Citelli (2002), o discurso religioso não pode ser questionado, já que questionar a voz de Deus é pecado. Dessa forma, Bolsonaro também não pode ser interrogado. Segundo Charaudeau (2010), a realidade exprime-se a partir do espetáculo, por meio das representações, e o personagem representa a mudança do Brasil, o progresso, o cidadão do bem, os valores tradicionais, a direita, a religião e o próprio Brasil.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse trabalho foi compreender quais elementos persuasivos foram utilizados nas peças publicitárias desenvolvidas para o candidato Jair Bolsonaro veiculadas na web, no segundo turno das eleições presidenciais de 2018. Por meio de uma pesquisa de caráter qualitativo e de cunho exploratório, foi possível verificar que, em síntese, os elementos utilizados foram: imagem, texto, sedução, paixão, dramatização, estereótipo, religião, conflitos e as representações.

Pode-se notar que a imagem teve um grande papel, como dispositivo persuasivo e de emoção e sedução. A figura do personagem está presente em todas as peças, muitas vezes tendo um forte sorriso estampado no rosto, manifestando um ar carismático, um padrão a ser seguido, e representando o Brasil do cidadão do bem. Nessa linha, se existe o bem, logo, na mesma intensidade, existe o mal. Esse mal nem sempre é explicitado, mas o conflito está sempre presente. Ao apontar dessemelhanças com algum oponente seu, visto como um inimigo a ser combatido, Bolsonaro reforça sua identidade. Assim, o personagem cria inimigos, e faz destes um inimigo em comum da sociedade.

Em contrapartida, Bolsonaro manifesta-se como um político que tem paixão pelo Brasil, e que apoiou a Operação Lava Jato e o *impeachment* da ex-presidenta Dilma. Enquanto a população indignava-se, ele mostrava uma luz de esperança, expressando que aquele cenário podia mudar, e colocando-se como um político de direita, capaz de conduzir essa mudança. Assim, foi conquistando o apoio popular, e consolidando sua política anti-esquerdista, anti-PT e anti-corrupção. A partir disso, sua imagem foi crescendo e consagrando-se, nas redes sociais. A população pedia mudança, e Bolsonaro, de maneira clara e direta, falava o que os indivíduos queriam escutar – transposto fortemente nas peças, através da paixão à pátria, expressando o nacionalismo. Nota-se que a imagem de Bolsonaro assume muitas representações, mas acima de todas, está a sua figura como um “mito”. Isso desperta emoções, e seduz o espectador, fazendo-o acreditar no que está sendo retratado. A imagem de Bolsonaro assume a representação do Brasil que ele defende. Assim, a emoção torna-se a lógica mentora e Bolsonaro apresenta-se como o único capaz de honrar a Deus, e salvar a Pátria. O mundo sensível passa a ser a representação do mundo todo, e essa torna-se a única verdade. Assim, a campanha publicitária on-line não é sobre uma aula de política, mas sim, sobre o espetáculo da política.

REFERÊNCIAS

ARCHIVE. [Perfil de Jair Bolsonaro, no Twitter]. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20181016201920/https://twitter.com/jairbolsonaro>. Acesso em: 01 maio 2020.

ARCHIVE. [Perfil de Jair Bolsonaro, no YouTube]. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20181021041900/https://www.youtube.com/user/jbolsonaro>. Acesso em: 01 maio 2020.

ARCHIVE. [Site de Jair Bolsonaro]. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20181026211644/https://www.jairbolsonaro17.com.br/>. Acesso em: 01 maio 2020.

ARCHIVE. [Site do PSL]. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20181009005018/https://www.psl.org.br/>. Acesso em: 01 maio 2020.

ARCHIVE. [Site institucional]. Disponível em: <https://archive.org/>. Acesso em: 28 abr. 2020.

BENITES, A. *et al.* Vida e ascensão do capitão Bolsonaro. **El País Brasil**, [s.l.], 19 out. 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/19/politica/1539969259_171085.html. Acesso em: 23 maio 2020.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário - A associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 2002.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária - Estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2003.

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso propagandista: uma tipologia. In: MACHADO, I. L.; MELLO, R. **Análises do Discurso Hoje**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna), 2010. p. 57-78.

CHARAUDEAU, Patrick. A construção da notícia. In: Discurso das mídias. 2.ed. São Paulo: Ed. Contexto, 2013. p. 131-151.

CIOCCARI, D.; PERSICHETTI, S. Jair Bolsonaro: a construção do personagem político nas eleições 2018. **Revista Tuiuti: Ciência e Cultura**, Curitiba, v. 5, n. 58, 2019. Disponível em: <https://seer.utp.br/index.php/h/article/view/2177>. Acesso em: 19 abr. 2020.

CIOCCARI, Deysi. Jair Bolsonaro: a eleição para além da fachada. **UOL**, São Paulo, 16 jun. 2019. Disponível em: <https://entendendobolsonaro.blogosfera.uol.com.br/2019/06/16/jair-bolsonaro-a-eleicao-para-alem-da-fachada/>. Acesso em: 27 jun. 2020.

CIOCCARI, Deysi. O atentado contra Jair Bolsonaro: imagem e a violência nas eleições 2018. **Libero**, São Paulo, v. 21, n. 42, p. 127-142, jul./dez. 2018. Disponível em: <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/1009/937>. Acesso em: 27 jun. 2020.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. 15. ed. São Paulo: Editora Ática, 2002.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1967.

DIBAI, Priscilla Cabral. **A direita radical no Brasil pós-redemocratização: o caso de Jair Bolsonaro**. 2019. 154 p. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2019.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária - Sedução pela palavra**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas Persuasivas de Comunicação Política**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

JAIR MESSIAS BOLSONARO.

LADEIRA, Francisco Fernandes. Bolsonaro e as várias mídias. **Observatório da Imprensa**, [s.l.], 2018. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/eleicoes-2018/bolsonaro-e-as-varias-midias/>. Acesso em: 20 abr. 2020.

MAZUI, G.; CALGARO, F. De capitão a presidente: conheça a trajetória de Jair Bolsonaro. **G1**, São Paulo, 28 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/28/de-capitao-a-presidente-conheca-a-trajetoria-de-jair-bolsonaro.ghtml>. Acesso em: 23 maio 2020.

OLIVEIRA, Lisiéle Pires de. **Redes sociais e influência na política brasileira**: análise da formação de aspectos da opinião política de jovens eleitores do presidente eleito, Jair Bolsonaro. 2018. 89 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2018.

PACHECO, Cristina. O protagonismo das redes sociais na eleição de Bolsonaro à presidência do Brasil em 2018. **Histórico**, [s.l.], v. 1, p. 1-18, jan. 2019. Disponível em: <http://meistudies.org/index.php/cia/iac/paper/view/259/129>. Data de acesso: 28 jun. 2020.

POTTER, Hyury. A trajetória política de Jair Bolsonaro. **CartaCapital**, São Paulo, 26 out. 2018. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/a-trajetoria-politica-de-jair-bolsonaro/>. Acesso em: 23 maio 2020.

ROCHA, E.; PEREIRA, C.; AUCAR, B. Os anúncios nas revistas ilustradas: imaginário e valores brasileiros no início do século XX. In: ROCHA, E.; PEREIRA, C. (org.). **Cultura e imaginação publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio Mauad, 2013. p. 41-67.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica, prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

SILVA, S.; TORRES, R.; SIMÕES, E. A comunicação lúdica no anúncio publicitário: o jogo discursivo com o leitor. In: UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA. **FCHS (DCEC) - Capítulos de Livros em Editoras Nacionais**. Porto: Esfera do Caos Editores, 2014. p. 305-317. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/6605>. Acesso em: 27 jun. 2020.

WEBER, Maria Helena. **Consumo de Paixões e Poderes Nacionais**: Permanência e hibridação em espetáculos político midiáticos. 1999. 384 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1999.

TABUS DA SEXUALIDADE FEMININA: A SEXUALIZAÇÃO DA MULHER AFRO-BRASILEIRA

Data de aceite: 01/03/2021

Data de submissão: 18/12/2020

Juliana Lopes Ordéas Nascimento

Arte e comunicação Andalucía, España
<http://lattes.cnpq.br/4456676294712795>

RESUMO: A mulher afro-brasileira foi invisibilizada ao longo da história e vem sendo hiper sexualizada através da mídia como o resultado de uma sociedade fundamentada em pensamentos eurocêntricos e estruturalmente racista. A mulher negra foi duplamente marginalizada na história: primeiro por ser negra, e depois por ser mulher; sendo sempre vista como um objeto sexual. Esse tema é discutido neste trabalho através da criação da fotonovela “Tabus da Sexualidade Feminina: A sexualização da mulher afro-brasileira” que ilustra o processo vivido por uma mulher negra, desde seus anos de negação até a construção da sua consciência racial e o seu empoderamento. O que se espera é que a abordagem de um tema delicado e importante como esse, através de um conteúdo midiático mais visual, possa atingir a mais pessoas e fomentar essa discussão de uma forma mais clara e objetiva. É indiscutível que o movimento feminista conquistou muito nos últimos anos, porém é imperativo pensar em diversas formas de feminismo e incluir a pauta do feminismo negro. A partir do momento em que a mulher negra começar a ser vista de maneira igualitária à mulher branca, teremos

um feminismo mais junto e global. O processo de elaboração da fotonovela apresentada aqui nos deixa evidente o longo caminho ainda a ser percorrido e a certeza de que não avançaremos enquanto a mulher negra for esquecida como ser humano e, principalmente, como mulher.

PALAVRAS-CHAVE: Sexualidade, mulher, fotonovela, negra.

TABOOS IN FEMALE SEXUALITY: THE SEXUALIZATION OF AFRO-BRAZILIAN WOMEN

ABSTRACT: Afro-Brazilian women have been made invisible throughout history and have been hyper-sexualized through the media as the result of a structurally racist society founded on Eurocentric thinking. The black woman was doubly marginalized in history: first because she is black, and then because she is a woman; always being seen as a sexual object. This theme is discussed in this work through the creation of the photonovel “Taboos in Female Sexuality: The sexualization of Afro-Brazilian women” that illustrates the process lived by a black woman, from her years of denial to the construction of her racial conscience and empowerment. What is expected is that the approach to a delicate and important topic like this, through a more visual media content, can reach more people and encourage this discussion in a more clear and objective way. It is indisputable that the feminist movement has achieved a lot in recent years, but it is imperative to think about various forms of feminism and include the agenda of black feminism. From the moment that the black

woman begins to be seen in an equal way to the white woman, we will have a fair and global feminism. The production of the photonovel presented here makes us evident the long way still to be walked and the certainty that we will not progress as long as black women are forgotten as a human being and, mainly, as a woman.

KEYWORDS: Sexuality, woman, photonovel, black.

1 | INTRODUÇÃO

Grada Kilomba, em seu livro *Memórias de Plantação: Episódios de Racismo Quotidiano* expõe que:

“Por não serem nem brancas nem homens, as mulheres negras ocupam uma posição muito difícil na sociedade supremacista branca. Representamos uma espécie de carência dupla, uma dupla alteridade, já que somos a antítese de ambos, branquitude e masculinidade. Nesse esquema, a mulher negra só pode ser o outro, e nunca si mesma.”(KILOMBA 2012)

Considerando importante fomentar a busca pela identidade e pela apropriação cultural da mulher afro-brasileira, é relevante o valor da utilização da arte como ferramenta para lutas como esta. Do mesmo modo, é imperativo ressaltar a importância que as produções acadêmicas representam para a construção de uma sociedade mais justa. Djamila Ribeiro, em seu livro *Quem tem medo do Feminismo Negro*, destaca: “o feminismo negro não é uma luta meramente identitária, porque até a branquitude e a masculinidade também são identidades” (RIBEIRO, 2018, p.07). Em outra de suas obras, a autora coloca em evidência o conceito de *lugar de fala* e nos explica que cada indivíduo fala a partir de um lugar que impacta diretamente na opressão ou não dos demais (RIBEIRO, 2017). Falas como essas, nos mostram que se faz cada vez mais necessário compreender que o racismo na sociedade em que vivemos é estrutural e que tudo, até hoje, foi pensado a partir desse conceito universal.

Quando analisamos esse conceito de lugar de fala no contexto social brasileiro, observamos que durante muito tempo a mulher negra não teve esse lugar, uma vez que era sempre uma mulher branca ou um homem que falava por esse grupo de mulheres. É na segunda onda do movimento feminista que o feminismo negro começa a ganhar alguma visibilidade, como nos afirma Djamila em seu livro:

Desde a década de 1970, militantes negras estadunidenses como Beverly Fisher denunciavam a invisibilidade das mulheres negras dentro da pauta de reivindicação do movimento. No Brasil, o feminismo negro começou a ganhar força no fim da mesma década e no começo da seguinte, lutando para que as mulheres negras fossem sujeitos políticos. (RIBEIRO, 2018)

Ainda assim, as mulheres negras eram silenciadas dentro do próprio movimento feminista, uma vez que suas lutas e causas não eram consideradas parte do movimento, apesar de historicamente terem criado formas de resistência.

O atual contexto social brasileiro segue sem proporcionar as mesmas oportunidades às mulheres negras que são oferecidas aos homens e mulheres brancas, colocando-as como o pilar mais baixo da estrutura social. Ainda é muito frequente encontrarmos homens que acreditam que as mulheres negras estão sempre disponíveis, sobretudo em relação ao sexo, acreditando, inclusive, que esse seja o desejo delas. E, quando essas mulheres têm consciência racial, sexual e seus desejos e posicionamentos são os mesmos que os dos homens, elas passam a ser vistas como promíscuas (aqui sem qualquer eufemismo). Quase toda mulher afro-brasileira já ouviu alguma vez da boca de um homem branco frases consolidadas como “Eu adoro uma mulata” ou “As morenas são as melhores na cama”; deveríamos nos perguntar então: Porque as mulheres negras são as mais sexualizadas? E a resposta é: o comportamento do homem branco é o reflexo de uma sociedade fundamentada em padrões eurocêntricos, onde o homem branco marginaliza tudo o que não é parecido com ele.

Apesar de o Brasil ser um país heterogêneo e miscigenado, os estereótipos de raça ainda preponderam, o que chega a ser de certa maneira um fato curioso. Esse padrão básico imposto é o que estimula a pré-concepção de que a mulher negra tem sempre lábios grandes, bumbum avantajado e o corpo cheio de curvas marcadas. A cantora Elza Soares em seu disco lançado em 2002 e intitulado *Do côccix até o pescoço*, nos resume na música *A carne* todo esse pensamento de uma maneira muito clara quando enuncia: “A carne mais barata do mercado é a carne negra” Em vista do exposto, é urgente a necessidade de transformar a teoria em algo visual para facilitar e resumir um assunto tão importante e delicado.

O dicionário Priberam da Língua Portuguesa define a fotonovela como “intriga romanesca ou policial, contada sob a forma de fotos acompanhadas de textos, integrados nas imagens”. De acordo com o Museu das civilizações da Europa e do Mediterrâneo (MUCEM), que dedicou uma exposição para contar a história da fotonovela e seus efeitos na arte contemporânea, o formato foi inventado na Itália sob a influência do neorealismo. A primeira fotonovela foi criada por Stefano Reda e Giampaolo Callegari e publicada em 1947 com o título “Nel fondo del core” na revista *Il mio sogno* (Sogno é uma revista de novelas fotográficas italiana. Fundada em 1947. Durante mais de duas décadas foi uma das revistas mais populares do seu estilo). Logo depois, a fotonovela conquista público na Espanha, França e América Latina. Esse entretenimento era voltado para um público que não tinha condições de ir ao cinema, como uma forma de levar as histórias e seus atores para as pessoas de baixa renda. Se entende a fotonovela como uma narrativa que une fotografia e texto, algo similar ao que conhecemos como quadrinhos ou gibis, porém ilustrada com fotografias em vez de desenhos.

Em sua tese de doutorado (2008), Isabel Silva Sampaio explica que o auge das fotonovelas no Brasil ocorreu entre as décadas de 1950 e 1960. Segundo a autora, sua leitura, assim como a de outras revistas voltadas para o público feminino, ajudava na

integração das mulheres à sociedade urbana, divulgando modos e modas a serem seguidos e copiados. A revista pioneira dedicada à fotonovela chamava-se “Encanto - A romântica revista do amor”. A primeira edição da revista foi publicada em 04 de novembro de 1949. No Brasil, grandes revistas de fotonovelas fizeram sucesso por muitos anos, como é o caso do Grande Hotel da editora (Editora Vecchi), Sétimo Céu (Editora Bloch) e da conhecida Capricho (Editora Abril).

Habert (1974) afirmou que o público da fotonovela era majoritariamente feminino e culturalmente pouco exigente, com pouca informação e com baixo poder econômico. As fotonovelas tinham como finalidade a transmissão dos princípios éticos, morais e sociais que concordassem com o sistema de valores da ideologia dominante por meio da integração da mulher na sociedade. Refletindo na atualidade sobre essa afirmação, percebemos que naquela época a mulher negra era invisibilizada na mídia, ainda que esse meio de comunicação fosse voltado para um público majoritariamente feminino. É preocupante analisar o contexto social da época e perceber que enquanto acontecia a segunda onda feminista, mulheres negras seguiam esquecidas até por uma mídia voltada para um público feminino e de baixa renda. Não eram consideradas nem mesmo como culturalmente pouco exigentes e muito menos como mulheres, ou seja, não eram consideradas como pessoas.

Encontramos trabalhos que questionam e criticam como a mulher era vista e representada na fotonovela, como por exemplo de Pamela C. Penha (Revista Grande Hotel: diálogos com feminismo 1970-1982), mas em quase nenhum desses levanta-se o questionamento sobre onde (não) estavam as mulheres negras nas fotonovelas? Como perguntou Sojourner Truth em 1851 em sua intervenção na Women ‘s Rights Convention em Akron, Ohio, Estados Unidos “ E não sou uma mulher?” Mulheres negras não eram mulheres? Precisamos questionar também as pessoas que criticam como as mulheres eram tratadas, porém são indiferentes frente ao fato de que as mulheres negras estavam invisibilizadas.

Joanilho e Joanilho (2008) nos explica em seu trabalho o motivo pelo qual a fotonovela foi colocada pela academia como um subproduto da literatura, também chamada subgênero.

[...] É possível observar que todo bem cultural dirigido às massas passa por uma não-análise, quer dizer, há uma derrisão em torno desses artefatos que não merecem a tinta do crítico de arte. Quando este se dispõe a fazer algum estudo sobre esse tipo de bem, é para desqualificá-lo, caso das revistas femininas populares que recebem freqüentemente a pecha de subliteratura ou, simplesmente, não literatura, não merecendo sequer uma análise dos seus princípios narrativos, estéticos e estilísticos. Mesmo porque não possui internamente as qualidades necessárias para que possa alcançar o status de obra literária, enquanto tem todos os elementos externos para qualificá-la como produto da cultura de massa, tais como produção em larga escala, histórias repetitivas e sem qualidade literária, personagens sem profundidade psicológica, happy-ends, conflitos sociais reduzidos a problemas individuais etc. (Joanilho e Joanilho, 2008, p 531)

Assim, o autor nos expõe que dentro deste cenário, a fotonovela seria a “prima pobre dos subgêneros literários” (Joanilho e Joanilho 2008). São produtos raramente citados no meio acadêmico e quando citados são exemplos de uma literatura ruim ou uma não literatura.

Apesar das críticas acadêmicas, atualmente esse subproduto ou subgênero, como alguns denominam, vem sendo descoberto e utilizado por outros autores como uma ferramenta de conscientização sobre problemas de relevância social ou ambiental, como por exemplo Adrián Porto Santos com a fotonovela “A Fogueira”(2015), Marluana Guasti com “A Fumaça Vendida” (2014), Antonio Pinto da Silva Netto com “Representação e Influência da Realidade” (2012), entre outros. Todos, trabalhos apresentados no Prêmio Expocom (Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação) que acontece dentro do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação organizado pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM). Esse congresso é um dos mais importantes na área de comunicação nas esferas regional e nacional, ocorrendo anualmente. O congresso contempla dentro da categoria de produção transdisciplinar o formato fotonovela.

Tendo em vista a importância de motivar a busca pela identidade e o empoderamento da mulher afro-brasileira, entendemos que esse tipo de narrativa pode atingir um maior público e, conseqüentemente, ter maior potencial conscientizador de massas. Portanto, o intuito deste trabalho é levantar a discussão e reflexão sobre os tabus que ainda acompanham e reprimem as mulheres negras na atualidade, utilizando a fotonovela “Tabus da sexualidade feminina: asexualização da mulher afro-brasileira” como ferramenta facilitadora dessa discussão.

2 | METODOLOGIA DE PRODUÇÃO DA FOTONOVELA

Uma vez delineado o tema, foi feito o levantamento bibliográfico para a produção elegendo as referências que melhor atendiam a proposta teórico-metodológica do trabalho. A própria autora do trabalho, mulher negra e nordestina (que contempla totalmente a proposta do estudo), foi fotografada para o ensaio que comporia a fotonovela.

Elaborou-se um roteiro e convencionou-se que a narrativa seria em primeira pessoa, de forma a criar uma aproximação mais íntima do leitor com o personagem. Foi utilizada iluminação artificial, e as fotos foram realizadas com uma câmera Nikon D3200 Na pós-produção optou-se por não fazer muitos retoques para que as fotos ficassem o mais original possível. Quando editadas, as fotos foram trabalhadas em softwares específicos como o Photoshop.

A fotonovela foi montada em formato A3 e dividida em quatro partes em um mesmo lado. Cada parte levava duas imagens; porém, neste trabalho, apenas uma delas é apresentada como exemplo de cada uma das partes da fotonovela. Todas as imagens

eram acompanhadas de pequenos textos que complementavam a informação associada às imagens. O enredo da fotonovela contava a história de uma jovem negra que se sentia reprimida sobre sua sexualidade. A seguir, algumas das imagens utilizadas na montagem da fotonovela “Tabus da sexualidade feminina: A sexualização da mulher negra” são apresentadas e contextualizadas de acordo com o objetivo proposto.

Na primeira parte, a personagem é apresentada e se faz uma rápida volta no tempo com o intuito de promover a reflexão sobre as dores que acompanham uma mulher negra; e que essas são plantadas muito cedo: já na infância (Figura 1).

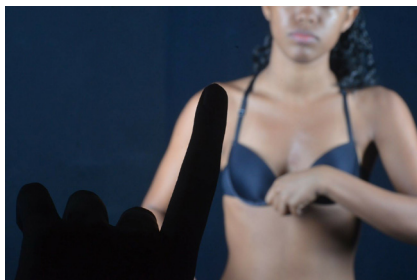


Figura 1: Nesta composição foi utilizado o plano médio curto. No primeiro plano destaca-se a sombra de uma mão e no segundo plano aparece a personagem. A intenção proposta nessa composição foi a de representar a mão da sociedade que reprime a personagem que, por sua vez, tenta se libertar dos padrões impostos.

Na segunda parte, é enfocada a rejeição do próprio corpo pela personagem e o desejo de alcançar padrão de beleza imposto socialmente, onde a mulher deve ter seios grandes, nariz e boca finos, cabelo liso e loiro e, ser magra (Figura 2).

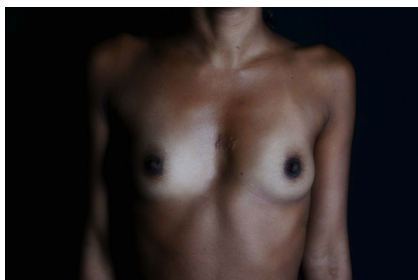


Figura 2: Imagem obtida em plano médio curto de forma a destacar para o leitor o corpo magro que tenta se encaixar no padrão imposto.

Na terceira parte, a repressão sexual que a mulher negra sofre, inclusive entre mulheres, é abordada. A proposição é refletir sobre a liberdade sexual que a estrutura

social nega a essa mulher; sobre como ela é vista de maneira negativa a quando conversa sobre sexo e sexualidade, quase sempre sendo taxadas como promíscuas e fáceis (Figura 3).

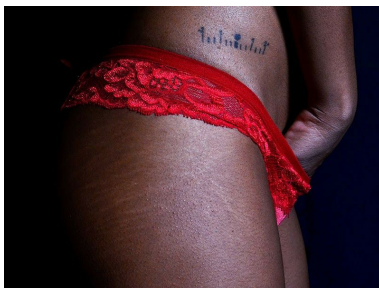


Figura 3: Imagem captada em plano detalhe propondo a ideia do ato de masturbação da personagem. A imagem contrasta com a negação da liberdade sexual a essa mulher.

Na quarta e última parte, a fotonovela é finalizada com uma imagem que resume e conclui o processo vivido pela personagem, desde seus anos de negação até a construção da sua consciência racial e o seu empoderamento (Figura 4).



Figura 4: Imagem capturada em plano detalhe. O intuito foi enfocar o objeto (banana) na boca da personagem para fazer referência a consciência e a liberdade sexual que essa mulher negra conseguiu encontrar dentro dela mesma.

3 | UMA BREVE DISCUSSÃO E ALGUMAS CONSIDERAÇÕES FINAIS

É indiscutível que o movimento feminista conquistou muitas coisas nos últimos anos, assim como é inegável a importância desse movimento para um mundo mais justo. Porém, é fundamental pensar em diversas formas de feminismo, pois pensar esse tema de forma globalizada é um erro. É necessário que dentro do feminismo se inclua de maneira urgente a pauta do feminismo negro. Isso não significa que devemos dividir as lutas, porém rever as bases dessa luta, as quais ainda são influenciadas apenas pela maneira ocidental e a partir

do ponto de vista da mulher branca. Quando as mulheres brancas e ocidentais seguem definindo as pautas do feminismo e as colocando de maneira universal, essas mulheres estão fazendo a mesma coisa que o homem europeu fez: estão decidindo pelo resto da humanidade com base apenas em suas vivências, costumes, desejos e ideais. A partir do momento em que a mulher negra começar a ser vista de maneira igualitária à mulher branca, teremos um feminismo mais junto e global.

O processo de elaboração da fotonovela apresentada aqui deixa evidente o longo caminho ainda a ser percorrido. A mulher afro-brasileira segue sendo como um produto de exportação no Brasil: no carnaval ela é endeusada, exposta como uma beleza considerada exótica (em um país onde a população é predominantemente mestiça), tratada como um objeto sexual midiático para “atrair gringos” ao nosso país sublinhando ainda mais o viés da sexualização discutido nesse trabalho. A mulher negra foi duplamente marginalizada na história: primeiro por ser negra, e depois por ser mulher; sendo vista sempre como um objeto sexual. Existe um matiz enorme permeado por questões sociais adjacentes que se conectam com o tema abordado aqui e que nos faz pensar sobre o quão amplo e urgente deve ser o debate e ações envolvendo o tema da mulher negra dentro do contexto social brasileiro. Não avançaremos enquanto a mulher negra for esquecida como ser humano e, principalmente, como mulher. Parafraseando Angela Davis “Quando a mulher negra se movimenta, toda a estrutura da sociedade se movimenta com ela”. Dando espaço e destaque a luta do feminismo negro, estaremos movimentando várias outras lutas sociais que são atualmente esquecidas pelo feminismo eurocentrico.

REFERÊNCIAS

BELA-LOBEDDE, Desirée. **Ser mujer negra en España**. España: PLAN B, 2018.

CARMONA, Ángeles. **Auge y decadencia de la fotonovela**. en Corín Tella-do. El erotismo rosa. Madrid: España.

HABERT, Angeluccia Bernardes. **Fotonovela e Indústria Cultural**. Petrópolis, Editora Vozes, 1974.

JOANILHO, André Luiz; JOANILHO, Mariângela Peccioli Galli. **Sombras Literárias: a fotonovela e a produção cultural**. Revista Brasileira de História. São Paulo, v. 28, nº56, p.529 - 2008.

KILOMBA, Grada. **Plantation Memories: Episodes of Everyday Racism**. Munster: Unrast, 2012.

SCHWARCZ, Lilia M. O. **Espetáculo das Raças**. São Paulo: Cia. das Letras, 1993.

TELES, Maria Amélia de Almeida. **Breve historia del feminismo no Brasil**. São Paulo: Alameda, 2017.

VARELA, Nuria. **Feminismos para principiantes**. España: B DE BOLSILLO (EDICIONES B), 2008.

MUCEM. Museu das civilizações da Europa e do Mediterrâneo. Disponível em: www.mucem.org/page-search?term=Roman-Photo Acesso em 01 dez. 2020

Questões de Gênero. **A objetificação e a hipersexualização da mulher negra.** Disponível em <http://www.revistaforum.com.br/questaodegenero/2014/09/04/objetificacao-e-hipersexualizacao-da-mulher-negra/> Acesso em 20 de novembro de 2020

CAPÍTULO 25

20 ANOS DE REGULAMENTAÇÃO DAS RÁDIOS COMUNITÁRIAS: POUCOS AVANÇOS E DEMANDAS DE NOVAS CONQUISTAS

Data de aceite: 01/03/2021

Data de submissão: 07/12/2020

Paulo Augusto Emery Sachse Pellegrini

Centro Universitário Estácio São Luís
São Luís (MA)

<http://lattes.cnpq.br/8169242452260986>

RESUMO: Este trabalho aborda os vinte anos da Lei 9.612/98, que regulamentou a radiodifusão comunitária no Brasil. Discute-se a contribuição da legislação para o alcance das finalidades dessas rádios. Abordam-se as principais determinações desta Lei. Apresentam-se as modificações datadas de julho de 2018, comparando-as com as demandas dos radiodifusores historicamente não contempladas. A metodologia é a pesquisa qualitativa, através de reflexões e cruzamento de informações, entrevistas sobre o tema e levantamento bibliográfico. Embora parte das reivindicações tenham se tornado pauta no Senado Nacional, algumas tenham obtido vitórias parciais e outras tenham sido efetivadas, ainda não se pode afirmar que as demandas das rádios comunitárias tenham sido totalmente contempladas neste percurso.

PALAVRAS-CHAVE: Rádios Comunitárias, Lei 9.612/98, Regulamentação, Alterações, Demandas.

20 YEARS OF COMMUNITY RADIO REGULATION: FEW ADVANCES AND DEMANDS OF NEW ACHIEVEMENTS

ABSTRACT: This paper addresses the twenty years of Law 9.612/98, which regulated community broadcasting in Brazil. The contribution of legislation to the achievement of the purposes of these radios is discussed. The main determinations of this Law are addressed. The changes dated July 2018 are presented, comparing them with the demands of broadcasters historically not covered. The methodology is qualitative research, through reflections and cross-checking of information, interviews on the subject and bibliographic survey. Although part of the demands have become an issue in the National Senate, some have achieved partial victories and others have been implemented, it cannot yet be said that the demands of community radio stations have been fully addressed in this path.

KEYWORDS: Community Radios, Law 9.612/98, Regulation, Changes; Demands.

1 | INTRODUÇÃO

A comunicação pública no Brasil é objeto de constantes debates. A premissa mais comum é a de que a comunicação é um direito de todos, e que tal direito só pode ser exercido com a participação real do cidadão como protagonista. Entre as ações que visam à efetivação deste direito estão colocar os meios de comunicação a serviços dos interesses populares e fazer do

cidadão comum e de suas organizações comunitárias novas fontes de informação, na busca de uma sociedade mais justa (PERUZZO, 2004, p. 50);

Neste sentido, as rádios comunitárias são instrumentos fundamentais de cidadania, pois cabe a elas o papel de porta-vozes da população que não encontra espaço para suas demandas nas rádios comerciais de grande alcance. Trata-se de uma comunicação que “se torna expressiva porque está dispersa por todo o País e se multiplica de diferentes maneiras” (PERUZZO, 2004, p. 53).

Este trabalho salienta os vinte anos de promulgação da Lei 9.612/98, que regulamenta o funcionamento das rádios comunitárias no Brasil, com ênfase para três enfoques. 1) O corpo da Lei, que conceitua a radiodifusão comunitária e estabelece suas condições (e limites) de funcionamento; 2) O recebimento da Lei por parte dos radiodifusores comunitários, que originou críticas e demandas de ajustes ao longo destes vinte anos; 3) As alterações na Lei, oriundas de intensos debates e pressões por parte das entidades representativas das emissoras comunitárias, as quais, apesar das mudanças, não se sentiram ainda plenamente contempladas pelas novas determinações.

A metodologia é a pesquisa qualitativa, através do desenvolvimento de reflexões e do cruzamento de informações extraídas da legislação, de entrevistas disponibilizadas em publicações sobre o tema e de levantamento bibliográfico.

2 | A LEI DAS RÁDIOS COMUNITÁRIAS – LEI 9.612/98

As primeiras negociações para a regulamentação das rádios comunitárias se deram em 10 de abril de 1995, quando representantes das emissoras se reuniram com o Ministro das Comunicações Sérgio Motta (RUAS, 2002, p. 41). O documento do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação teve o apoio de parlamentares de esquerda, como Fernando Gabeira e Benedita da Silva, mas também de históricos representantes conservadores, como Delfim Netto e Roberto Campos.

Em março de 1996, o Ministro Motta encaminhou o projeto de lei ao Congresso Nacional, não sem antes determinar o fechamento de diversas emissoras, justamente por não serem ainda regulamentadas (RUAS, 2002, p. 41).

As rádios comunitárias eram um fenômeno em voga no Brasil desde a década de 1960 – primeiro em forma de alto-falantes, depois como emissoras convencionais, com transmissor e antena. As pioneiras teriam sido as rádios Paranóica, no Espírito Santo, e a Sorocaba, em São Paulo – em ações que partiam de movimentos sociais populares, alguns com o apoio da Igreja Católica (SANTOS, 2012, p. 115). Mas é difícil definir com exatidão esse pioneirismo, até mesmo por conta da necessidade da clandestinidade para a sobrevivência das emissoras.

A rigor, antes da regulamentação, o próprio conceito de rádio comunitária era vago. O que hoje conhecemos desta forma era um conjunto com características distintas. Havia

as rádios revolucionárias, de teor político e de resistência; as rádios religiosas, de relação com a Igreja Católica; e as rádios livres, de luta pela democratização da comunicação (LUZ, 2011, p. 1-2). Nos anos 1990, muitos militantes brasileiros de rádios livres perceberam o movimento latino-americano de rádios comunitárias e passaram a denominar suas rádios desta maneira. Neste sentido, a primeira rádio comunitária desta nova fase foi a Rádio Novos Rumos, de Queimados (RJ), de fevereiro de 1991 (GHEDINI, 2009, p. 56).

Independentemente da nomenclatura, tem-se nas rádios comunitárias o que Peruzzo chamada de “reforma agrária no ar” (1988, p.3), uma aberta contestação ao controle oligopolizado dos meios de comunicação de massa no País, uma comunicação feita por e para as comunidades.

Entre 1996 e 1998, o debate que se seguiu no intento de aprovar a regulamentação das rádios comunitárias foi travado entre, de um lado, a Abraço (Associação Brasileira de Rádios Comunitárias, criada em 1996) e movimentos e parlamentares aliados, e, de outro, o Governo Federal e a Abert. Incrivelmente, coube à Abert a posição final sobre a definição dos dispositivos que gerariam a redação da Lei.

A regulamentação das emissoras comunitárias foi, antes de tudo, a tentativa de retirar a atividade da marginalidade. O fechamento de emissoras se dava de forma semelhante a operações policiais de alto risco, com os agentes da Polícia Federal, armados de fuzis, invadindo estúdios e prendendo comunicadores, além de confiscar equipamentos (LUZ, 2011, p. 3).

Neste cenário, em 19 de fevereiro de 1998 o Projeto de Lei foi sancionado pelo Presidente Fernando Henrique Cardoso e se transformou na Lei 9.612, a Lei das Rádios Comunitárias. Entre suas principais determinações estão (BRASIL, 1998):

- a) As emissoras de radiodifusão comunitária só podem operar em frequência modulada (FM), em um único canal de frequência;
- b) A outorga deve ser solicitada por uma Fundação ou Associação Comunitária (pessoa jurídica) e deve se limitar a uma outorga por entidade;
- c) A potência não pode ultrapassar 25 watts, com cobertura de área de até 1.000 metros;
- d) As emissoras comunitárias devem ter cobertura restrita a uma determinada comunidade;
- e) A programação deve dar oportunidade à difusão de ideias, cultura, tradições e hábitos da comunidade, além de prestar serviço de utilidade pública;
- f) As emissoras não podem ter fins lucrativos, e sim educativos, culturais e informativos;
- g) Podem captar recursos apenas sob forma de apoio cultural, restrito a estabelecimentos situados na área da comunidade atendida;
- h) É vedado o proselitismo de qualquer natureza.

Diante do disposto na Lei 9.612/98, depreende-se que a rádio comunitária é a iniciativa de comunicação radiofônica destinada a fins coletivos, restritos a uma comunidade, com o objetivo de dar visibilidade às suas atividades, rotinas, informações, manifestações artísticas, culturais e de pensamento (não-vinculado a doutrinações políticas e religiosas), porém, com restrições de natureza técnica (potência), financeira (sustentabilidade) e espacial (área de cobertura).

3 | CRÍTICAS À LEI 9.612/98

Não foi unânime entre os militantes de rádios livres e comunitárias o esforço para a criação da Lei das Rádios Comunitárias. Por um lado, havendo legislação, os radialistas comunitários deixariam de ser tratados como bandidos; por outro, as determinações oficializariam o enquadramento em limites fechados e tirariam o caráter de liberdade que caracteriza este tipo de comunicação (LUZ, 2011, p. 3).

Havia outra premissa básica: como as discussões se dariam no Congresso Nacional por parlamentares muitas vezes proprietários dos grandes meios de comunicação ou ligados a grupos capitalistas, era provável que não houvesse interesse em criar uma Lei que fortalecesse a comunicação comunitária. Mas o raciocínio de que era “melhor ter uma lei ruim do que não ter nada” prevaleceu entre os radiodifusores comunitários e seus apoiadores (LUZ, 2011, p.3).

Independentemente das conclusões sobre sua validade, o fato é que, em termos numéricos, a Lei 9.612/98 contribuiu para o enfraquecimento do movimento de rádios comunitárias. Antes de 1998, contabilizavam-se cerca de 30 mil emissoras com fins comunitários no Brasil. Em 2018, o número caiu para cerca de 12 mil, das quais pouco mais de um terço (4,5 mil) possuíam concessão para funcionar. A média de fechamento de rádios por ano, pela falta de autorização, é de cerca de 700 emissoras (DOLCE, 2018).

O fechamento das rádios em desacerto com a Lei é de responsabilidade da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações). A entidade alega que rádios não autorizadas geram interferência na comunicação entre aviões e as torres de comando em aeroportos e nos serviços de segurança, como os de Polícia e bombeiros. As rádios, por sua vez, dizem que solicitam autorização e atribuem a falta de documentação à demora do Ministério das Comunicações em entregar a outorga (RUAS, 2002, p. 45).

Após a redação final, as insatisfações ficariam ainda mais evidentes. Especialistas em tecnologia de rádio logo alertaram a impossibilidade técnica de as emissoras se manterem a um alcance de 1.000 metros com um transmissor de 25 *watts* e uma antena de 30 metros. Para se ter uma ideia, um único *watt* de potência pode alcançar, em linha reta, até 5 quilômetros (RADIALISTAS, 2012). A não ser que se trate de uma região repleta de obstáculos (edifícios, montanhas, depressões), a potência de 25 *watts* estabelecida pela Lei 9.612/98 pode alcançar entre 20 e 50 quilômetros, muito acima do permitido.

Em relação à proibição de publicidade e à limitação do apoio cultural a estabelecimentos locais, as emissoras logo perceberam que teriam dificuldades para se sustentarem financeiramente. Como consequência, verifica-se, em muitos casos, a presença de financiadores interessados, como associações religiosas e políticos em mandato ou em campanha, que dotam a emissora de recursos, equipamentos e estrutura física, em troca de interferência na programação, o que é vedado pela Lei 9.612/98, em seu Artigo 11.

A entidade detentora de autorização para execução do Serviço de Radiodifusão Comunitária não poderá estabelecer ou manter vínculos que a subordinem ou a sujeitem à gerência, à administração, ao domínio, ao comando ou à orientação de qualquer outra entidade, mediante compromissos ou relações financeiras, religiosas, familiares, político-partidárias ou comerciais (BRASIL, 1998).

Paradoxalmente, até 2010 mais da metade das concessões foram obtidas por políticos ou igrejas, através de interferências junto ao Ministério das Comunicações, tornando clara uma política de que, sem padrinhos, a solicitação de uma Fundação ou Associação Comunitária poderia tramitar por até dez anos sem ser atendida (LUZ, 2011, p. 6).

Entre os custos previstos para as rádios comunitárias está o pagamento de direitos autorais das músicas executadas na programação, que deve ser feito para o Escritório Central de Arrecadação de Direitos (Ecad). Sem ter como arcar, há emissoras que se endividam em cifras que chegam a R\$ 1 milhão de reais, segundo o Movimento Nacional de Rádios Comunitárias (DOLCE, 2018).

Outro ponto da Lei 9.612/98 é que ela, por si só, não estabelece punição criminal para os veículos em conflito com suas determinações, o que dá margem para a aplicação de normas duras (o artigo 70 do Código Brasileiro de Telecomunicações e o artigo 183 da Lei Geral das Telecomunicações) que estabelecem prisão de até quatro anos para quem pratica telecomunicação clandestinamente. É o que observa a jornalista Tais Ladeira. “O movimento social das rádios comunitárias tem sido criminalizado (...) por conta da utilização fora de contexto de dois artigos” (LADEIRA *apud* DOLCE, 2018)

4 | AS PROPOSTAS DE MUDANÇAS NA LEI 9.612/98

As rádios comunitárias devem ser vistas, antes de tudo, como um movimento de democratização da comunicação, “no intuito de expressar diversas vozes, culturas e ideologias que não têm chance de se manifestar livremente ou são ignoradas pela mídia brasileira” (SOUZA, 1996, p. 24). As limitações impostas pela Lei 9.612 tornaram-se um vetor contrário a este movimento, o que gerou nas emissoras comunitárias e entidades representativas o surgimento de propostas de alteração do texto. Peruzzo sintetiza as reivindicações nos seguintes termos:

As principais reivindicações do movimento da rádio comunitárias apontam no sentido da modificação da lei 9.612/1998, de modo a aumentar o alcance das emissoras e o número de canais, descriminalizar os serviços não autorizados que estão com pedidos cadastrados no Ministério, permitir serviços de publicidade (e não apenas de apoio cultural), permitir a entrada em cadeia, conceder anistia aos radiodifusores indiciados, municipalizar as outorgas para funcionamento das rádios comunitárias, etc. (PERUZZO, 2005, p.6)

A proposta de municipalização teve iniciativa com o Projeto de Lei 145/01, de 2001, dos vereadores de São Paulo Ricardo Montoro e Carlos Néder, inspirados em proposta original do juiz aposentado Paulo Fernando Silveira, que visava transferir a regulamentação da atividade de radiodifusão comunitária da esfera federal para a esfera municipal. A municipalização das rádios comunitárias encontra amparo na ideia de que “é inconcebível que a União queria disciplinar (...) a altura de uma antena” (RUAS, 2002, p. 44). A intenção também era diminuir o poder da Anatel nas fiscalizações. O Projeto de Lei foi aprovado em 2005 em São Paulo (OBSERVATÓRIO, 2005), e projetos semelhantes também obtiveram êxito em cidades como Uberaba (MG) e Dourados (MS). No entanto, nenhum desses municípios implementou de fato a municipalização, por conta dos questionamentos de constitucionalidade dessas leis feitos pela Abert e pela Anatel (LUZ, 2011, p. 7).

Em Uberaba (MG), por exemplo, coube ao procurador-geral da República Rodrigo Janot, em março de 2015, ajuizar no Supremo Tribunal Federal ação contra a Lei Municipal 9.418/04, tendo como tese central a de que a atuação dos municípios na edição de leis sobre rádios comunitárias viola o pacto federativo, por ser da União a competência para explorar e legislar sobre serviços de radiodifusão (SUPREMO, 2015).

O pedido de autorização para publicidade tem origem nas restrições financeiras previstas na Lei 9.612/98, em seus Artigos 1º (que determina que o serviço de radiodifusão comunitária não pode ter fins lucrativos) e 18 (que admite a captação de recursos apenas sob a forma de apoio cultural, restrito aos estabelecimentos situados na área da comunidade atendida) (BRASIL, 1998). Tais restrições impuseram dificuldades para a sustentação das emissoras. A Portaria 958, da Anatel, de 26 de setembro de 2014, estabelece que apoio cultural se refere a:

Forma de patrocínio limitada à divulgação de mensagens institucionais para pagamento de custos relativos à transmissão da programação ou de um programa específico, em que não podem ser propagados bens, produtos, preços, condições de pagamento, ofertas, vantagens e serviços que, por si só, promovam a pessoa natural ou jurídica patrocinadora, sendo permitida a veiculação do nome, endereço físico e/ou eletrônico e telefone do patrocinador situado na área de execução do serviço (BRASIL, 2014).

Foram desenvolvidos inúmeros debates visando à flexibilização das formas de captação de recursos. O apoio cultural nem sempre é atrativo para potenciais anunciantes, que muitas vezes preferem investir em emissoras comerciais, que podem divulgar seus produtos de maneira quase irrestrita, nos limites do Código Nacional de Auto-

Regulamentação Publicitária (Conar), a depositar recursos nas rádios comunitárias que, assim como ocorre com as emissoras educativas e públicas, precisam adaptar a linguagem dos *spots* (mensagens publicitárias gravadas), de modo a não configurar publicidade.

Em 2007, o então senador Marcelo Crivella propôs o Projeto de Lei 524/07, que defendia às rádios comunitárias transmitir publicidade comercial, desde que restrita aos estabelecimentos das comunidades atendidas, mas esta proposta não obteve êxito. Já o Projeto de Lei 629/11, de autoria do senador Paulo Paim, foi aprovado em 13 de março de 2018 na Comissão de Assuntos Econômicos do Senado (CAE). Ele assegura a possibilidade de inclusão das rádios comunitárias na Lei Rouanet (Lei 8.313/91). A Lei Rouanet instituiu o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), que permite que empresas e pessoas físicas destinem a projetos culturais, como doação ou patrocínio, parte do imposto de renda devido. O Projeto de Lei 629/11 atende a esta reivindicação das rádios comunitárias, mas sua conversão em Lei ainda depende da análise da Comissão de Educação, Cultura e Esporte (CE) (SENADO, 2018a).

Outra forma de financiamento reivindicada pelas rádios comunitárias é a publicidade institucional do poder público. Neste aspecto, as emissoras desta natureza sofrem restrição em relação às rádios educativas e públicas. Às emissoras públicas, é permitida a captação de recursos via publicidade institucional ou publicidade dos órgãos e entidades da administração pública federal (Lei 11.652/08, Art. 11, Itens VI, VII e VIII) (BRASIL, 2008). Para as rádios educativas, há a possibilidade de contar com apoio cultural, patrocínio e publicidade institucional, de acordo com o Decreto-Lei nº 5.396, de 2005 (BRASIL, 2005). Porém, para as rádios comunitárias, como já exposto, só é permitido apoio cultural de estabelecimentos da própria localidade. A fala do presidente nacional da Abraço, Geremias dos Santos, ao site Tudo Pra Rádios, expressa a insatisfação:

O governo permitiu a criação das "radcoms", o que foi um grande passo, mas as condenou a "morrer de fome", já que não previu formas de financiamento. (...) Queremos ter acesso a verbas públicas de mídia. É absurdo não termos acesso a verba de mídia que prefeituras, câmaras, assembleias legislativas, governos estaduais e federal têm disponíveis (TUDO PRA RÁDIOS, 2017).

A isenção do pagamento de direitos autorais ao Ecad é mais uma reivindicação corrente das emissoras comunitárias. Embora esta determinação não seja da Lei 9.612/98, mas sim da Lei dos Direitos Autorais (9.610/98), em seu Artigo 68, parágrafos 2º, 4º e 6º, ela é objeto de questionamento dos radiodifusores comunitários, que utilizam como argumento o fato das emissoras desta natureza não terem fins lucrativos e serem proibidas de fazer publicidade ou receber patrocínio. A visão da Abraço, nesse sentido, na fala de seu coordenador nacional de comunicação Wagner Sales Souto, é preocupante. "Nossa avaliação hoje é que, se a gente não se movimentar em torno dessa problemática no Ecad, ele será o principal veículo que estará fechando rádios comunitárias no Brasil" (SOUTO *apud* DOLCE, 2018). Segundo a Abraço, algumas rádios chegar a penhorar seus bens e equipamentos para pagar o órgão.

A reivindicação da Abraço transformou-se no Projeto de Lei 410/2017, do senador Hélio José, que foi vitorioso na CE em 12 de junho de 2018 e aguarda agora análise pela Comissão de Constituição e Justiça (SENADO, 2018b). Mas a batalha não será fácil. Em 2013, o Superior Tribunal de Justiça deu ganho de causa ao Ecad contra uma decisão anterior favorável a uma rádio comunitária. A ministra Nancy Andrighi ressaltou que a Lei 9.610/98 “impõe, a quem realiza a execução pública de composições musicais, o dever de apresentar ao Ecad, em momento anterior à transmissão, a comprovação dos recolhimentos relativos aos direitos autorais” (JUSBRASIL, 2018), enfatizando que “são devidos direitos autorais mesmo em eventos que não visem, direta ou indiretamente, ao lucro”.

5 | AS ALTERAÇÕES EFETIVADAS NA LEI 9.612/98

Até 2018, vinte anos após a promulgação da Lei das Rádios Comunitárias, apenas duas mudanças haviam sido efetivadas no texto que sustenta a legislação. A primeira alteração, oriunda da Medida Provisória 2.143-33, de 31 de maio de 2001, estabeleceu que o Congresso Nacional passaria a ter prazo de 90 dias para deliberar sobre os processos de outorga e, caso não ocorresse a deliberação, a emissora comunitária poderia funcionar com licença provisória. Já a segunda foi a ampliação do período de validade da concessão de uma emissora comunitária de três para dez anos. Essa alteração se deu por conta da Lei 10.610, de 12 de dezembro de 2002. Dessa forma, passou a valer para as rádios comunitárias o mesmo período de concessão dos demais tipos de rádios (comerciais, educativas e públicas).

A partir de 2002, as demais pautas das emissoras comunitárias e entidades representativas sempre esbarraram na lentidão da análise dos processos, na burocracia oficial e, fundamentalmente, na falta de interesse do Governo Federal em atender as reivindicações. “O cenário futuro para as rádios comunitárias é sombrio quando se sabe que elas têm inimigos poderosos como o Governo, as grandes redes de comunicação, a igreja Católica e várias evangélicas” (LUZ, 2011, p. 12). Há 34 projetos de lei tramitando no Congresso Nacional que tratam sobre a radiodifusão comunitária, com pouco ou nenhum avanço significativo.

Em 2018, no entanto, duas reivindicações antigas das emissoras comunitárias foram parcialmente atendidas: o aumento da potência e o aumento do número de canais.

A Lei 9.612/98 estabelece em seu Artigo 1º, Parágrafo 1º, a limitação da potência de transmissão das rádios comunitárias em 25 *watts*, além de altura da torre (sistema irradiante) de, no máximo, 30 metros (BRASIL, 1998). Para se ter uma ideia da insuficiência deste valor, uma emissora FM comercial geralmente opera com transmissores de 10.000 *watts*, enquanto que rádios AM têm potência média de 25.000 *watts*. A Lei 9.612/98, nesta determinação, visa restringir o alcance do sinal das rádios comunitárias a pequenas localidades – no limite de 1 (um) quilômetro – para que possam coexistir em um mesmo

município diversas emissoras sem que o sinal de uma interfira no da outra. Ao site Câmara Notícias, a representante do Ministério da Ciência e Tecnologia Inalda Celina Madio, em audiência pública realizada em 19 de junho de 2018, justificou a preocupação do Governo com a reivindicação do aumento de potência ao afirmar que “a proposta vai contra o objetivo de criação das rádios comunitárias. (...) A rádio comunitária foi criada para atender comunidade, vila, bairro, quilombola, assentamento. (...) Tem um alcance pequeno justamente pelo tipo de atendimento que ela faz” (CÂMARA, 2018a).

A mesma postura pode ser observada em depoimentos de representantes da Anatel e do Ministério das Comunicações. Em audiência pública realizada no Conselho de Comunicação Social (CCS) da Câmara dos Deputados, em 6 de agosto de 2018, Marcus Vinícius Paolucci, chefe da Assessoria Técnica da Anatel, relacionou o aumento da potência à redução do número de rádios comunitárias em funcionamento. “O aumento da potência aumentaria a interferência entre emissoras, exigindo uma maior distância entre elas” (CÂMARA, 2018b). O diretor do Departamento de Radiodifusão Educativa, Comunitária e de Fiscalização do Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações, Rodrigo Cruz Gebrim, explicou: “Com o aumento da potência, você teria menos rádios autorizadas. O Ministério tem como meta justamente a expansão” (CÂMARA, 2018b).

As emissoras comunitárias, contudo, alegam que a Lei 9.612/98 estabelece uma limitação física de alcance que nem sempre corresponde à área real de uma comunidade. Em São Luís, por exemplo, à área Itaquí-Bacanga é permitida a atuação de apenas uma rádio comunitária (a Rádio Bacanga), mas a região possui cerca de 30 km² de extensão.

O sinal da RC define – impõe – uma comunidade fictícia, circular, marcada por uma ‘cerca eletromagnética’ com o raio de apenas 1 km. A comunidade territorial, antes definida pela própria comunidade em função da geografia, topografia ou de elementos culturais, é redefinida, agora por marcos invisíveis. O Estado exclui as pessoas, colocando-as num gueto (LUZ, 2011, p. 8)

Justamente para se opor ao risco da interferência de sinal entre as rádios, o aumento da potência demandaria alteração em outro aspecto da legislação: o da quantidade de canais destinados ao serviço de radiodifusão comunitária. A Lei 9.612/98, em seu Artigo 5º, designa um único canal de frequências, o que equivale, na prática, a opções limitadas de uso de frequência MHz pelas emissoras, geralmente em intervalo de 0,2 MHz. Por exemplo, em uma cidade, as rádios comunitárias só podem operar entre 87,5 e 87,7 no dial FM, intervalo que corresponde a um canal de frequências; em outra cidade, entre 106,2 e 106,4, e assim por diante. Com mais canais para uma mesma localidade, as emissoras poderiam operar em frequências distintas, eliminando o risco de interferências múltiplas uma nas outras.

No intuito de dar corpo a essas reivindicações, surgiu o Projeto de Lei 513/2017, do senador Hélio José, que amplia o alcance de rádios comunitárias de 25 *watts* para 300 *watts* e prevê a destinação de três canais de frequência modulada para uma mesma

região. O projeto se baseia fundamentalmente nas grandes áreas rurais, pantaneiras e amazônicas, que possuem comunidades distantes carentes do acesso a informações. Na apresentação, o senador destacou que a cobertura de uma única comunidade, nas regiões rurais, exige alcance maior que o atualmente permitido (TELE SÍNTESE, 2018). Da mesma forma, nas grandes cidades, a ampliação de canais desafoga a emissão de sinais das rádios, já que é comum a existência de emissoras comunitárias em bairros vizinhos na mesma frequência, gerando interferência.

No dia 24 de abril de 2018, o Projeto de Lei 513/2017 foi aprovado na Comissão de Ciência e Tecnologia do Senado, mas ao seguir para o Plenário, foi modificado. No dia 10 de julho de 2018, os senadores reduziram o alcance previsto originalmente de 300 *watts* para 150 *watts*, bem como o número de canais pleiteados, de três para dois (RÁDIO SENADO, 2018). A medida, que ainda precisa ser aprovada na Câmara dos Deputados para ser efetivada, foi celebrada com ressalvas pelas entidades representativas das rádios comunitárias. Em depoimento à Rádio Brasil de Fato, a integrante da Associação Mundial de Rádios Comunitárias, a jornalista Taís Ladeira, ponderou: “É claro que esse aumento de potência vai possibilitar que muitas rádios funcionem melhor e atendam melhor a sua comunidade geográfica, mas o Estado precisa entender que a autonomia das comunidades de terem a potência que quiserem e necessitarem deveria ser respeitada” (LADEIRA *apud* PAIXÃO; ROHDEN, 2018).

6 | CONCLUSÃO

Quando a Lei 9.612/98 completou dez anos de implantação, em 2008, o relatório final da subcomissão especial que analisou mudanças nas normas de apreciação dos atos de outorga e renovação de concessões de rádio e TV havia concluído que, entre os problemas que prejudicam o “crescimento saudável do sistema de rádio comunitária no Brasil”, estavam “as restrições legais impostas ao serviço; a morosidade dos processos; a lentidão do Poder Executivo em lançar comunicados de habilitação; e o número excessivo de processos de autorização de funcionamento arquivados” (INTERVOZES, 2010).

Passados mais dez anos, o quadro permaneceu praticamente inalterado. Embora parte das reivindicações das rádios comunitárias tenham se tornado pauta em diversas Comissões formadas no Senado Nacional; algumas tenham obtido vitórias parciais; e outras tenham sido de fato efetivadas, ainda não se pode afirmar que as demandas das rádios comunitárias tenham sido totalmente contempladas neste percurso.

Além do aumento de potência, da liberação de mais canais de frequência, da autorização de publicidade e da isenção do pagamento do Ecad, as emissoras pleiteiam o respeito e a compreensão da atividade, frequentemente confundida com “radiodifusão pirata”, em campanhas difamatórias propagadas por emissoras comerciais. Emissoras sem outorga para funcionamento são propositadamente confundidas com emissoras que estão aguardando a liberação da outorga, por falta de celeridade nos processos de autorização.

Por fim, as rádios comunitárias também lutam contra a proliferação de rádios que são criadas para atender interesses políticos, comerciais ou religiosos, mesmo recebendo autorização para atuar como comunitárias, o que configura infração ao Artigo 11 da Lei 9.612/98.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Decreto-Lei nº 5.396, de 21 de março de 2005. Autoriza as emissoras de rádio e televisão educativas constituídas como organizações sociais a receber recursos e veicular publicidade. Disponível em <www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2005/Decreto/D5396.htm>. Acesso em: 11 nov. 2018.

_____. Lei nº 9.612, de 19 de fevereiro de 1998. Regulamenta o serviço de radiodifusão comunitária. Disponível em <www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/LEIS/L9612.htm>. Acesso em: 11 nov. 2018.

_____. Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008. Institui os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo ou outorgados a entidades de sua administração indireta. Disponível em <www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11652.htm>. Acesso em: 15 nov. 2018.

_____. Portaria nº 958 da Anatel, de 26 de setembro de 2014. Aprova o procedimento de fiscalização do cumprimento das obrigações acerca do conteúdo veiculado ou transmitido por estações dos Serviços de Radiodifusão e de Telecomunicações. Disponível em <www.anatel.gov.br/legislacao/procedimentos-de-fiscalizacao/811-portaria-958>. Acesso em 15 nov. 2018.

CÂMARA dos Deputados. Rádios comunitárias querem ampliação da potência, fim da cobrança do Ecad e publicidade paga. **Câmara Notícias**. Brasília, 19 jun. 2018. Disponível em <<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/COMUNICACAO/559294-RADIOS-COMUNITARIAS-QUEREM-AMPLIACAO-DA-POTENCIA,-FIM-DA-COBRANCA-DO-ECAD-E-PUBLICIDADE-PAGA.html>>. Acesso em: 16 nov. 2018. 2018a.

_____. Anatel e Ministério das Comunicações não recomendam aumento da potência das rádios comunitárias. **Câmara Notícias**. Brasília, 06 ago. 2018. Disponível em <<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/COMUNICACAO/560978-ANATEL-E-MINISTERIO-DAS-COMUNICACOES-NAO-RECOMENDAM-AUMENTO-DA-POTENCIA-DAS-RADIOS-COMUNITARIAS.html>>. Acesso em: 09 abr. 2019. 2018b.

DOLCE, Júlia. Sob críticas de movimentos, lei que regulamenta rádios comunitárias completa 20 anos. **Brasil de Fato**. São Paulo, 16 fev. 2018. Disponível em <<https://www.brasildefato.com.br/2018/02/16/sob-criticas-de-movimentos-lei-que-regulamenta-radios-comunitarias-completa-20-anos>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

GHEDINI, Fred. **Nas ondas sonoras da comunidade: a luta pelas rádios comunitárias no Brasil**. São Paulo: Global/Ação Educativa, 2009.

INTERVOZES. Disputa entre radiodifusores emperra mudanças em lei de rádios comunitárias. **Intervozes. Observatório do Direito à Comunicação**. 12 jul. 2010. Disponível em <<http://www.intervozes.org.br/direitoacomunicacao/?p=24660>>. Acesso em: 27 out. 2018.

JUSBRASIL. O Ecad e as rádios comunitárias. **JusBrasil**. 17 ago. 2018. Disponível em <www.jusbrasil.com.br>. Acesso em: 10 nov. 2018.

LUZ, Dioclécio. **A saga das rádios comunitárias no Brasil**. Trabalho apresentado no VIII Encontro Nacional de História da Mídia. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/8o-encontro-2011-1/artigos.2011>>. Acesso em: 07 nov. 2018.

OBSERVATÓRIO da Imprensa. Aprovada lei municipal de rádios comunitárias. Observatório da Imprensa. 27 jun. 2005. Disponível em <<http://observatoriodaimprensa.com.br/interesse-público/aprovada-lei-municipal-de-radios-comunitarias>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

PAIXÃO, Mayara; ROHDEN Júlia. Taís Ladeira: “rádios comunitárias continuam em situação de inferioridade”. Rádio Brasil de Fato. São Paulo, 12 jul. 2018. Disponível em <<https://www.brasildefato.com.br/2018/07/12/tais-ladeira/radios-comunitarias-continuam-em-situacao-de-inferioridade>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

PERUZZO, Cicília M. Krohling. **Comunicação nos movimentos populares**: a participação na construção da cidadania. Petrópolis: Vozes, 1988.

_____. **Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania**. In: OLIVEIRA, Maria José da Costa. **Comunicação pública**. Campinas: Alínea, 2004.

_____. **Rádios comunitárias**: entre controvérsias, legalidade e repressão. São Bernardo do Campo, 2005. Disponível em: <http://www.ciciliaperuzzo.pro.br/artigos/radio_comunitaria_controversias_legislacao_e_repressao.pdf>. Acesso em: 11 out. 2018.

RADIALISTAS. Que distância cubro com minha rádio?. **Site Radialistas**. 23 jul. 2012. Disponível em <<https://radialistas.net/que-distancia-cubro-com-minha-radio>>. Acesso em: 23 out. de 2018.

RÁDIO SENADO. Senado aprova aumento do alcance e de canais para rádios comunitárias. **Rádio Senado**. Brasília, 10 jul. 2018. Disponível em <<https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/senado-aprova-aumento-do-alcance-e-de-canais-para-radios-comunitarias>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

RUAS, Claudia Maria Stapani. **A rádio comunitária como fator de desenvolvimento local**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Local. Campo Grande: Universidade Dom Bosco, 2002.

SANTOS, Rodolpho Raphael de Oliveira. **Rádios comunitárias, do surgimento aos dias atuais**: uma nova realidade. In: Comunicação & Mercado. V. 1. N. 3. Dourados: Unigran, jul-dez 2012.

SENADO Federal. Inclusão das rádios comunitárias na Lei Rouanet é aprovada pela CAE. Brasília, 13 mar. 2018. **Senado Notícias**. Disponível em <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2018/03/13/inclusao-das-radios-comunitarias-na-lei-rouanet-e-aprovada-pela-cae>>. Acesso em: 14 nov. 2018. 2018a.

_____. CE aprova isenção do Ecad para rádios comunitárias. Brasília, 12 jun. 2018. **Senado Notícias**. Disponível em <<https://www12.senado.leg.br/noticias/audios/2018/06/ce-aprova-isencao-do-ecad-para-radios-comunitarias>>. Acesso em: 14 nov. 2018. 2018b.

SOUZA, Márcio Vieira de. **As vozes do silêncio**: o movimento pela democratização da comunicação no Brasil. Florianópolis: Diálogo, 1996.

SUPREMO Tribunal Federal. PGR questiona lei sobre funcionamento de rádios comunitárias em Uberaba (MG). **Notícias STF**. Brasília, 30 mar. 2015. Disponível em <<http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=288433>>. Acesso em 11 nov. 2018.

TELE SÍNTESE. Comissão do Senado aprova ampliação de potência das rádios comunitárias. **Tele Síntese Portal de Telecomunicações, Internet e TICs**. 24 abr. 2018. Disponível em <<http://www.telesintese.com.br/comissao-do-senado-aprova-ampliacao-de-potencia-das-radios-comunitarias>>. Acesso em: 24 out. 2018.

TUDO pra rádios. Rádios comunitárias reivindicam acesso a verba de publicidade governamental. **Site Tudo pra Rádios**. 28 abr. 2017. Disponível em <<https://www.tudoprarradios.com.br/radios-comunitarias-reivindicam-acesso-a-verba-de-publicidade-governamental>>. Acesso em: 30 out. 2018.

CAPÍTULO 26

UM SÉCULO DE SINFONIAS URBANAS: *FILM-PHOTO* E INCONSCIENTE ÓTICO

Data de aceite: 01/03/2021

Data de submissão: 05/01/2021

Fernanda Aguiar Carneiro Martins

Professora do Colegiado em Cinema e Audiovisual da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), Cachoeira, Bahia
<http://lattes.cnpq.br/8274582309242477>

Trabalho apresentado no GP Fotografia, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Essa pesquisa abarca um primeiro aporte no âmbito do projeto “O Som no Cinema segundo Alberto Cavalcanti” (Edital MCT/CNPq 14/2010 Universal, 2011-2014). Retomada em 2015 incorporou ao estudo teórico a atividade empírica de criação, envolvendo graduandos em cinema, além de um integrante externo da UFRB. Nesse contexto, surgem o ensaio fotográfico “Cachoeira, Cinza, Preto e Branco” e o curta-metragem “Cachoeira – Sinfonia de uma Cidade” (2015, 3’36). A partir de 2018, graças à saída para Estágio Pós-doutoral em Artes na Universidade de Paris I – Panthéon Sorbonne, essa investigação pôde ser melhor desenvolvida, dessa vez buscando descortinar a relação entre o cinema e a fotografia.

RESUMO: Esse escrito se propõe a abordar a inter-relação cinema e fotografia, tendo como objeto de estudo o documentário poético e autoral designado “sinfonia urbana”. Se, por um lado, artistas e fotógrafos então cineastas elegem cidades como protagonistas de seus experimentos fílmicos; por outro, observa-se que uma indagação acerca do que constitui a matéria mesma do fotográfico surge intrinsecamente

ligada ao fílmico. Nesse âmbito, o conceito de inconsciente ótico é aqui considerado pressuposto teórico de particular interesse, fundamento de uma “nova visão” ampliada pelo espírito da técnica. Urge conferir, pois, um conjunto de imagens em um século de sinfonias de metrópole, cujos filmes originários no contexto das vanguardas artísticas se estendem até a atualidade.

PALAVRAS-CHAVE: Sinfonias urbanas, cinema, fotografia, inconsciente ótico

ONE CENTURY OF CITY SYMPHONIES: *FILM-PHOTO AND OPTICAL UNCONSCIOUS*

ABSTRACT: This writing aims to present a study on how cinema and photography are intertwined, considering the poetic and authorial documentary called “city symphony”. If, on the one hand, artists such as first photographers then filmmakers would elect cities to play the role of protagonists within their filmic experiments; on the other hand, a question about what constitutes the material of the photographic itself appears intrinsically tangled with the filmic. In this sense, the concept of optic unconscious shall be considered as a theoretical basis of particular interest, founding the “new vision” strengthened by the spirit of technique. Thus, it is necessary to observe a collection of images produced throughout a century of city symphonies, those originated in the artistic avant-garde perspective, which are still being made until today.

KEYWORDS: City symphonies, cinema, photography, optical unconscious.

1 | INTRODUÇÃO

No início do século 20, é notável examinar o empenho dos mais variados artistas, fotógrafos, cineastas e documentaristas, ao buscar dar conta da vida na grande cidade e, conseqüentemente, das novas formas de percepção, acompanhando as inovações tecnológicas. Face aos desafios impostos pelas transformações da modernidade surge a necessidade de novos meios de expressão, fenômeno esse que se dá em diversos domínios artísticos tais como a pintura, a literatura, a fotografia e o próprio cinema. No contexto nova-iorquino, deparamo-nos com a obra da artista plástica Georgia O'Keeffe. A esse título, seu quadro *The City* (1926) nos é relevante ao mostrar uma tomada em acentuada contra-plongé de três arranha-céus nova-iorquinos, envolvendo uma gradação de cores do preto ao branco, passando pelo cinza, sob um céu azul em noite de luar.¹ A pintura de O'Keeffe realizada um ano após a fotografia *40th Street* (1925), de Edward Steichen, se diferencia desta última graças ao contorno nítido de formas. Por sua vez, proveniente do picturalismo, a imagem em preto e branco de Steichen focaliza as construções gigantescas de Nova Iorque, sob um céu cinza e forte efeito nebuloso, cujo pontos luminosos têm o poder de se propagar. A esse respeito, urge atentar para o fato que:

... a história da fotografia de Nova Iorque permite observar a passagem do pictorialismo à fotografia moderna, quer dizer, de uma visão ainda pitoresca da cidade, captada de longe, nas névoas de suas fumaças – o que leva a considerá-la quase como um fenômeno natural, uma paisagem –, a uma visão ao mesmo tempo fragmentada e nítida que, parecendo ampliar o 'realismo' da técnica, o escapa imediatamente por seu tratamento misterioso, indiferente, do detalhe. (LÉVY In: MAUCHAIN, 2012, p. 21).

Eis o caso de nos reportarmos à fotografia *Wall Street* (1915), de Paul Strand, retomada no curta-metragem *Manhatta* (1921), fruto da colaboração do fotógrafo Paul Strand com o artista plástico Charles Sheeler. Primeiro filme experimental norte-americano, *Manhatta* estreia como sinfonia de metrópole da vanguarda norte-americana, abrindo novos horizontes, logo mais consolidados em *24 Dollar Island* (1926), de Robert Flaherty, *Skyscraper Symphony* (1929), de Robert Florey, *Manhattan Melody* (1931), de Bonney Powell, *A Bronx Morning* (1931), de Jay Leda. Tanto na fotografia como no filme, vemos os transeuntes anônimos de Wall Street em proporções minúsculas em meio à imensidão da arquitetura da cidade de Nova Iorque, fincada na sobriedade de sua sólida geometria. Desde então deparamo-nos com linhas, grafismos, abstrações, rompendo com a perspectiva tradicional. A estudiosa Sophie Lévy assinala: “o primeiro objetivo do filme é explorar o laço entre a fotografia e o cinema” (LÉVY In: MAUCHAIN, 2012, p. 29). Nesse

1. Georgia O'Keeffe nos revela: “... estou consciente que é inabitual para uma artista querer trabalhar no alto de um grande hotel, no coração barulhento da cidade, mas penso que é um estímulo que o artista precisa hoje. Ele deve ter um lugar onde pode perceber diante dos seus olhos a cidade como um todo... Hoje a cidade é uma coisa maior, mais notável, mais complexa que jamais na história. Seu pulso potente e quente possui um sentido que tentamos captar. (O'KEEFFE *apud* LÉVY In: MAUCHAIN, 2012, p. 23) Em seu testemunho, O'Keeffe assinala o deslanchar de uma nova experiência, propiciada pela vida na grande cidade, o artista tendo necessidade de se situar em meio a isso.

sentido, ao longo de *Manhatta* (1921), a lentidão da passagem dos planos é digna nota, além da fotografia em jogo, ele se inspira nas imagens publicadas desde 1911 em *Camera Work*, em particular as obras de Alfred Stieglitz e de Alvin Langdon Coburn.²

No que diz respeito à definição das sinfonias de metrópole, urge conferir com o documentarista norte-americano Robert Flaherty, em seu *24 Dollar Island* (1926), quando se lê no intertítulo do seu filme: “Entenda que estou falando de um filme no qual Nova Iorque é o personagem principal, não de um filme no qual indivíduos são retratados, o que faria de Nova Iorque um mero fundo para uma história. Estou falando de um filme em que Nova Iorque é a história.” Vislumbra-se, pois, uma diferente tomada de posição, própria de um cinema de pesquisa. Eis uma definição primeira das “sinfonias de metrópole”: o fato de elegerem uma cidade como protagonista, buscando registrar suas atividades cotidianas, captadas em seus movimentos e ritmos mais sutis ao longo de um dia.

Ainda nesse contexto dos anos 1920, sob o ângulo do binômio fotografia e filme, cabe conferir o experimentalismo presente em *Rhythmus 21* (1921), do alemão Hans Richter, e igualmente em *Retorno à Razão* (1923), do americano Man Ray então radicado em Paris. Em ambos os curtas-metragens se observa a exposição fotográfica negativa enquanto positiva, o filme de Richter sendo pioneiro. A respeito do experimentalismo nesse início de século, Hubert Damisch assinala : “... sob vários aspectos, o trabalho dos anos 1920 tanto das condições materiais da produção da imagem fotográfica quanto de seus componentes técnicos e formais é hoje sem equivalente.”³ Ou seja, dada a sua importância, esse trabalho possui uma consequência direta nos filmes tal como podemos examinar entre outros com Richter e Ray. No que concerne às sinfonias de metrópole, o estudioso Patrick De Haas sustenta que elas são tributárias do filme abstrato, absoluto, integral, ao emprestar seus métodos consagrados aos meios puramente cinematográficos e, assim sendo, ao ritmo, ao movimento.⁴ Por extensão, eu diria ainda voltados para a confecção da imagem propriamente dita, imagem fixa e imagem móvel em curso.

Quanto à filmografia, no início do século passado, além dos norte-americanos, em solo europeu, há Alberto Cavalcanti, com *Rien que les heures* (1926), Walter Ruttmann, com *Berlim, Sinfonia de uma Grande Cidade* (1927), Dziga Vertov, com *O Homem com a Câmera* (1929). Mais recentemente, temos entre outros Thomas Schadt, com seu *Berlim, Sinfonia de uma Grande Cidade* (2002), Alex Barrett, com *London Symphony – a Poetic Journey Through the Life of a City* (2017). Em meio à produção desse início de século, sem dúvida, Thomas Schadt e seu *Berlim* (2002) merecem uma atenção toda especial, em seu hino proeminente dedicado não apenas à cidade de Berlim, mas à própria obra mestra

2. LÉVY, Sophie. Manhattan, Film d'Avant-garde In : MAUCHAIN, Isabelle (édition). *La Ville Magique – exposition LaM – Lille Métropole Musée d'Art Moderne, d'Art Contemporain, d'Art Brut du 29 septembre 2012 au 13 janvier 2013*, Paris : éd. Gallimard, 2012, p. 29.

3. DAMISCH, Hubert. Préface À partir de la photographie In. KRAUSS, Rosalind. *Le Photographique – pour une théorie des écarts* (1989), 2ª ed., Paris : Macula, 2013, p. 14.

4. DE HAAS, Patrick. Quinze Ans d'Années Vingt In : BASSIN, Raphaël. *Cinéma Expérimental – Abécédaire pour une Contre-Culture*, Paris : Côté Cinéma/ Morceaux choisis, 2014, p. 236.

experimental de Walter Ruttmann, a qual aparece celebrada com êxito.⁵

Em linhas gerais, como apreender a relação que se estabelece entre o cinema e a fotografia, tendo como objeto o documentário poético e autoral designado “sinfonia de metrópole”, “sinfonia de cidade”, ou ainda, “sinfonia urbana”, cuja origem data do início do século 20 e se estende aos dias atuais, completando um século de existência? O que faz com que cineastas por vezes artistas, fotógrafos, documentaristas se voltem para esse tipo de produção tão específica? Em meio ao debate que se coloca sobre o caráter experimental desses filmes - o que nos conduz a uma primazia do fotográfico, cabe aqui refletirmos e analisarmos todo um conjunto de imagens, em um século de “sinfonias de metrópole”. Para tanto, recorreremos às fontes teóricas de inestimável valor no tocante a esses filmes, a saber, os escritos de L. Moholy-Nagy e W. Benjamin, os quais na verdade dialogam entre si.

2 | PRESSUPOSTOS TEÓRICOS: O “INCONSCIENTE ÓTICO”, MOHOLY-NAGY E BENJAMIN

Como pressuposto teórico, a contribuição do artista e pedagogo László Moholy-Nagy é fundamental. Mais conhecido graças a suas realizações nos domínios da pintura, da escultura, da fotografia, do design e da tipografia, tendo destaque a série de “fotogramas” - fotografias efetuadas sem o intermédio de câmera nem lentes, esquece-se que o artista multimídia, húngaro de origem, László Moholy-Nagy voltara-se igualmente para o cinema. *The Old Port of Marseille* (1929), *Light Display: Black, White, Gray* (1930), *Berlin Still Life* (1931) constituem três curtas-metragens, sob sua direção. Em meio ao filme abstrato no contexto alemão, vale lembrar, que o ápice dessa produção data do início da década de 1920, com os filmes dos artistas Viking Eggeling, Hans Richter e Walter Ruttmann, *Sinfonia Diagonal* (1922), do sueco Eggeling, sendo eleito como verdadeira obra-prima. Quanto a Moholy-Nagy, é interessante notar que o projeto estético do primeiro curta e do terceiro e último encontra-se anunciado já a partir do título: cada filme possuindo como foco uma cidade precisa, oferece imagens de seus habitantes anônimos, num dia qualquer.

Influência decisiva ao ingressar na equipe de profissionais da Escola Bauhaus, com sede inicial em Weimar, em 1923, desde então a ideia “arte e técnica, uma nova unidade” faz-se premente. Uma vez pedagogo, Moholy-Nagy desempenha igualmente a função de editor, quando surge o livro *Pintura, Fotografia, Filme* (1925), marco inaugural de divulgação de seu pensamento, objeto de várias reedições. Nele, encontra-se o roteiro

5. Sobre a filmografia, essa preocupação inexistente nos estudos que se dedicam às sinfonias urbanas, como se o corpus de filmes que as compreende houvesse se estabelecido de modo evidente e natural. Um primeiro passo rumo à constituição desse corpus deve talvez começar por reconhecer a importância dos documentários poéticos e autorais, que se valendo do preto e branco e abolindo o uso da língua falada, consistem em exemplos paradigmáticos das sinfonias de cidade, verdadeiras homenagens às obras consagradas. Sob esse ângulo, tais títulos merecem uma atenção especial no âmbito da discussão aqui proposta, a que interroga o que constitui a matéria mesma do fotográfico intrinsecamente atrelada ao fílmico. De todo modo, essa filmografia solicita uma melhor sistematização face a uma forma fílmica eminentemente experimental, constantemente revisitada e sujeita a reinvenções. Ao que parece, ela só vem enriquecer o cinema enquanto *médium* e igualmente enquanto arte, pondo-nos perante uma relação sempre inédita entre imagem e cidade.

jamais filmado *Dinâmica da Metrópole*.⁶ Em sua introdução, que precede o roteiro *Dinâmica da Metrópole*, lê-se que a intenção estética é atingir o filmico, ou seja, o filme que procede das potencialidades da câmera e da dinâmica do movimento.

“A intenção do filme *Dinâmica da Metrópole* não é ensinar, moralizar, nem contar uma história; seu efeito é construído para ser visual, *puramente* visual. Os elementos do visual não possuem entre si uma conexão lógica absoluta; suas relações fotográficas e visuais, contudo, os fazem unir em uma associação vital de eventos no espaço e no tempo e trazer o espectador ativamente para a dinâmica da cidade.” (MOHOLY-NAGY, 1973: p. 122).

Cabe, pois, apreender o que se coloca em termos de experimentalismo, em que consiste esse material “visual, *puramente* visual”, sustentado por Moholy-Nagy. Dotado de uma originalidade admirável, vale conferir o trabalho de poesia visual e verbal, favorecendo a expressão do dinamismo de seu tema, a cidade. Em sua edição inglesa de 1973, observa-se cada página dividida em uma série de figuras ortogonais fechadas de tamanhos irregulares, cujos quadrados e retângulos formados por linhas pretas de larguras variadas se dispõem vertical e horizontalmente, dirigindo a atenção para toda a superfície da página. Acrescente-se a isso, o trabalho tipográfico e a presença de fotografias. Desde então, design gráfico, tipografia e fotografia fazem com que as atividades de leitura e de ver apareçam ambas em igual medida. Dada a singularidade de *Dinâmica da Metrópole*, indagamos o seu estatuto unicamente de roteiro ou de alcance enquanto obra de arte autônoma, a produção do filme tendo sido recusada pela UFA, sob a alegação de que não continha ação apesar da boa ideia.

Deparamo-nos, pois, com uma aproximação entre a fotografia e o cinema, cuja reflexão põe a imagem no centro das preocupações estéticas e teóricas do artista pesquisador, a imagem sendo, por sua vez, apta a traduzir a “dinâmica da metrópole”. Em seus escritos, o estudioso alemão Herbert Molderings examina que, para o artista pesquisador húngaro, a fotografia não era apenas um meio de reprodução da realidade, porém de descoberta. Em acordo com a nova visão ampliada pelo espírito da técnica, interessa notar com László Moholy-Nagy que:

Tratava-se, por um lado, dos mundos de formas reveladas pela fotografia tal como ela era utilizada nas ciências naturais e físicas: **imagens astronômicas, fotos microscópicas e macroscópicas** em biologia e zoologia, **vistas aéreas, radiografias, estudos fisiológicos do movimento na cronofotografia** etc. e, por outro, do que se chamava de “fatos perdidos” dos fotógrafos amadores tais como **deformações de perspectiva, fora de foco devido ao movimento e deformações óticas**. Um terceiro domínio da fotografia « vulgar » e não pictural que Moholy-Nagy empreendeu a partir de 1924-25 a fim de integrar uma nova linguagem fotográfica reagrupava as “**trucagens óticas**”: **as**

6. O estudioso norte-americano Edward Dimendberg reconhece esse roteiro como sendo amplamente ignorado, embora constitua um texto primordial para o estudo das sinfonias de cidade (DIMENDBERG, 2003). A meu ver, sua importância é tal ao ponto de podermos o reconhecer como “roteiro manifesto”, espécie de primeiro aporte crucial para esses filmes, que resistem à categorização enquanto filme narrativo (MARTINS, SANTOS, 2013, p. 219).

surpresas da perspectiva, as trucagens de clichês pela montagem e pela colagem, os retratos múltiplos, a fotografia espírita, a fotografia das imagens obtidas nos espelhos com superfície curva, conhecida como “fotografia divertida”, “fotografia fantasiosa”. (grifo nosso, MOLDERINGS In. DELPIRE, 1998 : s/n)

Molderings aponta para elementos de um nível de percepção que Walter Benjamin influenciado pela teoria fotográfica de Moholy-Nagy, designará “inconsciente ótico” anos mais tarde. As por assim dizer “pulsões do inconsciente” possuiriam um grau maior de verdade, consistiriam em atos falhos, instalando-se como via de acesso a um mundo de instintos, de desejos e de sentimentos recalcados. Nesse sentido, as fotos falhas ofereceriam uma “ótica livre de todo pressuposto”, com reservas de percepções e de conhecimentos. Nesses níveis de percepção, se reconheceria um grau de realidade superior, o ponto de partida de uma nova “visão objetiva”. Desse modo, a estética fotográfica encontra-se ampliada, graças às perspectivas adotadas, às diagonais obtidas por fortes plongées ou contra-plongées, criando uma estrutura dinâmica inédita e surpreendente.

Sob vários aspectos o pensamento de L. Moholy-Nagy e o pensamento de W. Benjamin se entrecruzam, ambos os estudiosos contemporâneos um do outro. Na verdade, apenas seis anos separam o livro de Moholy-Nagy e o ensaio de Benjamin, no qual o próprio Moholy-Nagy aparece citado. Em sua conceituação do “inconsciente ótico”, o qual a fotografia e o cinema são capazes de manifestar, Benjamin admite:

A natureza que fala à câmera é diferente da que fala aos olhos. Diferente sobretudo porque a um espaço conscientemente explorado pelo homem se substitui um espaço em que ele penetrou inconscientemente. Se é vulgar dar-mo-nos conta, ainda que sumariamente, do modo de andar das pessoas, já nada podemos saber da sua atitude na fração de segundo de cada passo. Mas a fotografia, com seus auxiliares – o retardador, a ampliação – capta esse momento. Só conhecemos esse inconsciente óptico através da fotografia, tal como conhecemos o inconsciente pulsional na psicanálise. Ao mesmo tempo, porém, a fotografia revela com esse material os aspectos fisionômicos, mundos de imagens que habitam o infinitamente pequeno, suficientemente interpretáveis e ocultos para encontrarem seu lugar nos sonhos diurnos, mas agora, grandes e formuláveis, que tornam visível a diferença entre técnica e magia. (BENJAMIN, 2017: p. 55)

Observa-se, pois, uma crença no potencial da fotografia, sua capacidade de ampliar o campo do visível, uma vez que dotada de excepcional valor cognitivo. Graças a seus recursos técnicos tais como “retardador”, “amplificador” a ação mais corriqueira pode ser melhor captada em sua ínfima fração de segundo. Para Benjamin assim como para Moholy-Nagy a fotografia e sua natureza técnica surgem como fortes aliadas da ciência, sendo capazes de oferecer um discernimento do que permanece da ordem da magia. Ao final, ambos os estudiosos a percebem como um elemento de emancipação humana, ao mesmo tempo que põe em xeque o conceito tradicional de arte.

Ademais, no ensaio benjaminiano, outras questões são de particular interesse, a saber, a leitura da fotografia de Eugène Atget e a atenção do fotógrafo francês voltada para o pormenor, o desaparecido, o escondido, oferecendo uma apreensão até então singular da cidade de Paris. Benjamin assinala:

Atget nunca deu atenção às 'grandes vistas ou aos chamados símbolos', mas não lhe passavam despercebidos uma fila de formas para botas, os pátios parisienses, onde se veem alinhados os carros de mão, do cair da noite até ao amanhecer; nem as mesas ainda postas depois das refeições e a louça por lavar, nem o bordel da rua... nº 5... Porém, curiosamente, quase todas as suas fotografias estão vazias. Vazia a Porte d'Arcueil junto às mulharas, vazias as escadarias monumentais, vazios os pátios, vazias as esplanadas dos cafés, vazia, como tinha de ser, a Place du Tertre. Não são lugares solitários, mas lugares sem atmosfera; nessas fotografias, a cidade foi esvaziada como uma casa à espera de um novo inquilino. Foram esses trabalhos que permitiram à fotografia surrealista a preparação de uma salutar alienação entre o mundo envolvente e as pessoas, libertando o espaço para o olhar politicamente formado, um campo onde todas as intimidades cedem o lugar à iluminação do detalhe. (BENJAMIN, 2017: pp. 63-64)

O foco em objetos do cotidiano, em princípio destituídos de interesse e de valor artístico, aparentemente banais e sem maiores significações, compõe matéria crucial das sinfonias urbanas. Essas últimas ao incluir em suas aberturas o amanhecer do dia, demarcado pelas primeiras atividades, fazem-nos descobrir ruas vazias onde cada pequeno acontecimento surge acrescido enquanto “iluminação do detalhe” (BENJAMIN, 2017: p. 64). Mais adiante em seu escrito, ao abordar o cinema russo, Benjamin vai se deter ainda à exploração dos rostos anônimos, mais um elemento não apenas presente, mas até mesmo dominante nas sinfonias de metrópole.

Entre elas, *Rien que les heures* (1926), de Alberto Cavalcanti, constitui a sinfonia urbana cuja referência à fotografia de Eugène Atget ocorre de modo mais evidente, certamente Alberto Cavalcanti estando em acordo com seu diretor de fotografia James Rogers. Eis as tomadas pouco comuns de ruas não turísticas, das vitrines de lojas com modelos e até mesmo de uma boneca mostrada em meio a lixo em água de córrego, de vendedora ambulante, de mendigo. O vazio das ruas, as modelos nas vitrines e a pequena boneca trazem si o caráter surrealista, que acompanha “alguma coisa de ‘artificial’, de ‘não real’” (BENJAMIN, 2017: p. 68), necessário em contraposição à realidade ilusória. Na obra de Eugène Atget quanto no filme de Alberto Cavalcanti o subúrbio, recantos desfavorecidos da cidade abrangem figuras marginalizadas.

Voltando ao conceito de “inconsciente ótico” e à variada gama de ousadias técnico-estilísticas que a ele se aliam, ambos possuem particular importância no âmbito das “sinfonias de metrópole”. As tomadas macroscópicas, a fim de oferecer a um só tempo uma visão de conjunto vinculada a uma captação do pormenor; as tomadas microscópicas, focalizando o detalhe; as surpresas de perspectiva, suas deformações; as diagonais

obtidas por fortes plongées ou contra-plongées, enfim, todos esses recursos, favorecem a criação de uma estrutura dinâmica inédita e surpreendente. Nesse âmbito, entende-se que a matéria mesma do que constitui o fotográfico surge atrelada ao fílmico. Eis um fenômeno na base das mais diversas vanguardas artísticas do início do século 20, às quais as sinfonias urbanas se vinculam. Desde, então, Nova Visão (Moholy-Nagy), Surrealismo (Alberto Cavalcanti, Jean Vigo), Nova Objetividade (Walter Ruttmann), Construtivismo (Dziga Vertov, Mikhail Kaufman), todos em sua aposta revolucionária no tocante à união imagem e técnica, terminam por buscar atingir um grau maior de verdade, sob uma “ótica livre de todo pressuposto”. Cada sinfonia de cidade, embora fincada numa orientação estética precisa, se oferece enquanto expressão inédita, enquanto via de acesso à realidade, enquanto registro documentário e modo de conhecimento.

Quanto às realizações desse nosso século 21, cabe aqui pôr em destaque *Berlim, Sinfonia de uma Grande Cidade* (2002), de Thomas Schadt, e *London Symphony – a Poetic Journey Through the Life of a City* (2017). Com esses filmes, é interessante notar o caráter de homenagem e de reconhecimento ao estabelecer um diálogo e revisitar o exemplo dado pelas sinfonias urbanas. Toda a inventividade concernente ao trabalho da imagem ressurge, ambos os filmes optando pelo preto e branco. No caso de Schadt, não poderia ser diferente em relação à de Walter Ruttmann, deparamo-nos com uma outra cidade de Berlim, com sua paisagem urbana renovada, dotada de diversidade étnica, de manifestações contra o neonazismo, sem esquecer o registro de imagens remontando aos destroços deixados pela grande guerra.

3 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na abordagem aqui presente do documentário poético e autoral “sinfonias de metrópole”, “sinfonias de cidade” ou ainda “sinfonias urbanas”, elegemos a inter-relação fotografia e cinema como sendo privilegiada a fim de estudar e melhor entender as imagens produzidas por esses filmes. Sob essa perspectiva, o conceito de inconsciente ótico, em trabalho no pensamento do artista e pedagogo, húngaro de origem, Lászlo Moholy-Nagy e, em seguida, formulado pelo estudioso alemão Walter Benjamin, se revelou fundamental. Ao que parece, esse conceito permeia o ideal da imagem técnica, em sua capacidade de ampliar o campo do visível, em seu potencial revolucionário e utópico, o qual atravessa as várias vanguardas artísticas do início do século 20.

Numa discussão sobre esses filmes documentários, vários são os estudiosos que propõem uma conceituação. Essa preocupação só pode vir a enriquecer o enfoque aqui em jogo. Em “Transfigurando o ordinário cotidiano – o roteiro *Dinâmica da Metrópole* de László Moholy-Nagy”, o norte-americano Edward Dimendberg assinala que “estes trabalhos resistem à categorização enquanto documentário, experimental ou filme narrativo” (DIMENDBERG, 2002: p. 109). Ora, ao que parece, tal afirmação requer uma maior

atenção, digna de reconsideração. De todo modo, dado o caráter experimental, inventivo e autoral desses filmes, não há como evitar variações, ousadias, sutilezas compondo um estilo próprio a cada realizador, base de um cinema poético, irreverente, diferente.

REFERÊNCIAS

ALBÈRA, François. **L'Avant-Garde au Cinéma**, Paris : Armand Colin, 2005.

ALTHABE, Gérard ; COMOLLI, Jean-Louis. **Regards sur la Ville**, Paris : Pompidou, 1994.

BASSAN, Raphaël. **Cinéma Expérimental – Abécédaire pour une Contre-Culture**, Paris : Côté Cinéma/ Morceaux choisis, 2014.

BENJAMIN, Walter. **Petite Histoire de la Photographie**, Paris : Eds. Allia, 2018.

BENJAMIN, Walter. Pequena História da Fotografia In. **Estética e Sociologia da Arte**, trad. João Barrento, Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017.

BENJAMIN, Walter. **Magia e Técnica, Arte e Política: Ensaio sobre Literatura e História da Cultura – Obras Escolhidas**, prefácio Jeanne Marie Gagnebin, Vol. 1, 6ª ed., trad. Sergio Paulo Rouanet, São Paulo: Editora Brasiliense, 1993.

DIMENDBERG, Edward. Transfiguring the Urban Gray - L. Moholy-Nagy's Film Scenario *Dynamic of the Metropolis* In. ALLEN, R., TURVEY, M. (editors). **Camera Obscura, Camera Lucida: Essays in Honor of Annette Michelson**, Amsterdam: Amsterdam University Press, 2002.

FRANCO, Renato. **10 Lições sobre Walter Benjamin**, Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2015.

JOUSSE, Thierry; PAQUOT, Thierry (org.). **La Ville au Cinéma - Encyclopédie**, Paris : Ed. Cahiers du Cinéma, 2005.

KRAUSS, Rosalind. **Le Photographique** : Pour une Théorie des Écarts, préface Hubert Damisch, 2ª ed., trad. Marc Bloch et al., Paris : Macula, 2013.

LEWISCH, Marina (org.). **A History of Photography Seen through the Collections of the Centre Pompidou, Musée National d'Art Moderne**, Paris/ Gottingen: Pompidou/ STEIDL, 2007.

MACDONALD, Scott. **Avant-Doc: Intersections of Documentary and Avant-Garde Cinema**, Los Angeles, California: University of California Press, 2015.

MAUCHIN, Isabelle (édition). **La Ville Magique – exposition LaM – Lille Métropole Musée d'Art Moderne, d'Art Contemporain, d'Art Brut du 29 septembre 2012 au 13 janvier 2013**, Paris : Gallimard, 2012.

MARTINS, Fernanda Aguiar Carneiro ; SANTOS, Emerson Roberto Les Symphonies Urbaines : Origines et Inventeurs In : OLIVEIRA, H. L. L. de et al. (Org.), **Voix et Images de la Diversité**, Paris : l'Harmattan, 2013.

MARTINS Fernanda A. C., SANTOS Emerson R. As Sinfonias Urbanas: Origens e Inventores In: **Anais do III EBECULT – Encontro Baiano de Estudos em Cultura**. Disponível em: <http://www3.ufrb.edu.br/ebecult/wp-content/uploads/2012/04/As-sinfonias-urbanas-uma-breve-introdu%C2%8Da-Ão-sobre-suas-origens-e-seus-inventores.pdf>. Acesso: 06/05/2020.

MICHELSON, Annette. From Magician to Epistemologist (Vertov's *The Man with a Movie Camera*) In. SITNEY, Adams (org.), **The Essential Cinema: Essays on the Films in the Collection of Anthology Film Archives**, New York: Anthology Film Archives and New York University Press, 1975.

MICHAUD, Philippe-Alain. **Sur le film**, Paris : Éd. Macula, 2016.

MOHOLY-NAGY, L. **Painting Photography Film**, trad. Janet Seligman, Cambridge/Massachusetts: The MIT Press, 1973.

MOHOLY-NAGY, L. **Peinture Photographie Film et Autres Écrits sur la Photographie**, trad. Catherine Wermester et al., Paris : Gallimard/Essais Folio, 2014.

MOLDERINGS, Herbert. Un Monde sans Gravité In. DELPIRE, Robert. **László Moholy-Nagy**. Paris: Nathan/ Collection Photo Poche, 1998.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao Documentário**, 4ª ed., trad. Mônica S. Martins, Campinas, SP: Papyrus, 2005.

PETIT, Béatrice et al. (Org.). **Atget – une rétrospective**, Paris : Hazan/ BNF, 2007.

POIVERT, Michel. **La Photographie Contemporaine**, 2ª ed., Paris : Flammarion, 2018.

POIVERT, Michel. Experimental and Abstract Photography, 1945-1985 – The Primacy of the Photographic In. Lewisch, Marina (org.). **A History of Photography Seen through the Collections of the Centre Pompidou, Musée National d'Art Moderne**, Paris/ Gottingen: Pompidou/ STEIDL, 2007.

CAPÍTULO 27

UMA ARENA, MUITAS DISPUTAS: UMA RECONSTRUÇÃO HISTÓRICA DOS DEBATES INTERNACIONAIS QUE PRECEDERAM O INFORME MACBRIDE

Data de aceite: 01/03/2021

Data de submissão: 04/01/2021

André Luís Lourenço

Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
(Senac)
São Paulo, SP
<http://lattes.cnpq.br/3837519154356668>

Juliano Maurício de Carvalho

Universidade Estadual Paulista (Unesp)
Bauru, SP
<http://lattes.cnpq.br/5849711278501873>

Este artigo evidencia parte dos resultados da Tese de Doutorado intitulada Políticas regionais para produção de conteúdos digitais: a centralidade das indústrias culturais e da propriedade intelectual na agenda da Unasul, desenvolvida pelo primeiro autor do artigo, André Luís Lourenço, sob a orientação do segundo autor, Prof. Dr. Juliano Maurício de Carvalho, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Área de Concentração em Comunicação Midiática, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista, campus de Bauru. A pesquisa contou com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Uma versão deste trabalho foi apresentada no GP Políticas e Estratégias de Comunicação, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2020.

RESUMO: O artigo propõe a reconstrução histórica dos encontros e debates internacionais que culminaram na criação da Comissão

Internacional sobre Problemas da Comunicação, no âmbito da Unesco, cujo relatório final ficaria conhecido como Informe MacBride (1980). Para isso, utilizando Pesquisa e Análise Documental como método e técnica, recorre-se a atas e informes da ONU e da Unesco ao longo da década de 1970, além da literatura específica sobre o tema produzida no âmbito do Centro Internacional de Estudos Superiores de Comunicação para a América Latina (Ciespal). Busca-se, assim, resgatar o percurso desde o ingresso do debate sobre os problemas da Comunicação e sua relação com o desenvolvimento dos países subdesenvolvidos na agenda internacional, bem como evidenciar as pressões e disputas ideológicas exercidas por atores internacionais.

PALAVRAS-CHAVE: Ciespal, Informe MacBride, ONU, Políticas de Comunicação, Unesco.

ONE ARENA, MANY DISPUTES: A HISTORICAL RECONSTRUCTION OF THE INTERNATIONAL DEBATES THAT PRECEDED THE MACBRIDE REPORT

ABSTRACT: The article proposes the historical reconstruction of the international meetings and debates that culminated in the creation of the International Commission on Communication Problems, within the scope of Unesco, whose final report would be known as Informe MacBride (1980). For this, using Document Research and Analysis as a method and technique, we use minutes and reports from the UN and Unesco throughout the 1970s, in addition to the specific literature on the topic produced within the scope of the International Center for Higher Studies

in Communication for Latin America (Ciespal). Thus, it seeks to recover the path since the beginning of the debate on Communication problems and their relationship with the development of underdeveloped countries on the international agenda, as well as to highlight the ideological pressures and disputes exerted by international actors.

KEYWORDS: Ciespal; Communication Policies; MacBride Reporte; UN; UNESCO.

1 | INTRODUÇÃO

O fenômeno da expansão capitalista e a preocupação com a questão do desenvolvimento econômico têm mobilizado a comunidade internacional desde o início do século XX (SALLES, 2012), seja em razão do interesse pelo alargamento das fronteiras de produção e consumo, seja pela inquietação quanto às consequências dos programas de consolidação desse modelo de produção e acumulação de capital. Diferentes perspectivas de interpretar e produzir modelos de desenvolvimento têm estado na arena de disputa internacional, estimuladas por diferentes atores internacionais e permeadas de distintos objetivos programáticos. Os organismos internacionais, como aqueles advindos da criação do Sistema da Organização das Nações Unidas (ONU), ganharam destaque no processo de elaboração e difusão de modelos de desenvolvimento, influenciados por uma série de atores, interesses e contextos.

O surgimento de diferentes perspectivas de desenvolvimento foi acompanhado por transformações importantes no campo das tecnologias da informação e da comunicação, que determinaram cenários, consequências e características tanto no sistema de produção quanto no processo de interação social e produção de bens simbólicos (SCHRAMM, 1967, 1969; ISLAS, 2005). Isso produziu distintas perspectivas de se interpretar o fenômeno e o papel que deveriam exercer os veículos de comunicação para o processo de desenvolvimento econômico, gerando tanto a atenção de organismos internacionais para os problemas da comunicação, quanto o surgimento de outros organismos cujos focos se centraram nos estudos e proposições de atuação dos meios de comunicação, por meio de sistemas de regulação e fomento à produção midiática nos âmbitos local, regional e internacional.

Entre essas diferentes perspectivas de pensar o desenvolvimento destaca-se a proposta da Nova Ordem Econômica Internacional (NOEI), surgida no âmbito da ONU, que representou um conjunto de estratégias e acordos de regulação das relações econômicas, sociais, culturais e políticas que tem se estabelecido entre sistemas, hemisférios e países do mundo. A NOEI teve grande influência do estruturalismo latino-americano elaborado na década de 1960 e 1970 pela Comissão Econômica para América Latina e Caribe (Cepal) e forte engajamento dos países subdesenvolvidos no âmbito da ONU. Basicamente, a NOEI se referia a um conjunto de diretivas e estratégias para o desenvolvimento autônomo do chamado Terceiro Mundo, por meio da libertação cultural dos povos e da produção e utilização de tecnologias para eliminação da fome, miséria e do subdesenvolvimento

(GARCÍA, 1980). Esse conjunto de estratégias e acordos de regulação das relações econômicas, sociais, culturais e políticas pavimentou o caminho para a concepção do Informe MacBride –traduzido à língua portuguesa com o título “Um Mundo, muitas vozes” (MACBRIDE, 1980) –, que formalizaria as teses e propostas para uma Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação (NOMIC).

Nesse contexto, este artigo propõe a reconstrução histórica dos encontros e debates internacionais que permitiram a criação da Comissão Internacional sobre Problemas da Comunicação (UNESCO, 1976b), no âmbito da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), cujo relatório final de estudo e proposição ficaria conhecido como Informe MacBride (1980). Para isso, utilizando Pesquisa e Análise Documental (MOREIRA, 2012; CELLARD, 2008), como método e técnica, recorre-se a atas e informes da ONU e da Unesco ao longo da década de 1970, além da literatura específica sobre o tema produzida no âmbito do Centro Internacional de Estudos Superiores de Comunicação para a América Latina (Ciespal). Portanto, não se trata de discutir os conteúdos, perspectivas e orientações consolidadas no âmbito do Informe Macbride (1980), mas de resgatar e evidenciar o percurso desde o ingresso do debate sobre os problemas da Comunicação e sua relação com o desenvolvimento dos países subdesenvolvidos na agenda internacional, bem como as pressões enfrentadas e as disputas ideológicas e discursivas registradas ao longo do caminho.

2 | O INGRESSO DO DEBATE SOBRE OS PROBLEMAS DA COMUNICAÇÃO NA AGENDA INTERNACIONAL

Apesar de a questão da Comunicação já estar presente na pauta sobre desenvolvimento nos primeiros anos da ONU e da Unesco, o debate acerca dos problemas da Comunicação e sua relação com o desenvolvimento dos países subdesenvolvidos teria sido iniciado propriamente, segundo Jurado Vargas (2009), a partir da 16ª Conferência Geral da Unesco, realizada em 1970. Na oportunidade, a temática da comunicação seria tratada com mais profundidade, gerando uma série de resoluções e recomendações¹ que poderiam ser resumidas em três eixos: “livre circulação de informações e intercâmbios internacionais”, “informação” (qualidade), e “informação pública e fomento à cooperação internacional” (UNESCO, 1970a, p. 64).

A respeito da “livre circulação de informações e intercâmbios internacionais”, a Conferência aprovou a necessidade de os Estados promoverem a mais ampla circulação de “*materiales de carácter educativo, científico y cultural*”, com intensificação do apoio das “*organizaciones internacionales competentes para la adopción de medidas que faciliten la*

1. Evidentemente, outras temáticas foram tratadas na Conferência, como a promoção de políticas científicas conjuntas entre os países membros, o fomento à atividade docente e a emergência de diretrizes para fomento à produção e à documentação de arquivos e livros (UNESCO, 1970a); porém, o relevante para este estudo é o fato de a Comunicação ter sido tratada especificamente no âmbito do debate internacional e voltada aos interesses de promoção do desenvolvimento.

circulación de estos materiales” (UNESCO, 1970a, p. 58). Isso demandaria, por exemplo, ações dos organismos multilaterais nos âmbitos mundial e regional. Jurado Vargas (2009) explica que a diretiva incluiria tanto políticas de incentivo à produção e à circulação de materiais editoriais, quanto o fortalecimento da estrutura tecnológica da informação e da comunicação. Também ficaria mencionada a necessidade de debate acerca de questões relativas ao Direito de Autor, em cooperação com a ONU e a União Internacional de Telecomunicações (UIT) (UNESCO, 1970a, p. 60).

Em relação à qualidade da informação, as conclusões da Conferência indicariam a necessidade de fomento ao desenvolvimento dos serviços nacionais de informação, bem como à formação de especialistas e pesquisadores no setor. A Conferência ainda colocaria especial atenção à cooperação entre institutos de informação e investigação no setor (UNESCO, 1970a, p. 61). Nesse sentido, Jurado Vargas (2009, p. 89) destaca que se acordaram, portanto, a necessidade de desenvolvimento de estudos sobre a influência da informação na sociedade; o incentivo ao desenvolvimento e à adoção de códigos deontológicos de produção de informações; o estímulo ao desenvolvimento científico da área e ao intercâmbio científico, relativos ao estudo dos meios de comunicação. Também foi sugerida a criação de agências e de serviços nacionais de informação que pudessem produzir conteúdos alternativos aos veiculados pelas empresas transnacionais de informação, assim como a promoção da formação de comunicadores especializados.

Em relação ao eixo “informação pública e fomento à cooperação internacional”, a Conferência estabeleceu a necessidade de os Estados produzirem legislações que regulassem a utilização dos meios de informação quanto à propaganda em favor do racismo, guerra ou qualquer representação de ódio (UNESCO, 1970a, p. 61). Na oportunidade da 16ª Conferência Geral da Unesco, Jurado Vargas (2009) destaca ter surgido a demanda pela produção de parâmetros legislativos que pudessem orientar os diferentes Estados quanto ao desenvolvimento de políticas de comunicação capazes de combater a problemática da distribuição desigual dos meios de comunicação. Nesse sentido, frisou-se a necessidade de organização de sistemas de comunicação mais equilibrados de intercâmbio de informações, respeitando e fomentando a identidade cultural dos povos, individualmente, e das regiões – a partir de políticas para reestruturação da comunicação dos países, sobretudo periféricos.

Essas temáticas acerca dos problemas da Comunicação e da necessidade de Políticas Nacionais de Comunicação reverberariam, em 1972, por ocasião da “*Reunión de Expertos sobre Políticas y Planeamiento de la Comunicación*”, realizada em Paris. De acordo com o Informe Final da Reunião (UNESCO, 1973), a comunicação seria considerada, para a Unesco, como elemento indispensável para a melhoria da qualidade de vida das diferentes sociedades, sob a óptica da produtividade, da expressão pessoal, bem como de suas necessidades e vínculos sociais. Já nos países menos industrializados, a tarefa seria aumentar a participação da população na discussão de temáticas econômicas e nacionais e melhorar os conhecimentos técnicos e práticos.

Num cenário de ampliação da presença dos meios de comunicação, as Políticas de Comunicação ganhariam destaque e teriam de considerar uma série de variáveis decorrentes da crescente relevância e capacidade de impacto social e em relação aos modelos de desenvolvimento. Entre essas variáveis estariam conflitos relativos aos limites do público e do privado – como liberdade de expressão em confronto com a privacidade; a livre iniciativa em confronto com a diversidade das mídias; liberdade de imprensa em confronto com livre iniciativa; a necessidade de comunicação para o desenvolvimento em confronto com as perspectivas comerciais (livre iniciativa); entre outros dilemas (UNESCO, 1973).

3 | A CENTRALIDADE DAS POLÍTICAS NACIONAIS DE COMUNICAÇÃO NO DEBATE INTERNACIONAL

Schenkel (1981) explica que o campo de análise de políticas de comunicação teria ganhado destaque a partir de um movimento articulado entre as concertações internacionais e os esforços interpretativos das Ciências da Comunicação, conformando um movimento de revisão do conceito de Políticas de Comunicação. De uma perspectiva resumida à atenção aos meios tradicionais e seus conteúdos, com baixa interferência do Estado, iniciava-se um movimento de expansão do conceito que abarcava outros aspectos direta ou indiretamente relacionados com os problemas da comunicação.

[...] incluye el sistema de las telecomunicaciones, el flujo de noticias y el trabajo de publicidad, los modernos métodos de la informática, el mundo editorial, la labor periodística, la investigación de la comunicación y la formación de los periodistas, sin olvidar la comunicación institucional e interpersonal y toda la infraestructura legal que regula las variadas actividades de comunicación. Todo esto conforma el sistema de comunicación de un país. (SCHENKEL, 1981, p. 16).

O autor destaca que o desafio das Políticas Nacionais de Comunicação estaria na conformação de condições para reorganização do sistema de comunicação dos países, no sentido da satisfação das necessidades do desenvolvimento nacional – mas numa perspectiva distanciada das premissas difusionistas das primeiras estratégias para o desenvolvimento da ONU (ONU, 1961). Isso significa, conforme García (1980, p. 260), que o debate em torno das políticas de comunicação estaria assentado sob a teorização e conceituação de duas perspectivas antagônicas de sistema de comunicação social: um orientado ideologicamente para a preservação e a expansão do modelo de subdesenvolvimento autossustentado e articulado conforme a lógica e natureza da economia de mercado, com a transnacionalização da estrutura de classes, da organização política e da cultura; e o outro modelo relacionado à ciência social crítica, com perspectiva de transformação e de desenvolvimento. Assim, o pano de fundo de toda a discussão se assentaria em um dilema histórico: “*comunicación para la dependencia o para el desarrollo*”.

De acordo com Jurado Vargas (2009), a temática das políticas nacionais de comunicação seguiria em destaque nas Conferências Gerais da Unesco. Na 18ª Conferência Geral da Unesco, em 1974 (UNESCO, 1974), seriam planejados a realização de uma Conferência Intergovernamental Latino-Americana, em 1975 – mas que ocorreria em 1976 –, e um evento similar para 1977, no continente asiático. Ambas oportunidades teriam caráter regional e tratariam de questões relativas à problemática da Comunicação e, por isso, não envolveriam ou vinculariam em suas deliberações as posições defendidas pelos países desenvolvidos (UNESCO, 1974). No plano latino-americano, a Conferência Intergovernamental foi precedida da reunião de especialistas intitulada “*Planificación y las Políticas Nacionales de Comunicación*”, realizada na cidade de Bogotá, em 1974.

Schenkel (1981) explica que a definição de Políticas Nacionais de Comunicação (PNC) é difícil, principalmente em razão de a Comunicação estar presente em diversos setores. Trata-se de “*un conjunto integrado, explícito y duradero de políticas parciales de comunicación armonizadas en un cuerpo coherente de principios y normas dirigidos a guiar la conducta de las instituciones especializadas en el manejo del proceso general de comunicación en un país*” (BELTRÁN, 1976, p. 04).

[...] fijan los lineamientos respecto a los temas fundamentales como entre otros a) la asignación de recursos para el desarrollo de la comunicación, b) el papel del Estado como promotor de procesos de comunicación y su interrelación con el sector privado, c) los derechos y libertades que deben gobernar la esfera de la comunicación, d) el empleo de las modernas tecnologías de comunicación así como e) la defensa de los valores nacionales y de la diversidad política y cultural que deben caracterizar a los procesos de comunicación. (SCHENKEL, 1981, p. 18).

Segundo Jurado Vargas (2009, p. 92), resumidamente, as PNC precisariam contemplar três aspectos, em especial: a) necessidade de pluralismo e democracia na comunicação. Isso significa que as Políticas de Comunicação precisariam ser elaboradas considerando a inclusão dos diversos setores e categorias envolvidos no campo da comunicação; b) protagonismo do Estado como agente de fomento do debate e integração dos interesses dos diversos setores envolvidos, com o objetivo de construção da integração nacional e satisfação das demandas sociais; c) integração regional, uma vez que a organização de políticas conjuntas entre os países da região teria potencial de proporcionar ações e conformar mercados capazes de fazer frente às forças internacionais de comunicação, tanto simbolicamente quanto economicamente, proporcionando um adequado desenvolvimento regional.

Entretanto, as conclusões e propostas emergidas da reunião seriam observadas com suspeita tanto pelo Instituto Internacional de Imprensa² quanto pela Sociedade

2. O Instituto Internacional de Imprensa é uma rede global de editores, executivos de mídia e jornalistas. Em seu *site* oficial, a entidade afirma que sua missão é defender a liberdade de imprensa e o fluxo livre de notícias. Disponível em <https://ipi.media/>. Acessado em 11 out. 2020.

Interamericana de Imprensa³ – entidades representativas e vinculadas a grandes empresas midiáticas do continente americano, e com sede nos Estados Unidos da América (EUA). Para Jurado Vargas (2009), esse posicionamento contrário das entidades internacionais de Imprensa se deveria ao entendimento resultante da reunião de especialistas, que considerou a concentração da possibilidade de emissão e recepção de informação como elemento nocivo ao processo de desenvolvimento, ainda mais quando da submissão dos sistemas nacionais de comunicação aos interesses não alinhados à região. As entidades representativas da imprensa dos países industrializados argumentavam que as diretrizes propostas das Políticas Nacionais de Comunicação produziram a “estatização da informação”, gerando riscos à liberdade de imprensa e de expressão.

Porém, esses questionamentos seriam desconstruídos nas arenas da Unesco nos encontros de especialistas de 1975, em San José de Costa Rica e em Quito, Equador, com o apoio do Ciespal, do Centro de Estudios Democráticos de América Latina (Cedal) e da Fundação Friedrich Ebert. Contra esse contexto, as resoluções da reunião dos especialistas indicariam a necessidade de institucionalização de Políticas Nacionais de Comunicação como instrumentos capazes de proporcionar a participação democrática na construção de condições para o desenvolvimento (JURADO VARGAS, 2009).

Já da reunião realizada em Quito (Equador) – *“Reunión de Experto sobre Promoción e Intercambio de Noticias”* –, surge um novo campo de debate na preparação da *“Conferencia Intergubernamental sobre Política de Comunicación en América Latina y el Caribe de 1976”* (GARCÍA, 1980, p. 269). Isso porque o debate teria focado a natureza e os efeitos da transnacionalização do comércio de notícias e a necessidade de organização de agências multinacionais de informação, *“como condición inmediata de cualquier acción destinada a modificar o aminorar las relaciones de dependencia en este campo explosivo de la comunicación social”*. Desse debate surgiram apontamentos importantes no que tange à definição de Políticas Nacionais de Comunicação Social:

a. la de sugerir a la Conferencia Intergubernamental sobre políticas de comunicación que “de la más alta prioridad a la necesidad de dejar explícitas las políticas nacionales de comunicación, en lo que concierne a flujo internacional de la información, en sus respectivos países”; b. la de reiterar la necesidad de crear una agencia noticiosa latinoamericana y del Caribe; c. la de subrayar la necesidad de que los gobiernos participantes protejan a dicha agencia regional frente a la competencia de las agencias extra-regionales, valiéndose de recursos como las tantas preferenciales o el establecimiento de porcentajes para su utilización por los medios de América Latina; y d. la de recomendar a los gobiernos que promuevan, dentro de sus políticas nacionales de comunicación, el más expedito establecimiento de agencias de noticias nacionales, especialmente públicas, las que posteriormente constituirán la agencia latinoamericana. (GARCÍA, 1980, pp. 269-270).

3. A Sociedade Interamericana de Imprensa é uma organização sem fins lucrativos, surgida em 1926 nos Estados Unidos, cujos objetivos são a defesa da liberdade de expressão, de imprensa, do aumento da qualidade técnica dos profissionais da Imprensa, bem como dos princípios básicos de uma sociedade livre e da liberdade individual. Disponível em <https://pt.sipiapa.org/contenidos/asip-y-su-historia.html>. Acessado em 11 out. 2020.

Assim, aponta Jurado Vargas (2009), emergiria a perspectiva segundo a qual haveria a necessidade de que as Políticas Nacionais de Comunicação previssessem medidas para limitar a participação estrangeira nos veículos de comunicação e para equilibrar a importação massiva de materiais de comunicação, assim como medidas para fomentar a produção de bens simbólicos e culturais midiáticos no âmbito latino-americano.

García (1980) aponta que as reuniões de especialistas realizadas em Bogotá/Colômbia (1974), São José/Costa Rica (1975) e Quito/Equador (1975), promovidas pela Unesco, e que antecederiam a Conferência Intergovernamental organizada pela Unesco, em 1976, definiriam as bases conceituais e ideológicas de uma Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação (NOMIC) para a América Latina, baseada nos preceitos da Nova Ordem Econômica Internacional (NOEI).

1. La manera de enfocar la situación interna de las comunicaciones en Latinoamérica, caracterizada por la aguda concentración de las oportunidades de emisión y recepción de mensajes en manos de intereses privados minoritarios y adversos a esos cambios sociales que constituyen el pre-requisito del desarrollo nacional; 2. La percepción de la situación externa de la comunicación como indebidamente sometida a la influencia dominante de intereses económicos y políticos de los Estados Unidos; 3. La concepción de que las políticas nacionales de comunicación podrán ser un instrumento capaz de remediar o modificar estas situaciones favorables, si expresan – de manera democrática y pluralista – la participación de los diversos sectores vinculados a los medios de comunicación (propietarios, profesionales, funcionarios, etc., representados en probables Consejos Nacionales de políticas de Comunicación; 4. La asignación al Estado de un papel conductor en la implantación de políticas nacionales de comunicación dentro del esquema liberal de conciliación de intereses; 5. El reconocimiento de la necesidad de que los países latinoamericanos adopten políticas conjuntas en relación con las transnacionales de la información. (GARCÍA, 1980, p. 268).

Assim, a partir da Conferência Intergovernamental de 1976, em San José da Costa Rica, sob o título de “*Primera Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Nacionales de Comunicación en América Latina*”, os cientistas da comunicação consolidariam o entendimento de que poderia haver uma nova era da comunicação social em favor do desenvolvimento integral das sociedades, acompanhando as transformações sustentadas pela NOEI. García (1980) destaca que o Informe Final da Reunião de San José de Costa Rica teria apresentado recomendações aos governos latino-americanos em quatro direções: a) necessidade de formulação e estabelecimento de políticas no sentido da instituição de programas de desenvolvimento orientados para a transformação social; b) inclusão da eliminação das relações de dependência que afetariam a maioria dos países da América Latina entre os objetivos específicos das políticas nacionais; c) eliminação da concentração da propriedade dos meios de comunicação de massa, por meio da ação de regulação do Estado; d) necessidade de ajustamento das funções da comunicação social em relação aos objetivos de desenvolvimento integral nacional.

4 | A OPOSIÇÃO INTERNACIONAL À NOMIC E ÀS POLÍTICAS NACIONAIS DE COMUNICAÇÃO

Jurado Vargas (2009) aponta que teria se construído um clima de tensão em torno da realização da Conferência Intergovernamental de San José, em 1976. Mais do que isso: duas fortes entidades internacionais de radiodifusão e de imprensa, a Associação Internacional de Radiodifusão⁴ (AIR) e a Sociedade Interamericana de Imprensa (SIP – também em espanhol), teriam criado um Comitê para “Defesa Interamericana de Informação”. Os comunicados emitidos pelo Comitê seriam reproduzidos na maioria dos veículos afiliados aos organismos na América Latina, principalmente por meio do tradicional jornal estadunidense *The New York Times* e pelas agências internacionais de notícias *Associated Press*⁵ (AP) e *United Press International*⁶ (UPI). O conteúdo dessas reproduções afirmava que os documentos e as deliberações emergidos e aprovados desde a Reunião de Especialistas de Bogotá (1974) seriam opostos aos objetivos da Constituição da Unesco e, portanto, contrários à normalidade do direito internacional. Jurado Vargas (2009) também assinala que os conteúdos veiculados apontavam que o Ciespal buscava reformular a radiodifusão latino-americana, configurando-a em padrões socialistas. Assim, os organismos internacionais representantes dos proprietários dos veículos de comunicação e imprensa americanos acusariam a perda da legitimidade da Unesco como “*foro internacional para la discusión de los problemas de la comunicación, argumento que unos años más tarde adoptaría los Estados Unidos para tratar de justificar su separación de este organismo*” (JURADO VARGAS, 2009, p. 93). A oposição das entidades de radiodifusão e imprensa denotaria três aspectos:

a. la primera, el apoyo de las transnacionales informativas en la SIP, con el objeto de impedir – desde adentro de las sociedades latinoamericanas – la formación de una estructura informativa autónoma; b. la segunda, la alianza política entre las transnacionales y la poderosa oligarquía latinoamericana que controla la propiedad sobre los medios de comunicación social y comparte los beneficios económicos del consumismo; y c. la tercera, la inexistencia de un adecuado contexto político (como el existente en algunas regiones africanas) para hacer posible la instrumentación práctica del proyecto de nueva estructura informativa latinoamericana, con la envergadura y la independencia necesaria para cumplir los dos objetivos de mayor alcance: el de promover y estimularlas estrategias de desarrollo global de los países latinoamericanos y de sus empresas y estructuras multinacionales; y el de

4. A Associação Internacional de Radiodifusão (AIR) refere-se a uma organização internacional, surgida em 1946, que agrupa operadores privados de rádio e televisão de diferentes países e regiões, cujos objetivos são empreender a defesa do livre fluxo informativo e da livre concorrência, bem como a defesa dos interesses dos operadores privados de radiodifusão. Disponível em <http://www.airiab.com/es>. Acessado em 11 out. 2020.

5. A Associated Press (AP) se refere a uma agência de notícias criada em 1846, na cidade de Nova York (EUA), a partir do financiamento de cinco periódicos da localidade. A agência encontra-se, atualmente, em atividade em 263 locais em 100 países. Disponível em <https://www.ap.org/es/sobre-nosotros/nuestra-historia/>. Acessado em 11 out. 2020.

6. A United Press International (UPI) é uma agência de notícias internacional fundada em 1907 e em atividade. Atualmente está sediada em duas cidades estadunidenses: Washington (DF) e Boca Raton, Florida. Disponível em <https://www.upi.com/>. Acessado em 11 out. 2020.

Importante salientar que, apesar das críticas dos órgãos internacionais ligados à perspectiva do livre fluxo de informações e do livre mercado, medidas semelhantes já existiam nos Estados Unidos e em países europeus – o que sugere que a oposição às perspectivas da NOMIC era motivada pelo intento de dominação e não pela defesa das premissas do liberalismo econômico (JURADO VARGAS, 2009).

5 | A DECLARAÇÃO DE SAN JOSÉ E A PAVIMENTAÇÃO DOS CAMINHOS PARA A COMISSÃO INTERNACIONAL SOBRE PROBLEMAS DA COMUNICAÇÃO

Em que pesem as distorções acerca das formulações dos encontros de especialistas desde Bogotá, e as pressões midiáticas a que foram submetidos os representantes dos governos participantes, a Conferência Intergovernamental de Costa Rica foi finalizada com a adoção de uma declaração favorável à formulação de Políticas Nacionais de Comunicação, a Declaração de San José (UNESCO, 1976a), que afirmava:

[...] la necesidad humana de comunicarse existe en todo tiempo, lugar y formas de organización social, a partir de la cual, y con ayuda de la ciencia y la tecnología, se han desarrollado medios de comunicación masivos, los cuales forman parte de los recursos de la sociedad y de su patrimonio científico; y que por tanto, tales medios deben servir para salir del aislamiento en que se encuentran grandes sectores de la población haciendo un uso pacífico y benéfico de ellos para el conjunto de la sociedad (JURADO VARGAS, 2009, p. 94).

Neste contexto, Jurado Vargas (2009, p. 95) afirma que caberia aos Estados a responsabilidade de “estimular, apoiar, promover e difundir” o uso dos bens simbólicos da comunidade com o objetivo de empreender seu desenvolvimento integral. Para tanto, tornar-se-ia necessário o estabelecimento de planos e programas para ampliação da utilização positiva dos meios de comunicação como ferramenta das políticas de desenvolvimento nacional, baseadas nas realidades locais e respeitando os princípios de liberdade de expressão, direitos humanos, além da soberania de cada estado.

Para Jurado Vargas (2009) poder-se-ia resumir as considerações e diretrizes que compõem a Declaração de San José, de 1976, a respeito da formulação de políticas de comunicação no contexto das políticas de desenvolvimento em 10 asserções. A primeira se refere ao reconhecimento da necessidade de circulação equilibrada de informação no âmbito internacional; e que a garantia acerca dessa circulação estaria no estabelecimento de dispositivos legais a nível nacional. A segunda partiria do princípio acerca da emergência de estruturação de sistemas de comunicação complementários ao de caráter comercial, bem como a ampliação da participação dos diferentes setores sociais no processo de comunicação. Outra diretriz (terceira) defenderia o reconhecimento do direito à livre

circulação de comunicação e informação. Neste contexto, também surgiria (quarta) a necessidade de reconhecimento do “direito à comunicação” como princípio derivado do direito universal à livre expressão do pensamento, bem como seus aspectos de acesso e participação no âmbito da esfera pública. Ainda no campo dos direitos (quinta), as diretrizes apontariam para a necessidade de continuidade aos esforços para constituição de uma regulação internacional do “direito à réplica”.

Conforme Jurado Vargas (2009), a sexta diretiva se referiria ao entendimento segundo o qual seria prerrogativa dos Estados a formulação de políticas e planos nacionais no campo da comunicação social, elaboradas a partir do reconhecimento das peculiaridades de cada país. A sétima formulação diria respeito à necessidade de criação de Conselhos Nacionais de Comunicação; ainda nesse sentido (oitava asserção), haveria a necessidade de criação de uma “agência regional de notícias” ou ainda um consórcio regional de agências nacionais de notícias.

O investimento em pesquisa também estaria previsto como necessidade na Declaração de San José, de 1976; no documento constaria a premissa de que o efeito da comunicação social nos processos regionais de integração precisaria ser estudado com mais profundidade, de forma a subsidiar a melhoria das condições de cooperação. Por fim, a décima diretriz, estaria exposta a premissa segundo a qual aos Estados caberia a responsabilidade de coordenar as novas políticas nacionais, levando em consideração o contexto da Nova Ordem Econômica Internacional (NOEI).

[...] la Declaración de la Conferencia Intergubernamental de San José de 1976 no se agotó en subrayar la necesidad de ampliar la participación del Estado y de los diversos sectores sociales para gestionar la comunicación social o masiva, así como sus medios y tecnologías a través de políticas públicas, entendidas como meros cursos de acción para atender los asuntos de interés general que posicionan en las agendas de gobierno – con mayor o menor fuerza – los distintos actores nacionales e internacionales que inciden en ellas, sino que prefiguró, basado en una pretensión de justicia en las relaciones entre el Norte y el Sur, un propósito mucho más ambicioso: el establecimiento de un orden, basado en derechos, que reclamaba del poder estatal una mediación política que permita racionalizar la gestión de los problemas sociales de la comunicación en consonancia con los planteamientos del Nuevo Orden Económico Internacional. En ese sentido, esta declaración recoge y al mismo tiempo proyecta la demanda por un nuevo orden de la comunicación tanto en el ámbito nacional como en el internacional. (JURADO VARGAS, 2009, p. 96).

De acordo com Jurado Vargas (2009), a Declaração de San José⁷ ainda influenciaria os debates empreendidos na 19ª Conferência Geral da Unesco, realizada no final do mesmo ano. Na oportunidade seria aprovada a criação da Comissão Internacional sobre Problemas da Comunicação (UNESCO, 1976b), viabilizada a partir de 1977, e que ficaria responsável

7. A Conferência Intergovernamental que culminaria na elaboração da Declaração de San José realizou-se entre os dias 12 e 21 de julho de 1976; já a 19ª Conferência Geral da Unesco ocorreria entre os dias 26 e 30 de novembro de 1976, em Nairóbi, na República do Quênia.

pelo desenvolvimento de estudo sobre os problemas da comunicação, considerando os progressos tecnológicos e a evolução da complexidade das sociedades mundiais. A intenção era que esse estudo representasse uma das estratégias para a contribuição da Unesco ao estabelecimento da Nova Ordem Econômica Internacional, em conformidade com as Resoluções aprovadas nas Assembleias gerais da ONU ocorridas em 1974⁸, assim como atendia à Resolução nº 12.1 da 18ª Conferência Geral da Unesco, que indicava a necessidade de o organismo empreender contribuição “plena e total” ao estabelecimento da Nova Ordem Econômica Internacional (NOEI) (UNESCO, 1974). Resultado dos trabalhos da Comissão Internacional sobre Problemas da Comunicação, o relatório final de estudo e proposição ficaria conhecido como Informe MacBride (1980), que seria traduzido para a língua portuguesa com o título “Um mundo, muitas vozes”.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma série de apontamentos são possíveis a partir da observação da construção histórica do ingresso do debate sobre os problemas da Comunicação e sua relação com o desenvolvimento dos países subdesenvolvidos na agenda internacional, que culminaria na elaboração de um dos documentos mais relevantes sob o ponto de vista das Políticas de Comunicação e das tentativas de transformação dos sistemas de comunicação no mundo – o Informe MacBride (1980). Nesta oportunidade, destacam-se três deles.

O primeiro é o próprio ingresso paulatino das temáticas e perspectivas acerca dos problemas da comunicação e a construção das possibilidades da comunicação para o desenvolvimento dos países subdesenvolvidos. Trata-se de perspectiva de vanguarda em um contexto pós-guerra, polarizado entre duas potências internacionais que espriavam suas influências por meio de diferentes organismos e pelo financiamento de iniciativas.

O segundo apontamento se refere ao amadurecimento do conceito de Políticas Nacionais de Comunicação, mediante as contribuições acadêmicas e dos debates nas arenas internacionais, com participação de diferentes instituições e atores dos Estados e das sociedades civis. Esse amadurecimento, concomitante com a construção de uma proposta de regulação das relações políticas, econômicas, sociais e culturais entre os países, a Nova Ordem Econômica Internacional, representou a consolidação de uma estratégia real para a superação das causas e das consequências do subdesenvolvimento, que tinha nos sistemas de comunicação, ao mesmo tempo, um suporte e mecanismo para a transformação da qualidade de vida e a promoção da soberania.

E, por fim, cabe ressaltar a constante pressão internacional no sentido contrário à construção dessa proposta de regulação das relações políticas, econômicas, sociais e culturais entre os países, baseada e apoiada na transformação dos sistemas de comunicação

8. Resoluções nº 3201 (S-VI) e nº 3202 (S-VI), que contêm a Declaração e o Programa de Ação sobre o estabelecimento da Nova Ordem Econômica Internacional; resolução nº 3281 (XXIX), que contém a Carta de Direitos e Deveres Econômicos dos Estados.

social. Orquestrada por entidades internacionais ligadas aos sistemas convencionais de comunicação, às grandes corporações transnacionais e aos Estados desenvolvidos, essa pressão buscou o solapamento das propostas mais progressistas e decoloniais da comunicação no mundo. Sobreleva-se, portanto, a partir desse resgate histórico, o caráter vanguardista do Informe MacBride (1980).

REFERÊNCIAS

BELTRÁN, L. R. Políticas nacionales de comunicación en América Latina: Los primeros pasos. **Nueva Sociedad**, 25, 4-34, 1976. Disponível em: https://nuso.org/media/articles/downloads/242_1.pdf. Acesso: 2 nov. 2020.

CELLARD, A. A análise documental. In: POUPART, J. et al. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis, Vozes, 2008.

GARCÍA, A. **Comunicación para la dependencia o para el desarrollo**. Colección Intiyan. Quito-Ecuador: Ciespal, 1980.

ISLAS, O. Sociedad de la Información, Sociedad de la Ubicuidad. In: ISLAS, O. **Internet y la Sociedad de la Información** (Tomo I). Quito, Ecuador: Editorial Quipus/Ciespal, 2005.

JURADO VARGAS, R. **Reconstrucción de la demanda por el derecho humano a la comunicación**. Quito, Ecuador: Editorial Quipus/Ciespal, 2009.

MacBRIDE, S. International Commission for the Study of Communication Problems. **Many Voices, One World: Towards a New, More Just, and More Efficient World Information and Communication Order**. London: Kogan Page; New York: Unipub; Paris: Unesco, 1980. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000040066>. Acesso: 2 nov. 2020.

MOREIRA, S. V. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, J. & BARROS, A. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS (ONU). Resolución ONU-AG nº 1710 (XVI), de 19 de diciembre de 1961. **Decenio de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Programa de cooperación económica internacional**. Disponível em: [https://undocs.org/es/A/RES/1710\(XVI\)](https://undocs.org/es/A/RES/1710(XVI)). Acesso: 11 out. 2020.

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA (UNESCO). **Actas de la Conferencia General, 16ª reunión**, París, 12 de octubre-14 de noviembre de 1970, v. 1: Resoluciones. 1970. Disponível em: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000114046_spa. Acesso: 11 out. 2020.

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA (UNESCO). Informe de la Reunión de Expertos sobre políticas y Planeamiento de la Comunicación. **Revista Chasqui**, n. 02, Quito, Ecuador: Ciespal, 1973.

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA (UNESCO). **Actas de la Conferencia General, 18ª reunión, París**, 17 de octubre-23 de noviembre de 1974, v. 1: Resoluciones. 1974. Disponível em: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000114046_spa. Acesso: 11 out. 2020.

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA (UNESCO). **Declaración de San José, adoptada por la Conferencia Intergubernamental sobre las Políticas de la Comunicación em América Latina**, San José de Costa Rica, julio de 1976. 1976a. Disponível em: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000047638_spa. Acesso: 11 out. 2020.

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA (UNESCO). **Actas de la Conferencia General, 19ª reunión, Nairobi**, 26 de octubre-30 de noviembre de 1976, v. 1: Resoluciones. 1976b. Disponível em: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000114038_spa. Acesso: 11 out. 2020.

SALLES, M. M. **O regionalismo desenvolvimentista sul-americano frente ao sistema multilateral de comércio**: uma análise jurídica do policy space pelas organizações de integração regional da América do Sul. 2012. Tese de Doutorado – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/84/84131/tde-19032014-100919/pt-br.php>. Acesso: 11 out. 2020.

SCHENKEL, P. Introdução. In: SCHENKEL, P. (org.). **Políticas nacionales de comunicación**. Quito: Ciespal, 1981. Disponível em: https://biblio.flacsoandes.edu.ec/shared/biblio_view.php?bibid=126278&tab=opac. Acesso: 11 out. 2020.

SCHRAMM, W. L. El desarrollo de las comunicaciones y el proceso de desarrollo. In: PYE, L. W. (comp.). **Evolución política y comunciación de masas**. Buenos Aires: Troquel, 1969. Disponível em: https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/schramm_01.pdf. Acesso em: 11 out. 2020.

SCHRAMM, W. L. **El papel de lá información en el desarrollo nacional**. Traducción y edición de Ciespal. Quito, Ecuador: Ciespal, 1967.

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 (2006), 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 jornalísticas estão: a Copa das Confederações (2013); a Copa do Mundo (2014); a Operação Acolhida-Venezuelanos (2019) e a Inauguração da Estação Antártica Comandante Ferraz (2020). Atualmente, o organizador do e-book é membro efetivo da Academia de Letras do Brasil-DF e cursa o segundo pós-doutorado na Daphne Cockwell School of Nursing - Ryerson University – Canadá, além de atuar como jornalista no Centro de Comunicação Social da Marinha, em Brasília.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Análise Fílmica 126

Assessoria de Imprensa 165, 166, 168, 169, 172, 173, 177, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187

Audiovisual 33, 36, 64, 65, 66, 79, 81, 92, 93, 94, 113, 138, 139, 140, 141, 142, 144, 148, 150, 151, 155, 157, 227, 228, 231, 287, 291, 334

C

Cinema Brasileiro 112, 115, 118, 124, 125

Comunicação 1, 2, 16, 18, 19, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 48, 49, 50, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 68, 77, 78, 79, 81, 83, 87, 88, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 109, 110, 112, 113, 114, 121, 126, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 149, 152, 153, 162, 165, 166, 167, 168, 169, 179, 181, 186, 187, 188, 204, 206, 208, 209, 213, 214, 215, 216, 217, 219, 220, 222, 224, 226, 227, 228, 229, 230, 232, 233, 234, 241, 245, 250, 251, 252, 253, 256, 259, 260, 270, 271, 272, 273, 275, 284, 285, 291, 300, 301, 310, 311, 312, 315, 316, 321, 322, 323, 324, 325, 327, 328, 329, 331, 332, 334, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 356, 358

Concentração 33, 34, 35, 36, 40, 41, 42, 43, 159, 227, 228, 344, 350, 351

Conflito 1, 2, 3, 5, 11, 86, 104, 107, 155, 157, 277, 305, 306, 309, 325

Crítica Político-Social 64, 66, 67, 69, 76, 77, 78

Cultura Pop 93, 94, 108, 111, 197, 236, 282

D

Desmonte da Ebc 41

Ditadura Militar 35, 36, 67, 77, 79, 91, 113, 118, 119, 120

Documentário 126, 127, 131, 132, 133, 135, 334, 337, 341, 343

E

Ecopropaganda 138, 139, 144, 148

Elite 83, 93, 94, 96, 99, 100, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109

Estética 8, 65, 66, 81, 90, 109, 138, 139, 140, 151, 154, 155, 156, 160, 200, 204, 338, 339, 341, 342

Estilo Televisivo 149, 150, 160, 162

Estrutura Discursiva Narrativa 11, 1, 2, 3, 7, 15

Experiência Comunicável 1, 4, 6, 7, 14

F

Festival 10, 79, 84, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 112, 113, 117, 118, 120, 121, 122, 123, 129

I

Imagem 16, 18, 20, 21, 25, 30, 120, 121, 122, 131, 133, 135, 137, 138, 139, 140, 142, 143, 145, 146, 147, 152, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 167, 168, 184, 187, 188, 196, 203, 205, 211, 213, 217, 218, 219, 228, 242, 262, 269, 273, 274, 276, 277, 278, 280, 287, 298, 299, 300, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 317, 318, 335, 336, 337, 338, 341

Indústria Cultural 45, 47, 48, 55, 81, 92, 271, 295

Indústria Fonográfica 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 88

Inovação Tecnológica 45, 51, 54

J

Jornalismo 1, 4, 16, 44, 112, 114, 125, 149, 165, 167, 358

Jornalismo Cultural 112, 124

L

Legislação de Mídia 33

Leitura Crítica 93, 99, 105

Luto 126, 127, 129, 130, 131, 134, 135, 136, 137, 290

M

Matrizes Culturais 149, 151, 152, 153, 155, 162, 294

Mercado de Música 45, 51

Música 45, 46, 47, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 65, 67, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 83, 84, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 97, 156, 250, 270, 314

N

Narrador 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 13, 14, 105, 276, 277, 279, 280, 281

Necropolítica 126, 127, 128, 129, 136, 137

O

Oligopólios 33, 35, 42

P

Perfil 56, 59, 75, 118, 140, 165, 166, 169, 186, 187, 191, 260, 261, 262, 265, 266, 270, 289, 309

Prática 1, 7, 10, 31, 40, 56, 57, 58, 60, 61, 62, 63, 71, 97, 99, 148, 155, 165, 166, 169, 186, 205, 206, 241, 245, 272, 274, 275, 281, 282, 284, 289, 291, 311, 329, 358

Práticas Profissionais 57, 165

Precariedade 126, 127, 129, 130, 136

Publicidade 1, 2, 8, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 28, 30, 31, 45, 51, 56, 57, 58, 61, 62, 63, 140, 144, 148, 207, 213, 237, 241, 265, 298, 299, 300, 301, 305, 310, 311, 325, 326, 327, 330, 331, 333

R

Redação Publicitária 1, 2, 7, 15, 18, 31, 58, 63, 310

Retórica 4, 112, 117, 120, 123, 124, 143, 144, 310

S

Semiótica 15, 95, 97, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 124, 188, 205, 358

Série 15, 35, 38, 58, 71, 93, 94, 96, 98, 99, 100, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 110, 113, 122, 123, 129, 155, 199, 218, 225, 229, 234, 235, 236, 239, 246, 266, 269, 337, 338, 345, 346, 348, 355

Storytelling 64, 65, 66, 68, 69, 74, 75, 77, 78, 162

T

Telenovela 82, 83, 84, 149, 150, 151, 152, 157, 159, 160, 161, 162, 286, 291, 292, 293, 294, 296, 297

Televisão 13, 7, 33, 34, 35, 36, 38, 40, 41, 42, 43, 44, 77, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 92, 94, 98, 109, 113, 116, 118, 119, 120, 122, 123, 124, 132, 133, 140, 144, 147, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 159, 160, 162, 194, 222, 223, 224, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 238, 239, 242, 243, 244, 245, 259, 260, 262, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 275, 277, 278, 280, 281, 282, 283, 284, 291, 331, 352

Terra 63, 147, 149, 151, 152, 156, 157, 159, 160, 162, 262

TV Excelsior 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 88, 89, 90, 91, 92, 151, 235

V

Vestibular 56, 61

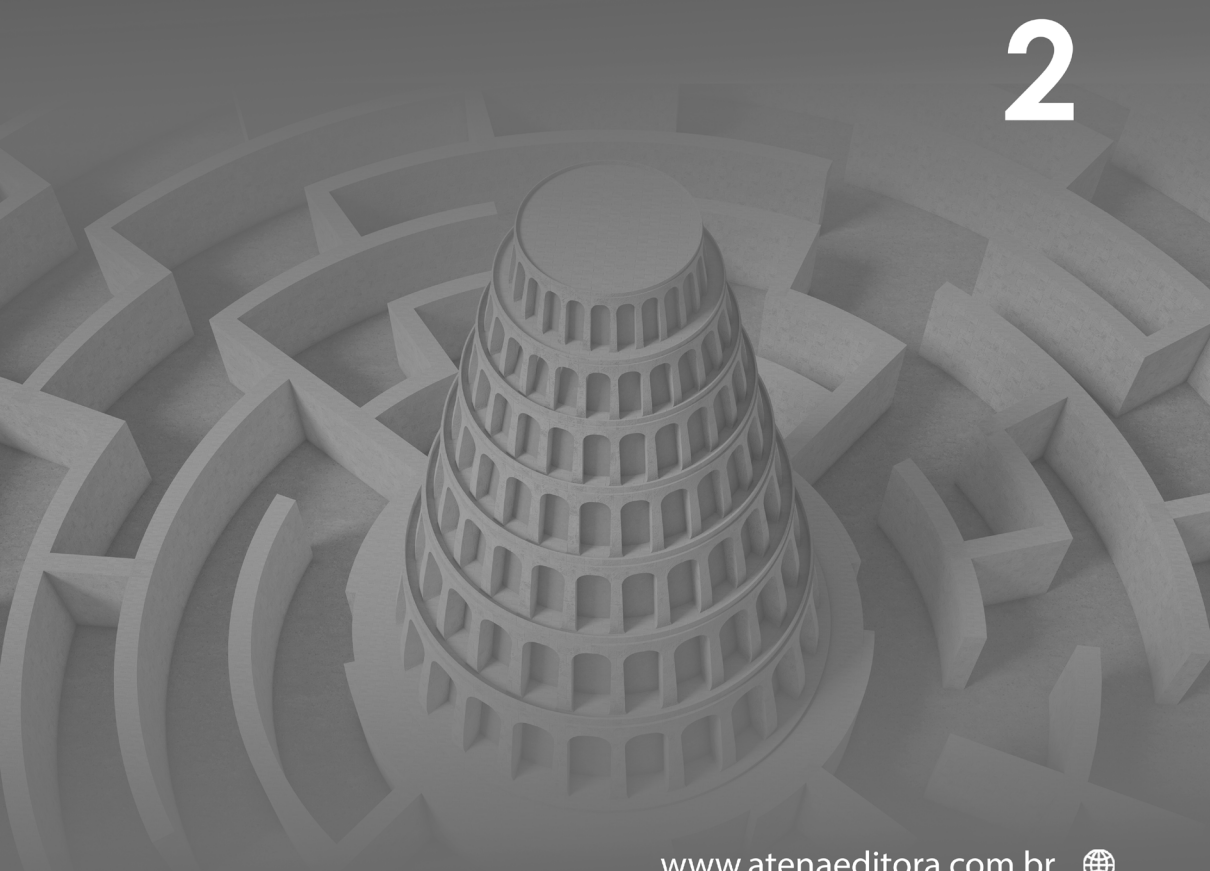
Videoclipes 64, 66, 68, 69, 70, 71, 73, 75, 76, 77, 233

Visualidade 149, 188

Torre de Babel:

Créditos e Poderes da Comunicação

2



www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

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

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

Torre de Babel:

Créditos e Poderes da Comunicação

2



www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

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

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 