



**DIÁLOGOS
INTERDISCIPLINARES:**

Cultura, Comunicação e
Diversidade no Contexto
Contemporâneo

ORGANIZADORES

Ernani Cesar de Freitas
Juracy Assmann Saraiva
Gislene Feiten Haubrich

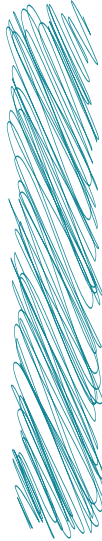
 UNIVERSIDADE
FEEVALE

ISBN 978-85-7717-203-0



Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo - ASPEUR
Universidade Feevale

DIÁLOGOS
INTERDISCIPLINARES:
Cultura, Comunicação e
Diversidade no Contexto
Contemporâneo



ORGANIZADORAS

Ernani Cesar de Freitas
Juracy Assmann Saraiva
Gislene Feiten Haubrich

Novo Hamburgo | Rio Grande do Sul | Brasil 2016



PRESIDENTE DA ASPEUR

Luiz Ricardo Bohrer

REITORA DA UNIVERSIDADE FEEVALE

Inajara Vargas Ramos

PRÓ-REITORA DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO E EXTENSÃO

João Alcione Sganderla Figueiredo

PRÓ-REITOR DE PLANEJAMENTO E ADMINISTRAÇÃO

Alexandre Zeni

PRÓ-REITOR DE INOVAÇÃO

Cleber Cristiano Prodanov

PRÓ-REITORA DE ENSINO

Cristina Ennes da Silva

DIRETORA DO INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES

Marinês Andrea Kunz

COORDENAÇÃO EDITORIAL

Cristina Ennes da Silva
Joelma Maino

EDITORA FEEVALE

Graziele Borguetto Souza
Adriana Christ Kuczynski
Vinícius Boff Flores

PROJETO GRÁFICO E EDITORAÇÃO ELETRÔNICA

Vinícius Boff Flores

DISTRIBUIÇÃO

Gratuita, livre acesso

A revisão textual e adequação às normas ABNT são de responsabilidade dos autores e orientadores.

© Editora Feevale –

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS -

É proibida a reprodução total ou parcial de qualquer forma ou por qualquer meio. A violação dos direitos do autor (Lei n.º 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Universidade Feevale

Câmpus I: Av. Dr. Maurício Cardoso, 510 –

CEP 93510-250 – Hamburgo Velho

Câmpus II: ERS 239, 2755 –

CEP 93525-075 – Vila Nova

Fone: (51) 3586.8800 – Homepage: www.feevale.br

Novo Hamburgo/RS - Brasil

Organização:

Ernani Cesar de Freitas
Juracy Assmann Saraiva
Gislene Feiten Haubrich

Equipe de elaboração:

Éderson Cabral
Editora Feevale
Eliane Davila dos Santos
Gislene Feiten Haubrich
Januário Marques
Jéssica Schmitz
Poliana Lopes

Comissão Científica

Profa. Dra. Adriana Amaral - UNISINOS
Profa. Dra. Ana Cristina Fachinelli - UCS
Profa. Dra. Ana Mafalda de Moraes Leite Universidade de Lisboa/ PT
Prof. Dr. Bruno Rêgo Deusdará Rodrigues - UERJ
Profa. Dra. Carmen Silvia Rial - UFSC
Profa. Dra. Denise Castilhos de Araújo - FEEVALE
Profa. Dra. Denise Regina Quaresma da Silva - FEEVALE
Prof. Dr. Dusan Schreiber - FEEVALE
Profa. Dra. Elizabeth Wada – Universidade Anhembi/ Morumbi
Prof. Dr. Ernani Cesar de Freitas – FEEVALE
Profa. Dra. Fabiane Verardi Burlamaque - UPF
Profa. Dra. Fátima Cristina da Costa Pessoa – UFPA
Profa. Dra. Jacinta Sidegum Renner
Prof. Dr. José Manoel Gonçalves Gandara - UFPR

Prof. Dr. Júlio Mendes - Universidade de Algarve/ PT
Profa. Dra. Juracy Ignez Assmann Saraiva - FEEVALE
Prof. Dr. Juremir Machado da Silva - PUCRS
Prof. Dr. Leandro Valiati – UFRGS
Prof. Dra. Leila Lehnen – Universidade do Novo México/ USA
Prof. Dr. Luiz Antonio Gloger Maroneze - FEEVALE
Prof. Dr. Luis Miguel Moital Rodrigues - Bournemouth University/ UK
Prof. Dr. Magnus Luiz Emmendoerfer - UFV
Profa. Dra. Mabel Burin – UCES/ AR
Profa. Dra. Maria da Glória Di Fanti – PUCRS
Profa. Dra. María del Carmen Gonzáles Viaña - Universidad Nacional de Rio Negro/ AR
Profa. Dra. Maria Berenice Costa Machado - UFRGS
Profa. Dra. Marinês Andrea Kunz - FEEVALE
Profa. Dra. Marisa Cristina Vorraber Costa - UFRGS
Profa. Dra. Miroslawa Czerny – Universidade de Varsóvia/ PL
Profa. Dra. Neli Teresinha Galarce Machado - UNIVATES
Prof. Dr. Rudimar Baldissera - UFRGS
Profa. Dra. Rosemari Lorenz Martins - FEEVALE
Profa. Dra. Ruth Maria Chittó Gauer - PUCRS
Profa. Dra. Vânia Natércia Costa – Universidade de Minho/ PT
Profa. Dra. Vera Lucia Pires - UFSM
Profa. Dra. Yazmín López Lenci – UNILA

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA
PUBLICAÇÃO (CIP) Universidade Feevale, RS, Brasil



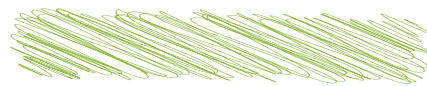
Diálogos Interdisciplinares: Cultura, Comunicação e Diversidade
no Contexto Contemporâneo [recurso eletrônico] /
organizadores Ernani Cesar de Freitas, Juracy Assmann
Saraiva e Gislene Feiten Haubrich. – Novo Hamburgo:
Feevale, 2017.

Sistema requerido: Adobe Acrobat Reader.
Modo de acesso: <www.feevale.br/editora>
Inclui bibliografia.
ISBN 978-85-7717-203-0

1. Cultura - Manifestações. 2. Comunicação. 3. Diversidade. I.
Freitas, Ernani Cesar de. II. Saraiva, Juracy Assmann. III.
Haubrich, Gislene Feiten.

CDU 008

Bibliotecário responsável: Bruna Heller – CRB 10/2348



COMO MELHOR UTILIZAR ESTE E-BOOK

Não desperdice papel, imprima somente se necessário.

Este e-book foi feito com intenção de facilitar o acesso à informação. Baixe o arquivo e visualize-o na tela do seu computador sempre que necessitar. No entanto, caso seja necessário, o arquivo pode ser impresso em formato A4. É possível também imprimir somente partes do texto, selecionando as páginas desejadas nas opções de impressão. Os botões interativos são apenas elementos visuais e não aparecerão na impressão, utilize-os para navegar pelo documento. Se preferir, utilize as teclas “Page Up” e “Page Down” do teclado ou o “Scroll” do mouse para retornar e prosseguir entre as páginas. Vanessa Valiati

11 APRESENTAÇÃO

12 Justiça com os próprios meios: proposta de estudo sobre produção de sentidos de justiça em jornais *online* brasileiros contemporâneos

Aldenor da Silva Pimentel

27 Representação Social nas marcas

Aline Raimundo, Anelise Rublescki

41 Cabelo crespo, o espelho da raça: as interações entre as novas mercadorias de consumo e a beleza da mulher negra

Aline Tusset De Rocco

55 Compreensão da nudez feminina inscrita em software como o Facebook

Ana Carolina Fante Escobar, Willian Fernandes Araújo

72 Comunicação organizacional de bolso: o WhatsApp e as inovações nas relações interpessoais nas empresas

Ana Paula Pinto de Carvalho, Mônica Cristine Fort

87 O pagamento de promessa dos teixeiras em Mostardas (RS)

Andréa Witt, Magna Lima Magalhães e Paulo Roberto Staudt Moreira

100 A representação da mulher negra na mídia impressa: um artigo revisional

Andreine Lizandra dos Santos

114 Práticas identitárias em Walachai

Angela Kroetz dos Santos

129 LETRAMENTOS & MULTILETRAMENTOS: formação social e humana para a sociedade contemporânea

Áurea Maria Brandão Santos

142 Representação do feminino na música: uma proposta teórico-metodológica de análise

Belisa Zoehler Giorgis

154 A humanidade dos homens maus – Uma sugestão de leitura da Shoah em Maus, de Art Spiegelman


Bianca Diniz



- 
- 170 Aspectos do queer na cultura pop em sites de redes sociais: a (des)construção da página Viado Nerd
Christian Gonzatti
- 188 Moda, envelhecimento e memória
Claudia Schemes, Paulo Henrique Saul Duarte
- 201 As Novas Gerações e o Trabalho Publicitário
Cristiane Mafacioli Carvalho, Denise Avancini Alves e Andréia Ramos Machado
- 215 A ótica do Jornal Zero Hora sobre a profissão professor: um olhar complexo
Cristiele Magalhães Ribeiro
- 230 O direito à comunicação na sociedade midiaticizada – proposta de dispositivo social de crítica à mídia
Cristine Rahmeier Marquette
- 246 Mito e narrativa: estudos iniciais sobre a estruturação mítica como modelo de criação literária
Daniel Fernando Gruber
- 260 Patrimônio cultural, etnia e identidade: lugares, objetos e seus cruzamentos nos museus da imigração alemã no Rio Grande do Sul
Daniel Luciano Gevehr
- 274 A moda e os tensionamentos do segmento criativo
Deise Link, Margarete Fagundes Nunes e Dusan Schreiber
- 293 Diferenças estéticas e dissidências políticas nas representações lgbt do cinema brasileiro contemporâneo
Dieison Marconi
- 305 Práticas identitárias na sala de aula de inglês
Fabiana Kanan Oliveira
- 320 O diabo rindo na rua, no meio do redemoinho: o enigma na obra de João Guimarães Rosa
Fábio Antônio Dias Leal

- 332 Decodificação midiática em narrativas juvenis sobre corpos erotizados no forró eletrônico
Fábio Soares da Costa, Andreia Mendes dos Santos
- 347 O ciberjornalismo na cultura da convergência: uma análise de “Rota 66, a confissão”
Gabriel Rizzo Hoewell, Ana Cláudia Gruszynski e Ana Bandeira
- 366 Novas práticas da subcultura Riot Grrl: reconfigurações na produção de fanzines a partir das potencialidades do Tumblr
Gabriela Cleveston Gelain, Jonas Pilz
- 384 Técnicas de argumentação utilizadas pela Herbalife para persuadir seu público e originar um novo estilo de vida
Gisele Soares Vieira
- 398 Lugar de fala e discurso: as construções sobre política das minisséries da Rede Globo
Guilherme Almeida
- 410 Porto Alegre pós-industrial: Vila Flores, Galeria Hipotética e a revitalização do 4º Distrito
Ivan Elizeu Bomfim Pereira, Adriana Amaral
- 426 A Arte Na Educação Infantil: Uma Experiência Encantadora
Jéssica da Silva Ely
- 441 Apropriações publicitárias do ciberacontecimento: associações de marcas nas redes digitais com a aprovação do casamento igualitário nos EUA
Jonas Boschetti Pilz
- 459 Os Amores Masculinos: Desiderium Afetivo Sexual de Masculinidades na Narrativa Seriada de Looking (HBO, 2014).
Juliano Martins Soares
- 473 Estamira: o empoderamento através da linguagem e da performance.
Letícia Granado Gross



- 
- 485 Catálogos ou catalogadas? uma reflexão sobre a representação feminina em catálogos fitness
Liandra Fátima Hengen, Denise Castilhos De Araújo
- 502 Quase a mesma coisa: ‘Os melhores jovens escritores brasileiros’ versus ‘The best of young Brazilian novelists’
Lilia Baranski Feres, Valéria Silveira Brisolara
- 517 Arte e tecnologia: diálogos e mediações poéticas
Lurdi Blauth, Alexandra Eckert Nunes e Walter Karwatzki
- 533 O lúdico numa comunidade teuto-brasileira
Marguit Carmem Goldmeyer
- 547 Importação de veículos como pessoa física: um estudo de caso.
Marino Albrecht Junior
- 564 Mão de obra ou sujeito cultural? O imigrante haitiano e senegalês retratado em reportagens de Zero Hora
Mauricio Tonetto
- 577 Agricultura Familiar: uma relação de envelhecimento pelo trabalho
Michele Barth, Jacinta Sidegum Renner e Geraldine Alves dos Santos
- 594 Meio ambiente e o telejornalismo: uma análise do conteúdo sobre incertezas futuras de reportagens veiculadas no JN e Repórter Brasil
Mônica Candéo Iurk
- 607 Consumo vazio na modernidade: o caso Flowmarket
Nanachara Carolina Sperb, Giovana Montes Celinski e Ivania Skura
- 621 Papel de mulher: a identificação da audiência feminina de diferentes classes sociais com as personagens das telenovelas
Otávio Chagas Rosa, Camila Marques e Gustavo Dhein

- 637 Gamificação e Estratégias de Aprendizagem: uma abordagem discursiva do jogo “Corrida Gramatical”
Rafael Arnold, Débora Nice Ferrari Barbosa, Gislene Feiten Haubrich
- 652 A suspensão da descrença, o efeito de real, e a possibilidade de uma narrativa em Souzousareta Geijutsuka, de Yuri Firmeza
Reginaldo da Luz Pujol Filho
- 663 Dados Preliminares das Atividades Relacionadas à Produção Audiovisual no Rio Grande do Sul entre 2010-2014
Roberto Bedin Coutinho, Marcos Emilio Santuario
- 681 O princípio da emancipação como metodologia ativa de ensino-aprendizagem: uma reflexão
Selma Regina Ramalho Conte
- 693 A inscrição da sociedade do Rio de Janeiro do século XIX na narrativa fílmica Memórias póstumas de Brás Cubas.
Simone Maria dos Santos Cunha
- 709 Práticas identitárias em redes sociais: analisando interações no Facebook
Valéria Brisolara
- 720 Enunciação, processos culturais e práticas discursivas: as práticas sociais contemporâneas nos discursos midiáticos
Vera Lúcia Pires, Graziela Frainer Knoll
- 732 Dos discursos nas redes sociais: uma análise da repercussão do caso bauducco na página do leonardo sakamoto
Vitória Brito Santos



APRESENTAÇÃO

INTERDISCIPLINARIDADE: trata-se de um movimento, um conceito e uma prática que está em processo de construção e desenvolvimento dentro das ciências e do ensino das ciências, sendo estes dois campos distintos nos quais a interdisciplinaridade se faz presente.

Definir um objeto que está em construção, coexistindo com aquele que o estuda é uma tarefa difícil e até certo ponto parcial, uma vez que este objeto está se transformando e se alterando, assim, toda discussão sobre interdisciplinaridade é passível de análise comparativa com o material contemporâneo sobre o tema até que este esteja melhor desenvolvido e articulado, muito mais pela prática do que pela teoria, uma vez que a interdisciplinaridade está acontecendo, e, a partir disso, uma teoria tem sido desenvolvida.

O I CIDI - Congresso Internacional de Diálogos Interdisciplinares: Cultura, Comunicação e Diversidade no Contexto Contemporâneo, em sua primeira edição, já se mostrou qualificado pela qualidade dos trabalhos e a amplitude de temáticas postas em interação. O evento, que nasceu interdisciplinar, resultou do esforço compartilhado entre

quatro cursos de pós-graduação: PPG em Processos e Manifestações Culturais, PPG em Diversidade Cultural e Inclusão Social, Mestrado Profissional em Indústria Criativa e Mestrado Profissional em Letras.

Da efervescência de ideias emergente dos três dias de discussão, apresenta-se este livro, em formato *on-line* e de livre acesso, que contempla artigos de diferentes áreas, temas, metodologias e abordagens. Após um amplo trabalho avaliativo, dos 127 artigos completos recebidos, 51 foram escolhidos para compor este e-book, com base nos critérios de seleção divulgados no regulamento do I CIDI. Convido a todos os navegadores que trafeguem pela interdisciplinaridade através do menu e possam, assim, desbravar os múltiplos percursos adotados pelos autores, aqui contemplados, para compreender os dilemas e eventos que constituem a realidade compartilhada por todos nós neste complexo e diverso cenário contemporâneo.

Doutor Ernani Cesar de Freitas
Professor do PPG em Processos e Manifestações Culturais e do Mestrado Profissional em Letras – Universidade Feevale

JUSTIÇA COM OS PRÓPRIOS MEIOS: PROPOSTA DE ESTUDO SOBRE PRODUÇÃO DE SENTIDOS DE JUSTIÇA EM JORNAIS ON-LINE BRASILEIROS CONTEMPORÂNEOS

Justicia con los propios medios: propuesta de estudio sobre producción de sentidos de justicia en periódicos en línea brasileños contemporáneos

Aldenor da Silva Pimentel (Unisinos)¹

Resumo: O presente trabalho registra o estágio de pesquisa atual deste pesquisador, que, em sua tese de Doutorado em Comunicação, objetiva analisar a produção de sentidos de justiça, relacionados à temática criminal, nos editoriais e notícias, e seus respectivos comentários de internautas, em jornais on-line dos municípios de Boa Vista, Rio de Janeiro e Porto Alegre. Aqui, far-se-á um esboço da análise a ser empreendida ao longo da pesquisa mais ampla, que abrangerá a análise de 30 artigos dos jornais on-line Folha Web (RR), Jornal do Brasil (RJ) e Zero Hora (RS), de 2014 a 2015, sendo dez por periódico. Pretende-se investigar os processos de apropriação, elaboração


e resignificação de sentidos nesse território, bem como compreendê-lo como ambiente que se autoconstrói como lugar de produção da verdade sobre justiça. O arcabouço teórico-metodológico deste trabalho será a Análise do Discurso de linha francesa, tendo como referência autores como Michel Foucault (1999, 2008) e Courtine (1981), além de pesquisadores do jornalismo brasileiro contemporâneo, como Mendonça (2002), Marocco (2002), Vogel (2009) e Moraes (2010).

Palavras-chave: Comunicação. Discurso. Jornalismo *on-line*. Justiça.

Resumen: Se comunica el estado actual de este investigador, cuya tesis de doctorado en Comunicación tiene como objetivo analizar la producción de sentidos de justicia, relacionados con el tema crimen en los editoriales y noticias, y comentarios de internautas, en periódicos en línea de los municipios de Boa Vista, Río de Janeiro y Porto Alegre. Aquí, se realizará un diseño del análisis que será desarrollado en la investigación más amplia, que abarca la evaluación de 30 artículos de los periódicos Folha Web (RR), Jornal do Brasil (RJ) y Zero Hora (RS), 2014-2015, diez por periódico. Tenemos la intención de investigar

1) Mestre em Comunicação pela UFG, Doutorando em Comunicação pela Unisinos, jornalista da UFRR. E-mail: aldenor_pimentel@yahoo.com.br.





los procesos de apropiación, elaboración y reinterpretación de los significados de ese territorio, y entenderlo como sitio que se autoconstruye como lugar de producción de la verdad acerca de la justicia. El marco teórico y metodológico de este trabajo será el análisis del discurso francés, desde autores como Michel Foucault (1999, 2008) y Courtine (1981), así como investigadores del periodismo contemporáneo brasileño, como Mendonça (2002), Marocco (2002), Vogel (2009) y Moraes (2010).

Palabras-chave: Comunicación. Discurso. Periodismo en línea. Justicia.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho registra o estágio atual deste pesquisador, que, em sua tese de Doutorado em Comunicação, objetiva analisar a produção de sentidos de justiça, relacionados à temática criminal, nos editoriais e notícias, e seus respectivos comentários de internautas, em jornais *on-line* contemporâneos dos municípios de Boa Vista, Rio de Janeiro e Porto Alegre.

Por isso, propõe-se na referida tese realizar a Análise de Discurso de 30 editoriais e notícias, sendo dez artigos de cada periódico, de 2014 a 2015, e seus respectivos comentários de internau-

tas, quando for o caso. Os jornais analisados são Folha Web (RR), Jornal do Brasil (RJ) e Zero Hora (RS).

O arcabouço teórico-metodológico deste trabalho será a Análise do Discurso de linha francesa, tendo como referência autores como Michel Foucault (1999, 2008) e Courtine (1981), além de pesquisadores do jornalismo brasileiro contemporâneo, como Mendonça (2002), Marocco (2002), Vogel (2009) e Moraes (2010).

COMUNICAÇÃO E DISCURSO

Para além de lugar de representação da realidade, pode-se dizer que os meios de comunicação, em seus mais diferentes suportes, apresentam-se como a materialidade do tensionamento entre texto e tecido social, em que há interferência mútua entre ambas as partes. Assim, tanto o contexto modifica o texto, quanto o inverso.

Este trabalho se insere nesse ramo de investigações sobre discurso, a partir da pergunta: que sentidos de justiça, ligados à temática criminal, são produzidos nos editoriais e notícias, e seus respectivos comentários de internautas, em jornais *on-line* contemporâneos dos municípios de Boa Vista, Rio de Janeiro e Porto Alegre?

O discurso, assim concebido, não é a manifestação, majestosamente desenvolvida, de

um sujeito que pensa, que conhece, e que o diz: é, ao contrário, um conjunto em que podem ser determinadas a dispersão do sujeito e sua descontinuidade em relação a si mesmo. É um espaço de exterioridade em que se desenvolve uma rede de lugares distintos. (FOUCAULT, 2008, p. 61).

Para a análise de discurso a ser adotada nesta pesquisa, o sentido não está nas palavras, mas é produzido na relação entre a língua e o social. Conceito basilar para este trabalho é o de Formação Discursiva (FD), uma “espécie de região de sentidos” (BENETTI, 2007) em que há o efeito de fechamento (INDURSKY, 2005) em torno de um sentido nuclear. Para Foucault, há Formação Discursiva sempre que:

se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma


regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações) (FOUCAULT, 2008, p. 43).

Faz-se necessário ressaltar o entendimento de que Formação Discursiva não é um bloco homogêneo. Pelo contrário, está submetida a atravessamentos constitutivos, relações de contradição (antagonismo, alianças, apoio, encobrimento, etc.).

[...] a inscrição de um enunciado em um conjunto de formulações – como “um nó em uma rede” – deverá caracterizar-se a partir de uma pluralidade de pontos que constituem, em torno de uma sequência discursiva tomada como ponto de referência, uma rede de formulações extraídas de sequências discursivas cujas condições de produção serão tanto homogêneas quanto heterogêneas, com relação à sequência discursiva de referência. (COURTINE, 1981, p. 51)².

2) Tradução livre do original: “Esto permite adelantar que, en el plano de constitución de corpus, la inscripción de un enunciado en un conjunto de formulaciones -como ‘un nodo en una red’- deberá caracterizarse a partir de una pluralidad de puntos que constituyen, alrededor de una secuencia discursiva tomada como punto de referencia, una red de formulaciones extraídas de secuencias discursivas cuyas condiciones de producción serán, a la vez, homogéneas y heterogéneas, con relación a la secuencia discursiva de referencia.” (COURTINE, 1981, p. 51)





Entende-se aqui o jornalismo como uma forma legitimada de saber das sociedades ocidentais contemporâneas, em que são formulados discursos de verdade, pois racionais, inclusive por ser um saber constituído a partir de procedimentos e princípios emprestados das ciências positivistas.

Em nossas sociedades, a “economia política” da verdade tem cinco características historicamente importantes: a “verdade” é centrada na forma do discurso científico e nas instituições que o produzem; está submetida a uma constante incitação econômica e política (necessidade de verdade tanto para a produção econômica, quanto para o poder político); é objeto, de várias formas, de uma imensa difusão e de um imenso consumo (circula nos aparelhos de educação ou de informação, cuja extensão no corpo social é relativamente grande, não obstante algumas limitações rigorosas); é produzida e transmitida sob o controle, não exclusivo, mas dominante, de alguns grandes aparelhos políticos ou econômicos (universidade, exército, escritura, meios de comunicação); enfim, é objeto de debate político e de confronto social (as lutas “ideológicas”). (FOUCAULT, 1984, p. 13)

Sabe-se que a Comunicação não foi uma preocupação acadêmica de Foucault. Todavia, seus ditos e escritos influenciam diversos teóricos daquela área do conhecimento que se propõem a pensar o jornalismo, nas palavras do filósofo, uma “invenção fundamental do século XIX – que manifestou o caráter utópico de toda esta política do olhar [panóptica]” (FOUCAULT, 1984, p. 224).

Para Moraes (2010), o jornalismo como prática arquiogenealógica de discursos sociais na perspectiva teórica de Michel Foucault implica posturas tais como entender que: a) as opiniões e visões de mundo emitidas pelas fontes estão vinculadas a um sistema de saber e alguns saberes são mais legítimos em uma determinada cultura e momento histórico, mas não necessariamente melhores; b) as palavras têm significados diferentes a depender da Formação Discursiva em que estão inseridas; c) os sujeitos estão inseridos em ordens discursivas que os condicionam parcialmente.

Da mesma forma, outras implicações seriam compreender que: vários discursos constituem os sujeitos, não se podendo reduzir a compreensão dos discursos a categorias político-ideológicas; relacionar práticas discursivas a uma conjuntura histórica ultrapassa a mera associação entre os dizeres e as situações econômicas e políticas imediatas; e que a heterogeneidade discursiva

depende dos pontos de vista apresentados, e não da quantidade de fontes.

A partir de Foucault (1984) e Deleuze (1988), Vogel (2009) entende o jornalismo como um mecanismo de poder, intimamente ligado à produção de determinados saberes, um saber formado pelas combinações daquilo que pode ser dito e visto.

O jornalismo é, também, um mecanismo reformativo, que exhibe a punição dos desvios e reprime a transgressão. Pode-se mesmo considerar que é a adaptação de uma tecnologia jurídica, posta a funcionar em nome de um projeto emancipatório, porém uma tecnologia que traz, em si mesma, a semente da opacidade, da intransparência, da impossibilidade da vigilância democrática. (VOGEL, 2009, p. 5).

De forma semelhante, ao analisar a imprensa decimonônica portoalegrense, a partir do método arqueológico foucaultiano, Marocco (2002) aponta que a prática jornalística da época somava-se a outros discursos (literários, científicos, governamentais, institucionais) para o controle social.


3) A cada programa eram apresentadas, por meio de esquetes, reconstituições de crimes dos quais o acusado ou condenado estava foragido. Ao final, o telespectador era convidado a “colaborar com a justiça”, ligando para o telefone da produção do programa e denunciando o paradeiro do fugitivo.

Em um estudo sobre o programa Linha Direta,³ da TV Globo, Mendonça (2002) aponta o funcionamento dos mecanismos discursivos pelos quais o programa analisado constrói sua autoridade, a partir da mobilização do telespectador para a denúncia de foragidos por meio da simulação (inquérito mediático) como produtora da verdade e da construção da inoperância do sistema jurídico.

Em uma pesquisa sobre o programa policial radiofônico ‘Gil Gomes’, a partir da leitura de cartas endereçadas ao apresentador do programa sobre ações de ‘bandidos’ e da polícia, Costa (1989) aponta que os ouvintes, ainda que utilizem a mesma terminologia (justiça), dela constroem diferentes concepções, a partir das distintas avaliações feitas sobre a realidade vivida, ora ligada à ideia de equilíbrio (justiça social), ora ligada à de punição.

Neste sentido, parece que há duas concepções de justiça: uma, que aparece como um “fim”, enquanto desejo de uma sociedade mais equilibrada e ordenada; e outra que aparece como um “meio”, enquanto dispositivo legal que ordena, em parte, as condutas sociais. (COSTA, 1989, p. 162).





Ainda que este não seja seu objeto principal, a dissertação⁴ do autor deste projeto dá pistas de que uma parcela dos leitores de jornais entende como atos de justiça as práticas de tortura e execução sumária de suspeitos, acusados e sentenciados por crimes hediondos.

Em alguns posicionamentos é tênue a fronteira entre legalidade e legitimidade. Ora comentários parecem defender, por exemplo, que a castração de sentenciados por estupro seja uma prática oficialmente incluída na execução penal brasileira, ora parecem querer somente que essa prática seja ignorada pela Justiça, ainda que praticada de forma extralegal. (PIMENTEL, 2014, p. 152)

JUSTIÇA E PRODUÇÃO DE SENTIDOS

O que é justiça? Essa pergunta, ao longo dos séculos, tem sido objeto de atenção de diferentes pensadores e correntes teóricas. Sandel (2011), na obra ‘Justiça - o que é fazer a coisa certa’, dá destaque a três delas: o Utilitarismo, o Liberalismo e o pensamento aristotélico.

4) A referida dissertação teve por objetivo analisar os discursos produzidos por jornais *on-line* e internautas acerca da execução sumária de suspeitos, acusados e sentenciados pelos crimes hediondos de estupro e homicídio qualificado de criança, adolescente e mulher.

Para Bentham, filósofo inglês, fundador da Doutrina Utilitarista, seguindo o princípio da utilidade (maior felicidade), certo é maximizar o prazer (bem estar) e evitar a dor para o maior número de pessoas. “No existe ni ha existido nunca una criatura humana que respire, por más estúpida o perversa que sea, que no se haya atenido a este principio en muchas o en casi todas las ocasiones de su vida.” (BENTHAM, 1991, p. 47)

Para o Liberarismo, justiça consiste em respeitar e preservar as escolhas individuais feitas por adultos conscientes, desde que cada um respeite a liberdade individual alheia. Segundo John Rawls, filósofo estadunidense, a justiça é resultado de princípios acordados em situação inicial hipotética de igualdade.

Sob o ‘véu da ignorância’, situação em que as pessoas desconhecem sua posição na sociedade ou a parte que lhe caberá dentro da distribuição do conjunto de bens e das capacidades naturais, ou de sua inteligência, força, etc., diz Rawls (1981, p. 121): “ninguém é capaz de formular princípios especialmente designados de antemão em seu favor. Qualquer que seja sua posição temporal, cada um está forçado a escolher por todos.”

Para Aristóteles, filósofo grego, justiça é dar

às pessoas o que elas merecem e, a fim de determinar quem merece o quê, se deve estabelecer as virtudes dignas de honra e recompensa e os vícios a serem desencorajados. Aristóteles entende que esse estabelecimento deve ser feito a partir da finalidade do bem a ser distribuído, um raciocínio teleológico.

Assim, o filósofo grego defende que “A pretensão ao exercício de altas funções deve fundar-se necessariamente em superioridade nas qualidades essenciais à existência da cidade” (ARISTÓTELES, 1985, p. 1283a), ou seja, o governo de uma cidade deve ser exercido por aqueles com mais virtudes as quais a guiarão no sentido de atingir seu propósito, que, na visão do filósofo, era o bem comum.

Por sua vez, Nietzsche está menos preocupado com a finalidade da justiça, e mais com o seu nascimento (invenção). Diferente da concepção que atribuía aos ‘genealogistas da moral’, Nietzsche (1998) entende que o sentido original de algo não se mantém ao longo da história a progredir em direção ao seu fim, mas é uma ininterrupta cadeia de signos de sempre novas interpretações e ajustes, cujas causas nem precisam estar relacionadas entre si.

Nietzsche defende que a gênese da justiça está na ideia de troca, retribuição e intercâmbio sob o pressuposto de um poderio mais ou menos igual. Originalmente, argumenta Nietzsche, a


gratidão e a vingança, vistas como troca, pertencem ao domínio da justiça. Sendo assim, de onde parte a equivalência hoje naturalizada entre um dano e a dor provocada pelo castigo em seu revide? O próprio Nietzsche responde a essa questão: da relação contratual entre credor e devedor.

O devedor, para infundir confiança em sua promessa, para reforçar na consciência a restituição como dever e obrigação, por meio de um contrato, empenha ao credor, para o caso de não pagar, algo que ainda “possua”, sobre qual ainda tenha poder, como seu corpo (NIETZSCHE, 1998, p. 53-54).

Nietzsche explica que a lógica dessa relação está em intercambiar um dano, a perda de um bem, por uma espécie de satisfação íntima, concedida ao credor como reparação e recompensa: a satisfação de experimentar o *status* de quem pode livremente descarregar seu poder sobre um impotente, alguém ‘inferior’, o prazer de ultrajar, um convite e um ‘direito à crueldade’. “Sem crueldade não há festa: é o que ensina a mais antiga e mais longa história do homem – e no castigo também há muito de *festivo*” (NIETZSCHE, 1998, p. 56, grifo do autor).

Nietzsche (1998) destaca no castigo dois





aspectos: um duradouro, o costume, o ato, uma sequência rigorosa de procedimentos, e outro fluido, o sentido, o fim, a expectativa ligada à realização desses procedimentos. O autor acrescenta que em um estado ‘bastante avançado da cultura’, como na Europa contemporânea a Nietzsche, o castigo apresenta não um único sentido, mas uma síntese de sentidos, resultado da cristalização de seus usos para os mais diversos fins ao longo da História. “Hoje é impossível dizer ao certo *por que* se castiga: todos os conceitos em que um processo inteiro se condensa semioticamente se subtraem à definição” (NIETZSCHE, 1998, p. 68, grifo do autor).

Desse modo, por essa fluidez de utilizações no decorrer da História, para Nietzsche (1998), o castigo é indefinível. A predominância de um ou outro sentido em determinado momento histórico não apaga os demais sentidos. “O processo de refinamento do castigo obscurece algumas das facetas do castigo, mas não as elimina.” (SILVA, 2007, p. 2).

Para dar uma ideia do caráter ‘incerto, suplementar e acidental’ do sentido do castigo, Nietzsche (1998) elenca alguns que lhe resultaram de um material ‘relativamente pequeno e casual’, como o castigo para o impedimento de novos danos, apagamento de um dano ao prejudicado ou declaração e ato de guerra contra um inimigo da paz, da ordem, da autoridade.

É nessa diversidade de sentidos da justiça, considerando o castigo uma de suas manifestações, que este trabalho está interessado, especificamente nos sentidos, relacionados à temática criminal, produzidos no ambiente mediático do jornalismo *on-line* de Boa Vista, Rio de Janeiro e Porto Alegre, entendido como espaço de produção de sentidos a partir de diferentes vozes em disputa.

PROPOSTA METODOLÓGICA

No trabalho de tese deste autor, pretendemos realizar pesquisa empírica e explicativa, que será realizada por meio de fontes contemporâneas em suporte digital, em complemento com pesquisa bibliográfica, por se tratar de pesquisa em fontes secundárias (LAKATOS; MARCONI, 1992).

De acordo com Furasté (2008, p. 38), a pesquisa explicativa descreve, observa, analisa, classifica e registra fatos “buscando o porquê, a razão, a explicação dos fatores determinantes do fato pesquisado”. Como métodos de procedimento, serão utilizados o qualitativo e o analítico. Segundo Santaella (2001, p. 144), o método analítico “faz análises interpretativas dos dados e extrai conclusões”.

Serão analisados 30 editoriais e notícias, e seus respectivos comentários de internautas,

quando for o caso. O recorte temporal vai de 2014 a 2015. Desse recorte, analisar-se-ão dez artigos de cada periódico, dos quais seja possível depreender um ou mais sentidos de justiça, relacionados à temática criminal.

Os jornais *on-line* estudados serão: Folha Web,⁵ Jornal do Brasil⁶ e Zero Hora,⁷ respectivamente, dos municípios de Boa Vista (RR), Rio de Janeiro (RJ) e Porto Alegre (RS). A decisão foi por veículos de referência em capitais de Estados de distintas regiões do País: no caso, Norte (Folha Web), Sudeste (O Globo) e Sul (Zero Hora). Com isso, ter-se-ão jornais de localidades de diferentes perfis populacionais e de desenvolvimento econômico e mediático.

Os referidos municípios foram selecionados ainda por estarem situados em Estados onde o autor do projeto mora ou morou e estudou Comunicação: a graduação, em Roraima (UFRR), e disciplinas como aluno especial de mestrado, o que ocorreu tanto no Rio de Janeiro (UFF), quanto no Rio Grande do Sul (Unisinos). De cada município, foi escolhido um jornal de referência, a partir do critério de facilidade de acesso por não assinantes. A escolha pelo suporte digital deveu-se à disponibilidade e à rapidez de acesso a uma

diversidade de material empírico de municípios geograficamente distantes.

Para se chegar à presente amostra, foi realizada pesquisa no sistema de busca dos referidos jornais por palavras e expressões como ‘quero justiça’, ‘justiça foi feita’ e similares. Destaca-se que tal estratégia de construção do *corpus* foi empregada em trabalhos anteriores deste autor (PIMENTEL, 2014; PIMENTEL; MAROCCO, 2013). Especificamente, em relação aos editoriais foi promovida busca, dia a dia, de textos que se enquadrassem no objeto deste estudo.

A partir do critério de contemporaneidade, os editoriais e notícias selecionados serão os cronologicamente mais recentes de cada periódico em relação à data de fechamento da coleta. Portanto, até o encerramento de tal prazo, os artigos que comporão este corpus estão passíveis de substituição.


A amostra será composta por textos opinativos (editoriais e comentários de internautas) e informativos (notícias), com base em diferentes entendimentos. Primeiro, o de que, mesmo em textos classificados como informativos, o jornal imprime seus valores e visão de mundo, apenas precavendo-se por meio da utilização de técnicas

5) Disponível em: <www.folhabv.com.br>.

6) Disponível em: <oglobo.globo.com>.

7) Disponível em: <zh.clicrbs.com.br>.





que julga objetivas (TUCHMAN, 1999). Assim, como todo enunciado é atravessado por outros dizeres (interdiscurso) (COURTINE, 1981), inclusive em textos classificados como opinativos.

O segundo baseia-se no entendimento de Foucault sobre comentário: de que este não teria outro papel, quaisquer que sejam as técnicas usadas, “senão o de dizer *enfim* o que estava silenciosamente articulado no *texto primeiro*” (FOUCAULT, 1999, p. 25, grifo do autor). Para o autor, é princípio do comentário a suposição, de partida, do sentido que deve ser redescoberto e da identidade que deve ser repetida. O novo não estaria naquilo que é dito, mas no acontecimento do seu retorno. Portanto, ao analisar os comentários de internautas, analisar-se-ão também, indiretamente, os textos jornalísticos comentados.

Em um primeiro momento, como técnica de coleta de dados, será realizado o levantamento de registros: os editoriais e notícias, e seus respectivos comentários de internautas, serão analisados integralmente, com o intuito de identificar os diferentes sentidos de justiça neles presentes. Destaca-se que somente interessam a esta investigação os artigos que contenham o emprego de

sentido de justiça relacionado ao substantivo abstrato justiça. Desse modo, estarão excluídos materiais que apresentem o emprego desse vocábulo como substantivo concreto, para se referir, por exemplo, à instituição Justiça ou a cargos como promotor ou oficial de justiça.

Em um segundo momento, os artigos selecionados na etapa anterior serão submetidos à análise para se chegar a que Formação Discursiva (FD) cada um dos sentidos de justiça identificados está inserido e de que modo esses sentidos são produzidos nos textos estudados.

Em um terceiro momento, por meio de pesquisa bibliográfica, será realizado um levantamento das condições de produção desses sentidos de justiça e das FDs identificados nos jornais e de como esses sentidos foram apropriados e ressignificados.

Por se tratar de amostra não probabilista, os resultados da pesquisa não serão objeto de tratamento estatístico. Ainda que não se pretenda chegar a resultados generalizáveis ao universo jornalístico, trabalha-se com a ideia, a partir das concepções de Formação Discursiva e monumento,⁸ de que a presente amostra é, por si só, repre-

8) Para Foucault, monumento não é signo de outra coisa, “elemento que deveria ser transparente, mas cuja opacidade importuna é preciso atravessar frequentemente para reencontrar, enfim, aí onde se mantém à parte, a profundidade do essencial” (2008, p. 157). Monumentos são “uma massa de elementos que devem ser isolados, agrupados, tornados pertinentes, inter-relacionados, organizados em conjuntos.”. (FOUCAULT, 2008, p. 157).

sentativa, uma vez considerada a sua constitutiva correlação com outros textos, em que há regularidades, provenientes de condições de produção semelhantes, tais como a cultura jornalística, a temática criminal, a linguagem escrita em ambiental digital, etc.

REVISÃO DE LITERATURA, HIPÓTESES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema justiça é uma preocupação antiga do pensamento científico. Através dos milênios, filósofos de diferentes escolas teóricas (ARISTÓTELES, 1985; BENTHAM, 1991; RAWLS, 1981) debruçaram-se sobre questões acerca do que é o justo. Com o tempo, tais debates deram origem no Direito às teorias da justiça e receberam ainda a contribuição de outras áreas do conhecimento, principalmente das Ciências Sociais, como a Antropologia (KANT DE LIMA, 2013; SOARES, 2011) e a Sociologia (ZEHR, 2008).

O assunto é também recorrente nas rodas de conversa informais e na pauta diária dos meios de comunicação. Diante da frequente divulgação mediática sobre a ocorrência de crimes, aparentemente cada vez mais violentos e nocivos, abre-se o debate, muitas vezes, de grande amplitude e pouca profundidade, sobre que respostas merecem tais delitos e seus promotores. Daí, emergem questões sobre se são justas penas como a prisão


perpétua e a pena de morte, ou mesmo práticas como a tortura e o linchamento.

Apesar dessa presença cotidiana como objeto temático do fazer jornalístico, a justiça não tem recebido o mesmo tratamento pela Ciência da Comunicação. O único trabalho correlato encontrado para esta pesquisa é um artigo (ALVAREZ, 1999), produzido na Sociologia e publicado em revista da área da Linguística, que, a partir de um fórum de discussão na internet sobre decisão judicial acerca do caso Índio Pataxó, identificou diferentes discursos sobre cidadania e justiça na sociedade brasileira.

Este trabalho se propõe a responder a essa lacuna e investigar como no território do jornalismo *on-line* atores em diferentes posições-sujeito constroem, por meio dos seus dizeres, sentidos acerca de uma ideia de justiça, relacionada à temática criminal. Pretende-se investigar os processos de apropriação, elaboração e ressignificação de sentidos nesse território, bem como compreendê-lo como ambiente que se autoconstrói como lugar de produção da verdade sobre justiça.

Uma vez que o trabalho de campo desta pesquisa não tenha ainda chegado ao estágio da observação sistemática, trazem-se aqui apontamentos de pesquisa anterior (PIMENTEL, 2014), que podem o desenvolvimento da presente investigação.





Na dissertação⁹ deste autor, verificou-se que no espaço dos comentários, os internautas publicizam sua opinião abertamente, e diferentemente dos jornais, não usam informações produzidas por terceiros para negar a autoria da opinião expressa. Em resposta à matéria ‘Pelo menos 4 serão indiciados por queimar homem’ (BRABO, 2012), um dos comentários diz: “Nem precisava investigar nada. Um homem desses nem deveria ter nascido. Um matador de uma vítima” – Luciano, 27/08/2012 (BRABO, 2012).

A partir disso, acredita-se que esta investigação encontrará no *corpus* analisado distintas concepções de justiça, provenientes de diversas posições-sujeito (instituição jornal, repórter, fonte oficial, personagem, internauta comentarista, etc.), com predominância para o sentido de justiça como sinônimo de vingança.

Outra hipótese com a qual este estudo trabalha é a de que, de modo geral, o jornal, em sentido ampliado, entendido como ambiente construído na e pela relação entre a instituição jornalística e o internauta comentarista, é não só

espaço de apresentação de diferentes sentidos de justiça, mas também dispositivo tecnodiscursivo de construção da verdade sobre o que é justiça.

Todavia, em tal construção, segundo nossa hipótese, jornal e internautas operam sob diferentes lógicas: enquanto estes imprimem um efeito de subjetividade em seu dizer, aquele lança mão de procedimentos ligados ao sistema de inquérito¹⁰ (FOUCAULT, 2002), em um simulacro do inquérito judicial, como o uso judicioso de aspás (TUCHMAN, 1999), predominantemente de notáveis, segundo critério autoridade de avaliação das fontes (TRAQUINA, 2001).

REFERÊNCIAS

ALVAREZ, Marcos César. Cidadania e justiça no fórum Índio Pataxó: a comunicação via internet como fonte de pesquisa. *Alfa*, São Paulo, v. 43, p. 11-27, 1999. Online. Disponível em: <<http://seer.fclar.unesp.br/alfa/article/view/4079/3721>>. Acesso em 27 ago. 2016.

ARISTÓTELES. *Política*. Brasília: Universidade de Brasília, 1985.

9) A dissertação analisou os discursos produzidos por jornais *on-line* e internautas sobre a execução sumária de suspeitos, acusados e sentenciados pelos crimes hediondos de estupro e homicídio qualificado de criança, adolescente e mulher.

10) Com base em Foucault (2002), entende-se aqui inquérito como sistema de saber que se estabelece a partir de certo número de testemunhos cuidadosamente recolhidos sobre acontecimentos (crimes) que não são do domínio da atualidade.

BENETTI, Marcia. Análise do discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. p. 107-122.

BENTHAM, Jeremy. **Bentham**: antologia. Barcelona: Ediciones Península, 1991.

BRABO, Daniele. Pelo menos 4 serão indiciados por queimar homem. **Diário Online**, Belém, 27 ago. 2012. Disponível em: <<http://www.diarioonline.com.br/noticia-216810-pelo-menos-4-serao-indiciados-por-queimar-homem.html>>. Acesso em: 29 nov. 2013.

COSTA, Maria Tereza Paulino da. **Justiça em ondas médias**: o programa Gil Gomes. Campinas, SP, 1989. 118f. Dissertação (Mestrado em Antropologia)–Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 1989.

COURTINE, Jean-Jaques. **Análisis del discurso político**. El discurso comunista dirigido a los cristianos. 1981. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/94151452/Analisis-del-discurso-politico-Courtine>>. Acesso em: 2 set. 2015.

DELEUZE, Gilles. **Foucault**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

_____. **A verdade e as formas jurídicas**. 3. ed. Rio de Janeiro: NAU, 2002.

_____. **A ordem do discurso**: aula inaugural do Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 5. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

_____. **Microfísica do poder**. 4. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas técnicas para o trabalho científico**: elaboração e formatação. 14. ed. Porto Alegre: [s.n], 2008.


INDURSKY, Freda. Formação discursiva: ela ainda merece que lutemos por ela? SEMINÁRIO DE ESTUDOS DE ANÁLISE DO DISCURSO, 2., 2005, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: UFRGS, 2005. p. 1-11. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/analisedodiscurso/anaisdosead/2SEAD/SIMPOSIOS/FredaIndursky.pdf>>. Acesso em: 27 ago. 2016.

KANT DE LIMA, Roberto. Antropologia, direito e segurança pública: uma combinação heterodoxa. **Cuadernos de Antropología Social**, Buenos Aires, n. 37, p. 43–57, 2013.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

MAROCCO, Beatriz. **Prostitutas, jogadores, pobres y vagos en los discursos periodísticos**: Porto Alegre – siglo XIX. 2002. 287 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) –Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2002.





MENDONÇA, Kleber. **A punição pela audiência:** um estudo do Linha Direta. Rio de Janeiro: Quartet, 2002.

MORAES, Angela Teixeira. O discurso em Foucault: noções para uma prática jornalística. CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENRTO-OESTE, 12., 2010, Goiânia. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2010. p. 1-13. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/R21-0050-1.pdf>>. Acesso em: 27 ago. 2016.

NIETZSCHE, Friedrich. **Genealogia da moral:** uma polêmica. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

PIMENTEL, Aldenor. **Morte bandida e cidadania virtual:** circulação discursiva em jornais *on-line* sobre a execução sumária de suspeitos, acusados e sentenciados por crimes hediondos. 2014. 180 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2014.

_____; MAROCCO, Beatriz. Periodismo criminal y presente social de referencia: noticia, contexto y ejecución sumaria. In: CONGRESO VENEZOLANO DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN/ SEMINÁRIO DE LA CUENCA AMAZÓNICA DE ALAIC, 4., 2013, Barquisimeto. **Libro de memorias...** Caracas: Invecom, 2013. p. 1-15.

RAWLS, John. **Uma teoria da justiça.** Brasília: Universidade de Brasília, 1981.

SANDEL, Michael J. **Justiça:** o que é fazer a coisa certa. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Horizonte, 2011.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa:** projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SILVA, Thiago Mota Fontenele e. Nietzsche e a genealogia do castigo. **Revista Jus Navigandi**, Teresina, a. 12, n. 1340, 3 mar. 2007. Online. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/9540/nietzsche-e-a-genealogia-do-castigo>>. Acesso em: 27 ago. 2016.

SOARES, Luiz Eduardo. **Justiça:** pensando alto sobre violência, crime e castigo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011.

TUCHMAN, Gaye. A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo:** questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1999. p. 74-90.

VOGEL, Daisi. Sobre Foucault e o jornalismo. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, v. 23, n. 53, 2009.

ZEHR. **Trocando as lentes.** Um novo foco sobre o crime e a justiça. São Paulo: Palas Athena, 2008.



REPRESENTAÇÃO SOCIAL NAS MARCAS

Social representation in brands

Aline Raimundo (Feevale)¹
Anelise Rublescki (Feevale)²

Resumo: A representação social é uma forma de interpretar a realidade cotidiana. Norteados por Denise Jodelet (2002), Roger Chartier (1991), Stuart Hall (1997), Patrick Charaudeau (2012) e Andrea Semprini (2010), o estudo faz uma análise sobre o próprio conceito de representação social, com ênfase nas formas pelas quais as marcas se relacionam com suas representações. De cunho teórico-empírico, a pesquisa traz um estudo de caso da marca de calçados Camper. Através da análise documental de anúncios, evidencia que a Camper investe em uma marca autoral, fomentando representações para seus clientes que envolvem con-

tradição entre o rural e o urbano, com ênfase para estilo de vida em detrimento da estética do produto.

Palavras-chave: Representação Social. Marca. Identidade de Marca. Camper.

Abstract: The social representation is a way of interpreting everyday reality. Guided by Denise Jodelet (2002), Roger Chartier (1991), Stuart Hall (1997), Patrick Charaudeau (2012) and Andrea Semprini (2010), the study is an analysis of the concept of social representation, emphasizing the ways in which brands relate to their representations. Theoretical and empirical nature, the research provides a case study of the Camper shoe brand. Through documentary analysis of advertisements, shows that Camper invests in a copyright mark, fostering representations to its clients involving contradiction between rural and urban, with emphasis on lifestyle rather than the aesthetics of the product.

1) Publicitária (FACCAT). Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale. Brasil. aline.raimundo@hotmail.com

2) Jornalista. Mestre (UFRJ) e Doutora em Comunicação e Informação (UFRGS). Pós-doutora em Comunicação Midiática (UFSM). Assessora de Imprensa da Fundação de Economia e Estatística. Professora e Pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais e da Faculdade de Comunicação da Universidade Feevale. Brasil. anelise_sr@hotmail.com

Palavras-chave: Social representation. Brand. Brand identity. Camper.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A representação social é uma forma de interpretar a realidade cotidiana. Trata-se de um conceito que tem sido amplamente debatido nos estudos das ciências humanas e nas sociais. Ao tomar seu conceito como um importante apoio para a compreensão das diversas relações que os indivíduos e os grupos mantêm com o mundo social, este estudo tem o intuito de verificar como as marcas criam representações, através da sua identidade de marca, e assim fazer com que os indivíduos se identifiquem com ela.

Parte-se do pressuposto de que as marcas desenvolvem representações sociais, através da sua comunicação, e assim aproximam seus consumidores. Para a resolução da problemática proposta, este artigo traz a Camper, uma marca de calçados espanhola, que é conhecida por ter seus pontos de venda e alguns modelos de sapatos desprovidos de padronização, bem como trabalha sua comunicação focada na origem e na identidade da marca.

Contribui para o estudo Andrea Semprini (2010), ao abordar as marcas no contexto atual. Posteriormente, norteado por Patrick Charaudeau (2012), Denise Jodelet (2002), Roger Chartier

(1991) e Stuart Hall (1997), o artigo faz uma análise sobre o próprio conceito de representação social, com ênfase nas formas pelas quais as marcas se relacionam com suas representações. O embasamento teórico tem como objetivo ancorar os dados obtidos por meio de uma análise documental da campanha “*The walking Society*”, de 2001, da Camper, com a intenção de responder ao problema proposto.

O estudo evidencia que a Camper investe em uma marca autoral, fomentando representações para seus clientes que envolvem contradição entre o rural e o urbano, com ênfase para estilo de vida em detrimento da estética do produto.


Espera-se com esse artigo, alargar a compreensão sobre representações sociais e sua relação com as marcas, bem como ampliar a discussão na área.

MARCA E REPRESENTAÇÃO SOCIAL

Marca e sua identidade

Atualmente, o avanço tecnológico dos processos industriais de desenvolvimento de produtos, oportuniza que muitas marcas ofertem ao mercado produtos que expressam as mesmas especificações técnicas, resultando em padrões de qualidade equivalentes, o que exclui os seus diferenciais físicos. Assim, também, os canais de distribuição





apresentam as mesmas características, e os investimentos em comunicação mercadológica mostram-se bastante próximos, o que resulta em demandas idênticas. A soma desses fatores acarreta maior valorização da marca como elemento de diferenciação. Dessa forma, a marca passa a significar não somente o produto real, mas incorpora um conjunto de valores e atributos que contribuem para diferenciá-la daqueles que lhe são similares (PINHO, 1996).

Ao encontro com as proposições de Pinho, Semprini (2010, p. 47) afirma que “atualmente o que se consome são as ideias, as imagens, as emoções, os imaginários, as histórias”. Entende-se que as marcas precisam ofertar mais que produtos, elas precisam apresentar aos consumidores seus valores, seu estilo de vida, a fim de se destacar em um cenário cada vez mais competitivo (SEMPRINI, 2010). Klein (2008) contribui para a discussão ao abordar que uma determinada marca não é um produto, mas uma filosofia de vida, um conceito, uma expressão. A autora complementa, afirmando que “[...] os produtos que florescerão no futuro serão aqueles apresentados não como “produtos”, mas como conceitos: a marca como experiência, como estilo de vida” (KLEIN, 2008, p. 46, grifo da autora).

É preciso compreender como a marca se tornou importante no cenário atual. Semprini (2010) contextualiza que as marcas surgiram por razões

utilitárias nas primeiras trocas comerciais, nas quais sua função era identificar a origem das mercadorias. E passaram por constantes evoluções. Foi na segunda metade do século XX, que a marca se tornou, por si só, um objeto de desejo, numa época em que já não interessava tanto a vantagem de determinado produto, mas o discurso por trás dela, o que ela dizia e o que representava socialmente, a sua imagem.

A mudança de paradigma vivenciada no consumo faz com que, atualmente, as marcas penetrem no espaço social, a fim de tecer laços emocionais com seus consumidores. Semprini (2010) disserta sobre cinco dimensões que se relacionam e contribuem para alterar, de maneira considerável, as lógicas de consumo do indivíduo pós-moderno e que, conseqüentemente, alteram a percepção que se constrói sobre as marcas. São elas: o individualismo, o corpo, a imaterialidade, a mobilidade e o imaginário.

Este artigo se debruça sobre a última dimensão, o imaginário, já que ela interfere no comportamento do consumidor atual. Semprini (2010) afirma que, essa dimensão retoma as noções de criatividade, de expressão pessoal, de fantasia e de procura de sentidos que na modernidade não tinham ênfase. Atualmente, a fantasia ganha voz e reflete na maneira como os indivíduos lidam com o mundo, bem como o recebem. Os sonhos que antes eram pensados co-

ativamente, agora são individuais, em decorrência da crise das grandes narrações e do declínio das grandes campanhas sociais e políticas. Como consequência dessa nova realidade, vê-se uma proliferação de sonhos e projetos individuais, que posteriormente, podem acabar se tornando públicos.

Existem muitos fatores que determinam o porquê dos indivíduos escolherem determinadas marcas. Alguns optam pelas sensações que essas lhes transmitem e pelo fato de se identificarem com elas. Conforme Semprini (2010) aborda, as marcas são um espelho do que as pessoas querem ser, refletem os seus anseios e desejos; o consumidor almeja ter algo que ele não tem e que a marca pode lhe proporcionar. A marca é mais que um logotipo, uma etiqueta ou uma embalagem; seu significado possui atributos de valores, expressões e conceitos. Marca vai além do produto e, Klein (2008, p. 31) complementa: “corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são marcas”.

Diante dos expostos é pertinente abordar a construção da identidade de marca, pois ela direciona e significa as ações empresariais e financeiras da organização representada, bem como, define seus objetivos comunicacionais. Para Wheeler (2008, p. 14), identidade de marca é algo “tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la

se mover. A identidade de marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis”. A identidade de marca contribui para o relacionamento entre marca e indivíduo.


Representação social

Ao compreender o sentido de marca e sua identidade é pertinente aprofundar as teorias da representação social. A noção de representação é a maneira pela qual os indivíduos organizam a realidade em suas mentes de forma a expressarem comportamentos e práticas sociais. As representações são individuais, porém, precisam se tornar coletivas para que exista a possibilidade de se expressar com o mundo.

Para uma melhor compreensão do conceito de representação, este artigo tem como conceito base os estudos de Roger Chartier (1991), nos quais as representações referem-se a maneira como em lugares e tempos diferentes a realidade social é construída através de classificações, divisões e delimitações. Essa estrutura mental cria figuras, as quais atribuem significados e sentidos.

Chartier (1991) afirma que esses códigos, referências, padrões e sentidos são compartilhados, e seus sentidos podem ser modificados, pois dependem do contexto em que se inserem, já que são construídos através de relações de poder, e





pelos interesses dos grupos sociais que os criam e partilham.

Assim, para o autor, as representações são expressas por discursos, que são recebidos de forma diferente por cada indivíduo, já que a recepção desse texto, por exemplo, vai depender de como ele chega para cada um, e de como o indivíduo vai interpretar e produzir sentido sobre ele. Existe uma pluralidade dos modos de emprego dos discursos e uma diversidade de leituras que devem ser levadas em conta. Um mesmo texto pode ser distribuído a camadas diversas da sociedade de forma diferenciada, uma de maneira mais erudita e outra mais popular, os textos são os mesmos, mas é preciso levar em conta o que cerca cada indivíduo e a leitura que o fará do mesmo (CHARTIER, 1991).

A percepção do real não é um processo claro e translúcido, mas é determinado por categorias que são partilhadas em um determinado grupo social, esse processo permite compreender, classificar e atuar sobre o real. Assim, os grupos criam uma representação do real, e essa é construída por diferentes grupos sociais diz Chartier (1991).

Para o autor, a representação social, ainda busca se impor aos demais grupos sociais, subordinando os seus valores e conceitos, o que ele chama de dominação simbólica. A representação está ligada à posição social dos sujeitos e essas são construídas ao longo do tempo.

Chartier (1991) argumenta que a representação não existe sem a prática, é ela que faz o indivíduo se reconhecer dentro de um lugar social. Por exemplo, a prática de leitura oral e pública é uma prática relacionada com as representações sobre o mundo e que pertence a um determinado grupo social. Assim, pode-se dizer que, a representação junto com as práticas formam a identidade social. O autor elucida que é a representação que gera as práticas sociais e assim formulam os grupos sociais.

Para elucidar melhor o conceito de representações sociais abordadas por Chartier, é relevante entender a visão de outros pesquisadores que dissertaram sobre o tema. Para esse diálogo, este artigo se vale de autores como Denise Jodelet, Stuart Hall e Patrick Charaudeau.

Para Denise Jodelet (2002), representar ou se representar caracteriza um ato do pensamento, em que o indivíduo se relaciona com um objeto, esse pode ser uma coisa, uma ideia, etc. Para a autora, não existe representação sem um objeto. A construção de representações pelo indivíduo dá-se pela necessidade que ele tem de se enxergar no meio que o cerca. Existe um anseio de adaptação, de orientação e de identificação dos problemas que o ambiente o impõe. E, da mesma maneira, o sujeito não é indiferente perante as coisas, as pessoas ou as ideias. Dessa forma, ele não está isolado socialmente. Por conta disso,

compartilha o mundo com os outros. As representações sociais são importantes, no cotidiano, em razão de elas servirem como guia de interpretação das questões da realidade social.

As representações sociais são manifestações complexas, que agem de forma ativa na vida social. Essas manifestações indicam elementos cognitivos, informativos, normativos, valores, opiniões, etc., que são organizados como uma forma de saber, que expressa algo sobre o estado da realidade. Jodelet (2002, p. 36) diz que é “uma forma de conhecimento, socialmente elaborado e compartilhado, que tem um objetivo prático e concorre para a construção de uma realidade comum a um conjunto social”.


O indivíduo dá significado, segundo Stuart Hall (1997), por intermédio do uso que ele faz das coisas, do que ele fala, do que pensa e do que sente. E a significação se dá pela maneira que ele utiliza as representações sociais ou as integra nas práticas cotidianas. Para o autor, a identificação do significado faz parte do senso de nossa própria identidade, através da noção de pertencimento. Os sinais possuem significados compartilhados e representam conceitos, ideias, etc., de maneira que os outros possam interpretar. Assim, as linguagens são sistemas de representação. A partir dessa afirmação de Hall, sob a ótica do linguista Patrick Charaudeau, faz-se um breve contexto sobre a linguagem e a compreensão do outro.

Charaudeau (2012, p. 15) afirma que toda a fala se define em relação a outras falas, entretanto, “essa herança passa pelo sujeito que produz a fala; o que significa reafirmar que há tantos percursos históricos quantos forem os sujeitos que teorizam”.

A Teoria Semiolinguística, de Charaudeau (2012), considera a linguagem como um processo sociointeracional. O ato de linguagem, para o autor, tem dois prismas – um explícito e o outro implícito – que dependem da circunstância do discurso. O primeiro é testemunha de uma atividade estrutural da linguagem: a simbolização referencial. Estabelece relações de oposição e encontra sentido no ato da linguagem, mesmo fora do contexto. O segundo, testemunha de uma atividade serial da linguagem: a significação. Nesse caso, é essencial analisar a intencionalidade do sujeito falante para compreender o ato da linguagem.

Segundo Charaudeau (2012), o ato da linguagem engloba quatro sujeitos: sujeitos de fala (eu enunciador e tu destinatário) e os sujeitos do fazer (eu comunicante e tu interpretante). O início do processo de comunicação é dado pelo *eu comunicante*, ele se institui como locutor e fomentador de fala. Ele tem um objetivo e, para alcançá-lo, utiliza a linguagem com base em estratégias e contratos de fala. O *eu enunciador* apresenta-se nesse processo como





uma imagem criada pelo *eu comunicante* com o intuito de conquistar sua intencionalidade junto ao *tu interpretante*. O *eu enunciador* é uma figura concebida pelo *tu interpretante*, que idealiza uma intencionalidade do *eu comunicante*.

Dentro do processo sociocomunicativo, segundo Charaudeau (2012), há o *tu destinatário*, que é o interlocutor criado pelo eu como alvo-ideal, ajustado ao seu ato de exposição, é uma hipótese de interlocutor criada pelo eu. E existe o *tu interpretante*, que é instituído pelo processo de interpretação da enunciação e não depende do eu, saindo assim do controle. Ao envolver-se no ato comunicacional, o *eu comunicante* busca similitude entre o *tu destinatário* e o *tu interpretante*, para que o objetivo seja atingido.

Os saberes do enunciador e do interpretante sobre o propósito linguageiro interferem na compreensão social. Charaudeau (2012, p. 29) afirma que, para definir uma palavra, objeto ou conceito, é necessário se valer de um conjunto de representações coletivas, nas quais “não existe um saber absoluto, fixado definitivamente em um dicionário. Não, esse saber nos foi dado pelo fato de pertencermos a uma determinada comunidade social e partilharmos com seus membros experiências dos mais variados tipos”. O sujeito, além de partilhar, quer enunciar com o intuito de separar o que pertence a ele, individualmente falando, daquilo que pertence à comunidade.

Ainda consoante Charaudeau (2012),

[...] essa separação entre consciência de um saber individual e consciência de um saber coletivo não é nem delimitada por um fechamento estanque, nem fixada de forma definitiva. O critério de determinação do saber individual é o critério de diferença. Mas essa diferença é, pela sua própria natureza, móvel. Podemos ter consciência de uma diferença diante de tal sujeito, de tal saber, mas essa diferença pode tornar-se semelhança em relação ao saber de um outro sujeito e será partilhada com ele. Assim, saber individual e saber coletivo deslocam-se constantemente em função do deslocamento das relações interindividuais e intercoletivas (CHARAUDEAU, 2012, p. 29 e 30).

Entende-se que o *sujeito interpretante* cria hipóteses sobre o saber do *sujeito enunciador*, sobre seus pontos de vista em relação aos seus enunciados e também sobre seus pontos de vista em relação ao seu *sujeito destinatário*, lembrando que toda interpretação é uma suposição de intenção (CHARAUDEAU, 2012).

Assim, o ato comunicativo é um processo em que os sujeitos sociais, para atingir seus objetivos ou efeitos no ato comunicacional, colocam em cena seus seres de fala. O ato de linguagem não é um

processo de comunicação direta e transparente entre um emissor e um destinatário, mas um processo de encenação, por meio do qual os seres sociais se lançam, segundo Charaudeau (2012, p. 56), em “uma expedição e uma aventura”. O sujeito comunicante organiza seu dizer com o objetivo de atingir seu destinatário, mas não tem o total controle dos efeitos de sua enunciação. Enfim, o autor toma o conceito de linguagem como representação e soma isso à constituição e organização do mundo.

Assim, Hall (1997) conclui que a maneira de compreender as linguagens e sua representação têm associação com a “virada cultural” nas Ciências Sociais e Humanas, a partir do que a representação torna-se significativa para a formação das coisas. Hall (1997) ainda pontua que, muito além de existirem em si mesmos, os objetos, as pessoas e os eventos adquirem significado através de uma representação mental, que lhes agrega um sentido sociocultural. Esse é um processo que atua no plano do pensamento e na regulação das relações e na própria prática social.

Entende-se que a noção de representação é a maneira pelo qual os indivíduos organizam a realidade em suas mentes de forma a expressar comportamentos e práticas sociais. As representações são individuais, porém, precisam se tornar coletivas para que exista a possibilidade de se expressar com o mundo. É uma maneira de compreender o


ambiente em que se insere, através de uma representação do real e, assim, transmitir pertencimento a um determinado indivíduo diante de um determinado grupo em que se insere.

As representações sociais através da identidade de marca da Camper

Ao compreender o conceito de marca e suas atribuições e ao abordar a representação social, é relevante exemplificar o conceito de representação e compreender de que maneira as marcas transmitem a sua representação através da sua identidade. Assim, é preciso entender a identidade de marca da Camper, em recorte nesse artigo. Para isso, se faz uma abordagem de um breve contexto histórico que envolve a marca, antes mesmo de sua fundação, para assim definir a sua identidade de marca e a imagem que a mesma transmite aos seus consumidores.

Segundo Adán (2011), em 1877 – era pré-industrial –, a Espanha era uma sociedade fracassada diante de sua própria revolução social. Enquanto a Inglaterra progredia, a Espanha estagnava entre o desemprego e a pobreza. Nesse período, Antoni Fluxá Figueirola, descendente de uma família com tradições agrárias, decidiu buscar oportunidades fora do país, na Inglaterra. Na cidade de *Northampton*, começou a trabalhar em uma fábrica de sapatos. Com o trabalho, comprou





maquinários, os quais enviou à Espanha, mais precisamente, à Inca (Mallorca), e, assim, iniciou a industrialização de sapatos, até então feitos de maneira artesanal. Dessa forma, surgiu a primeira fábrica, denominada de Fluxá.

Em 1891, a Fluxá cresceu e a organização começou a fornecer botas ao exército francês. Com a industrialização, em poucos anos, a empresa passou a exportar mercadorias para diversos lugares do mundo. Os sapatos de características resistentes traziam em suas solas a descrição: “sapatos sólidos, a prova de sucesso”³ (ADÁN, 2011, p. 27).

Para compreender a marca Camper, é pertinente entender o cenário de Mallorca no final do século XIX. Pouco desenvolvida industrialmente, a ilha tinha uma vista rural e sua população era, em grande parte, de origem camponesa. Era nesse cenário que se misturavam oficinas de curtimento de couro, fazendas e armazéns. O intuito de Fluxá era manter o ambiente da ilha, o cenário camponês e a tradição rural, mas unir evolução e funcionalidade. Esses pilares serviram de base para, cem anos mais tarde, fazerem parte da identidade da Camper (ADÁN, 2011).

Mesmo com a industrialização, Fluxá mantinha-se fiel à ideia de manter o conceito de

artesanato e de um produto manual, conceito esse transmitido a todos os colaboradores da empresa. Fluxá entendia que a industrialização não era garantia de sucesso e a palavra de ordem da fábrica era a tradição, a austeridade, a simplicidade e a discricção, valores que faziam parte do caráter da organização (ADÁN, 2011).

Em 1947, nasceu Lorenzo Fluxá, neto de Antoni, que, anos mais tarde, assumiu a empresa, com a ideia de criar uma estrutura mais complexa e diversificada, a fim de trazer novas dimensões e novos cenários ao negócio, com base em sua própria identidade, mas com raízes em sua origem (ADÁN, 2011).

As mudanças históricas e sociais vividas na Espanha, em meados de 1970, refletiram em uma nova visão da sociedade. Havia um novo ambiente cultural que rompia com o tradicional; Lorenzo Fluxá percebeu a mudança rapidamente rumo à modernização, mas as pessoas continuavam a usar modelos de calçados clássicos e tradicionais e, assim, nessa análise, viu uma grande oportunidade (ADÁN, 2011).

A mistura de valores internos e a influência do novo mundo fizeram com que Lorenzo propusesse um novo modelo de negócios, uma nova maneira de gerenciar e continuar o negócio da

3) No original, em espanhol.

família. Dessa maneira, em 1975, diante de uma nova ordem estética, nasceu a Camper, com um conceito claro: “o ponto de partida é um calçado campestre, em um país do Mediterrâneo, dentro de um cenário intercultural. Sua direção é a imaginação, e seu destino é o mundo inteiro⁴ (ADÁN, 2011, p. 36). A palavra camper, em si, que significa camponês, não evoca um conceito de modernidade, mas está embasada nos princípios da própria marca: a contradição.

O primeiro modelo produzido pela Camper, em 1975, foi o *Camaleón*. Seu nome derivou do conceito de adaptabilidade à mudança (ADÁN, 2011). O sapato era feito com materiais reciclados e possuía uma base natural, era um produto ecologicamente correto. Para a marca, o *Camaleón* era uma maneira de se relacionar com o campo, um produto rural desenvolvido para um consumidor urbano. Ele tinha como base as origens da Camper e refletia seu conceito: rural, simples, prático, confortável e urbano (CAMPER, 2016).

A Camper é uma empresa rural, que faz sapatos para pessoas urbanas, atende aos segmentos feminino, masculino e infantil. Seu público-alvo

são, geralmente, pessoas com idades entre 20 e 35 anos, urbanas e cosmopolitas. É um público culturalmente inquieto, preocupado com o ecossistema e a autenticidade da mensagem (ADÁN, 2011).

A organização tem sua missão, sua visão e seus valores definidos de forma clara. A missão da Camper é fornecer produtos bem desenhados, funcionais e de qualidade; sua visão é liderar o segmento casual a nível internacional. Os valores são autenticidade, criatividade, ludicidade, otimismo e cuidado com seus *stakeholders*⁵ (ADÁN, 2011).

Seus produtos têm como característica serem autorais e confortáveis, ou seja, não seguem tendências do mercado, e alguns modelos de sapatos têm um pé diferente do outro, seja em relação às cores ou à sua estampa (CAMPER, 2016). Segundo Fluxá (*apud* ADÁN, 2011, p. 205), a Camper não vê problemas em variar os códigos gráficos e as mensagens para cada campanha ou produto; para ela, “se o mundo muda, porque nós não?”. E, seguindo essa linha de raciocínio, a Camper procura sempre embasar seus calçados no conceito da marca: a contradição; assim, é

4) No original, em espanhol.

5) A definição adotada nesta pesquisa é a de Bowditch *et* Buono (2002), que definem *stakeholders* como grupos ou pessoas identificáveis de que uma organização depende para sobreviver: acionistas, funcionários, clientes, fornecedores e entidades governamentais.



fundamental que eles reflitam as origens e tradições da marca em contraponto com a realidade urbana do mercado (CAMPER, 2016).

Análise de anúncios da campanha TWS, da Camper

Para compreender as representações sociais inculcadas nas marcas, este estudo, selecionou a campanha da Camper de 2001, denominada “*The Walking Society*”, composta por seis anúncios (Imagem 1).

Imagem 1 – Campanha de verão / 2001 – The Walking Society



Fonte: Camper (2016).⁶

6) Disponível em: <http://www.camper.com/en_US>. Acesso em: 22 jun. 2016.

Ao lançar a campanha para o verão 2001, a Camper quis estabelecer uma nova forma de comunicação, que refletia o verdadeiro espírito da empresa, que pudesse adicionar cultura aos produtos e humanizar a mensagem. Assim, nasceu a “*The Walking Society*” (TWS). TWS é uma declaração cultural da marca. A intenção da marca foi mostrar que ela não é apenas um sapato ou um estilo de vida, mas que a Camper é, também, uma forma pensar. Uma tentativa de encontrar, na cultura do século XXI, uma alternativa entre dois caminhos, entre dois mundos – desenvolvidos e em desenvolvimento – ou seja, duas geografias: o rural e o urbano (CAMPER, 2016).

Nota-se que a marca teve o intuito de apresentar a contradição com o slogan “*Walk, don’t run*”. Para a marca, seria uma ligação entre o mundo rural – as origens – e a realidade urbana – o mercado, e foi isso que a marca trouxe nos anúncios. Essa contradição está representada nas imagens, nos personagens e nos cenários que espelham o “espírito” único da Camper (CAMPER, 2016).

Para pensar a construção dos anúncios, aqui em recorte, a marca viu o mar Mediterrâneo como uma rede cultural de pessoas e lugares. Partindo dessa premissa, utilizou-o como personagem principal da comunicação. Cada um dos anúncios refletiu um local diferente, com pessoas específicas e costumes distintos, com o intuito de ofere-


cer uma viagem através da contradição e permitir uma reflexão sobre os diversos tipos de cultura que permeiam a marca (CAMPER, 2016).

Os anúncios mostram trabalhadores, de diferentes culturas e profissões. Apresentam um cenário rural, e em contrapartida trazem indivíduos com vestimentas mais urbanas. Ambos representam um momento de lazer e pausa de suas funções, bem como uma confraternização. Entende-se que a construção de um novo cenário global é construído por esses diferentes sujeitos e suas profissões. A Camper dá voz, e valoriza os diferentes segmentos, elucidados aqui, e que por vezes, passa despercebido, quando se trata de construção de um cenário econômico, social e cultural.

Por fim, o TWS representa uma sociedade virtual, com pessoas que partilham do espírito Mediterrâneo, mas que se originam de diferentes realidades culturais, sociais, econômicas e geográficas. Para a Camper, a intenção foi representar sujeitos que dedicam esforços, tanto individuais quanto coletivos, para contribuir com ideias e soluções positivas para melhorar o mundo (CAMPER, 2016).

Ao compreender que os consumidores buscam nas marcas uma forma de identificação, de se reconhecerem, e como uma forma de se representarem para um determinado grupo, entende-se que a comunicação das marcas, podem transmitir





representações sociais aos indivíduos. Nos anúncios analisados, nota-se que ambos transcendem a identidade da empresa, onde o seu discurso é ser autoral, rural, urbano, bem como a contradição.

A marca tem a intenção de transmitir uma representação social, de pessoas que estão mais preocupadas em pensar o meio em que vivem. Enquanto, demais marcas de moda, geralmente, ao pensar suas campanhas, se preocupam em apresentar imagens e textos mais focados na estética. A Camper, em contraponto, afirma com essa campanha que seus consumidores estão aquém dessa lógica da estética. Entende-se, como uma estratégia da marca de se distanciar e assim diferenciar-se do mercado.

Os anúncios, aqui elucidados, apresentam uma representação do indivíduo. Mostram um estilo de vida, uma forma de pensar, uma maneira de ser do sujeito. O consumidor identifica-se com essa representação, e pode ser entendido por ele, como representação do seu “eu”. Aquilo que ele almeja ser, ou, que fará com que ele sintá-se pertencente a um determinado grupo social, ao qual se insere.

A Camper estabelece uma dinâmica representativa e cria uma relação com seus consumidores, de modo a inseri-los dentro do contexto da marca, faz com que o indivíduo se identifique com ela e assim situa-o culturalmente, construindo práticas e estruturas sociais, com as quais o indivíduo se

identifica e, em função disso, consome a marca, seus produtos, seu estilo de vida e sua comunicação.

O estudo evidencia que a Camper investe em uma marca autoral, fomentando representações para seus clientes que envolvem contradição entre o rural e o urbano, com ênfase para estilo de vida em detrimento da estética do produto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo propôs-se uma reflexão, ainda que breve, sobre os conceitos de identidade de marca e representação social, a partir do estudo de caso da marca de calçados Camper, com o intuito de compreender como as marcas criam representações sociais para seus consumidores.

Entende-se que a representação social é uma maneira de compreender o real através de imagens, atitudes, símbolos, discursos, etc., dentro de uma sociedade. E ela precisa ser sempre compartilhada. Com a análise dos anúncios, nota-se que as marcas têm um papel importante dentro da sociedade, já que contribuem para a disseminação das representações que lhes são convenientes.

A identidade de marca é um valor cultural multifacetado, que se desenvolve a partir de duas grandes vertentes: os valores (reais ou mercadológicos) da organização e seus públicos-alvo. No cenário fragmentado e de aceleradas mu-

danças do século XXI, permeado por alterações socioculturais, há reorganizações permanentemente sendo demandadas pelas empresas, para seguirem sendo referências nas suas áreas de atuação.

Estudos continuados deste processo em curso, sobre variadas e diversas marcas, bem como sobre a representação que fazem das suas marcas, ajudam a compreender o cenário atual e os valores socioculturais que se destacam na sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS

ADÁN, Pablo. **Los pasos de Camper**. Madrid: LID Editorial Empresarial, 2011.

CAMPER. Disponível em: <http://www.camper.com/en_US>. Acesso em: 21 mai. 2016.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**: modos de organização. São Paulo: Contexto, 2012.

CHARTIER, Roger. **O mundo como representação**. Revista Estudos Avançados – Revista Eletrônica da USP, São Paulo, v. 5, n. 11, 1991. Disponível em: < <http://www.revistas.usp.br/eav/article/view/8601/10152> >. Acesso em: 2 jun. 2016.

HALL, Stuart. The work of representation. In: HALL, Stuart (org.). **Representation**: cultural representation and cultural signifying practices. London: Sage, 1997, p. 13-74.

JODELET, Denise. Representações sociais: um domínio em expansão. In: JODELET, Denise (org.). **As representações sociais**. Rio de Janeiro: Eduerj, 2002, p. 17-44.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**: a tirania das marcas em um mundo vendido. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.



CABELO CRESPO, O ESPELHO DA RAÇA: AS INTERAÇÕES ENTRE AS NOVAS MERCADORIAS DE CONSUMO E A BELEZA DA MULHER NEGRA

Curly hair, the mirror of the race: the interactions between new consumption products and the beauty of black women

Aline Tusset De Rocco
(Universidade do Vale do Rio dos Sinos)¹

Resumo: Este trabalho visa refletir sobre a corporalidade da mulher negra, mais especificamente sobre o cabelo crespo e sua relação com as novas mercadorias de consumo, assim como as suas possíveis implicações políticas e sociais. Aqui, serão levantados os principais estudos que dialogam com a temática afim de criar uma discussão teórica para propiciar uma pesquisa etnográfica visando compreender a relação entre beleza negra e consumo. Serão levados em consideração neste breve estudo, conceitos que tratam da interseccionalidade entre raça e gênero, beleza negra e cabelo crespo, e claro, o consumo em seu viés

antropológico aplicado ao contexto das mulheres negras.

Palavras-chave: Consumo. Cabelo Crespo. Mulher negra. Beleza negra.

Abstract: This paper aims to reflect about the corporality of black woman, more specifically about the curly hair and his relationship with new products of consumption, as their possibly political and social implication. Here, will be raised the principals studies that dialogue with this subject in order to create a theoretical discussion to provide an ethnographic research to understand the relation between black beauty and consumption. Will be take into account in this brief study concepts that treats about the intersectionality between race and gender, black beauty and curly hair, and of course, the consumption in his anthropological wat applied to the context of black woman.

Palavras-chave: Consumption. Curly Hair. Black woman. Black beauty.

INTRODUÇÃO

1) Mestranda em Ciências Sociais e Bacharela em Design.
atussetderocco@gmail.com

No Brasil, refletir sobre o cabelo crespo e a corporalidade da mulher negra não se limita apenas a pensar sobre a estética, mas também acerca das relações sociais e políticas que estão refletidas neste processo. Com o estabelecimento de um padrão eurocêntrico de beleza criou-se uma estigmatização da imagem do corpo negro. O cabelo crespo, como parte do corpo e representante importante dos fenótipos negros, pode ser considerado um signo que representa a negritude expressa pelo corpo. Deste modo, assumir o cabelo crespo em um estilo que retome a naturalidade pode ser também um modo de afirmar uma identidade negra e buscar pelo reconhecimento de uma beleza negra. Assim, podemos refletir como a busca por uma naturalidade do cabelo crespo se apresenta como uma afirmação identitária da mulher negra, e, também, como uma maneira de confrontar e resistir ao racismo e à inferiorização estética, social e política que lhes é imposta.


O cabelo crespo, como manifestação de negritude, tem se mostrado cada vez mais central no século XXI. Durante o ano de 2015, em todo o Brasil, foram ao menos quatro “Marchas do Orgulho Crespo”, movimento organizado por coletivos de mulheres negras que evidencia o reconhecimento da beleza negra como ferramenta da busca pela ancestralidade e de resistência estética e política. O discurso que une o movimento nas ruas e na internet é o da construção de um novo

padrão de beleza que contemple também as pessoas negras e seus fenótipos, além de reconhecer a estética negra como ferramenta de resistência ao racismo. Este discurso tem se mostrado cada vez mais em evidência tanto na mídia quanto dentro da própria militância negra.

Ainda, uma questão importante no discurso sobre o cabelo crespo é quanto à naturalidade, entretanto, isso não significa abandonar o uso de produtos e técnicas de modelamento do cabelo, e, sim, buscar uma aparência que se associe ao natural. Com isto, faz-se necessário também a compreensão da manipulação dos cabelos crespos, assim como o aprendizado em torno dos mesmos. Juntamente com os produtos caseiros, passados de geração em geração pelas mulheres negras, as novas mercadorias para cabelos crespos proporcionam uma maior visibilidade à beleza negra, possibilitando o aprendizado de diferentes cortes e penteados.

Em suma, o ponto de partida para este projeto é a perspectiva de que o cabelo crespo é um importante representante da negritude como símbolo de resistência estética e política. O reconhecimento de uma beleza negra tem se mostrado uma pauta cada vez mais central, uma vez que não levanta apenas um debate sobre representação estética, mas também acerca do reconhecimento e inclusão social e política das mulheres negras.





O estudo aqui apresentado ainda será preliminar, já que esta pesquisa ainda se mostra em andamento. Logo como objetivos futuros, a partir do estudo trazido aqui, pretende-se compreender como as novas possibilidades de consumo estético direcionado ao cabelo crespo dialogam com a busca por reconhecimento da beleza de mulheres negras em dimensões estética, política e social. Neste artigo, ainda de modo preliminar, serão apresentadas perspectivas que demonstram a relevância deste estudos e dialogam com a hipótese de que os novos produtos para cabelos crespos possibilitam que a mulher negra possa fazer parte de um novo padrão de beleza que a contemple.

GÊNERO E RAÇA COMO INTERSECÇÃO

A partir do que nos é apresentado por Munanga (2004), raça vem do italiano “*razza*” que por sua vez deriva do latim “*ratio*” significando categoria, espécie. Primeiramente, o conceito raça foi utilizado pela Zoologia e Botânica na tentativa de classificar espécies animais e vegetais, entretanto, no latim medieval o conceito se referia à descendência, ao grupo ancestral em comum.

No século XVIII, a cor da pele tornou-se critério para classificação das chamadas raças, dividindo a humanidade em: raça branca, raça negra e raça amarela. A partir do século XIX, além

da cor, levava-se em consideração para a classificação racial critérios como a forma do nariz, lábios, queixo, formato do crânio, ângulo facial, entre outros. No século XX, percebeu-se que patrimônios genéticos de dois indivíduos pertencentes à mesma raça podiam ser mais distantes do que os pertencentes a raças diferentes. Assim, o conceito de raça como explicação biológica da diversidade humana não se mostrava eficaz.

Quanto a este trabalho, a utilização do termo raça leva em consideração os diversos grupos étnicos e raciais que formam o país. Conforme Gomes (2006), ao discutirmos a condição social da população negra o emprego do termo “raça” ainda é o mais adotado no país. Também é o termo que mais se aproxima da dimensão do racismo existente no Brasil, sendo que este não ocorre apenas em decorrência de um pertencimento racial expresso pela cultura, mas também pelos sinais diacríticos inscritos no corpo. A opção de utilizar o conceito raça se deve não a uma confirmação da realidade biológica, mas quanto discurso social, enquanto maneira de explicar o racismo como fenômeno que se baseia na ideia de raças hierarquizadas.

Nos estudos de relações raciais brasileiras é muito comum a classificação da cor, implícita ou explícita. Segundo Guimarães (2008), o sistema de classificação por cor, no Brasil, é orientado por um princípio de classificação racial. Nesta escala

entre polo negro e polo branco, a cor da pele e a textura dos cabelos são as principais marcas que definem o lugar ocupado na classificação. Dada a importância do cabelo nesta escala, o movimento negro tende a priorizar o cabelo com aparência natural, apresentando seus fenótipos raciais como símbolos de afirmação de identidade.

Através desse sistema de classificação brasileiro, a elite branca se apresenta como uma referência a toda a espécie, fortalecendo a autoestima e a supremacia do grupo branco sobre os demais grupos raciais. Esta condição acaba por legitimar outras supremacias do grupo branco.


Quanto ao gênero, as instituições legais compreendem a categoria como binária, apesar de diversos estudos revelarem o entendimento de gênero como socialmente construído (Cf. SCOTT, 1995; ROSALDO, 1995; HARAWAY, 1995). Durante o século XIX, a ideia da função reprodutiva foi considerada por muito tempo como característica específica do ser “mulher”. Entretanto, na atualidade, diversos fatores são levados em consideração ao categorizar-se um indivíduo como mulher, como os cromossomos, morfologia interna e externa, hormônios e a designação de gênero dada pelo próprio indivíduo. O gênero é constituído dentro de relações globais de poder levando em consideração processos econômicos, políticos e ideológicos. Dentro das categorias sociais, o gênero não existe sozinho, mas é atravessado por ou-

tras estruturas como classe e raça (BRAH, 2006).

Ao abordarmos a questão das mulheres negras, é preciso ampliar as categorias, buscando uma intersecção entre gênero e raça. Para uma melhor compreensão da organização de gênero na sociedade brasileira é central envolvermos também a diferença de gênero em termos raciais. É necessário reconhecer que as experiências de mulheres negras não se enquadram nem na experiência apenas de discriminação racial, nem na discriminação de gênero. Crenshaw (2004) atenta para a interseccionalidade como ponte entre questões de gênero e raça procurando desenvolver uma proximidade entre as duas categorias. Tanto questões de gênero, quanto raciais têm lidado com a diferença, entretanto, o desafio da interseccionalidade é sobrepor as categorias, buscando a compreensão das situações que relacionam racismo ao gênero.

Tratar sobre aspectos relacionados à raça e ao gênero traz à tona discriminações que tocam grupos interseccionais específicos, e também, discriminações estruturais, que atingem as mulheres negras por estarem na base da marginalização. Conforme Figueiredo (2002), no Brasil, vemos ideias que relacionam as mulheres negras a padrões sexuais e comportamentos específicos, caracterizando-as negativamente. Outra decorrência das interseccionalidade de gênero e raça é a invisibilidade das mulheres negras e de suas





agendas políticas, tanto nas agendas feministas, como na agenda dos movimentos negros, de modo que, conforme Lugones (2008), se exclui as mulheres não-brancas das lutas por libertação.

Ainda segundo Lugones (2008), a categoria “mulher” e “negro” invisibilizam a intersecção das categorias onde se situam as mulheres negras. De acordo com a autora, as categorias são entendidas como homogêneas no caso da categoria “mulher” seleciona-se como norma as mulheres brancas, de classe média e heterossexuais; já a categoria “negro” seleciona os homens negros heterossexuais. Sendo a intersecção entre as duas categorias um espaço vazio, é preciso buscar-se pela interseccionalidade de modo a vermos o que é perdido na separação de categorias dadas.

Quando trazemos a raça de volta a relação com gênero, Crenshaw (2004) atenta para a maneira que as mulheres negras são afastadas da feminilidade, e marcadas sexualmente apenas como fêmeas. Enquanto as mulheres brancas eram vistas como frágeis e passivas, as mulheres negras eram hipersexualizadas e consideradas fortes para qualquer tipo de trabalho. Esta ideia explica a violação sexual sofrida pelas mulheres negras durante o período escravocrata, já que estas mulheres eram consideradas apenas como uma espécie de animal do sexo feminino. Assim, a categoria “mulher” considera o ser corpóreo

branco e deixa de entender as intersecções como marcas de sujeição e dominação.

No século XXI, vemos as mulheres negras, cada vez mais, comprometendo-se com questões da corporalidade negra, com demandas que vão desde a representação positiva da negritude nas mídias, até a afirmação identitária através de traços da negritude como o cabelo crespo. Nos últimos anos, no bojo das políticas de ações afirmativas, emergem perspectivas críticas à estética eurocentrada, também manifestações pelo orgulho das mulheres negras em relação ao corpo e autoestima. Conforme lembra Figueiredo (2008), o discurso sobre o corpo negro vindo das mulheres negras deriva de uma elaboração do corpo através de uma desconstrução que busca estabelecer uma imagem positiva sobre si mesma. Este discurso rejeita a imagem da mulata e procura a autoafirmação da negritude e da busca pela ancestralidade africana. É deste modo que se mostra tão relevante pensarmos sobre a beleza negra, de maneira que esta valoriza e reafirma os fenótipos negros antes negados. O cabelo crespo, como parte do corpo negro mais vinculado a adjetivos negativos, tem sido retratado como importante marcador da identidade negra e central no discurso da construção e afirmação de uma estética negra.


BELEZA NEGRA E CABELO CRESPO

Em uma retrospectiva, nos anos 1950 iniciam-se na África as lutas anti-coloniais. Como movimento de contestação da imposição estética branca, durante os anos 1960 nos EUA, o *black power* surgiu buscando retirar a população negra de um lugar de inferioridade racial imposta pelo racismo. Nesta mesma época, no Caribe, surgiu também com apelo à naturalidade africana, o estilo rastafári. Enquanto isso, na África do Sul também se pensava sobre estratégias de combate ao racismo, nascendo assim o slogan “*black is beautiful*” ou traduzindo “negro é lindo”. O Movimento de Consciência Negra africano criou e internacionalizou este *slogan* que se transformou em palavra de ordem de diversos movimentos negros no mundo como ferramenta de contestação à discriminação racial. No fim dos anos 60, através das imagens de *James Brown e The Jackson Five*, chegou ao Brasil o visual afro, que evidenciou o uso de turbantes africanos, e o visual funkeiro, além da incorporação de diversos atributos afro no visual de ativistas negros. Na década de 1970, então, eclodiu o Movimento pelos Direitos Civis nos Estados Unidos, assim como as chamadas políticas de identidade. Discutiam-se as desigualdades e preconceito institucionalizados ou não, e dava-se início a expansão da cultura negra pelo mundo, atingindo inclusive a população branca.

No final do século XX e o começo do século XXI, no país, podemos perceber diversas expressões de valorização e orgulho negro, como por exemplo, o surgimento de revistas como a *Raça Brasil*, que é direcionada à mulheres e homens negros buscando valorizar sua estética e cultura. Outro exemplo que podemos citar são as produções acadêmicas e grupos de pesquisa visando à população negra, assim como as novas políticas públicas de inclusão racial. É importante ressaltar a contribuição dos movimentos políticos e musicais para a construção de novas formas de expressão e para o combate da inferiorização da imagem vinculada à negritude.

Segundo Gomes (2006), o modelo de beleza eurocêntrica ao se estabelecer como padrão no Brasil, contribuiu para a estigmatização e construção de uma imagem inferiorizada da população negra. Com o passar do tempo, esta estigmatização pode vir a formar cicatrizes, a se tornar internalizada a inferioridade criada, e conseqüentemente, causar baixa autoestima do grupo em questão. Deste modo, podemos afirmar que a unificação e fortalecimento da identidade negra é uma maneira de confrontar e resistir a estas imposições, e também, se apresenta como um modo de fortalecer a identidade racial do grupo. Logo, declarar-se negra ou negro é também um modo de comprometer-se com o resgate de sua história e afirmar uma identidade que é coletiva,





étnica e política. Portanto, a identidade é algo a ser construído e adaptado a partir de grupos de pertencimento, adaptando-se, também, aos lugares, costumes e escolhas individuais.

Aspectos estéticos como maquiagem e corte de cabelo são atitudes que refletem um pouco o que cada indivíduo é ou pretende ser. Com a customização do corpo se dá o fim da preponderância da genética e da natureza, e inicia-se a tirania da escolha, onde o indivíduo é muitas vezes levado a fazer parte de padrões estéticos definidos culturalmente. A busca pela matriz identitária da estética afrodiaspórica se mostra uma maneira de retomar o lugar da mulher e homem negros na sociedade, buscando não só a beleza, mas também uma retomada histórica (Cf. GOMES, 2006; FIGUEIREDO, 2002).

No Brasil, encontramos diferentes texturas de cabelo crespo, do ondulado ao “pixaim”, e estes têm se tornado foco da indústria de cosméticos visando tanto a classe média quanto os setores populares. De acordo com Gomes (2006) o cabelo crespo é uma expressão simbólica da identidade negra no Brasil, possibilitando, juntamente com o corpo, a construção social, cultural, política e ideológica conhecida como beleza negra. A identidade negra é, então, compreendida como um processo construído historicamente através do contato com o outro, em uma sociedade padecendo de racismo e do mito da democracia racial. Em

seu livro “Sem perder a raiz” a autora traz o fato de o cabelo crespo ser considerado “cabelo ruim” como uma expressão do racismo, e como a mudança do cabelo pode significar uma tentativa da mulher e do homem negros de saírem de um lugar de inferioridade a eles imposto. Assim, quando uma mulher negra assume seu cabelo natural, ela também pode estar assumindo sua identidade racial e confrontando o padrão estético.

O cabelo crespo para as mulheres negras é um sinal que imprime a marca da negritude no corpo, é a materialização da identidade negra. No Brasil, o cabelo crespo pode ser considerado um traço que comunica sobre as relações raciais, e pode ser pensado como um signo. Gomes (2006) afirma que assim como o mito da democracia racial, o estilo de cabelo pode ser uma maneira de encobrir dilemas relacionados a conflitos sociais e ao processo de construção de identidade negra. Entretanto, o cabelo também pode se apresentar como uma maneira de reconhecer as origens africanas, como resistência ao racismo e como um estilo de vida.

A destituição da mulher negra do lugar de beleza impõe uma regra ligada a tradição e ao padrão de estética europeia, onde ter traços de fenótipos brancos é mais aceito como belo, e, por conseguinte, mais ligado a adjetivos positivos. Esta compreensão revela o porquê da população negra ter sido destituída como bela, mas tam-

bém como consumidora, tendo que lutar para ser considerada cidadã mesmo em um contexto capitalista como o do mercado estético. Assim, é em oposição ao racismo que a população negra precisa politizar a beleza negra e o cabelo crespo, conforme ressalta Gomes (2006).

Muitas mulheres negras começam a alisar o cabelo muito jovens, ainda durante a adolescência, ao se tornarem adultas continuam a alisar o cabelo seja porque acham mais bonito, seja por considerarem mais prático o trato do cabelo liso. Ainda, a autora afirma que dentre as características fenotípicas das mulheres negras, o cabelo é considerado o mais “feio”, e considerado pelas mulheres o mais desejável de ser modificado.


Ainda, vale ressaltar que o afro não é um penteado natural nem pode ser considerado como um penteado ancestral africano, ele é um signo da nova cultura afro-brasileira, uma mistura entre a cultura vinda da África e as demais culturas que povoaram o país. Mesmo assim, o cabelo crespo e os penteados negros não deixam de ser importantes como representação de uma identidade negra e como resistência política. Destarte, o reconhecimento da beleza negra não se trata apenas da percepção dos próprios grupos raciais que se encontram no poder, mas também da ressignificação do padrão estético visto pela mulher negra reconhecendo sua dimensão política.

O CONSUMO DE PRODUTOS ESTÉTICOS PARA MULHERES NEGRAS

O consumo é uma categoria central na definição e estudo da sociedade contemporânea. Ao mesmo tempo em que é um processo social que diz respeito à provisão de bens, é também um mecanismo social percebido como um produtor de sentidos e identidades. São diversas as questões que devemos levar em consideração ao falar de consumo como experiência cultural de nosso tempo: podemos pensar sobre a significação dos produtos, seu simbolismo, a relação com práticas sociais, seu sentido classificatório, seu poder de exclusão, entre tantas outras.

Todavia, há um certo repúdio moral à dimensão material da existência. Por algum tempo o consumo foi percebido apenas em seus aspectos negativos, assim, a sociedade foi encarada apenas como fruto das relações sociais, como se pudessemos excluir das dimensões sociais as dimensões materiais. De qualquer modo, a visão apresentada aqui não se propõe a ignorar as consequências públicas e morais do consumo desenfreado, mas, apresentar o consumo com seus aspectos ambíguos que compreendem não somente atributos negativos, mas também a sua importância quanto signo e parte das relações sociais contemporâneas. O olhar proposto aqui se interessa





pelos impactos socioculturais do consumo, e como este pode revelar identidades estéticas e políticas. As práticas de consumo interferem no modo como vemos os outros, e nos reconhecemos a nós mesmos. Apesar disso, é preciso que não sejamos ingênuos a ponto de acreditar que o consumo pode sanar todas as bases sociais da exclusão. Ademais, faz-se necessário lembrar que o consumo e a produção são parte de um mesmo processo circular, então, é indispensável que olhemos para além dos processos de trabalho, mas também para os usos e significados dos bens materiais (Cf. DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009).

Por conseguinte, a perspectiva a ser abordada tenta ultrapassar o utilitarismo do viés economicista, e assim, tratar o consumo como um fenômeno de dimensões culturais. Conforme uma abordagem antropológica do consumo, o mesmo deve ser compreendido quanto processo social que se inicia antes da compra e segue até o momento do descarte final. Ao criar um sistema coletivo de representações, o consumo também é passível de interpretações. Assim, se o consumo é um modo de comunicação ele é capaz de criar múltiplas mensagens do processo social.

O consumo deve ser entendido como parte do sistema social, como elemento importante da relação entre as pessoas, como mediador de relações. A abordagem antropológica proposta busca capturar a significação do objeto sendo

usado e comprado, compreendendo os bens como comunicadores, como portadores de mensagens. Conforme as palavras dos autores, o consumo vai além da mera necessidade, ele se apresenta repleto de significações sociais.

Define-se, então, consumo como um sistema de significação que busca suprir uma necessidade simbólica, sendo um modo de construir um universo inteligível. Mais ainda, o consumo é um código que traduz as relações sociais, é um meio de classificar o que nos cerca, podendo ser também um meio de inclusão social.

Para começar, é preciso compreender os bens como necessários para dar visibilidade e estabilidade às categorias culturais sendo importantes comunicadores para uma análise cultural. Os bens que servem às necessidades físicas, como comida e bebida, não são menos portadores de significados do que uma dança. Portanto, o significado está nas relações entre os bens.

Ainda, os autores resumem o poder de inclusão e exclusão do consumo com apenas uma frase “os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou como pontes” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009, p.36). Sendo a sociedade atual definida como de consumo, as decisões de compra e uso são parte central da cultura, e os bens materiais são a parte visível da mesma.

Como o consumo é entendido aqui como um sistema de significados, podemos tratar os bens materiais como parte do acesso à informação. Compreendemos, então, que a riqueza não diz respeito ao acúmulo de bens, mas sim ao acesso a mais informação; logo, ser pobre não é apenas não possuir bens, é estar isolado socialmente, e deste modo, não ter acesso à informação e não ter a possibilidade de mudança do seu *status quo*.

Para Barbosa e Campbell (2006, p.21) o consumo é um processo social elusivo e ambíguo, porque embora seja um pré-requisito para qualquer sociedade humana, só se toma conhecimento quando é classificado quanto ostentário e supérfluo. Desta maneira, enquanto o trabalho é considerado autoexpressão de identidade, o consumo é visto como a perda da autenticidade; e, embora não trabalhar seja estigma, não consumir é sinônimo de qualidade. Para os autores a ambiguidade se apresenta na etimologia do termo, consumo deriva do latim “*consumere*”, do inglês “*consummation*”, e tem como significado o esgotamento e a destruição.


Consumir é mais do que praticar um exercício de gostos, mas é um fenômeno sociocultural complexo podendo influenciar na produção da subjetividade. O fenômeno do consumo abre uma importante discussão sobre o imaginário que nos cerca e produz valores, representações e práticas. Conhecer aspectos culturais de determi-

nados grupos é uma forma de mapear a cultura contemporânea, de pensar além das críticas que percebem o consumo apenas como uma resposta biológica às necessidades, ou como reação individual. Ao mesmo tempo em que o novo consumidor pode ser visto como mercadoria, as mercadorias podem ser vistas como práticas de consumo que refletem o exercício da cidadania.

Durante séculos os cuidados cosméticos se mantiveram como privilégios da elite social, e somente no século XX, com a industrialização houve espaço para a difusão das práticas de embelezamento. A partir de então a demanda de embelezamento não parou de crescer desenvolvendo-se em todas as idades e camadas sociais (LIPOVETSKY, SERROY, 2015, p. 438). Em consequência, a beleza entrou na era democrático-individualista, singularizando a beleza e buscando corresponder a diversos estilos de vida. Entretanto, os autores atentam para o fato de que quanto mais autonomia é reivindicada, mais se intensificam os padrões de beleza. Em concordância com o pensamento levantado, por mais que as mulheres denunciem a ditadura da beleza, é difícil que adiram à ideia de pouco-caso com o corpo e a beleza.

Por muito tempo a maioria da população negra no Brasil foi excluída das práticas de consumo, demarcando assim a sua desumanização e exclusão. Segundo Sansone (2000), os direitos





civis estão normalmente ligados ao consumo, assim como o consumo pode ser visto como uma forma de opressão àqueles que são excluídos ao acesso ao mesmo. Deste modo, o autor enfatiza que o consumo também pode ser considerado um marcador étnico, uma maneira de fazer-se ouvido e visto, sendo uma forma de expressão de cidadania e de *status*.

Nas últimas décadas, devido à ascensão social de classes menos abastadas na sociedade brasileira e o maior acesso à educação por populações mais pobres e muitas vezes negras, o mercado também percebeu o poder de compra destes indivíduos. Através de lutas pelo reconhecimento de mulheres negras, sua posição de não submissão aos padrões impostos pela sociedade e o posicionamento político de assumir seu cabelo no aspecto natural, as novas mercadorias estéticas para mulheres negras ganharam espaço nas lojas e também na mídia. Posto isto, percebe-se uma abertura para a possível inclusão estética destas mulheres através do consumo.

Barbosa e Campbell (2006) nos apresentam dados do IBGE no ano 2000 que indicam que mais de 25% da classe média brasileira é composta por não-brancos. Apesar disto, há poucos estudos e pesquisas que mapeiem e relacionem o poder de compra deste grupo com sua identidade, seu modo de pensar criticamente o mundo, seu comportamento e ideais.

Entretanto, ao considerar a crescente integração da mulher negra ao consumo podemos ver algumas contradições. Se por um lado o consumo é instrumento de conquista de direitos civis e contribui para uma sensação de inclusão e cidadania; por outro, a população negra na diáspora tem sido constantemente relacionada ao consumo ostentoso gerando um sentimento de exclusão racial àqueles que são privados do consumo de determinadas mercadorias (SANSONE, 2000).

É relevante pensarmos sobre o papel do consumo como marcador social para estas mulheres, e como estas novas mercadorias cosméticas permitem a inclusão ao representarem e contemplarem o cabelo crespo no consumo do novo século. Continuamos nossa reflexão, então, percebendo como estes bens de consumo podem vir a reforçar as práticas sociais deste grupo, e como esta busca pela estética negra reflete em um mercado que, agora, busca incluir e evidenciar a beleza negra.

Segundo Figueiredo (2002), após o lançamento da revista Raça Brasil intensifica-se o mercado da beleza para mulheres e homens negros no Brasil. Conforme a autora, com a centralidade da população negra apresentada pela revista, o consumo específico de produtos para não-brancos cresceu 60%, enquanto os cosméticos em geral cresceram apenas 11%. Isto também pode ser visto como uma migração do consumidor negro que deixa de utilizar os produtos generalizantes para

buscar por um produto apropriado às suas características.

Ainda, a incorporação das intervenções estéticas no cabelo crespo pelo mercado demonstra que estas operam em um terreno mapeado pelos códigos simbólicos de outras culturas. Deste modo, Gomes (2006) afirma que a existência de um maior número de produtos étnicos acaba construindo novas possibilidades para o cabelo negro.

O mundo da estética e da cosmetologia sempre investiu em produtos para mulheres brancas, os quais eram generalizados para as de outros segmentos étnicos/raciais. Desde os cremes faciais, batons, bases, sombras, shampoos, cremes redutores dos cachos dos cabelos até as cores das meias finas de nylon, a indústria de cosméticos durante anos privilegiou o padrão branco e investiu nesse tipo de consumidor, generalizando o fato de que, se era bom para os brancos, também o seria para os outros grupos raciais. Assim, a introdução de produtos étnicos no Brasil, via mercado norte-americano, pode ser vista não somente na perspectiva da exclusão gerada pela globalização. Contraditoriamente, no contexto capitalista, o racismo foi um dos motivos do surgimento do mercado


de produtos étnicos como uma das muitas estratégias anti-racistas (GOMES, 2006, p. 204).

No Brasil, vive-se a contradição da oferta majoritária para produtos para a pele branca em uma sociedade majoritariamente não-branca. Deste modo, o desenvolvimento do mercado cosmético para a pele negra, e também para os cabelos crespos pode ser visto como um direito conquistado principalmente pelas mulheres negras. Se antes os empresários do meio cosmético ignoravam o consumo da população negra porque acreditavam que esta não tinha capacidade de consumo, com o crescimento da classe média negra no século XXI, a indústria cosmética viu-se obrigada a repensar suas mercadorias, assim como a representação da mulher negra nas mídias.

CONCLUSÃO

Ao final deste breve diálogo, pode-se perceber a relevância de tratar a interseccionalidade entre gênero e raça de modo a compreender experiências e opressões que são exclusivas à mulheres não-brancas. Tratar sobre a interseccionalidade é levar-se em consideração que nem apenas o racismo, nem apenas o sexismo respondem à questões que tocam grupos que não se sentem representados nem apenas pela raça, nem apenas





pelo gênero. Assim, ao trazer um diálogo entre opressões que se intersectam, também podemos compreender melhor aspectos que tocam à raça e ao gênero.

Por fim, ao abordarmos a corporalidade da mulher negra, percebe-se a centralidade do cabelo crespo em uma construção estética e política que busca confrontar o racismo e padrões estéticos eurocentrados. Afirma-se aqui, que falar sobre a estética negra é também tratar sobre aspectos políticos e sociais que tocam a população negra, mais especificamente tocam as mulheres negras. Além disto, apresenta-se aqui a importância e centralidade do cabelo crespo como fenótipo que marca a negritude no corpo, e que é interpretado, muitas vezes, como símbolo de resistência.

Assim, durante o século XX e no século XXI, a pouca visibilidade dada à mulher negra na questão estética começou a ser questionada, o que pode ter influenciado a abertura de novos mercados que inseriram o homem negro, mas principalmente a mulher negra, como público consumidor. De certa forma, é de grande importância a identificação da população negra com as novas mercadorias ofertadas, principalmente através de imagens e discursos que possibilitem a valorização da beleza negra. A inclusão da população negra como potencial consumidora é também um modo da sociedade reconhecer esta população quanto indivíduos com direitos à cidadania. Toda-

via, o aumento da representação da mulher negra na mídia também pode ser relacionado à “moda” de ser negro, e a disseminação e apropriação da cultura negra pelos brancos.

Desta maneira, após esta breve reflexão sobre a importância dos novos produtos estéticos para cabelos crespos como meio de construção e reflexão sobre a identidade e a beleza negra, será realizada uma etnografia digital em canais do *YouTube* com mulheres negras que utilizam o portal para dar dicas de trato e cuidados com os cabelos crespos. Além disso, preveem-se entrevistas semiabertas com estas mulheres, de modo a compreender melhor a relação do manuseio do cabelo crespo com as novas mercadorias de consumo e suas implicações sociais e políticas. A etnografia aliada à entrevistas buscará compreender e averiguar o que é levantado até aqui: a relação entre o consumo contemporâneo e a beleza negra, mais especificamente o cabelo crespo e os novos produtos estéticos para os cabelos das mulheres negras.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BRAH, Avtar. Diferença, diversidade, diferenciação. **cadernos pagu**, v. 26, p. 329-376, 2006.

CRENSHAW, Kimberle W. A interseccionalidade na discriminação de raça e gênero. **VV. AA. Cruzamento: raça e gênero. Brasília: Unifem, 2004.**

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo.** UFRJ, 2006.

FIGUEIREDO, Ângela. Cabelo, cabeleira, cabeluda e descabelada: identidade, consumo e manipulação da aparência entre os negros brasileiros. **Reunião da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, XXVI. Anais... Caxambu: ANPOCS, 2002.**

FIGUEIREDO, Ângela. Gênero: dialogando com os estudos de gênero e raça no Brasil. IN Sanone, Lívio & Pinho, Osmundo (orgs). **Raça: novas perspectivas antropológicas. 2ed ver. Salvador: Associação Brasileira de Antropologia: EDUFBA, 2008.**

GONÇALVES, Marco Antonio; HEAD, Scott. Confabulações da alteridade: imagens dos outros (e) de si mesmos. **Devires Imagéticos: a etnografia, o outro e suas imagens. Rio de Janeiro: 7Letras, p. 15-35, 2009.**

GOMES, Nilma Lino. **Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra.** Autêntica, 2006.

GUIMARÃES, Antonio Sérgio Alfredo. Cor e raça. **Raça-novas perspectivas, p. 63, 2008.**

HARAWAY, Donna. Saberes localizados. **Cadernos Pagu, v. 5, p. 11-41, 1995.**

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - **IBGE** – www.ibge.gov.br - Consulta realizada em 05 de Abril de 2016.

KBELA. Direção: **Yasmin Thayná.** Rio de Janeiro, 2015. Curta-metragem.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista.** São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LUGONES, María. Colonialidad y género: hacia un feminismo descolonial. **Género y descolonialidad, p. 13-54, 2008.**

MUNANGA, Kabengele. Rediscutindo a mestiçagem no Brasil: Identidade negra versus identidade nacional. **Belo Horizonte: Autêntica, p. 103, 2004.**

ROSALDO, Michelle Z. O uso e o abuso da antropologia: reflexões sobre o feminismo e o entendimento intercultural. **Revista Horizontes Antropológicos – Gênero, PPGAS/ UFRGS, Porto Alegre, ano 1, no. 1, 1995.**

SANSONE, Livio. Os objetos da identidade negra: consumo, mercantilização, globalização e a criação de culturas negras no Brasil. **Mana, v. 6, n. 1, p. 87-119, 2000.**

SCOTT, Joan W. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação e Realidade, Porto Alegre, v.20, n.2, pp. 71-99, 1995.**



COMPREENSÃO DA NUDEZ FEMININA INSCRITA EM SOFTWARE COMO O FACEBOOK

Understanding of female nudity registered as software such as Facebook

Ana Carolina Fante Escobar (Unisinos)¹
Willian Fernandes Araújo (UFRGS)²

Resumo: O presente artigo busca entender como o Facebook atua frente a exposição da nudez feminina e de que maneira contribui para a forma que o corpo da mulher é entendido socialmente. O referencial teórico é composto por duas reflexões principais, referentes ao corpo da mulher e ao Facebook como um novo espaço de sociabilidade e a partir das lógicas computacionais. Através de uma Pesquisa Exploratória, o estudo oferece uma reflexão sobre questões relacionadas a mulher em uma sociedade patriarcal, capitalista, inserida em um sistema religioso e sugere hipóteses no que diz respeito à postura do Facebook frente a estas questões.

1) Graduada em Comunicação Social – Jornalismo e aluna na Especialização Cultura Digital e Redes Sociais da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), email: anafante53@gmail.com

2) Orientador do trabalho. Mestre em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale e doutorando pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, email: willianfaraujo@gmail.com

Palavras-chave: Estudos de Gênero. Nudez feminina. Estudo de Software. Site de Redes Sociais.

Abstract: This article tends to perceive how Facebook acts against the exposure of female nudity and the ways it contributes to the form the woman's body is understood socially. The theoretical framework consists of two main considerations relating to the woman's body and Facebook as a new social space and from computational logic. Through an Exploratory Research, the study offers a reflection on women issues in a patriarchal, capitalist society, set in a religious system and suggests hypotheses regarding the Facebook front of attitude to these issues.

Keywords: Gender Studies. Female nudity. Software Studies. Social Networking Sites.

INTRODUÇÃO

Em março de 2015, mesmo ano que atingiu a marca de 1 bilhão de acessos diários (MANNARA, 2015), o Facebook atualizou seus Padrões de Co-

munidade³, um conjunto de políticas que auxiliam o usuário a entender os tipos de compartilhamentos permitidos e os tipos de conteúdo que podem ser denunciados e removidos. Entre as regras do segundo site mais acessado⁴ pelos brasileiros, representando 4% dos acessos mundiais, encontra-se a proibição de “algumas imagens de seios femininos caso incluam o mamilo”, sob a justificativa de “encorajar comportamentos respeitosos”.

A atitude do Facebook, bem como sua justificativa, parecem estar baseadas em uma concepção do corpo da mulher oriunda de um sistema patriarcal e religioso. A pergunta que norteia este artigo surge a partir desta reflexão: como o Facebook atua sobre a exposição da nudez feminina e de que maneira contribui para a forma que o corpo da mulher é entendido socialmente?

Através de uma Pesquisa Exploratória que assume a forma de pesquisa bibliográfica (GIL, 2008), a discussão do tema foi dividida em dois capítulos que abordam, respectivamente: a definição de corpo a partir de reflexões sobre gênero, a fim de ampliar o entendimento da compreensão do nu feminino inserido em uma cultura ocidental que “antes de ser patrimonialista, nacionalista ou capitalista, é patriarcal” (CASTRO,

2009, p. 3) e, em conformidade com Fischer (2001), que ainda possui grande influência da religião; além da leitura do Facebook como uma estrutura que fornece a interface de software para canalizar o tráfego de comunicação entre as pessoas e que, em conformidade com Dijck (2012), possui uma produção de socialidade capaz de transformar a esfera pública.

Por fim, propõe-se entender como no Facebook são construídas ou reforçadas estas compreensões da nudez feminina, a partir de definições de software como agenciador de comportamento, perspectiva presente nos Estudos de Software. A abordagem escolhida debruça-se na justificativa que, de acordo com Lev Manovich (2009), o desenvolvimento de novas tecnologias possibilita a modificação do diálogo da pessoa com tudo o que o cerca, tornando necessário que este processo seja explorado para ampliar a interação crítica com os recursos técnico-científicos.

O Corpo


O corpo pode ser observado de diversas perspectivas. Com a questão de gênero, por exemplo, pautou reflexões fundamentais nas teorias femi-

3) *Community Standards*. Disponível em <<https://www.facebook.com/communitystandards>>.

Acesso em: 3 de fev. 2016

4) Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>>. Acesso em: 4 de fev. 2016





nistas da segunda e terceira onda, de modo específico, e na política feminista, que ainda têm suas raízes na categoria “mulher” (MARIANO, 2015, p. 496). Segundo Andrade (2003), o corpo é tudo aquilo que somos, mas também aquilo que nos escapa, que nos ultrapassa, que não nos pertence. Para Haraway (2000), nossos corpos são nossos eus, são mapas de poder e identidade e não devem terminar na pele. Isto é, nós os construímos com o intuito de adequá-los aos critérios impostos pelas normas sociais do nosso contexto e os utilizamos como aparato para fomentar qualquer tipo de ideia sobre quem somos. Logo, não se pode afirmar que corpo é algo natural. Conforme Louro, não há nada de natural na concepção de corpo.

Através de processos culturais, definimos o que é — ou não — natural; produzimos e transformamos a natureza e a biologia e, conseqüentemente, as tornamos históricas. Os corpos ganham sentido socialmente. A inscrição dos gêneros — feminino ou masculino — nos corpos é feita, sempre, no contexto de uma determinada cultura e, portanto, com as marcas dessa cultura. As possibilidades da sexualidade — das formas de expressar os desejos e prazeres — também são sempre socialmente estabelecidas e codificadas. As identidades de gênero e sexuais são, portanto, compostas

e definidas por relações sociais, elas são moldadas pelas redes de poder de uma sociedade. (LOURO, 2000, p. 3).

Percebe-se que a ideia de Louro, além de reafirmar que o corpo ganha sentido socialmente, introduz a ideia de gênero — ali exposto como feminino ou masculino — que “atribui a uma entidade, digamos a uma pessoa, certa posição dentro de uma classe, e, portanto, uma posição vis-à-vis outras classes pré-construídas” (LAURENTIS, 1987, pág 211). O gênero representa não um indivíduo e sim uma relação, uma relação social.

Ademais, percebe-se também que em sua menção ao gênero, Louro conversa, mesmo que sutilmente, com um dimorfismo sexual existente nas teorias de Simone de Beauvoir (1967), principal voz da segunda onda do movimento feminista, quando ela afirma que o “ser mulher”, ou seja, o gênero é uma construção social e cultural, enquanto corpo é passivo de gênero. Isto é, que o gênero é culturalmente construído e colocado sob um corpo sexuado. Essa divisão binária: masculino x feminino, macho x fêmea ou homem x mulher faz parte da lógica ocidental e foi identificada como excludente por Butler, que acredita que “não só a anatomia não dita mais o gênero como também a anatomia não põe limite algum ao gênero (a anatomia já não é o destino)” (FEMINIS-AS, 2003, p. 556). Assim, a autora abraça, além das

mulheres, todos aqueles que não se enquadram nos discursos que invocam a “natureza” fixa do corpo, que se pautam por uma ideia de natureza feminina ou masculina, afinal, para Butler (1990), gênero é um ato intencional, performativo que produz significados e, em suma, “tudo, inclusive o corpo, é linguagem ou que não há nada mais que a substância das palavras” (BUTLER, 1990, apud, DÍAZ, 2013, p. 441).

Ainda sobre gênero, Donna Haraway propõem um “rompimento com o marxismo, o feminismo radical e outros movimentos sociais que acredita terem fracassado” (GRUBITS et al, 2005, p. 365) quando defende que não existe nada no fato de ser mulher que una de maneira natural as mulheres. “Não existe nem mesmo uma tal situação – “ser” mulher. Trata-se, dela própria, de uma categoria altamente complexa, construída por meio de discursos científicos sexuais e de outras práticas sociais questionáveis” (HARAWAY, pág 47, 2009). Segundo a autora (2009), a política da identidade deveria ser substituída pelas diferenças e por uma coalizão política “baseada na afinidade e não numa identificação concebida como “natural”. Seria necessário fomentar uma “nova política de identificação construída a partir da afinidade, longe da lógica da apropriação de uma única identidade”. (HARAWAY, 1991, apud GRUBITS et all, 2005, p. 365)


Enquanto Butler sugere o “sujeito que não

requiera uma identificação normativa com o “sexo” binário” (FEMENÍAS, 2006, p. 556), mesmo reconhecendo a necessidade estratégica de manter a categoria mulheres, por obrigatoriedade da política feminista e lingüística, como lembra Femenías (2006), Haraway opta por discursar sobre o ciborgue como modelo dessa nova política de identificação e acredito que ela o faz desta forma, também por entender que é absolutamente necessário considerar que as nossas relações sociais são, cada vez mais, mediadas pela ciência e a tecnologia. “As tecnologias afetam as relações sociais tanto da sexualidade quanto da reprodução, e nem sempre da mesma forma”. (HARAWAY, 2009, p. 74). Para a autora, a cultura *High-tech* contesta de forma intrigante os dualismos, sejam eles religiosos ou não (2009).

Não está claro quem faz e quem é feito na relação entre o humano e a máquina. Não está claro o que é mente e o que é corpo em máquinas que funcionam de acordo com práticas de codificação. Na medida em que nos conhecemos tanto no discurso quanto na prática cotidiana, descobrimo-nos como sendo ciborgues, híbridos, mosaicos, quimeras. (HARAWAY, 2009, p. 91).

Os adjetivos que compõem a visão de ci-





borgue muito se assemelham a tentativa de Butler de acordar a sociedade, bem como a produção acadêmica, de que o humano vai muito além do seu corpo, a ponto de “modificá-lo”. Afinal, não somos isto ou aquilo. Somos híbridos, mosaicos; nada limitados. Apropriando-se novamente do pensamento de Haraway, “não queremos mais nenhuma matriz identitária natural e que nenhuma construção é uma totalidade” (2009, p. 52). Como os ciborgues, devemos relacionar a nossa existência com regeneração, desconfiando da matriz reprodutiva e de grande parte dos processos de nascimento. Todavia, mesmo com a falsa estabilidade da categoria “mulher”, por estar “em constante reelaboração na dinâmica da sociedade” (SILVA, 2006, p. 37), a política feminista e a própria linguística, conforme mencionado no início desta reflexão, ainda necessitam mantê-la.

À vista disso, ou melhor dizendo, considerando que a reflexão sobre gênero e corpo permanecem desfocadas da realidade, vale pensar sobre os significados que estão sendo atribuídos a tais características ou a tal aparência de um corpo dito feminino, em espaços como o Facebook. Se, conforme louro (2000), os corpos ganham sentido socialmente, se são significados pela cultura e, continuamente, por ela alterados, qual o sentido que o Facebook, um espaço configurado como de sociabilidade, atribui ao corpo nu feminino nesse momento, nessa cultura, isto é, nessa sociedade

ainda patriarcal e capitalista? Na tentativa de responder essa pergunta, propõem-se um retrospecto histórico sobre valorizando, em especial, a realidade brasileira.

O que o corpo da fêmea sugere

Foi no final da Idade Média que o corpo dito da ‘mulher’, em especial o seio, passou a angariar interpretações eróticas como resultado do desenvolvimento das formas modernas do sentimento conjugal (BOLOGNE, 1986 apud SIBILIA, 2014).

Nesses novos rituais de sedução, os seios passaram a desenvolver um papel primordial, atirando os olhares e ganhando outros sentidos. Com o transcorrer do tempo, “a função estética do corpo, e do seio em particular, se hipertrofiou”, complementa Sandre-Pereira, de modo que o peito feminino passou a ser percebido “primeiro e antes de tudo como um órgão sexual, de grande apelo erótico. (SIBILA, 2014, p. 40).

Até então, ou mais precisamente até o século XVIII, peças artísticas medievais, renascentistas e coloniais retratavam o seio feminino como um símbolo religioso, “a viva encarnação do milagre divino da nutrição física e espiritual” (SIBILA,

2014, p. 39) e o corpo feminino era visto como inferior ao masculino, mas de extrema importância no prazer sexual, especialmente no processo da reprodução (LOURO, 2000). Este papel da mulher como reprodutora estava muito ligado a um sistema patriarcal, gerado no período colonial ou, ainda, uma família patriarcal que, no Brasil, era “composta pelo pai com sua família e as famílias de seus filhos que coabitam em uma extensão ilimitada de terras” (ROMERO, apud AGUIAR, 2000, p. 306). Neste sentido, o homem era o provedor, enquanto a mulher era dominada e possuía funções pré-estabelecidas pelo patriarca (BORIS e CESÍDO, 2007).

Na perspectiva médica de 1890 a 1930, como salienta Angeli (2004), os médicos compreendiam o corpo da mulher como tendo uma conexão entre o útero e o sistema nervoso central, e, portanto, as atividades intelectuais femininas poderiam gerar crianças doentes e malformadas durante a gestação, ficando reservado apenas ao homem o desenvolvimento intelectual, pois ele não corria este risco. (BORIS E CESÍDIO, 2007, p. 461).

Ou seja, a identidade feminina e a condição social da mulher eram referidas a fatores biológicos. Enquanto o homem, a partir de uma

contribuição intelectual, conquistava seu espaço social ou simplesmente ocupava a posição que lhe era esperado, a mulher, conforme reflexão de Giffin (1991), tornava-se prisioneira da própria espécie e igual a todas as outras. Todavia, o patriarcalismo não era uma conduta familiar universal, mas, sim, bastante percebido nas regiões dos grandes latifúndios (SILVA, 2006), isto é, nas regiões rurais. “Nos meios urbanos, no entanto, a autoridade do patriarca existia, mas de forma mais atenuada em oposição aos rigores do aplicado no mundo rural” (NASCIMENTO, 1986, apud SILVA, 2006, p. 35).

Conforme Boris e Cesídio (2007), no final do século XIX, o sistema patriarcal começou a declinar no Brasil por conta, entre outros motivos, do processo de urbanização que trouxe, para algumas mulheres, a oportunidade de aprender a ler e a escrever. Com o capitalismo Monopolista-Financeiro adentrando o cenário político no século XX, a mulher passou, então, a ocupar espaços significativos na produção de trabalho. A mulher já não tinha apenas funções reprodutoras, tampouco deixará de cumprir o seu papel de mãe, mas possuía maior espaço social, vivenciando o fenômeno da “mulher livre, trabalhadora e chefe de família, guardando as devidas críticas no entendimento dessas categorias” (SILVA, 2006, p. 36). E ao passo que essa transformação de “uma mulher pura e recatada, virgem quando solteira,





e, quando casada, devotada e dependente financeiramente do esposo ‘’ (BORIS e CESÍDIO, 2007, p. 462) para uma mulher capaz de discernir sua capacidade para além da condição biológica acontecia, de acordo com Santos (2011), a primeira onda do feminismo surgiu no Brasil, mais precisamente por volta de 1910, movida pelo direito de voto das mulheres e liderada, seungi por Bertha Lutz.

Entretanto, como o corpo feminino era entendido neste cenário político do séc XX, que desencadeou mudanças significativas para as mulheres? Andrade e Bosi (2003 apud BORIS e CESÍDIO, 2007, p. 461) consideram que através da inserção profissional a partir do século XX, a mulher iniciou sua emancipação com relação ao homem e com o seu corpo, quando conquistou o uso da pílula anticoncepcional. Boris e Cesídio (2007) apontam que ao experimentar essa nova forma de existir, a mulher passou igualmente a valorizar a estética do seu corpo e, por consequência, passou a atrair interesses econômicos de grandes empresas e da produção publicitária que expôs o corpo feminino em propagandas, revistas, jornais, programas de TV de tal forma que ele se tornou banal.

Assim como Boris e Cesídio, Andrade (2003) defende que a mídia, a publicidade, a indústria (cosmetológica, da moda, do fitness) tornaram o corpo um artefato do mercado econômico/social/cultural. Há uma influência da mídia nas con-

cepções do corpo feminino e, no momento em que o corpo já não é mais da mulher, mas, sim, das inúmeras regras impostas a ela, ocorre a libertação de um aspecto para recair sobre outro, que também oprime, limita e, por que não, marginaliza? No entanto, a discussão do subjetivo feminino em relação às leis impostas pelo consumo não convém as reflexões propostas por este artigo.

Sistema patriarcal e religioso contemporâneo

A compreensão do corpo feminino pode ter mudado em alguns aspectos desde a época do sistema patriarcal até aos dias de hoje, inclusive, sofreu alterações dentro do próprio sistema capitalista. A filósofa Judith Butler, mencionada no início do capítulo, é reconhecida como protagonista potente em apontar os discursos da produção desse corpo feminino emergente do patriarcado, assim como Simone de Beauvoir foi em sua época. No entanto, de acordo com Boris e Cesídio (2007), o fato do corpo da mulher ainda ser considerado um mero objeto de desejo do homem ainda é pertinente, uma vez que a sociedade brasileira carrega traços pertinentes à cultura conservadora – o patriarcado – na qual o homem é o chefe e a mulher cumpre a função de dona de casa, mesmo com uma maior conscientização dela com relação à sua independência.

Ademais, segundo interpretação do sistema

religioso que “ainda tenta impôr o que é certo e o que é errado, apontando o que é considerado bom comportamento e o que é inaceitável para uma moça” (FISCHER, 2001. p. 462) e ainda tentar controlar a sexualidade e a reprodução (Weber, 1964, apud AGUIAR, 2000), as mulheres se assemelham “às criaturas com grande capacidade de ocasionar o descontrole” (AGUIAR, 2000, p. 310) e estão cientes que possuem total controle dos desejos que podem despertar nos homens. Ainda para Aguiar, a contenção desses desejos “muitas vezes se estabelece pela instituição de regras sobre as vestimentas, normatizando que sejam cobertas as partes do corpo feminino que podem suscitar desejos nos homens.” (AGUIAR, 2000, p. 310). Esta mesma preocupação em reprimir desejos aparece como característica do capitalismo inserido em um cenário religioso: “para o capitalismo, o corpo e a sexualidade devem ser controlados para que se forme um operário dócil, que se submete à sua disciplina” (BORIS e CESÍDIO, 2007, p. 406). Estas “regras” provenientes do sistema religioso, dominado por homens, são estabelecidas para “interdição do acesso e até mesmo da visão do corpo feminino” (AGUIAR, 2000, p. 310) e são visões herdadas do final da Idade Média, conforme mencionado no início deste capítulo, que percebem o corpo como algo erótico e intencional, com grandes intenções de causar o caos.

Em suma, o sistema capitalista atrelado à

inserção da mulher no ambiente de trabalho e a exploração do corpo para fins mercadológicos e patriarcais, anteriormente exposto, parece evidenciar o corpo feminino e submetê-lo a diversas regras para aperfeiçoá-lo. O sistema religioso, por sua vez, tem a intenção de cobrir o mesmo corpo feminino por acreditar que o este possui grande habilidade de sedução e, em vista disto, desperta os desejos masculinos. Percebe-se que ambos os sistemas são, de certa forma, opressores no momento que determinam que o corpo feminino deve ser classificado ou velado. Neste sentido, estaria o Facebook sustentando, através das regras do *Padrão de Comunidade*, este tipo de enquadramento opressor? Ou, ainda, ao defender a ideia de que as políticas, da forma que estão organizadas, servem para “encorajar comportamentos respeitosos”, estaria o Facebook sugerindo que o corpo feminino à mostra deve ser evitado para não suscitar o desejo dos usuários do sexo masculino?

Para dar continuidade à discussão proposta por este artigo, o próximo capítulo procurará entender como no Facebook são construídas e reforçadas as compreensões acerca do corpo feminino, a partir da compreensão do Facebook como um espaço de sociabilidade, capaz de agenciar comportamentos.





FACEBOOK A PARTIR DAS LÓGICAS COMPUTACIONAIS

As mídias sociais são frequentemente relacionadas com a Web 2.0, termo criado para designar uma segunda geração de comunidades e serviços na web que, de forma geral, celebram a “ideia do compartilhamento, da participação e das relações comunitárias” (DIJCK, 2012, p. 173, tradução nossa). O Principal exemplo dessa reconfiguração são as plataformas de redes sociais⁵ que, segundo Dijck (2012) e assim como a Internet, não são apenas veículos para facilitar conexões, mas também se manifestam como meios para desenvolver ligações entre pessoas, ideias e coisas. Ademais, para o pesquisador, “plataformas da Web 2.0 são mediadores ativos entre usuários, tecnologia e conteúdo” (DIJCK, 2013, p. 2, tradução nossa). Esta noção de poder das plataformas de redes sociais para além de uma estrutura tecnológica passiva pode ser observada no trabalho de Bucher (2012), autora que define sites de redes sociais como sistemas de software que permitem que os usuários se conectem socialmente e formem redes:

Mídia social é usado como um termo genérico para uma variedade de serviços

de software baseados na web que incluem blogs, wikis, sites de redes sociais e compartilhamento de mídia locais que aproveitam e tornam possível a produção de conteúdo gerado pelo usuário. (BUCHER, 2012, p. 14, tradução nossa).

Uma das hipóteses da autora no seu estudo intitulado *Programmed sociality: A software studies perspective on social networking sites* é a de que as mídias sociais são poderosas, não apenas na sua popularidade, mas também no seu contexto político-social e na construção do seu material em código e software (2012). Retomando a opinião de Dijck, plataformas de mídias sociais são, acima de tudo, “espaços livres” onde opiniões podem ser formadas (DIJCK, 2012, p. 163, tradução nossa) e a nossa cultura atual, bem como a sociabilidade e conectividade são produzidas através dessas plataformas de forma crescente: “Elas são instrumentos de comunicação que formalizam e inscrevem um discurso informal que sempre foi parte da esfera pública e que, por consequência, reconfiguram nossas normas para sociabilidade e comportamento social”. (DIJCK, 2012, p. 165, tradução nossa).

Dijck (2012) ainda relembra, assim como Bucher, que embora muitas pessoas entendam essas

5) “Hardware, software ou serviços que ajudam a codificar atividades sociais em protocolos formatados e apresentam esses processos através de interfaces amigáveis”. (DIJCK, 2013, tradução nossa).

plataformas como traduções técnicas de sociabilidade humana, a sociabilidade, neste caso, é mais uma construção projetada do que um resultado da interação social humana. Isto é, uma plataforma de mídia social não é passiva, mas, sim, criada, adaptada e readaptada a partir da interação do usuário com a ferramenta, bem como pode ser o entendimento de uma tecnologia que molda a sociabilidade tanto quanto a sociabilidade molda a tecnologia - “um processo no qual os humanos e as máquinas têm seus próprios papéis distintos, mas mutuamente configuradores” (DIJCK, 2013, p. 6, tradução nossa) ou, ainda, ao passo que usuários humanos estão engajados na modelagem social tecnológica, os usuários e as tecnologias se afetam na formação tecnológica de sociabilidade e conectividade. E se, for ventura, essa sociabilidade humana for diferente da sociabilidade inscrita na máquina, os usuários podem ajustar o seu ambiente técnico até ele concordar com a sua situação social (DIJCK, 2013).


Preferências, gostos, desejos e interesses são profundamente guiados pela interface que direciona o comportamento online, enquanto os dados comportamentais dos

usuários, por sua vez, ajudam a reconfigurar os próprios algoritmos que conduzem o site. (DIJCK, 2013, p. 5, tradução nossa).

Ademais, o Facebook, objeto empírico deste artigo e principal plataforma de mídia social atual, “fornece a interface de software para canalizar o tráfego de comunicação entre as pessoas” (DIJCK, 2013, p. 4, tradução nossa) e “molda a sociabilidade, ao mesmo tempo e pelo mesmo meio como ela é moldada por fatores político-social, códigos legais e as forças do mercado” (DIJCK, 2012, p. 173, tradução nossa). Manovich, um dos principais autores dos Estudos de Software⁶, por sua vez, define o Facebook, assim como *Windows*, *Unix* e *Android*, como uma plataforma que permite que outros criem software e encontra-se “no centro da economia global, cultural, social, e, cada vez mais, na política” (MANOVICH, 2008, p. 3, tradução nossa). Em síntese, o Facebook deve ser entendido como uma plataforma capaz de moldar a sociabilidade, bem como ser moldada por ela; uma plataforma que utiliza as movimentações dos usuários para realizar mudanças – como exemplo, o sistema de denúncias que pode ser encontrado nos Padrões de Comunidade do Facebook, que funcio-

6) “O relativamente novo campo de Estudos de Software (Berry, 2011; Chun, 2011; Fuller, 2008; Kitchin and Dodge, 2011) normalmente foca nas formas que o software funciona como um ator sócio-técnico capaz de influenciar práticas e experiências de usuários na rede”. (BUCHER, 2012, p. 3, tradução nossa).





nam a partir de denúncias realizadas por qualquer pessoa que se sentir ofendida pelo conteúdo – e, por fim, pode ser entendido como uma aplicação web, ou seja, “softwares executados em servidores remotos que acessamos através do navegador. Logo, códigos, algoritmos, estruturas de dados, convenções de interfaces, etc., são elementos que concorrem para as mediações neste ambiente digital” (ARAÚJO, 2014, p. 72).

Percebe-se, a partir daqui, que os três autores mencionados acima, em diferentes momentos e pesquisas, definem o Facebook como plataforma de mídia social e como software. Não como se fossem definições diferentes; elas são indissociáveis, mas que podem ser compreendidas a partir de duas abordagens distintas. Cada uma delas com um vasto campo de definições. Assim como as mídias sociais criam novas formas de sociabilidade, o Software é, conforme Manovich (2008), o que impulsiona o processo de globalização, a cola invisível que une todos os sistemas da sociedade moderna, sejam eles sociais, econômicos ou culturais; é não “apenas instruí as máquinas, mas também o comportamento das pessoas que usam as máquinas” (BUCHER, 2012, p. 51). No caso do software de site de rede social, Bucher (2012) afir-

ma que eles não só combinam uma amálgama de diferentes tecnologias e ordenações de infraestrutura, tais como protocolos, algoritmos e código; software; eles unem atores⁷ e organizam relações de forma particular. A título de esclarecimento, código e Software são noções que não podem ser separadas. “O código é a forma textual estática de software, e software é a forma operacional processual” (BERRY, 2011, apud ARAÚJO, 2014, p. 32) e é uma forma simbólica que envolve práticas culturais de sua aplicação e apropriação (Fuller, 2008). Algoritmos, por sua vez e de acordo com Mackenzie, não se resumem a operacionalidade do software; eles também participam na definição das ordenações do campo social. Ou seja, não representam apenas uma estrutura rígida, pré-programada. Assim como Butler (2003) e Haraway (2009) definem o corpo, os algoritmos também são fluidos, adaptáveis e mutáveis (2006). Algoritmos, assim com protocolos, “desencadeiam e canalizam as experiências visuais, auditivos e culturais de pessoas ativas em plataformas de mídia social” (DIJCK, 2013, p. 5, tradução nossa). Sobre a performatividade desses códigos, Bucher (2012) sugere que a montagem de um software como Facebook deve ser entendida como objetos operacionais que combinam relações heterogêneas de forma con-

7) “A Teoria Ator-Rede (TAR) busca identificar as mediações que se estabelecem na associação entre atores humanos e não humanos. Para a TAR, o social é o que resulta dessas associações”. (LEMOS, 2012, p. 20).

tínua e emergente, configurando e reconfigurando os arranjos específicos em que cada uma dessas relações faz parte. Em outras palavras, para a autora, Software pode ser compreendido como um ator que tem a capacidade de mudar o estado das relações ao passo que “código influencia as maneiras pelas quais as pessoas podem passear e navegar na Web, afetando o que pode ser dito e feito *on-line*” (BUCHER, 2012, p. 15, tradução nossa).

Percebe-se, a partir das definições referidas acima, que as lógicas computacionais, de forma geral, não são estáticas; possuem a capacidade de interferir na maneira com que as pessoas se relacionam com o conteúdo disponível na internet e, por este motivo, as lógicas computacionais devem ser consideradas em casos que propõem a análise de mídias sociais digitais. Se o Facebook molda a sociabilidade, ao mesmo tempo e pelo mesmo meio como ela é moldada (DIJCK, 2012) de que forma este julgamento pode afetar o social? Pode reforçar o que é entendido do corpo nu feminino?

CONSIDERAÇÕES FINAIS


O objetivo principal deste trabalho foi entender como o Facebook atua sobre a exposição da nudez feminina e de que maneira contribui para a forma que o corpo da mulher é entendido socialmente. Para tanto, foi necessário destacar algumas reflexões sobre gênero e corpo, a partir da *Teoria Queer*

e da *Teoria Ciborgue* para, posteriormente, entender como a nudez feminina é entendida socialmente, em um recorte social e realista, que lê a atual situação do Brasil e do movimento feminista.

Em um segundo momento, fez-se necessária a compreensão do Facebook dentro das lógicas de computação, isto é, como um software que, retomando Fuller (2008), envolve práticas culturais de sua aplicação e apropriação, bem como uma rede social digital de grande alcance e como meios para desenvolver ligações entre pessoas, ideias e coisas (DIJCK, 2012). Ambas as análises foram feitas a partir de uma pesquisa exploratória, que forneceu conhecimentos sobre o problema a ser estudado através das bibliografias e permitiu construir um embasamento consistente para a construção de hipóteses.

Tratando-se de hipóteses e levando em consideração o que foi exposto neste artigo, retomo: estaria o Facebook sustentando, através das regras do *Padrão de Comunidade*, um tipo de enquadramento opressor ao avaliar os seios, em específico o mamilo, como conteúdo impróprio? Sim, caso consideramos a grande capacidade do Facebook, seja através das lógicas de programação ou das aplicações das plataformas de mídias sociais, em se moldar a partir do comportamento do usuário - se alguém denuncia a exibição do mamilo masculino, a plataforma entende que aquele conteúdo não é interessante. Por outro lado, ao fazer isso, o Face-





book reforça uma ideia ultrapassada de que o corpo da mulher provoca o usuário masculino e é um conteúdo impróprio quando exposto sem esconder os mamilos; ideia oriunda do sistema patriarcal e religioso. Melhor dizendo, a plataforma acaba funcionando como uma ferramenta de propagação de valores morais e afetar grupos minoritários⁸. Neste caso, todos os usuários que se consideram mulheres e contrárias às políticas do Facebook.

Seguindo neste sentido, mas com uma preservativa positivista, Bucher (2012) defende o software como um dos processos computacionais que possui capacidades produtivas, não exclusivamente da mediação do mundo, mas através das suas capacidades delegadas para fazer o trabalho no mundo e por fazer uma diferença na forma como formações sociais e as relações são formadas e informadas. Partindo dessa afirmação, seria interessante pensar no Facebook como uma ferramenta para romper com esse pensamento que já não é mais apropriado para, então, reformular as políticas de usabilidade que parecem sugerir que o corpo feminino à mostra deve ser evitado. Ora, afinal, a ideia de utilizar a Internet como local para promover a mudança não é nova. Muitos

8) O termo surgiu a partir dos anos 1960, “quando jovens, estudantes, negros, mulheres, as chamadas minorias sexuais e étnicas passaram a falar mais alto, denunciando sua inconformidade e seu desencanto, questionando teorias e conceitos, derrubando fórmulas, criando novas linguagens e construindo novas práticas sociais. Uma série de lutas ou uma luta plural, protagonizada por grupos sociais tradicionalmente subordinados”. (LOURO, 2008, p.20).

estudos consideram que a internet contribuiu para novas formas de visibilidade. Bakardjieva (2009 apud BUCHER, 2012, p. 3 tradução nossa), por exemplo, menciona que a Internet facilita visibilidade da cidadania todos os dias.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Neuma. **Patriarcado, sociedade e patrimonialismo**. Sociedade e Estado, Brasília, vol.15, no.2, June/Dec.2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/se/v15n2/v15n2a06.pdf>>. Acesso em: 4 fev. 2016

ARAÚJO, Willian Fernandes. **A mediação em mídias digitais: um estudo das ações do Feed de Notícias do Facebook**. O presente projeto de qualificação de tese, Porto Alegre. 2014.

BEAVOUIR, SIMONE. **O Segundo Sexo**. 2ª edição. Paris: Difusão européia do livro, 1967

BUCHER, Taina. **A Technicity of Attention: How Software ‘Makes Sense’**. CULTURE MACHINE, online, vol 13. 2012. Disponível em: <<http://www.culturemachine.net/index.php/cm/article/viewArticle/470>>. Acesso em: 8 mar. 2016

_____. **Programmed sociality: A software studies perspective on social networking sites.** Oslo, 2012. Disponível em: <http://tainabucher.com/wp-content/uploads/2009/08/Bucher_Ph.D.diss_.pdf>. Acesso em: 7 mar. 2016

_____. **Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook.** New Media Society, online, vol. 14, no. 7, abril. 2012. Disponível em: <<http://nms.sagepub.com/content/14/7/1164>>. Acesso em: 7 de mar. 2016

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero – Feminismo e subversão da identidade.** 1ª Edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CASTRO, Rocío. **A necessária reflexão sobre a cultura patriarcal na era da globalização.** V ENECULT, Salvador, maio, 2009. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19374.pdf>>. Acesso em: 3 de mar. 2016

DIAZ, Elvira, Burgos. DESCONSTRUÇÃO E SUBVERSÃO: JUDITH BUTLER. Sapere Aude, Belo Horizonte, v.4 - n.7, 1º sem. 2013. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/SapereAude/article/viewFile/5543/5507>>. Acesso em: 12 fev. 2016.

DIJCK, José van. **Facebook and the Engineering of Connectivity: A multi-layered media platforms.** Convergence, online, 2012. Disponível em: <<http://con.sagepub.com/content/early/2012/09/17/1354856512457548>>. Acesso em: 7 mar. 2016

DIJCK, José Van. **Facebook as a Tool for Producing Sociality and Connectivity.** Television New Media, Amsterdam, vol. 13, no. 2, mar. 2012. Disponível em: <<http://tvn.sagepub.com/content/early/2011/07/05/1527476411415291>>. Acesso em: 8 fev. 2016

FEMENÍAS, María Luisa. **Pós-feminismo através de Judith Butler.** Estudos Feministas, Florianópolis, vol.14, no.2, May/Sept. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v14n2/a18v14n2.pdf>>. Acesso em: 12 fev. 2016

FULLER, Matthew. **Software Studies / a lexicon.** Londres: The MIT Press, 2006.


GIFIIN, Karen Mary. **Nosso corpo nos pertence: a dialética do biológico e do social.** Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, vol.7, n.2, Apr./Jun.1991. Disponível em: <<http://www.scielosp.org/pdf/csp/v7n2/v7n2a05.pdf>>. Acesso em: 4 fev. 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas S.A, 2002

GRUBITS, Sonia. et al. **Mulheres indígenas: poder e tradição.** Psicol. estud., Maringá, vol.10, no.3, Sept./Dec.2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pe/v10n3/v10n3a03.pdf>>. Acesso em: 7 jan. 2016.

HARAWAY, Donna. **Antropologia do ciborgue - As vertigens do pós-humano.** 2ª edição. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.





JANJA BLOC BORIS, Georges Daniel; Cesídio, Mirella de Holanda. **Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade.** Revista Mal-Estar Subjetivo, Fortaleza, v.7, n.2, set.2007. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/malestar/v7n2/12.pdf>>. Acesso em: 8 jan. 2016

LAURETIS, Teresa de. **A Tecnologia do Gênero.** Indiana University Press, Indiana. 1987. Disponível em: <<http://marcoarelios.com.br/cineantropo/lauretis.pdf>>. Acesso em: 7 mar. 2016

LEMOS, André. A comunicação das coisas. Internet das coisas e Teoria Ator-Rede. In: SimSocial, 2012, Salvador. Disponível em: <<http://www.seminariosmv.org.br/textos/Andre%20Lemos.pdf>>. Acesso em: 4 de fev. 2016

LEMOS, Marina Gazire. **Ciberfeminismo: Novos discursos do feminino em redes eletrônicas.** São Paulo, PC-SP. 2009. Disponível em: <https://tecnos.cienciassociais.ufg.br/up/410/o/Disserta%C3%A7%C3%A3o_-_Ciberfeminismo__novos_discursos_do_feminino_em_redes_eletr%C3%B4nicas.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2016

LOURO, Guacira Lopes. **O corpo educado: pedagogias da sexualidade.** 2ª Edição. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas.** Pro-Posições, vol.19, n.2. 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pp/v19n2/a03v19n2.pdf>>. Acesso em: 5 de fev. 2016

LOURO, Guacira Lopes. **Teoria Queer - uma política pós-identitária para a educação.** Revista Estudos Feministas, Santa Catarina, v.9, n.2. 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v9n2/8639.pdf>>. Acesso em: 3 fev. 2016

MACKENZIE, ADRIAN. **Cutting Code – Software and Sociality.** 3ª edição. Nova York: Peter Lang, 2006

MANOVICH, Lev. **Software Takes Command.** Nova York: Bloomsbury Academic, 2013.

MANNARA, Barbara. **Facebook marca 1 bilhão de acessos no dia; 1 em cada 7 pessoas no mundo.** Techtudo, 28 ago, 2015. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/08/facebook-tem-1-bilhao-de-acessos-diarios-1-em-cada-7-pessoas-no-mundo.html>>. Acesso em: 4 set. 2016

MARIANO, Silvana Aparecida. **O sujeito do feminismo e o pós-estruturalismo.** Rev. Estud. Fem, Florianópolis, vol.13, no.3, Sept./Dec. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v13n3/a02v13n3.pdf>>. Acesso em: 7 fev. 2016

Padrões de Comunidade. Dica de Leitura. Disponível em: <<https://www.facebook.com/communitystandards>>. Acesso em: 3 fev. 2016

PAVESI, Patricia P; DIAS, Vinícius Lorde. **Entre selfies, autorretratos, as TIC's e a vida on/off: a autopoiesis dos consumidores jovens de internet num bairro de**

periferia em Vila Velha-ES. ENAC, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <http://www.estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/ENEC2014-GT03-Pavesi_Dias-Entre_selfies_e_autorretratos_as_TICs_e_a_vida_on_off.pdf> Acesso em: 4 de mar. 2016

PINAFI, Tânia. et al. **Tecnologias de gênero e as lógicas de aprisionamento.** Bagoas, Rio Grande do Norte, v.5, n.6, jan./jun. 2011. Disponível em: <http://www.cchla.ufrn.br/bagoas/v05n06art11_pinafieta.pdf>. Acesso em 3 fev. 2016.

SIBILIA, Paula. **O que é obsceno na nudez? Entre a Virgem medieval e as silhuetas contemporâneas.** Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 21, n. 1, pp. 24-55, janeiro-abril. 2014. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/14753/11309>>. Acesso em: 5 jan. 2016

SILVA, Elizabete Rodrigues da. **Ser mulher: uma construção social.** Textura, Cruz das Almas-BA, v. 01, n.º 1, p. 33-38, jan. 2006. Disponível em: <<http://www.famam.com.br/revistatextura/PDF-edicoes/edicao-01/003.pdf>>. Acesso em: 4 fev. 2016

STEIN, Getrude. **...Mas afinal, o que é Teoria Queer?** Rio de Janeiro, Disponível em:<http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/11727/11727_3.PDF>. Acesso em 2 de fev. 2016.

TORRES, Karine de Andrade; ADRIÃO, Karla Galvão. **Feminismo em tempos de tecnocegonha1: uma discussão acerca das novas tecnologias reprodutivas.**

Revista Psicologia e Saúde, Campo Grande, v. 6, n. 1, jan. / jun. 2014. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpsaude/v6n1/v6n1a08.pdf>>. Acesso em: 13 fev. 2016





COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DE BOLSO: WHATSAPP E A ACELE-RAÇÃO NAS RELAÇÕES INTERPESSOAIS NAS EMPRESAS

Pocket organizational Communication: WhatsApp and acceleration in interpersonal relations in companies

Ana Paula Pinto de Carvalho
(Universidade Tuiuti do Paraná)¹

Mônica Cristine Fort
(Universidade Tuiuti do Paraná)²

Resumo: Este artigo trata dos efeitos de sentido entre sujeitos durante trocas comunicacionais mediados, suscitando formas de sociabilidade caracterizadas pela instantaneidade, fluidez e efemeridade, especialmente na comunicação organizacional. Para tanto, emprega pressupostos teóricos de Andreas Hepp; Mark Deuze; Ulrich Gumbrecht. Analisa o uso do WhatsApp na Comunicação Organizacional por meio de discussões em três grupos focais, realizados também pelo

aplicativo. O método de pesquisa qualitativo foi adaptado à prática de troca de mensagens instantâneas por *smartphones* por entender ser uma metalinguagem para análise de comportamentos, hábitos e práticas comunicacionais. Os grupos reuniram profissionais de imprensa, *marketing* e gestores de organizações de setores público e privado, que apresentaram subsídios para a compreensão de dinâmicas comunicacionais nos ambientes de trabalho a partir das mídias individualizadas. Entre os resultados parciais obtidos, verifica-se não mais existir separação da vida em *on* e *offline*, as interações em comunicação organizacional pelo WhatsApp garantem mais agilidade e rapidez e a linguagem se torna cada vez mais multifacetada, com emprego dos *emojis* e alterações na estética comunicacional.


Palavras-chave: Mídiação. Estética. Comunicação organizacional. WhatsApp.

Abstract: This article deals with the effects of meaning between subjects during mediated communicational exchanges, raising forms of

1) Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. Membro do Grupo de Pesquisa Incom. E-mail: apc1111@gmail.com

2) Pós-doutora em Comunicação (UERJ). Professora e Pesquisadora do PPG em Comunicação e Linguagens da (UTP). Vice-líder do GP Incom (UTP/CNPq). E-mail: monica.fort@yahoo.com.br





sociability characterized by immediacy, fluidity and transience, especially in organizational communication. Therefore, employs theoretical assumptions Andreas Hepp; Mark Deuze; Ulrich Gumbrecht. Analyzes the use of WhatsApp in Organizational Communication through discussions in three focus groups also performed by the application. The method of qualitative research was adapted to the practice of instant messaging for smartphones to understand to be a meta-language for the analysis of behaviors, habits and communication practices. The focus groups gathered media professionals, marketers and managers of public and private sector organizations, which presented subsidies for understanding communicational dynamics in the workplace from individualized media. Among the partial results, there is no more separation of life on and off line, interactions in organizational communication by WhatsApp provide more agility and speed in the workplace and the language becomes increasingly multifaceted, with employment emoji and changes in communication aesthetics.

Keyword: Mediatization. Aesthetics. Organizational communication. WhatsApp.

INTRODUÇÃO

Por mais evoluída que se encontre a sociedade tecnologizada, com vasta oferta de informação e diversos nichos conforme cada público cria identificação, o ato comunicacional continua representando um desafio, seja na comunicação interpessoal, bem como nos fluxos de comunicação organizacional, o que motiva o presente artigo. Mesmo se valendo de todas as próteses comunicacionais e interfaces, o indivíduo é ainda a mídia na essência que carrega a tarefa de realizar o movimento da comunicação entre os diversos atores. Isso porque, na acepção elaborada por diversos autores (GREIMAS, 2002; RANCIÈRE, 2009; GOFFMAN, 2012), é pela linguagem que ocorre a experiência, que se observa o sentido de partilha e, por sua vez, o encontro entre o consciente e o inconsciente, o explícito e o implícito, o ser visível ou invisível em um contexto cultural em que predomina a afetação do outro, as reações e os sentimentos suscitados no ato de estar em relação.

Assim, o objetivo do presente artigo é analisar as novas formas de sociabilidade e comunicabilidade em um contexto organizacional por meio do WhatsApp, aplicativo de troca de mensagens instantâneas que por vezes se configura como um espaço de rede social à medida que permite a formação de grupos entre familiares, amigos, colegas

de trabalho, gestores e subordinados, além de outras configurações. Esse contato ocorre por meio de aparelhos de telefone celular, *smartphones*, que também podem ser reconhecidos como Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM), conforme definição dada por Lemos (2007), já que tais aparelhos exercem funções além daquela originalmente destinada a ele, sendo uma ferramenta de convergência midiática.

A análise aqui está centrada em três grupos focais realizados em abril, maio e julho de 2016, reunindo representantes de categorias profissionais da área de Assessoria de Comunicação, *Marketing* e Gestores que utilizam o WhatsApp no trabalho. O formato de realização do grupo focal, conceitualmente estruturado para ocorrer de forma presencial, foi organizado por meio do WhatsApp para avaliar comportamentos sociais e comunicacionais em que há pouco ou nenhum conhecimento dos interlocutores com situações em que alguns se conheciam por circular na mesma categoria profissional. A experiência revelou alguns padrões de conduta estética, uma vez que, mesmo mediatizado, são indivíduos seguindo normas de apresentação formal em meio à lingua-

gem informal dos *emojis*³. Além de se constituir um novo espaço público em que muitos ali em relação estavam expondo suas ideias em forma de texto, áudio, *emojis* ou até silêncio ou no uso que faziam da pontuação, bem como demais efeitos de sentido ali revelados. Embora os participantes dos grupos focais não pudessem ver uns aos outros presencialmente, estudar a linguagem não-verbal e as reações, mesmo assim havia na atmosfera um sentimento de pertencimento, durante o período de uma hora de duração da conversa, pela qual estavam partilhando experiências, dificuldades, gostos, imprimindo suas opiniões e até convencendo os demais ou suscitando controvérsias. Em meio a essa dinâmica, é possível formular que os indivíduos são postos em relação com maior facilidade em ambientes mediatizados que, mesmo servindo como pano de fundo para essa função, trazem consequências à sociabilidade contemporânea e às relações interpessoais, notadamente na cultura organizacional.

3) *Emojis* são ícones que servem para expressar as emoções em comunicações via texto, por meio de figuras prontas (*emojis*). Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/entenda-diferenca-entre-smiley-emoticon-e-emoji.html>>. Acesso em 15 dez.2015.





PALAVRA COMO POTÊNCIA INTRÍNSECA

Basta que os indivíduos estejam na presença do outro para que entre em cena uma série de arsenais constituídos por padrões e normas de comportamento secularmente apreendidos. A etiqueta, a fala pausada, a imagem pela qual cada sujeito quer ser lembrado pelo interlocutor. Atuar conforme os atributos socialmente aprovados “fazem de cada homem seu próprio carcereiro; esta é uma coerção social fundamental, ainda que os homens possam gostar de suas celas” (GOFFMAN, 2012, p. 18). Assim como a detenção penal substitui os suplícios, a disciplina e os regulamentos teceram uma rede pela qual os indivíduos são modificados e formatados de forma a reger a vida em relação, conforme exemplifica Foucault (2014, p. 259). A interação entre os sujeitos obedece a um ritual que faz estar visível uma parte, aquela tida como aceitável, ao que Greimas (2002, p. 17) vem reiterar que “todo parecer é imperfeito: oculta o ser; é a partir dele que se constroem um querer-ser e um dever-ser, o que já é um desvio do sentido. Somente o parecer, enquanto o que pode ser – a possibilidade –, é vivível”.

Logo, é pela linguagem que ocorre o ato comunicacional. Por mais que hoje as tecnologias circundem o ser comunicacional, é o sujeito em ação que tece os nós que lhes são ofertados

pelos grandes conglomerados da mídia social, é o indivíduo que constrói sua rede de relacionamentos e determina de quem quer se aproximar. Machado (2014), no entanto, revela que o ato de comunicar traz em seu bojo a intenção do convencimento e da sedução do interlocutor, um jogo de atos explícitos e implícitos. No ato palpável da linguagem, estaria a combinação de signos que levam a um entendimento. Já a parte implícita das mensagens traz “ideias mascaradas, que contêm um desejo tramado nos meandros de um projeto de fala ou de escrita, situado no mundo das ideias” (MACHADO, 2014, p. 84). Isso significa dizer que o pensamento, que não segue um ritmo linear, pode provocar conflitos ou mal entendidos pelas subjetividades envolvidas. Rancière (2009, p. 34) menciona que a escrita não reside apenas na manifestação da palavra, mas carrega uma “potência intrínseca”, capaz de reunir significados e causar um efeito no interlocutor. O autor também ressalta que as palavras têm o poder de deixar rastros, gravar significados nos corpos, ou seja, tudo fala, sem respeitar hierarquias. O que é chamado de inconsciente estético na obra do autor traz essa busca pelas palavras não ditas, que necessitam ser decifradas, guardando semelhança com o que Santaella (2008, p. 38) intitulou como linguagens líquidas, que se mostram vulneráveis e fugidias, visto que aparecem e desaparecem a um simples toque.

INSTANTANEIDADE E MUDIATIZACÃO

O mundo tecnocrático, cujo capital tem embasado sua estratégia por meio da cultura e dessa face democrática representada pelas redes ditas sociais, impõe um ritmo próprio. Aliado a isso, o aprisionamento é cada vez mais observado dentro de um plano esquemático que não mais permite a contemplação, mas a instantaneidade, não mais a diferenciação entre tempo e espaço, mas sua compressão. Na contemporaneidade, o que vale é o presente e todos os pontos de contato com o mundo acham-se dedicados a dar vazão ao hoje, produzindo esquecimento e obsolescência. Não por acaso a indústria de aparatos eletrônicos sempre impõe, por meio de suas estratégias de *marketing* e publicidade, a necessidade do “novo”, do “atual”, “o mais avançado”. Isso traz uma consequência não só ao mercado, cujo sistema se alimenta da liquidez, do culto ao consumo *per se*, mas também incute a liquidez nas relações humanas, em que as palavras de ordem são a simultaneidade, a instantaneidade, a superficialidade.

As situações de vida se encontram cada vez midiáticas em todos os campos da socie-

dade. Mídia deve ser entendida aqui conforme conceituação dada por Hepp (2013), que não restringe a cultura da atualidade a uma só, mas a elementos variados que formam o que se denomina como culturas moldadas pela mídia, uma inter-relação que envolve, por exemplo, a comunicação com a internet mesclada a TVs de alta definição e cinema. Não há mais um domínio, uma fronteira visível, mas sim convergência. “É menos a dominação de uma mídia individual que define cultura da mídia, mas um complexo arranjo de formas diferentes de base midiática” (HEPP, 2013, p. 17, tradução nossa)⁴.

Tudo se tornou imediato, fugaz e, nesse sintoma da sociedade contemporânea mais latente, a paralisação do tempo, característica da “apreensão estética” (GREIMAS, 2002, p. 64), é cada vez mais rara, assim como os momentos definidos como escapatórias, pelas quais o espírito é arrebatado, por exemplo, pela beleza da fotografia que se revela minuto após minuto. Tida como função da globalização, a instantaneidade impõe essa aceleração, que traz consequências como o alcance e o *feedback* instantâneos, além da exclusão de adaptação,

4) “It is therefore less the individual dominant medium that defines media cultures, but extremely complex arrangements of different forms of media-based” (HEPP, 2013, p. 17).





podendo ser entendida como o fim da contemplação. Conforme acentua Kerckhove (2009, p. 227), “as nossas máquinas falam conosco e esperam respostas”. A essa imersão da cultura mediada se denomina *media life*. O termo, cunhado por Deuze (2012), reflete como a mídia é uma parte necessária e inevitável da existência e, mais ainda, fator de sobrevivência. “Mídia está para nós, assim como a água está para o peixe” (DEUZE, 2012, p. 10, tradução nossa)⁵. Não se trata aqui, como acentua o autor, de *hardware*, *software* ou conteúdo, mas sim de como as pessoas estão construindo suas vidas, sua cultura, suas relações com a família, amigos e trabalho.

Nessa configuração, pode o ser humano ser considerado um zumbi por estar desconectado de si, mesmo conectado a tantos aparatos e informações (DEUZE, 2013, p. 114). Tomam-se atitudes corriqueiras da vida, que são automatizadas, e inclui-se a mídia nesse processo. O autor cita pessoas trafegando nas estradas com seus fones de ouvido ou ao telefone celular, hábito que só no Brasil já foi responsável por

cerca de 1,3 milhão de acidentes⁶. Dessa forma, “somos todos zumbis, no que se refere aos limites entre nós e nossa mídia – entre humanos e máquinas – sendo borrados, nossas vidas correm em paralelo com as tecnologias” (DEUZE, 2013, p. 117).

INDISTINÇÃO CORPO-MÍDIA

Nessa miríade que integra as culturas na mídia, não há mais uma separação entre vida *on* e *offline*, homem e máquina, artificial e natural, mas uma construção social de uma vida mediada, na qual “o lugar da cidade se tornou o espaço da mídia” (DEUZE, 2012, p. 2, tradução nossa)⁷. O autor enfatiza que, em determinadas situações, o corpo é a mídia e ocorre uma fusão entre informação e os organismos, formando o que intitulou de *inforgs*. Kerckhove (2009) contribui para essa visão ao enfatizar que o sujeito não consegue reconhecer que as tecnologias eletrônicas, como telefone e realidade virtual, extrapolam o ser físico além das limitações da pele. “O processamento de texto, quer em computadores isolados, quer em

5) “Media are to us as water is to fish” (DEUZE, 2012, p. 10).

6) Reportagem trata dos acidentes causados por distração ao celular. Disponível em: <<http://portaldotransito.com.br/noticias/celular-no-transito-causa-13-milhao-de-acidentes-por-ano/>>. Acesso em 10 jul. 2016.

7) “The place of the city has become the space of media” (DEUZE, 2012, p. 2).

rede é um ‘processamento do pensamento’” (KERCKHOVE, 2009, p. 221-222).

É na sede do corpo que podem se originar eventuais experiências estéticas em meio ao emaranhado de teias tecnológicas com as quais os indivíduos estão envoltos, é onde residem a sensibilidade e todas as formas de apreensão do mundo sensível. Conforme Gumbrecht (2006) relata, a experiência estética na vida cotidiana é diversificada porque depende do contexto e pode estar presente apenas na interrupção do cotidiano, aquele em que os cidadãos estão imersos durante o *media life*. O autor percebe essas diferenças da contemporaneidade ao relatar que “os conteúdos da experiência estética se nos apresentam como epifânicos, isto é, eles aparecem repentinamente (‘como um relâmpago’) e desaparecem de repente e irreversivelmente” (GUMBRECHT, 2006, p. 55). Mas, ainda assim, o autor celebra o fato de que essas pequenas interrupções do cotidiano à semelhança de ilhas fazem com que os sujeitos possam viver experiências estéticas em meio a tamanho automatismo que se observa vivendo numa cultura midiaticizada.


Se antes a vida em comunidade ocorria em momentos face a face, atualmente os padrões de

comunicação e interação estão sendo alteradas de várias formas, no que Hepp (2012, p. 30-31) intitula como midiaticização da cultura. Midiaticização não por ser originária do estabelecimento das relações pela mídia digital, mas por ser um processo de longa duração, que envolve individualização da mídia e parceiros que se inter-relacionam mediados por um aparato midiático. “Midiaticização busca captar a natureza das inter-relações entre as mudanças históricas em meios de comunicação e outros processos transformacionais” (HEPP, 2012, p. 38, tradução nossa)⁸. Quando as pessoas estão interagindo entre si pelo aparato midiático WhatsApp, passa a coexistir uma forma cultural híbrida, já que em muitos casos a mídia tem sido um dos fatores responsáveis por substituir no todo ou em parte atividades e instituições sociais, ou seja, é um mundo hipermidiático, estágio supremo e mercantilizado da cultura (HEPP, 2012, p. 40; LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 10).

A mídia oferece esse pano de fundo das relações humanas, fortalecida pelo crescimento das metrópoles e da individualização, além do aumento da violência, fatores que causam o encolhimento da relação entre tempo e espaço. Lipovetsky e Serroy (2011) apontam que, com

8) “*Mediatization seeks to capture the nature of the interrelationship between historical changes in media communication and other transformational process*” (HEPP, 2012, p. 38).





o avanço das comunicações e das hipermídias, o mundo está acessível a todos numa nova dimensão tempo-espaço. Os autores enfatizam que a simultaneidade midiática “permite aos indivíduos afastados no espaço partilhar uma mesma experiência, libertar-se dos limites das fronteiras, achar confusa a diferença entre próximo e distante (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 16). Dessa forma, as pessoas em sociedade expõem cada vez mais as suas vidas nesse novo espaço público, numa sociabilidade que sempre está se construindo permanentemente. “No processo de adaptar nossa realidade social mediada cocriativamente, torna-se crucial identificar e desenvolver habilidades e competências necessárias para sobreviver e prosperar” (DEUZE 2013, p. 125), o que significa também saber transitar nessas diversas interfaces mediadas, exigindo interpretação dos significados aparentes, mas especialmente daqueles menos evidentes nas inter-relações.

INTERAÇÕES COMUNICACIONAIS POR WHATSAPP

No ambiente comunicacional organizacional, a forma de afetação por aparatos midiáticos gera uma sociabilidade que traz consequências para a empresa. Mais do que nunca, o ambiente dos negócios vem exigido das organizações a adoção de estruturas mais flexíveis, dinâmicas e ágeis,

levando-se em consideração a valorização da comunicação informal representada por mecanismos fora do alcance dos muros das organizações, como é caso do ambiente WhatsApp. Para conhecer mais profundamente essa realidade, foram realizados três grupos focais. A partir dos pressupostos dessa técnica de pesquisa qualitativa (BAUER; GASKELL, 2002), foram convidados a participar da discussão, no primeiro grupo, comunicadores que atuam ou atuaram em assessoria de imprensa de setores públicos ou privados, que possuem larga experiência no atendimento a jornalistas, tratamento com as fontes (seus clientes) e funcionamento da *práxis* de uma redação. No segundo caso, coordenadores de *marketing* de empresas de diferentes segmentos. No terceiro grupo, fizeram parte gestores com nível hierárquico superior e que possuem subordinados sob sua responsabilidade, pertencentes a vários formatos organizacionais. Foram agendados dia e horário para a reunião virtual: primeiro grupo – em 28/04/2016, às 18h; 2º grupo – em 25/05/2016, às 19h; 3º grupo – em 06/07/2016, às 19h30. Local: WhatsApp. Portanto, cada participante poderia estar onde quisesse (ou precisasse). Para efeitos de análise, os grupos focais serão identificados como G1, G2 e G3, respectivamente, para menção dos acontecimentos, assim como os participantes serão denominados por siglas mantendo o sigilo de suas identidades, seus cargos e as empresas

nas quais atuam profissionalmente.


Em geral, a metodologia de grupo focal prevê encontros presenciais, nos quais os participantes passam a se conhecer e interagir a partir daquele momento. No caso da presente pesquisa, por ter como objeto de estudo o WhatsApp, optou-se por realizá-lo no ambiente virtual, utilizando como facilitador o próprio aplicativo. Entende-se que, ao se formar um grupo para esse fim, as pessoas estão focadas em abordar os hábitos, comportamentos e práticas comunicacionais pelo sistema, uma metalinguagem que traz diversos subsídios à pesquisa. Importante salientar que são transcritos os diálogos dos participantes sem correção ortográfica ou de pontuação para evidenciar também mudanças estéticas na maneira como as pessoas estão se comunicando via WhatsApp, um sintoma de que, em razão da velocidade e agilidade do dispositivo, esses itens vão sendo desprezados pelos interlocutores. “O ponto final que todos nós aprendemos quando criança, cujo uso remonta pelo menos à Idade Média, está gradualmente desaparecendo na troca de mensagens

instantâneas, que têm sido sinônimo da Era Digital” (BILEFSKY, 2016). O alerta está na reportagem de Dan Bilefsky, do dia 09 de junho de 2016, publicada pelo jornal *The New York Times*. O texto traz a opinião do linguista britânico David Crystal. Para ele, segundo apresentado na reportagem, a popularização da Internet nos anos de 1990 já havia permitido uma ruptura nas normas cultas da linguagem. As redes sociais só intensificaram o processo.

Semelhante a um encontro presencial, os convidados para o grupo focal começaram a chegar minutos antes do horário marcado, mas também teve quem chegasse atrasado. No G1, às 17h58, um dos participantes se manifestou: “Oi, já estou por aqui 😊”, três dos demais participantes responderam com “Olá”. Às 18h, a pesquisadora deu início ao encontro, comentando, portanto: “Olá! Que ótimo!”, em referência à satisfação por ter parte do grupo já reunida no ambiente virtual, quando um quinto participante aparece: “Boa tarde. Pelo jeito, todos pontuais” e o participante que havia feito a abertura da conversa inseriu três

9) “The period – the full-stop signal we all learn as children, whose use stretches back at least to the Middle Ages – is gradually being felled in the barrage of instant messaging that has become synonymous with the digital age” (BILEFSKY, 2016, tradução nossa). Reportagem publicada no jornal *The New York Times*, em 09 de junho de 2016. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2016/06/10/world/europe/period-full-stop-point-whatever-its-called-millennials-arent-using-it.html?_r=1>. Acesso em 28 jul. 2016.





emojis: “🙄🙄🙄”. A piscadinha ao chegar ao encontro se caracterizou como um ato de simpatia e disposição em participar. Já a reação quando o quinto participante entrou na conversa e comentou a pontualidade dos demais pode indicar ironia ou deboche, é um sorriso aberto, mostrando os dentes, é uma *Grinning face with smiling eyes* (sorrindo de orelha a orelha). Parece exagerado, forçado. E a insistência: três vezes 🙄, pode reforçar a postura irônica.

No G2, cujo encontro foi iniciado às 19h pela pesquisadora, observou-se pouca interação por parte dos participantes no início, recebendo como retribuição apenas “OK” de dois deles, enquanto outros dois responderam com 👍 (*emoji thumbs up*, que significa polegares acima e é usado geralmente para representar também “OK, tudo certo”)¹⁰. No G3, antes do início, marcado às 19h30, os participantes já foram se adiantando como também enviassem o recado de que estavam a postos. Um deles comentou “Confirmo participação, um abraço. Xxxxxx”, assinou a mensagem, algo formal, semelhante a uma carta. Já outro participante tentou interagir com esse dizendo “Bem-vindo” e mencionou o nome completo do

sujeito, com a intenção de demonstrar intimidade. Já outro membro alegou que estaria dirigindo, mas conseguiria participar, provando a interseção entre mídia e vida sem mais a separação do que é vida *on* ou vida *offline*. Isso também fica evidenciado quando se questiona de onde estão conversando. No G1, três estavam falando de casa, enquanto outros três do trabalho (*home-office*, trabalho e sala de reunião de cliente). No G2, houve uma diversidade de lugares dos quais os participantes estavam interagindo. Apenas um se encontrava em casa. Os demais estavam na rua, dirigindo-se para casa, outro na escola do filho e um terceiro na academia, esperando para começar os exercícios. Um deles se atrasou quase meia hora, justificando-se ao grupo: “Tava na moto, em deslocamento. Cheguei agora. Ainda me quer??”. Ao que todos foram acolhedores e, como dois membros já se conheciam, ficou evidente a intimidade e a colocação dúbia por parte de AR: “Todos te querem, R”. Ao que RP respondeu: “Ui”, uma expressão que, naquele contexto, denotou surpresa, prazer, lisonja.

No G3, quatro membros já estavam em casa, enquanto um deles estava no carro, dirigindo para

10) Site oficial do *Unicode Consortium*, entidade sem fins lucrativos que normatiza o uso dos *emojis*. A lista de significados, muitas vezes confundidos, consta nessa lista, variando conforme cada tipo de tecnologia celular e rede social. Disponível em: <<http://unicode.org/emoji/charts/full-emoji-list.html>>. Acesso em 16 jul. 2016.

casa, e outro num hotel fora da cidade de residência, possivelmente a trabalho. Isso reitera o caráter ubíquo dos dispositivos móveis, “propiciando novas vivências do espaço e do tempo das (ciber) cidades” (LEMOS, 2007, p. 26). Dois participantes chegaram atrasados ao encontro e já se desculparam como se tivessem quebrado alguma etiqueta social. Um deles chegou a empregar o diminutivo como forma de atenuar o atraso por meio de gravação de áudio: “Boa noite pessoal. Tô um pouquinho atrasadinha, tô numa reuniãozinha aqui em casa”.


Entre diversas questões que trataram de situar o uso do WhatsApp no trabalho, destaca-se uma das falas do G1 em que o participante MB relatou notar diferença de “fala” quando se trata de superiores. “Grupos em que tem-se gestores e Presidência, percebo que pensam mais pra falar, são mais políticos, contidos, menos impulsivos e opinativos”. Ao que JPS reiterou: “Eu, por exemplo, posso usar com meus colegas e chefe imediato os emojis como linguagem, mas não sei se seria bem visto o uso de uma caretinha para falar com diretores ou o presidente”. No G2, o membro VM demonstra uma autocensura no uso da fala, alegando que não costuma usar o recurso vídeo pelo WhatsApp por não achar pertinente. No G3, o participante LAND, em gravação de áudio, diz notar lugares de fala diferentes conforme a hierarquia dos interlocutores.

Quando eu estou conversando no WhatsApp com pacientes, ou com gerentes ou pessoas de cargos de liderança dentro da empresa, eu percebo que o linguajar é muito mais formal, a escrita ela é muito mais assim, respeitadas as questões básicas do português. Quando essa troca de informações é a nível de amigos, família, uma coisa mais social, aí as abreviações vão surgindo, um monte de simbolizinhos ocupam espaço de palavras e me dá a impressão que a língua portuguesa (risos) fica meio desgastada nesse processo (LAND, 2016, informação verbal).

Outro membro, SP, também nota mudanças quando as pessoas utilizam a forma “Senhor/Senhora”. Esses depoimentos demonstram o que autores apontam como o uso da fachada social (GREIMAS, 2002; GOFFMAN, 2012) e o que os indivíduos permitem se tornar visível nas interações. Para Goffman (2012, p. 19), a manutenção da fachada é um requisito na interação: “A pessoa tende a conduzir durante um encontro de forma a manter tanto a sua fachada quanto as fachadas dos outros participantes”.

Os entrevistados também notam que o fenômeno do WhatsApp está reduzindo o contato visual entre as pessoas e até mesmo as interações face a face, ocorrendo o encapsulamento ou a





individualização próprias da hipermodernidade. No G3, o participante CM escreveu: “Com whats deixamos de ‘falar’. Tudo se resolve ou não pelo texto”. CC concordou: “Acho que está reduzindo o número de telefonemas e e-mails”. LAND, em gravação de áudio, também acrescentou: “Sem dúvida, o uso de telefone de um setor para o outro esse já praticamente ficou suprimido com o surgimento do WhatsApp. Outra questão que tá caindo bastante em uso é a questão do email. As pessoas já não acessam mais email o dia todo e sim parte do dia e o WhatsApp sim, ele ocupou espaço de maior rapidez e agilidade pra isso”. No G2, por exemplo, três participantes consideram que, se o assunto for mesmo urgente, a ligação vai ser o meio utilizado como forma de contato: “Porque se a mensagem é pelo Whatsapp, então geralmente não é urgente”, afirmou AM.

Já o desencontro de sentido pode ser observado a partir do uso corrente de um novo código com a complementação de ideias e sentimentos via *emojis*. Isso ficou evidente no decorrer das conversas do G1, em que os *emojis* foram frequentemente usados – ao longo de uma hora de conversa, vários deles foram empregados –, mas que no relacionamento com superiores ou clientes redobram os cuidados para que não sejam mal interpretados. AR mencionou que se envergonhou certa vez que iria enviar um sorriso 😊, *Smiling face with smiling eyes*, e acabou enviando um

Smiling face with heart-shaped eyes (face sorrindo com olhos em forma de coração) 😍, que pode ser entendido como um olhar apaixonado. E comentou: “Mandei pro chefe 😏”. Em um ambiente organizacional, determinados equívocos são constrangedores, situações inadequadas. O envio do *emoji* não é um ato natural, mas obedece a elaborações prévias para que seu uso seja corretamente aplicado.

Outra participante, comentou que “nem sempre” consegue interpretar quando o chefe, por exemplo, manda: “💋”, que é o *Face throwing a kiss* (carinha jogando um beijinho). O beijo, em forma de coração, para a cultura acostuada ao coração vermelho ser símbolo de paixão e indicar pessoas enamoradas, parece não combinar com uma hierarquia organizacional. Uma outra integrante desse grupo diz que às vezes esses *emojis* são importantes porque, pelo WhatsApp “não estamos vendo a pessoa (...) o emoji ajuda a entender a diferença entre 😏 e 😏”. No G2, os *emojis* também foram usados durante a discussão, no entanto, com menor frequência. Foi observada descrição de figuras na mensagem de um dos convidados: “Já mandei beijo com coração quando queria mandar uma piscadela”. Embora o grupo empregasse esse recurso com menor frequência, o 👍 apareceu três vezes durante uma hora de conversa, empregado por três participantes diferentes, e a gargalhada 😂 – *Face with tears of joy* (chorar de

rir) – apareceu quatro vezes, usada por duas participantes diferentes. Também se observou uma expressão de vergonha de uma participante que reagiu ao comentário de outro que falou ter feito compras pelo WhatsApp. A reação foi: “Nunca fiz compra pelo whats 🤔” e logo após comentou: “Rsrs sou do século passado 😂”. Essa mesma pessoa comenta em determinado momento da conversa que já confundiu “várias vezes os emojis”. A mediadora do grupo em dado ponto questiona: “Costumam receber emojis, abreviações etc. dos superiores/diretores/donos das empresas?” Três dos seis participantes responderam. A primeira escreveu “Não”. Depois, dois responderam “sim”. O segundo complementou: “Mas nada absurdo”. A mediadora quis saber o porquê da resposta negativa e a primeira respondente comentou que na “verdade porque ele é bem formal no dia dia, então não caberia”. Outra convidada, então, que não havia se manifestado quanto à pergunta dos superiores hierárquicos, escreveu: “Eu recebo e Td dentro de a linguagem saudável e adequada para o ambiente de trabalho”.

No G3, por ser um grupo formado por gestores, muitos deles preferem o uso de textos e áudios em detrimento dos *emojis*. LAND admite desconhecer como faz para enviar documentos e *emojis* e até confessou um certo preconceito. “Honestamente eu tenho um certo preconceito com esses emojis. Dá a impressão que a pessoa

não tem o que falar e bota as figurinhas (risos) pra gente tentar interpretar algum sentimento”. Já devido à hierarquia, CC disse que raramente utiliza essas “caricaturas” para se comunicar no trabalho. “Tive constrangimento em receber e enviar caricaturas que pensei que era um sentido e o outro interpretou diferente. Pode gerar confusão”. Já CM diz que adora os símbolos-imagens por tornar a comunicação mais descontraída, leve e engraçada e notou que o uso dos *emojis* geralmente marca o fim da interação. “E já percebi que os emojis normalmente sinalizam o fim de uma conversa. Comece a reparar nas suas conversas de whats. Às vezes, ficam sem fim. E normalmente, um emoji a finaliza. Vejo isso direto nas minhas conversas”.

Nos três grupos focais, foi possível notar o uso das imagens que substituem palavras, enfatizam ideias, encerram conversas, transmitem sentimentos. Observa-se que, mesmo nos ambientes organizacionais, esses símbolos também estão presentes e aos poucos deixam de ser representações informais. Não são interpretados sempre da mesma maneira, já que cada cultura, com seus valores individuais, também permeia a comunicação. Essa descrição atesta o sentido dado por Greimas (2002) de que a cultura reúne os conteúdos valorizados por uma determinada comunidade. É na aceitação de normas e até na mudança delas que a prática discursiva se constrói,





evolui e ganha sentido. Quéau (1993) tratou dessa evolução e acreditava que as imagens de síntese iriam formar uma nova escrita, trazendo em seu bojo modificações sociais. “Não se trata de mais um *gadget*, nem de uma moda passageira, e sim de uma revolução escrita profunda. Com elas surge uma nova relação entre imagem e linguagem” (QUÉAU, 1993, p. 91). A existência da imagem-síntese ocupada pelos *emojis* é a concretização disso, com potencial para se tornar uma escrita que se complementa ao código formal dominado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma mensagem e diversas interpretações de sentido, um *emoji* enviado e vários significados percebidos pelo interlocutor e muitas vezes entendido o sentido inverso que se queria transmitir, a instantaneidade do contato em um contexto cultural dinâmico que demanda presença constante. São essas as configurações de uma experiência estética que ocorre a partir da comunicação em fluxo e da interação entre os sujeitos. Observou-se, durante a análise das conversações dos três grupos focais, que realmente não há mais separação da vida em *on* e *off-line* e, desta forma, as interações em comunicação organizacional pelo WhatsApp ganham mais agilidade e rapidez. A linguagem se tornou multifacetada, com

emprego dos *emojis*, imagens-síntese que representam mais do que uma ideia, uma emoção, um estado de espírito. Além de poderem representar uma nova estética na interação, presente não apenas nas conversas, mas também na publicidade e em outros momentos da *media life*.

O presente artigo se concentrou em compreender o sentido por trás das palavras, o conteúdo implícito na forma, as várias fachadas com as quais os indivíduos assumem seus diversos papéis, especialmente na comunicação organizacional, em que o policiamento e a autocensura do que escrever sempre precedem o ato de apertar a tecla de “enviar” do dispositivo que aí pouco tem de instantâneo. Nesse sentido, é importante observar as transformações das sociedades midiáticas, que oferecem um vasto campo na área de comunicação para verificar as configurações comunicativas que vão se formando ao longo do tempo. O relacionamento, mesmo organizacional, é frágil, efêmero, flexível. Mas, ao contrário do enquadramento em um grupo social, tem-se a situação contemporânea de grupos reunidos no WhatsApp e que se influenciam mutuamente conforme essa configuração comunicativa instantânea, mas que no futuro pode se transformar em outro modelo. Mesmo assim, o que permanece são os atores que mutuamente se influenciam e se afetam no decorrer do ato comunicacional. Logo, estar conectado por meio do WhatsApp é

partilhar dos valores de uma sociedade que, neste momento, caracteriza-se por uma cultura que demanda se comunicar, expressar-se e interagir por dispositivos tecnológicos.

REFERÊNCIAS

BAUER, Martin W.; GASKELL, George (ed.). **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. 2ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

DEUZE, Mark. **Media life**. Cambridge, UK: Polity Press, 2012.

DEUZE, Mark. Viver como um zumbi na mídia (é o único meio de sobreviver). **Matrizes**. São Paulo, ano 7, nº 2, p. 113-129, jul./dez. 2013.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

GOFFMAN, Erving. **Ritual de interação**: ensaios sobre o comportamento face a face. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. Pequenas crises. Experiência estética nos mundos cotidianos. In: GUIMARÃES, C.; LEAL, B.S. & MENDONÇA, C. C. (orgs.) **Comunicação e experiência estética**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

GREIMAS, Algirdas-Julien. **Da imperfeição**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

HEPP, Andreas. **Cultures of Mediatization**. Cambridge, UK: Polity Press, 2013.

KERKCHOVE, Derrick de. **A pele da cultura**. São Paulo: Annablume, 2009.

LEMOS, André. Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, vol. 4, nº 10, p. 23-40, jul. 2007.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MACHADO, Ida Lucia. Fundamentos que organizam uma análise do discurso: o ato da linguagem e o sujeito da comunicação. In: MARCHIORI, M. (org.). **Linguagem e discurso**. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2014.

QUÉAU, Philippe. O tempo do virtual. In: PARENTE, André (org). **Imagem Máquina**: a era das tecnologias do virtual. São Paulo: Ed. 34, 1993.

RANCIÈRE, Jacques. **O inconsciente estético**. São Paulo: Ed. 34, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. A estética das linguagens líquidas. In: SANTAELLA, L.; ARANTES, P. (orgs). **Estéticas tecnológicas**: novos modos de sentir. São Paulo: Educ, 2008.



O PAGAMENTO DE PROMESSA DOS TEIXEIRAS DE MOSTARDAS(RS)

The Pagamento de Promessas of the Teixeira of Mostardas (RS)

Andréa Witt¹ (FEEVALE)

Magna Lima Magalhães² (FEEVALE)

Paulo Roberto Staudt Moreira³ (UNISINOS)

Resumo: Desde a promulgação da constituição brasileira de 1988, o tema dos direitos das comunidades remanescentes de quilombos tem sido frequente na agenda política nacional. Trata-se de comunidades negras rurais cuja história, cultura e memória remetem ao tráfico de africanos escravizados. No litoral do Rio Grande do Sul, no extremo sul do Brasil, há várias dessas comunidades, entre elas a dos Teixeiras, em Mostardas, onde destaca-se o Ensaio de Pagamento de Promessas de Quicumbi, ritual afro-brasileiro católico que preserva o passado e serve de elemento de renovação identitária coletiva. Pretende-se, neste artigo, além de descrever as etapas do Ensaio, enfatizar o papel essencial do alimento

no ritual que busca, em um noite de devoção, por uma união com o sagrado. Somente com a formação de uma rede ritualística da oferta do alimento e da fé dos devotos é que esse ritual ainda se realiza nessa comunidade.

Palavras-chave: Ritual. Pagamento de Promessas. Alimentação. Teixeiras.

Abstract: Since the enactment of Brazilian Constitution in 1988, the theme related to remaining black peoples' communities has been frequent in national politics. Those are rural black communities whose histories, culture and memory remind of African slaves traffic. At Rio Grande do Sul seaside, in the extreme South of Brazil, there are several of those communities, among which, the Teixeiras, at Mostardas, where the Afro-Brazilian Catholic ritual that preserves the past, and is an element of collective identity renewal, called *Ensaio de Pagamento de Promessas de Quicumbi* (Quicumbi Promise payment) stands out. The intention, with this article, besides describing the Promise payment, is to emphasize the essential

1) Mestre em Processos e Manifestações Culturais pela Feevale. E-mail: deia_witt@hotmail.com

2) Doutora em História, Unisinos. Professora permanente do Mestrado em Processos e Manifestações Culturais, Universidade Feevale. E-mail: magna@feevale.br

3) Doutor em História, UFRGS. Professor adjunto da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Atual Presidente do Núcleo RS da Associação Nacional de História. E-mail: moreirast@terra.com.br

role of food in a ritual that searches, in a night of devotion, for an union with the sacred. Only by forming a ritual net of food offering, and due to the faith of the devout this ritual is still hold in this community.

Keywords: Ritual. Promise payment. Food. Teixeiraas.

INTRODUÇÃO

A comunidade quilombola dos Teixeiras se localiza a aproximadamente 5km do centro do município de Mostardas, no litoral do Rio Grande do Sul. No passado, outras comunidades

quilombolas próximas a Mostardas, como Casca e Tavares, professavam sua crença por meio do Ensaio de Pagamento de Promessas de Quicumbi, mas, com o passar do tempo, pela falta de manutenção, ou seja, a falta da entrada de novos dançantes no grupo, a grande maioria de seus membros, hoje, pertence à comunidade quilombola dos Teixeiras⁴.

O Ensaio de Pagamento de Promessas dos Teixeiras de Quicumbi é um ritual afro-católico, uma congada⁵ que tem como orago⁶ Nossa Senhora do Rosário, a entidade sagrada dessa manifestação. O Pagamento de Promessas, ao contrário de outras congadas, ocorre apenas em um dia, ou seja, numa única noite, que inicia ao entardecer,

4) O artigo 68 das disposições transitórias da Constituição brasileira de 1988, estipula que: "*Aos remanescentes das comunidades dos quilombos que estejam ocupando suas terras é reconhecida a propriedades definitiva, devendo o Estado emitir-lhes os títulos respectivos*". Em 29.09.2008, a instrução normativa 49, promulgada pelo governo brasileiro, determinou que essa definição - de remanescente de quilombos - seria baseada na auto-definição dos componentes dessas comunidades, "baseada em 'trajetória histórica própria', em 'relações territoriais específicas' e na 'presunção de ancestralidade negra relacionadas com a resistência à opressão histórica sofrida' ". (BARCELLOS, Daisy Macedo de (e outros). *Comunidade Negra de Morro Alto*. Historicidade, Identidade e Territorialidade. Porto Alegre, Editora da UFRGS, 2004: p.234. (Série Comunidades Tradicionais). A comunidade dos Teixeiras ainda não possui o laudo antropológico, mas já obteve seu reconhecimento como Comunidade Remanescente de Quilombo pela Fundação Cultural Palmares (órgão ligado ao Ministério da Cultura).

5) Manifestação religiosa que tem como elemento fundamental a coroação de reis do Congo (região africana de onde se originam os antepassados dos adeptos dessa manifestação).

6) Santo ou padroeiro de uma determinada região/localidade ou, neste caso, uma etnia. Nossa Senhora do Rosário é a padroeira dos negros, de acordo com as crenças afro-católicas.





por volta das 18 horas e termina ao amanhecer, em torno das 6 horas. Durante toda essa noite os integrantes do grupo dançam e cantam em louvor a Nossa Senhora do Rosário, como forma de pagar a promessa feita pelo promesseiro⁷.

No ritual, alguns momentos são extremamente marcantes, dentre eles a salvação da casa, quando o promesseiro, a Rainha Ginga⁸ e a capelona⁹ recebem os dançantes em frente ao local designado para o ritual. Depois disso, eles se dirigem até um recinto em que permanecem durante essa noite. Aproximadamente às 22 horas, os dançantes convidam os presentes, juntamente com o promesseiro, a Rainha Ginga e a capelona a rezar um terço. Depois desse momento, um jantar é servido, sendo que os dançantes são os primeiros a se alimentar. Por volta da uma hora da manhã, é oferecida a sobremesa a todos os presentes. Desse momento em diante, até o amanhecer, os dançantes se revezam para cumprir o ritual até o fim.

Para compreender a importância do ritual afro-católico conhecido como Ensaio de Pagamento de Promessas dos Teixeira de Quicumbi, foi elaborado o texto a seguir, que apresenta, além disso, algumas reflexões sobre a importância do alimento dentro do processo ritualístico, bem como elenca as etapas do ritual para que se possa compreender a beleza manifestada pela comunidade ao professar sua crença em meio a uma noite de danças e cânticos que têm como finalidade o pagamento de promessa.

Os cânticos e as danças unem a comunidade em prol de uma tradição que é repassada, geração após geração, pela oralidade. Os mais velhos detêm o conhecimento dos preceitos e transmitem os ensinamentos aos novos participantes do Ensaio. A noite de pagamento de promessas envolve, além dos dançantes e seus familiares, pessoas da comunidade, neste caso dos Teixeiras, e de comunidades próximas como Tavares, Rincão e Beco dos Colodianos. Os preparativos para tal

7) Indivíduo da comunidade ou não que realiza uma promessa que, se for aceita, faz com que ele tenha que se compromete a pagar os custos de uma noite de Ensaio. Essa noite consiste, para o promesseiro, em oferecer o local, bem como a alimentação dos dançantes e convidados, desde o café de recepção, jantar, sobremesa e café da manhã (café de despedida).

8) Representação da Rainha Nzinga Mbândi Ngola Kiluanji que se tornou rainha de Angola e Matamba em 1623, conforme Bittencourt (2006, p.235). Por ter se convertido ao catolicismo e, portanto, de certa forma proteger seus súditos, ganha destaque além-mar nas festividades conhecidas como congadas.

9) Tem a função de levar a imagem, também conhecida como "Caixinha" de Nossa Senhora do Rosário.

noite são iniciados muito tempo antes, quando o promesseiro formula a promessa. Nesse momento, além do pedido a ser alcançado, ele estabelece o que será oferecido aos dançantes em forma de alimento, portanto, a alimentação desempenha um elo essencial na realização do ritual como elemento característico da manifestação. Além disso, o alimento funciona como meio pelo qual indivíduos da comunidade formam redes de relacionamento para auxílio no preparo dos que serão ofertados.

MANIFESTAÇÃO CULTURAL E FAMÍLIA RITUALÍSTICA

Por meio da célebre frase de Turner (1974, p.15) “a vida “imaginativa” e “emocional” do homem é sempre, em qualquer parte do mundo, rica e complexa”, percebe-se que o que envolve a dinâmica das relações sociais e culturais do homem vem de uma infinidade de contextos e tem variadas explicações, sendo que, muitas vezes, foge das explicações materiais e surpreende por suas ligações com o plano sobrenatural.

As manifestações culturais, dentre as quais pode-se destacar o Ensaio de Pagamento de Promessas dos Teixeira de Quicumbi, são produtos das dinâmicas culturais que estão presente na sociedade e a(re) significação de ritos, danças, cânticos, enfim, as alterações de um dado ele-

mento cultural, constituem novos “produtos” culturais, ou seja, surgem a partir das inferências que são agregadas a partir de manifestações existentes, dessa forma elaborando novas manifestações.

De acordo com Durhan,

[...] estes “produtos” não constituem uma criação cultural original e inovadora mas, frequentemente, simples reordenação de imagens, símbolos e conceitos presentes na cultura popular ou erudita. Retirados de seu contexto original, perdem necessariamente muito de seu significado e podem ser assim manipulados para compor novos conjuntos, cuja amplitude de alcance parece estar diretamente condicionada ao empobrecimento prévio de seu conteúdo. (2004, p.234).

O Ensaio de Pagamento de Promessas dos Teixeira de Quicumbi vem sendo adaptado às novas realidades vigentes, muitas vezes de forma dura e abrupta, como quando ocorre a perda inesperada de algum dançante, cuja renovação é essencialmente necessária, pois existe um número mínimo de quatorze pessoas, divididas em duas fileiras, para que o Ensaio ocorra do início ao fim, sem interrupções, e possibilite intervalos de descanso a cada um dos membros. A falta de um





grupo extenso leva os integrantes dos Teixeira de Quicumbi a ter que solicitar a presença de dançantes de outros Ensaio, como os membros dos grupos de Casca, Tavares e Rincão que, outrora, tinham diversos participantes, mas em que, hoje, embora ainda haja alguns dançantes, Pagamentos de Promessa já não ocorrem, devido ao fato de não haver membros suficientes.

Os laços que são estabelecidos por meio desse ritual ultrapassam as questões de parentescos e territorialidade, pois os mesmos buscam se estabelecer a partir de um sentimento de pertença identitária que acaba estruturando uma rede familiar ritualística, embora o elo que os mantém unidos vá além do ser negro e quilombola, mas seja, sim, devido ao fato de serem devotos de Nossa Senhora do Rosário. De acordo com Corrêa (2006, p.65) que, ao falar de comunidade religiosa em seu estudo sobre o Batuque no Rio Grande do Sul, analisa que “a comunidade se estabelece como uma grande rede de relações sociais, composta, por sua vez, pelas redes similares menores que cada templo estende em torno de si e nas quais os indivíduos se movem”, utilizando-se da sua compreensão e adaptando ao que pode-se chamar de rede familiar ritualística, percebe-se que os indivíduos que ali se encontram para manifestar sua crença por meio do Ensaio de Pagamento de Promessas se conectam uns aos outros em torno de uma mesma ideia, que é sua

fé, sua devoção, rompendo, assim, os limites estabelecidos por convenções espaciais, étnicas, entre outras.

Fortalece-se, assim, a rede ritualística que é formada, essencialmente, por um grupo de indivíduos que partilha dos mesmos sentimentos, crenças e busca manter o ritual além do tempo, revivendo e rememorando as tradições perpetuadas entre aquelas comunidades que congregam das mesmas crenças. Os laços que os unem ultrapassam relações parentais, territoriais ou religiosas, são laços estabelecidos pela fé, fé essa que passa de geração a geração, unindo e fortalecendo o grupo do Ensaio de Pagamento de Promessas.

Ritual

O processo ritualístico do Ensaio de Promessas tem inúmeros momentos que denotam significados, que, às vezes, ultrapassam o entendimento do próprio grupo, pois como afirmam os dançantes, “é realizado assim, pois sempre foi realizado assim”.

O ritual do Ensaio de Promessas dos Teixeira de Quicumbi é realizado em função da devoção dos dançantes a Nossa Senhora do Rosário. Os dançantes são homens negros, que moram na comunidade, ou em comunidades quilombolas próximas, como Tavares, Casca ou Rincão dos Negros.

Entre os elementos essenciais ao ritual estão a dança e os cânticos, a alimentação, o promesseiro e sua promessa e o rezar do terço.

A dança é um ato de louvor ao sagrado. Desde os tempos ou comunidades primitivas, danças foram realizadas em forma de agradecimento pela aprovação dos deuses. Eclesiastes (3:4) “tempo de chorar e tempo de rir, tempo de prantear e tempo de dançar” já denota a necessidade dos seres mortais de agradecer pelos “dons” conferidos por meios de exaltação, sendo a dança uma delas.

Os passos são marcados ao ritmo do cântico professado, seja ele marchinha (ritmo mais lento) ou sambinha (ritmo mais agitado). Os dançantes se dividem em duas fileiras com, aproximadamente, 7 dançantes cada uma.

Assim como a dança e os cantos, uma outra atividade que requer um cuidado e uma dedicação exclusiva dentro do Ensaio de Pagamento de Promessas, sem dúvida, é a alimentação. As refeições são oferecidas pelo promesseiro em determinados momentos do ritual, e são: o café de recepção, o jantar, a sobremesa e o café de despedida.

A alimentação promove um momento de comunhão, de trocas entre os indivíduos, estabelecendo e reforçando laços sociais. De acordo com Maciel (2005, p.49) “as identidades sociais/culturais relacionadas à alimentação, se constituem em espaços privilegiados para apreender


determinados processos, através dos quais os grupos sociais marcam sua distinção, se reconhecem e se veem reconhecidos”.

Para melhor compreensão, deve-se deixar claro que o promesseiro é alguém que pertence à comunidade e, por algum motivo, fez uma promessa a Nossa Senhora do Rosário. Caso a solicitação encaminhada à Santa seja atendida, essa pessoa deverá combinar com os dançantes do Pagamento de Promessas dos Teixeira de Quicumbi seu comparecimento no dia do festejo.

Nessa ocasião, o promesseiro é responsável pelo preparo da alimentação, bem como pelo altar e local em que os participantes (dançantes e convidados) ocuparão. O promesseiro tem algumas participações durante o evento, entre elas estar presente na Salvação da Casa, momento em que os dançantes iniciam o ritual na frente da casa ou local escolhido, para solicitar a bênção divina a todos os familiares do promesseiro; na hora do Terço e na hora da Despedida, quando os dançantes perguntam ao promesseiro se a promessa foi cumprida de forma correta e apenas mediante sua confirmação considerar-se-á que foi paga satisfatoriamente.

O promesseiro é uma personagem essencial no ritual do Ensaio, pois é ela quem tem uma ligação com o sobrenatural, elo esse que se estabelece com a promessa realizada. Aplicando, no caso do promesseiro, a Teoria da Dádiva, de Mauss (2003),





ele recebeu sua dádiva e, portanto, se encontra em dom com o sagrado e somente com a realização do ritual de Ensaio é que ele estará em contra-dom com o mundo espiritual. O promesseiro, na ritualística, estabelece a conexão entre o tempo sagrado e o tempo profano, onde o “mundo real” é o tempo profano que é perpassado pelo tempo sagrado durante o ritual. (ELIADE, 2010).

Um momento marcante do ritual, sem dúvida, é o terço que o promesseiro deve rezar depois de sua convocação para estar próximo da Caixinha contendo a imagem de Nossa Senhora do Rosário. De acordo com Côrtes (2006, p.268) o terço ou, mais propriamente, a reza é um “elemento indispensável no complexo popular brasileiro” e a linguagem, os signos proferidos oralmente, levam o devoto a se conectar ao mundo sagrado e estabelecer uma comunicação, para que suas súplicas sejam atendidas.

Todos os momentos do ritual descritos são executados do mesmo modo, geração após geração, devido aos ensinamentos que os antigos dançantes vão passando, oralmente, aos novos integrantes do grupo, por meio do acesso a sua memória, que lhes permite reviver momentos nos quais um Ensaio de Pagamento de Promessas foi realizado nessas comunidades localizadas no litoral gaúcho.

Alimentação

Uma das atividades que requer um cuidado e uma dedicação exclusiva dentro do ritual, sem dúvida, é a alimentação. As refeições são oferecidas pelo promesseiro em determinados momentos do ritual e são: o café de recepção, o jantar, a sobremesa e o café de despedida.

A alimentação promove um momento de comunhão, de trocas entre os indivíduos, estabelecendo e reforçando laços sociais. De acordo com Maciel (2005, p.49) “as identidades sociais/culturais relacionadas à alimentação [...] se cons-tituem em espaços privilegiados para apreender determinados processos, através dos quais os grupos sociais marcam sua distinção, se reconhecem e se veem reconhecidos”. O alimento ganha um valor simbólico, além de ser fonte de energia por meio de seus nutrientes, ele caracteriza a cultura de um povo distinguindo-o dos demais, conforme Menache (2004, p. 111), “assim, o ato alimentar implica também valoração simbólica. Dessa forma é que podemos entender que o que é considerado comestível em uma sociedade ☒ ou em um grupo social ☒ não o é em outra”, complementando esse conceito Lima Filho; *et al.* (2007, p.4) asseveram que “logo, o que é “comida” em uma cultura, não o é em outra” e complementam dizendo que “na cultura, observa-se a presença de valores, cren-

ças, tradições, formas simbólicas, ritos e mitos que identificam e distinguem os membros de um grupo”.

O alimento não é só um presente ofertado aos dançantes e comunidade, ele é o elo entre a devoção e a comunhão, entre o material e o imaterial. É por meio do alimento repartido que os laços são fortalecidos. De acordo com Carneiro (2005, p.71), “comer não é um ato solitário ou autônomo do ser humano, ao contrário, é a origem da socialização, pois, nas formas coletivas de se obter a comida, a espécie humana desenvolveu utensílios culturais diversos, talvez até mesmo a própria linguagem”. Não são apenas dançantes, amigos e vizinhos, são irmãos da fé em Nossa Senhora do Rosário que buscam, ali, alcançar seu crescimento espiritual, estabelecer um contato transcendente com o plano do sagrado. É durante os momentos de alimentação que os dançantes e os convidados trocam informações sobre o ritual, os cânticos que ainda a serão entoados, recebem o carinho dos convidados ali presentes, são motivados a continuar durante a noite que segue, em meio ao cansaço, sono e calor ou frio.

Café de recepção

O café de recepção é composto por pães, roscas, farofa, café, leite, enfim, alimentos para acolher os dançantes e convidados que ali chegam


para o pagamento de promessa. Os alimentos ficam à disposição dos convidados, que se aproximam da mesa, para que se sirvam à vontade.

O café é servido antes do ritual ser iniciado. Os dançantes e convidados somente se alimentarão novamente por volta das 23 horas, quando os dançantes iniciam os cânticos do jantar. Nessa recepção inicial estabelecem-se as primeiras trocas sociais, os primeiros contatos entre devotos e observadores. O alimento é essencial à condição humana, mas há o que comer, a forma como comer e com quem comer “é [um] sistema que implica atribuições de significados ao ato alimentar”. (MACIEL, 2005, p.49).

No Ensaio de Pagamento de Promessas dos Teixeira de Quicumbi, realizado no dia 24/01/2015, devido ao horário brasileiro de verão, o ritual teve seu início alterado para as 19 horas, pois, pela tradição, o pagamento ocorre ao entardecer e termina ao alvorecer, que, no dia 25 de janeiro, foi às 7 horas da manhã. O ritual durou, portanto, 12 horas. (Diário de campo da pesquisadora 24/01/2015).

Quando ofertado o café, todos que ali estão são convidados a participar, pois é o primeiro momento em que os envolvidos iniciam o processo ritualístico. Mesmo sem percebê-lo, os convidados já começam a partilhar os sentimentos que os envolverão durante a noite de Ensaio. Fé e devoção são percebidas desde a oferta de um pão, um café e uma farofa, pois o cuidado e a dedicação que pre-





cederam o preparo dos alimentos são aspectos essenciais para a união com o sagrado.

Jantar

Em tempos remotos, era servido como jantar, aos dançantes, uma canja de galinha caseira, pois as condições financeiras não permitiam que o promesseiro oferecesse outra coisa. Nos dias atuais, além da canja, é oferecido um churrasco ou um arroz carreteiro.

Os dançantes são os primeiros a ser servidos e, somente depois de todos eles jantarem, é que os demais convidados podem se servir. Maciel (2005, p.54) assevera que:

As cozinhas implicam formas de perceber e expressar um determinado modo ou estilo de vida que se quer particular a um determinado grupo. Assim o que é colocado no prato serve para nutrir o corpo, mas também sinaliza um pertencimento, servindo como um código de reconhecimento social.

Na ocasião do pagamento de promessas do dia 24 de janeiro de 2015, a promesseira ofertou, além da canja costumeira, um churrasco acompanhado de saladas, arroz, farofa, aipim e batata doce. Conforme a senhora Nilza¹⁰, que auxiliava nos preparativos alimentares, “quando é comida é comida, quando é churrasco é churrasco, mas faz o churrasco e a sopa para eles” querendo dizer que, mesmo com o churrasco, haveria canja de galinha caipira, por ser um costume que remete a tempos passados, ligado ao mito de origem. Geralmente, nos Ensaios de Promessas, o promesseiro solicita a ajuda de pessoas da comunidade na preparação dos alimentos, pois, durante o ritual, a promesseira tem outras atribuições, não podendo, portanto, se fixar em apenas uma atividade. De acordo com Maciel (2001, p. 151) “a comida envolve emoção, trabalha com a memória e com os sentimentos”. No Ensaio na casa da senhora Zilda¹¹ uma das pessoas responsáveis pelo preparo da comida foi a senhora Nilza que, em sua fala, demonstra toda a emoção contida em participar tão ativamente do Ensaio: “E a gente faz aquilo com gosto, com prazer”.

10) Entrevista realizada com Nilza Maria Rosa da Conceição em 24/01/2015, Beco dos Colodianos. Mostardas/RS, por Andréa Witt.

11) Entrevista realizada com Zilda Conceição da Silva (Promesseira) em 24/01/2015, Beco dos Colodianos. Mostardas/RS, por Andréa Witt.

É importante destacar a valorização dos dançantes, pois, como anteriormente mencionado, somente depois de o jantar ser servido a eles é que os demais convidados podem se sentar e compartilhar esse momento.

Sobremesa

A sobremesa é uma das partes mais aguardadas do ritual, pois, geralmente, as promesseiras se engajam na confecção de doces artesanais, como frutas em compota ou cristalizadas, como feitas em épocas mais antigas. No pagamento de promessas do dia 24 de janeiro de 2015, do qual participei, a sobremesa foi oferecida depois do terço, por volta da 1 hora da manhã do dia 25 de janeiro.

Para a preparação dos doces, algumas senhoras da comunidade auxiliaram a promesseira. Nessa ocasião havia doces como sagu, ambrosia, pudim, figo em compota, pêssego em calda, entre outros. Dona Nilza disse que os preparativos dos doces tinham sido iniciados na quinta-feira anterior ao dia do Ensaio, que foi no sábado, o que faz com que se constate que o ritual transcende o momento ritualístico, ou seja, os preparativos, apesar de não serem vistos pelos convidados, são tão importantes quanto o próprio Ensaio. Diz Maciel (2001, p. 149): “mais que alimentar-se conforme o meio a que pertence, o homem se


alimenta de acordo com a sociedade a que pertence e, ainda mais precisamente, ao grupo, estabelecendo distinções e marcando fronteiras precisas”. A senhora Nilza acrescentou que, antigamente, os Ensaios eram também conhecidos pela quantidade de doces tradicionais, como compotas e doces em calda, que eram preparados com muita antecedência para esses momentos ritualísticos, até com muitos meses de antecipação.

Café de despedida

O café de despedida é servido somente depois término do ritual, quando os dançantes aguardam uma condução para voltar a suas residências. O café é muito similar ao de recepção, sendo que a única diferença é que há bolos e os alimentos que sobraram do jantar são servidos juntamente com os outros.

O café de despedida vai muito além de, apenas, substâncias que fortificam ou sustentam o organismo biológico: esse momento congrega elementos de sociabilidade, pois reforça os laços de amizade e parentesco ali presentes, como também é quando o elo com o sagrado se desfaz com o sentimento de alívio e exaltação pelo presente ter sido entregue. Não é só um momento de partilha do pão, mas a constatação de que o mundo espiritual encontra-se em harmonia pela





aceitação do ritual do Ensaio de Pagamento de Promessas de Quicumbi.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A manifestação cultural apresentada e conhecida como Ensaio de Pagamento de Promessas dos Teixeira de Quicumbi, ainda hoje ocorre no município de Mostardas no litoral do Rio Grande do Sul. Os participantes mostram sua crença em Nossa Senhora do Rosário por meio de uma noite de cantos e danças, reafirmando sua fé nesse orago e sua devoção a ele.

O ritual do Ensaio de Pagamento de Promessas é realizado por dançantes, sendo que a premissa necessária é que sejam homens negros. Esses homens dançam e cantam durante um período de aproximadamente doze horas, em meio a momentos característicos do ritual que são contemplados com diferentes etapas, sendo elas: o café de recepção, a salvação da casa, a janta, o terço, a sobremesa, e, por fim, o café da manhã.

Ao descrever a noite do Pagamento de Promessas com seus elementos e significados, bem como momentos marcantes, intencionalmente enfatizar a necessidade de compreender o processo ritualístico para que fosse percebida a riqueza cultural da tradição cultivada pelos dançantes da Irmandade do Rosário.

O Ensaio ocorre pelo desejo de saldar uma “dáviva” concedida pelo mundo sagrado ☒ personificado na imagem de Nossa Senhora do Rosário ☒ ao mundo profano, caracterizado pelo Promesseiro. O elo que une esses dois mundos é fortalecido pelo alimento ofertado, pois, ao preparar o alimento, a comunidade devota estreita o vínculo de amizade e parentesco e forma uma “rede familiar ritualística”, rede essa que ultrapassa os limites territoriais, os laços de sangue, ou mesmo os níveis sociais e se estabelece pela devoção a Nossa Senhora do Rosário.

O alimento é fundamental dentro do processo ritualístico, seja na forma material nutrindo o corpo que incansavelmente exalta sua crença ou de forma imaterial fortalecendo o espírito que se regozija na fé em Nossa Senhora do Rosário.

REFERÊNCIAS

BITTENCOURT, Iosvaldyr Carvalho de. **Maçambique de Osório (RS):** a resistência religiosa e cultural de matriz africana do Litoral Norte gaúcho. In: Simpósio Internacional sobre História e Cultura Negra, I, 2005, Osório. Anais do I Simpósio Internacional do Litoral Norte sobre História e Cultura Negra. Osório: Gráfica e editora Relâmpago, 2005, p. 235-243.

_____. **Maçambique de Osório entre a devoção e o espetáculo:** não se cala na batida do tambor e da

maçaquia.2006. 449f. Tese de Doutorado em Antropologia. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

CARNEIRO, Henrique S. Comida e sociedade: significados sociais na história da alimentação. **História: Questões & Debates**. Curitiba: Editora UFPR, n. 42, p. 71-80, 2005.

CÔRTEZ, J. C. Paixão. **Folclore gaúcho**: festas, bailes, música e religiosidade rural. Porto Alegre: CORAG, 2006.

CORRÊA, Norton F. **O Batuque do Rio Grande do Sul**: Antropologia de uma religião Afro-Rio-Grandense. 2. ed. São Luís: Editora Cultura & Arte, 2006.

DUHRAM, Eunice. **A dinâmica da cultura**. Ensaios de antropologia. São Paulo: Cosac Naify, 2004. 477p. Disponível em: http://books.google.com.br/books?id=_ytoKTi-mAZQC&printsec=frontcover&dq=dinamicas+da+cultura&hl=ptBR&sa=X&ei=LZ88UdT1GIL89gT5kIGQAg&ved=0CDgQ6AEwAA Acesso em: nov. 2015.

ECLESIASTES (3:4). Disponível em: <https://www.bibliaonline.com.br/acf/ec/3>. Acesso em: nov. 2015.

ELIADE, Mircea. **O sagrado e o profano**. A essência das religiões. 3. Ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.

_____. **Mito e realidade**. São Paulo: Editora Perspectiva S.A., 1972.

LIMA Filho, Dario de Oliveira; SPANHOL, Caroline Pau-

letto; OLIVEIRA, Ferdinanda Dias de. **Marketing e Ciências Sociais**: um estudo sobre a influência da cultura na alimentação. Convibra.2007. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/2007/congresso/artigos/301.pdf> Acesso em jan de 2016.

MACIEL, Maria Eunice. **Os olhares antropológicos sobre a alimentação**: identidade cultural e alimentação. 2005. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/v6rkd/pdf/canesqui-9788575413876-02.pdf> Acesso em: nov. 2015.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MENACHE, Renata. **Risco à Mesa**: Alimentos Transgênicos, No Meu Prato Não?. Campos. 5 (1):111-124, 2004.

TURNER, Victor W. **O Processo Ritual**: estrutura e anti-estrutura. Petrópolis: Vozes, 1974.

WAGNER, Roy. **A invenção da cultura**. Tradução Marcela Coelho de Souza e Alexandre Morales. 1ª ed. São Paulo: Cosac Naify, 2012.





A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NEGRA NA MÍDIA IMPRESSA: UM ARTIGO REVISIONAL

Representation of black woman in printed media: a revisional article

Andreine Lizandra dos Santos (FACCAT)¹

Resumo: O objetivo deste artigo foi apresentar, identificar, descrever e analisar artigos científicos sobre a representação da mulher, a mulher negra, e a mídia impressa. E para isso, foi realizada uma revisão bibliográfica nas bases de dados do portal dos Periódicos Capes e da Scielo, no período de 2010 a 2015, sem levar em consideração o idioma dos artigos pesquisados. E com isso, conclui-se que ainda há poucos estudos no que se relaciona a mulher negra, mas uma quantidade considerável quanto a mídia impressa e a representação da mulher, porém uma enorme possibilidade para que se sejam feitas outras pesquisas naqueles assuntos, uma vez que não estão esgotados.

Palavras-chave: Representação da mulher. Mulher negra. Mídia impressa.

Abstract: The objective of this paper was to present, identify, describe and analyze scientific articles on the representation of women, black women, and the printed media and for this, we performed a literature review on portal databases of Capes and Scielo, the period from 2010 to 2015, regardless of the language of the researched articles. And with that, it is concluded that there are few studies as it relates to black women, but a considerable amount as the print media and the representation of women, but a huge chance for it to be done other research on those issues, since that are not exhausted.

Keywords: Representation of women. Black women. Printed media.

INTRODUÇÃO

Vivemos em um mundo de representações, em que as aparências se apropriam das imagens como elemento essencial e que são de extrema importância na sociedade atual. É na mulher que o aspecto visual se torna mais frequente e usual, visto que desde os primórdios da humanidade tem sido o ponto principal de discussão, uma vez

1) Especialista em Educação Direitos Humanos pela FURG; Especialista em Gestão Educacional pela UFSM, e-mail dene238@gmail.com.





que sempre fora apontada como frágil e por isso, alvo de representações variadas. A mulher carrega uma imagem de inferior e por isso, a condição de ser protegida e até mesmo de ser humilhada. A temática desse estudo é a identidade social do gênero feminino, que tem sido mostrada e construída ao longo dos anos.

A questão principal é olhar o gênero feminino por meio da comunicação midiática impressa, enfocando a discussão a cerca de matérias discursivas da mídia impressa em artigos, publicadas entre os anos de 2010 a 2015. E também, adentra-se na questão da raça, em que sendo mulher e negra, a dificuldade torna-se maior, pois o preconceito mostra-se como algo de representatividade na sociedade mundial. Para isso, é essencial que se faça uma pesquisa em artigos de bases de dados como SCIELO (*Scientific Electronic Library Online*) e Periódicos CAPES (*Comissão de Aperfeiçoamento de Pessoal do Nível Superior*), para que então, seja possível verificar as pesquisas feitas na atualidade. Pois, acredita-se que essa pesquisa fará com que se busquem em muitos pesquisadores suas visões, e possíveis contribuições para pesquisas futuras.

E, além disso, a igualdade entre os pares sempre foi alvo de retaliação em todas as épocas e sociedades do mundo, e no Brasil nota-se uma infinidade de estereótipos e preconceitos perpetuados por meio de propagandas, novelas, programas de auditório, entre outros. Percebe-se, pois,

que a sociedade se encontra em um ciclo vicioso de alimentação de propagandas de cunho machista, justificadas pela apreciação de um público que não entende o verdadeiro objetivo da representação das propagandas. Por outro lado, o feminismo, promovido principalmente pelas redes sociais, deu às mulheres o poder de se manifestar sobre a forma como são representadas na esfera pública. E com isso, muitas campanhas deixaram de usar o público feminino como objeto de venda para promover seus produtos.

Parece-nos que apesar de ser um trabalho lento e dos frequentes entraves na sociedade mundial, as mulheres vêm aos poucos conquistando seu espaço e obtendo pequenas mudanças ora ocupado por homens. E segundo, Odália (2004), o processo de educação tem a mídia como aspecto que interfere nas pessoas. Porém esse processo na maioria das vezes se limita a um senso comum, enquanto que os valores surgem de forma imposta, e são manipulados sem que se perceba, e nesse intuito, ocorre também a construção do senso crítico. Para Silva (2009) a influência da mídia ocorre de diversas formas e depende do espaço em que o indivíduo se insere, bem como, de condições econômicas, geográficas e etc.

A mídia demonstra diversas formas de se comportar, pensar e de valorar, no entanto ela deveria ser imparcial a fim de fazer com que os indivíduos expressassem suas próprias conclusões. No Bra-

sil, o poder sob a mídia é detido pela elite, que faz com que as informações sejam transmitidas da forma que quiser, e com isso, moldam os indivíduos através da manipulação pelo seu poder de convencimento sem que eles percebam. Mesmo que não se tenha nenhuma imagem no momento, as pessoas estão acostumadas aos estereótipos invocados pela mídia, como uma negra que é empregada, uma loira que é vista como desprovida de inteligência, ou ainda, uma mulher dona de casa e que cuida dos filhos enquanto o marido sai para trabalhar.

Argumenta-se que as imagens representam um papel na mídia, mas cada vez mais estudos e pesquisas apontam que essas formas de representação da mulher refletem diretamente na sociedade, e até mesmo como uma forma de se verem a si próprias. Assim, visto a mídia ser uma poderosa forma de comunicar, informar e de formar opiniões, quer-se através deste artigo propor pensar como a mídia impressa através de artigos publicados por estudiosos e pesquisadores no assunto, nos anos de 2010 a novembro de 2015, veem a representatividade da mulher negra.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A revisão bibliográfica é reconhecida por ser metódica e deveras transparente conforme justificam Cook *et al.* (1997) e Cooper (1998). Os autores

argumentam que esse tipo de pesquisa ajuda o pesquisador a organizar os dados, refinar hipóteses, estimar o tamanho da amostra, bem como visualizar o tipo de pesquisa que melhor se adequa ao problema, além disso, direciona a futuras pesquisas através das inúmeras subáreas que pode vir a alencar.

Para a coleta de dados, foram consultados artigos, entre os períodos de 2010 até novembro de 2015, nas bases de dados CAPES e SCIELO totalizando uma quantidade inicial de 157 artigos e, o idioma, textos em português, inglês e espanhol. A busca foi feita por meio das palavras encontradas nos títulos e nos resumos dos artigos. Assim, o que se fez, foi além da seleção do período, identificar a fonte de pesquisa; selecionar os avaliados; separá-los em vieses periódicos, resenhas, teses, dissertações; extrair os dados a partir de palavras, expressões; revisar os dados; organizar o resultado da pesquisa em uma tabela e por fim, analisar a tabela obtida.

Assim, inicialmente foi estabelecido que os critérios para a inclusão nas bases de dados seriam conter (i) a expressão representação da mulher; (ii) mulher negra; e por fim, (iii) mídia impressa, que pode englobar jornais, revistas, propagandas e outros materiais desde que impresso. E a partir das bases de dados encontradas, prosseguiu-se a elaboração de uma tabela, em que além da inclusão das expressões acrescentou-se o país de publicação



e a área de publicação. E por fim, a visualização através de gráficos para uma melhor explicitação da análise dos resultados, com as expressões, país, ano e área de publicação.

RESULTADOS

A seguir têm-se os resultados obtidos a partir das bases de dados utilizadas.

A base de dados scielo

A partir da pesquisa feita na base de dados *scielo* obteve-se como resultado a tabela 1, relacionando os assuntos e a quantidade de artigos por ano. Salienta-se que as expressões estavam presentes no título ou nos resumos dos artigos pesquisados, e todos os aqueles como país de pesquisa o Brasil.

Tabela 1 – Scielo – artigos por ano

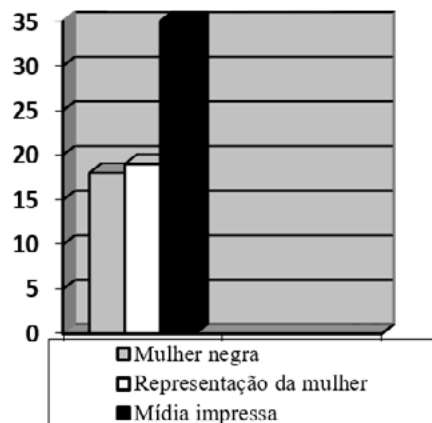
Ano	Representação da mulher	Mulher negra	Mídia impressa
2010	3	5	2
2011	6	3	5
2012	1	3	9
2013	4	4	10
2014	4	2	5
2015	2	1	4
Totais	19	18	35

Fonte: Elaborado pela autora (Nov/2015).

Em um primeiro prognóstico, percebe-se que o assunto representação da mulher ainda não é muito explorado, e da mesma forma mulher negra, enquanto mídia impressa apresenta uma quantidade significativa de artigos, explicado pelo fato de possuir uma abrangência maior entre as áreas do conhecimento.

A partir da amostragem inicial, que representou cem por cento, os dezenove artigos publicados que continham a expressão representação da mulher, dezoito artigos com a expressão mulher negra e mídia impressa com trinta e cinco artigos, seguiu-se para a seleção do assunto dos mesmos, em que resultaram no gráfico 1.

Gráfico 1 – Artigos selecionados

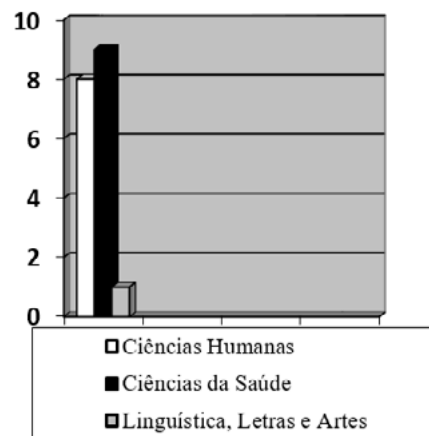


Fonte: Elaborado pela autora (Nov/2015)

O Gráfico 1 representa a quantidade de artigos que após avaliados no aspecto assunto puderam ser considerados como relevantes para a pesquisa feita. Dessa forma, a partir da amostragem de cem por cento para cada expressão pesquisada obteve-se 100% para representação da mulher e mídia impressa; e 88,9% para mulher negra.

Outro elemento importante para a análise, foi verificar em quais áreas do conhecimento os artigos selecionados se encaixam, tendo em vista a necessidade da pesquisa a ser feita. Assim, no gráfico 2 temos a relação das áreas de conhecimento e a expressão representação da mulher, no gráfico 3 mulher negra e por fim; mídia impressa no gráfico 4.

Gráfico 2 – Área de conhecimento x representação da mulher

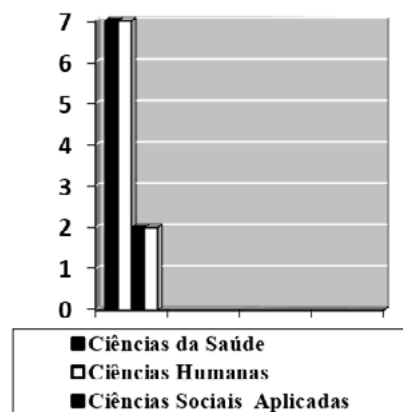


Fonte: Elaborado pela autora (Nov/2015).



O Gráfico 2 mostra que a ênfase para a expressão representação da mulher acontece na área de conhecimento das ciências da saúde, correspondendo não só a questão da saúde sob o aspecto médico, mas também com relação a questão da violência física e mental que a mulher tem passado por anos da história mundial. A proporção com relação aos anos pesquisados obteve-se a partir dos 18 artigos, 50% para ciências da saúde, 44,44% ciências humanas e 5,55% Linguística, Letras e Artes.

Gráfico 3 - Área do conhecimento x mulher negra

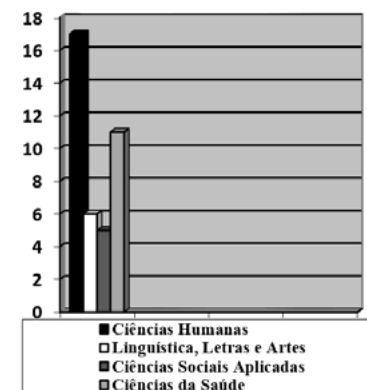


Fonte: Elaborado pela autora (Nov/2015)

O Gráfico 3 mostra que as áreas ciências da saúde e as ciências humanas apresentam a mesma proporção, correspondendo a 38,88% e as ciên-

cias sociais aplicadas e linguística, letras e artes igualmente a mesma proporção correspondendo a 11,11%. A expressão mulher negra é abordada com mais ênfase na área da saúde e das humanas sob o aspecto da questão gênero, e o mesmo acontece nas outras áreas, apesar de poucos artigos encontrados.

Gráfico 4 - Área do conhecimento x mídia impressa



Fonte: Elaborado pela autora (Nov/2015)

O Gráfico 4 mostra que nos períodos selecionados, a expressão mídia impressa obteve um maior número de publicações na área de ciências humanas, correspondendo a 48,57%, seguida de ciências da saúde 31,42%, linguística, letras e Artes 17,42% e ciências sociais aplicadas 14,28%.

A base de dados periódicos capes

A partir da pesquisa feita nos Periódicos Capes obteve-se a resposta abaixo, relacionando as palavras a serem pesquisadas e a quantidade de artigos por ano.

Tabela 2 – Periódicos Capes – artigos por ano

Ano	Representação da mulher	Mulher negra	Mídia impressa
2010	17	24	22
2011	27	14	34
2012	19	14	42
2013	19	9	26
2014	16	18	32
2015	5	7	9
Totais	103	86	165

Fonte: Periódicos Capes (Nov/2015).

A Tabela 2 traz a pesquisa feita no banco de dados Periódicos Capes, cuja procura se deu pelo assunto, ou seja, a partir das palavras constantes na tabela, em que também, constam o número de artigos publicados nos períodos pesquisados. Vale ressaltar que a pesquisa levou em consideração somente o Brasil como país de publicação, sem considerar a língua da escrita do mesmo.

E ainda, é importante levar em consideração que a base de dados possui uma gama de artigos, teses e dissertações de renomadas universidades, porém para esta pesquisa buscou-se apenas levar em consideração os artigos e não outras publicações. Da mesma forma, os artigos possuíam no título ou em seus resumos as palavras, porém é necessário que em qualquer pesquisa se faça uma análise mais criteriosa que não somente essa.



Síntese das publicações

A Tabela 3 apresenta em ordem cronológica, uma síntese das publicações utilizadas para a revisão da literatura. A tabela ainda relaciona cada publicação ao país que se realizou a pesquisa e a área de publicação do mesmo.

Tabela 3 – Síntese das publicações dos períodos de 2010 a 2015 #*(continua)*

Ano	Autor	País	Área de publicação	Base de dados
2010	DIAS, Cleber	Brasil	Ciências Humanas	Periódicos Capes
2010	FARIAS, Marcilene Nascimento de.	Brasil	Ciências Humanas	Periódicos Capes
2011	SCHEMES, Claudia.	Brasil	Ciências Humanas	Periódicos Capes
2011	MADALOZZO, Regina; MARTINS, Sergio Ricardo; SHIRATORI, Ludmila.	Brasil	Ciências Humanas	Scielo
2012	ROSA, Alexandre Reis; MEDEIROS, Cintia Rodrigues de Oliveira; VALADAO JUNIOR, Valdir Machado.	Brasil	Ciências Humanas	Scielo
2013	CALDEIRA, Cleusa.	Brasil	Ciências Humanas	Scielo
2013	XAVIER, Giovana.	Brasil	Ciências Humanas	Scielo
2014	LUNA, Naara	Brasil	Ciências Sociais Aplicadas	Scielo
2014	VIANA, Bruno Cesar Brito	Brasil	Ciências Humanas	Periodicos Capes

Tabela 3 – Síntese das publicações dos períodos de 2010 a 2015

#(conclusão)

2015	MEZZOMO, Frank Antonio; PÁTARO, Cristina Satiê de Oliveira; RIBEIRO, Amanda de Souza.	Brasil	Ciências Sociais Aplicadas	Periódicos Capes
2015	NETO, Marcolino Gomes de Oliveira.	Brasil	Ciências Sociais Aplicadas	Scielo
2015	RIOS, Clarice; ORTEGA, Francisco; Zorzaneli Rafaela; NASCIMENTO, Leonardo Fernandes.	Brasil	Ciências da Saúde	Scielo

Fonte: Elaborado pela autora (Nov/2015)

ANÁLISE E DISCUSSÃO

As mulheres vêm aos poucos conquistando seu espaço, e muito se deve a mídia, tendo em vista ser ela a possuidora do poder capaz de influenciar a opinião pública. Por isso, Finamore e Carvalho (2006) confirmam o poder midiático em manipular as escolhas das pessoas, e que essa influência nem sempre é notada pelas mesmas, levando-as a assumir uma postura passiva, muitas vezes negativa diante das notícias veiculadas, neutralizando o posicionamento crítico frente às mesmas. Dessa forma, ocorre a representação de uma imagem da mulher subordinada e de objeto de consumo.

Azevedo (2010) ainda declara que alguns grupos feministas têm demonstrado preocupação em relação aos meios de comunicação, que na maioria das vezes mostram em seus anúncios publicitários, uma má utilização do corpo e construção da corporeidade feminina. Esse sentimento inadequado é algo que acompanha as mulheres em geral, entretanto, nota-se que no caso das mulheres negras existe um preconceito ainda maior que não é só de gênero, mas de raça. Para Dias (2010) a representação da mulher até meados de 1960 era mais ou menos equitativa na área esportiva, e depois percebeu-se uma progressiva marginalização. Farias (2010) cita Roger Chartier sobre a importância da representação para o entendimento do universo cultural, e se refere aos benefícios de se estudar a história das mulheres pelas representações. Segundo Farias (2010) as representações das mulheres explica a con-





strução das identidades e também a interpretação masculina do mundo. Por isso, é importante que todos nós, independente do gênero venhamos a contribuir para que a história da representação da mulher não seja algo natural, e não negativo.

Schemes e Araújo (2011) referem-se a representação da mulher no período de 1940 a 1950, em que ela era retratada como voltada para os afazeres do lar, para a família, período proibido de exposição do corpo. Da mesma forma, Madalozzo *et al* (2010) traçam um paralelo em relação ao mercado de trabalho e ao trabalho doméstico, em que o trabalho doméstico é opção de atividade das mulheres, e o trabalho, forma de ganho, contribuir nas despesas de casa, e então de entrar no mercado de trabalho, que será positivo. Os autores anteriormente citados descrevem a representação da mulher de forma geral, pelo simples aspecto da questão de gênero, sem identificar a raça. Mas ao acrescentarmos a mulher negra nessa análise, tem-se em Neto (2015) que analisa a personagem da história em quadrinhos Maria Fumaça de Luiz Sá, em 1950, apresentando a mesma como com lábios extraordinariamente grossos a ponto de abarcar toda a parte inferior da cabeça, olhos saltados, orelhas proeminentes, corpo esguio, laço na cabeça e braços desproporcionalmente longos, a perfeita imagem do canibal africano. Toda essa representação reforça a imagem selvagem ainda vista no século XX da

mulher negra, além da ingenuidade, pouca inteligência e ignorante.

Nesta mesma ordem, Xavier (2013) retrata a mulher negra americana, na figura de *Anna Cooper* e *Fannie Williams* que foram uma das poucas intelectuais negras a tentarem construir uma nova imagem para a raça negra. A autora ainda retrata que a luta antirracista das duas, frente ao poder econômico americano que ficou ainda mais forte após a abolição da escravatura naquele país. Caldeira (2013) aponta a mulher negra no mundo bíblico quando assume a pluralidade de culturas implícitas no povo de Israel e que assim demonstram sua participação na construção da identidade afro-feminista. A autora ainda cita dentro do Cântico dos Cânticos, um poema que faz referência explícita a uma mulher negra, fazendo com que aquela saia da invisibilidade e desconstrua interpretações racistas no que se relaciona ao aspecto bíblico. Rosa *et al* (2012) faz uma abordagem de gênero com base no feminismo pós-colonial brasileiro, analisando o gênero em uma lavanderia comunitária localizada no interior do Estado de Minas Gerais. E lá, trabalham mulheres sob a liderança de uma mulher negra e pobre que se relaciona com as pessoas a sua volta.

As interações acontecem de forma gradual e a formação da opinião pública vem cada vez mais sendo difundida através das mídias. Por isso, Rios (2015) declara que a mídia impressa assume um

papel importante porque não só veicula informações, mas também porque faz o leitor pensar a cerca do que está ali retratado. Mezzomo *et al* (2015) declara que a mídia impressa sempre foi desde o início do século o principal meio capaz de informar dados sobre a sociedade, costumes, e informações sobre questões econômicas e políticas. Viana (2014) faz um apanhado das imagens do Brasil na mídia impressa portuguesa, demonstrando o retrato do nosso país visto, através das notícias, meio de imensa capacidade de propagação e formação de opinião.

Luna (2014) faz um estudo da mídia impressa relacionando a opinião dos candidatos via imprensa escrita na campanha eleitoral de 2010, em que o aborto foi o tópico central na época, cujos candidatos se posicionaram com palavras e ações a respeito. A autora, ainda refere-se à mídia impressa como meio forte para envolver a população em elementos sociais por ter um cunho impactante.

CONCLUSÃO

Este trabalho buscou trazer para o debate acadêmico e por sua vez de pesquisa das literaturas e então integrar três assuntos: a representação da mulher, a mulher negra e a mídia impressa. E com isso, a partir de diversos autores que após suas pesquisas feitas e produções científicas escri-

tas, mostram o que de atual tem-se desses conteúdos. É importante que se entenda que os artigos de revisão visam colaborar para futuros saberes, além da reflexão que esses artigos nos proporcionam nos dias de hoje.

No transcorrer do trabalho foi possível verificar a grande quantidade de artigos publicados nas bases de dados dos Periódicos Capes e Scielo no Brasil. Ficou evidenciado que a mídia impressa é um tema que existe em grande quantidade em ambas as bases de dados, principalmente por alcançar todas as áreas do conhecimento e sua possibilidade de abordagem na comunicação em geral. E, além disso, somente o assunto mídia possui sua possibilidade de englobar uma vasta gama de manifestação para a sociedade atual, que tem como objetivo modernizar, produzir e sedimentar a democracia mundial. No entanto, é preciso não se perder de vista a possibilidade da mesma trazer à tona eventos que funcionem como catalisadores de eventos e posturas fanáticas, violentas e muitas vezes que podem nos surpreender da forma como aparecem.

E, por conseguinte a mídia pode se manifestar da forma verbal ou não, sendo impressa, insurgem-se várias interpretações que nem sempre são as que se quer, e dessa forma, é essencial saber avaliar, aprender a pensar e orientar-se através das demandas que a nossa sociedade precisa. A mídia impressa vem ao longo dos anos ditando





formas de representação da mulher na sociedade, em que a beleza é cada vez mais um prêmio a ser atingido pelas mulheres. E na pesquisa, percebeu-se que os trabalhos publicados a respeito do assunto apresentam uma quantidade também grande e também em todas as áreas do conhecimento, visto que talvez em busca de uma igualdade de gêneros seja importante relatar a forma como a mulher é retratada na mídia impressa, e, além disso, levar a discussão de como ela se vê e quer se ver. Podemos dizer que ao falar sobre a imagem da mulher na mídia, fala-se na condição da mulher na sociedade, e se acrescentarmos o toque da raça, teremos um ponto a mais de discussão.

Pois, nossa sociedade consome diariamente uma imensa carga de estereótipos e preconceitos que se perpetuam por todos os lados, assim, competimos entre os gêneros, e agora acrescenta-se o aspecto da raça, sendo mulher e negra, as chances parecem ficar cada vez mais menores, retroagimos a idade da pedra, em que a força era a forma de conquista para tudo. É urgente discutir como a mídia pode ser mais representativa para a mulher real, independente de ser negra ou branca, temos nos conscientizar do nosso papel de protagonistas na era da comunicação, e que a mudança depende da nossa posição frente a sociedade. Nessa contrapartida, os autores aqui estudados deixam claro a importância da discussão a

cerca da representação da mulher, a mulher negra e a mídia impressa, uma vez que ainda temos resíduos negativos passados que precisam ser exterminados e reorganizados em nossa sociedade.

É, pois, ainda mais necessário que não se esgote estes assuntos, a fim de que novos temas sejam inseridos dentro desses estudos, para que novas análises de artigos sejam realizadas. Além disso, é importante um trabalho mais denso e redobrado aos dados que foram analisados, expandindo inclusive a quantidade de artigos naqueles e em outras fontes de dados para que se façam novas correlações e estudos concretos que apontem novas perspectivas científicas de estudos.

REFERÊNCIAS

- AZEVÊDO, S.R.S. (2010). Violência contra mulheres na Paraíba: uma análise da agendasetting. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba**, 3 (1), p. 1-9. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/cm/article/view/11718/6742>. Acesso em 15, nov. 2015.
- CALDEIRA, Cleusa. Hermenêutica Negra Feminista: um ensaio de interpretação de Cântico dos Cânticos 1.5-6. **Rev. Estud. Fem.**, Florianópolis, v. 21, n. 3, p. 1189-1210, Dec. 2013. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104026X2013000300023&lng=en&nrm=iso. Acesso em 16 nov. 2015.

COOK, D.J.; Mulrow, C.D.; Haynes, R.B. Systematic reviews: synthesis of best evidence for clinical decisions. **Annals of Internal Medicine**, v.126, n.5, pp.376-380, 1997.

COOPER, H. **Synthesizing Research**. Thousand Oaks: Sage, 1998.

DIAS, Cleber. Novos sonhos de verão sem fim: surfe, mulheres e outros modos de representação. **Revista brasileira de ciências do esporte**. Vol: 32 iss:2-4 pg:75 -88, 2010. Disponível em: . <http://www.scielo.br/pdf/rbce/v32n2-4/06>. Acesso em 15 nov 2015.

FARIAS, Marcilene Nascimento de. A história das mulheres e as representações do feminino na história. **Rev. Estud. Fem.**, Florianópolis , v. 17, n. 3, p. 924-925, Dec. 2010. Disponível em:<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104026X2009000300021&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 15 nov. 2015.

LUNA, Naara. A controvérsia do aborto e a imprensa na campanha eleitoral de 2010.**Cad. CRH**, Salvador, v. 27, n. 71, p. 367-391, Aug. 2014 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010349792014000200010&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 18 nov. 2015.

MADALOZZO, Regina; MARTINS, Sergio Ricardo; SHIRATORI, Ludmila. Participação no mercado de trabalho e no trabalho doméstico: homens e mulheres têm condições iguais?. **Rev. Estud. Fem.**, Florianópolis , v. 18, n. 2, p. 547-566, Aug. 2010. Disponível em:<<http://www.scielo>

[br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X201000200015&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X201000200015&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 16 nov. 2015.

MEZZOMO, Frank Antonio; PÁTARO, Cristina Satiê de Oliveira; RIBEIRO, Amanda de Souza. Mãe, esposa e dona do lar: representações da mulher no jornal folha do norte do Paraná. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, 01 June 2015, Vol.5 (10).


NETO, Marcolino Gomes de Oliveira. Entre o grotesco e o risível: o lugar da mulher negra na história em quadrinhos no Brasil. **Rev. Bras. Ciênc. Polít.**, Brasília , n. 16, p. 65-85, Apr. 2015. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010333522015000200065&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 16 nov. 2015.

ODÁLIA, Nilo. **O que é violência**. São Paulo: Brasiliense, 2004. (Coleção Primeiros Passos).

FINAMORE, C.M., CARVALHO, J.E.C. (2006). Mulheres candidatas: relações entre gênero, mídia e discurso. **Estudos Feministas** - Florianópolis, 14 (2), 347-362. Acesso em 15, nov. 2015.

RIOS, Clarice; ORTEGA, Francisco; Zorzaneli Rafaela; NASCIMENTO, Leonardo Fernandes. Da invisibilidade à epidemia: a construção narrativa do autismo na mídia impressa brasileira. **Interface (Botucatu)**, Botucatu, v. 19, n. 53, p. 325-336, Jun. 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141432832015000200325&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 17 nov. 2015.





ROSA, Alexandre Reis; MEDEIROS, Cintia Rodrigues de Oliveira; VALADAO JUNIOR, Valdir Machado. Sob as sombras do discurso colonial: subalternidade e configurações de gênero em uma lavanderia do interior de Minas Gerais. **Cad. Ebape.br**, Rio de Janeiro , v. 10, n. 2, p. 393-410, Jun. 2012 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S167939512012000200009&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 17 nov. 2015.

SCHEMES, Claudia O artista gráfico Alceu Penna na Revista O Cruzeiro: apropriações e ressignificações da moda europeia e a representação da mulher (1940-1950) **Cultura visual**:2011 vol:15 iss:1 pg:57 -69. Acesso em 16, Nov. 2015.

SILVA, Leandro Rocha da. Na mira da mídia: reflexões sobre as relações entre mídia, crime e identidade. In: SALES, Apolinário Mione; RUIZ, Souza de Lee Jefferson (orgs.). **Mídia, Questão Social e Serviço Social**, SP - Cortez Editora, 2009.

VIANA, Bruno Cesar Brito. A imagem do Brasil na mídia impressa portuguesa: Um estudo do caso Diário de Notícias e Público. **Ciberlegenda**, 2014, Issue 30, pp.36-47. Acesso em 18 nov. 2015.

XAVIER, Giovana. Esculpindo a “Nova Mulher Negra”: feminilidade e respeitabilidade nos escritos de algumas representantes da raça nos EUA (1895-1904). **Cad. Pagu**, Campinas, n. 40, p. 255-287, Jun. 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010483332013000100008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 16 nov. 2015.

PRÁTICAS IDENTITÁRIAS EM WALACHAI

Identity Practices in *Walachai*

Ângela Kroetz dos Santos
(Centro Universitário Uniritter)¹

Resumo: O documentário *Walachai* (2009), obra cinematográfica brasileira dirigida e roteirizada por Rejane Zilles, dá voz a descendentes de imigrantes alemães que atualmente vivem no distrito de *Walachai*. Devido à sua origem e história, tal população vive em um contexto que pode ser chamado de entre-línguas e entre-culturas. Essa situação traz marcas definitivas para a constituição identitária daquela população, e esses elementos são amplamente explorados pelo documentário. Nessa perspectiva, este trabalho objetiva analisar e problematizar aspectos da construção identitária e consequentes práticas identitárias dos habitantes dessa comunidade de colonização alemã que são mostradas no documentário e enunciadas pelos personagens. Tais práticas se estabelecem essencialmente pela dialética que há entre língua e cultura, que são temáticas indissociáveis e que

se tornam, no contexto estudado, elementos exemplares de constituição de identidade. Assim, pode-se afirmar que essas identidades são formadas pela alteridade, caracterizando-se por ser resultado de vários “dizeres” e de múltiplas “vozes”.

Palavras-chave: Identidade. Subjetividade. Entre-língua. *Walachai*.

Abstract: The documentary *Walachai* (2009), a Brazilian film directed and written by Rejane Zilles, focused impressions of the German immigrant’s descendants that live in *Walachai* district. Because of its origin and history, such people live in a context that can be called between languages and between cultures. This situation brings marks for identity constitution of that population, and these elements are widely explored by the documentary. In this way, this research aims to analyze and discuss aspects of identity construction and consequent identity practices of the inhabitants of German colonization that are shown in the documentary and set out by the characters. Such practices are established by the dialectic that exists between language and culture, which are inseparable

1) Mestre em Letras e Especialista em Assessoria Linguística e Comunicação pelo Centro Universitário Ritter dos Reis. E-mail: angela.kroetz@gmail.com.





and become, in the studied context, elements of identity constitution. It is possible to say that identities are formed by alterity, characterized by being the result of several “words” and multiple “voices”.

Keywords: Identity. Subjectivity. Between Languages. *Walachai*.

INTRODUÇÃO

Língua e cultura são dois pólos indissociáveis. Nessa premissa centra-se o artigo em questão, que procura entender como ocorre a formação de identidades em um mundo cada vez mais plural. Toma-se como requisito básico, pois, que as identidades são forjadas pela dialética entre língua e culturas.

Tal realidade é abordada nesse trabalho a partir do estudo de um documentário sobre o contexto da imigração alemã no Rio Grande do Sul. *Walachai*, localidade que dá nome ao filme, é um pequeno distrito do município de Morro Reuter, que abriga, ainda hoje, descendentes de imigrantes alemães. Estes compartilham um olhar multicultural no que diz respeito ao seu modo de vida: vivem no Brasil, mas fortemente enraizados no que julgam ser a cultura germânica. Essa situação intercultural determina certos tensionamentos que se formam no interior daquela cultu-

ra, alguns deles problematizados no decurso deste trabalho.

Para embasar teoricamente este artigo, inicia-se com alguns tópicos sobre pós-modernidade e as decorrentes noções de identidade(s) e subjetividade(s). Num segundo momento, problematiza-se algumas contribuições da psicanálise que respaldam a construção identitária dos sujeitos. Após, lança-se um breve olhar sobre como as identidades nacionais são construídas simbolicamente, e como a noção de nacionalidade está se diluindo com o advento de uma condição híbrida da cultura. Na última seção, analisa-se alguns enunciados do filme *Walachai*, a fim de evidenciar como práticas discursivas constituem identidades.

A PÓS-MODERNIDADE E A NOÇÃO DE IDENTIDADE (S) E SUBJETIVIDADE(S)

A partir do advento dos ideais pós-modernos, que fizeram cair por terra as crenças nas visões totalizantes que pautaram boa parte da história, vislumbra-se uma nova visão de homem, não mais centrado, mas instável e precário. Na pós-modernidade, não há “um único modo correto de representação” das coisas (HARVEY, 2010, p. 35-36), de modo que se admite uma “pluralidade de formações de poder-discurso” ou de “jogos de linguagem” (idem, p. 50). Nessa perspectiva, o pós-moderno visualiza a cultura pelo prisma da

alteridade, dando voz a todos os que outrora não podiam falar por si mesmos.

Como consequência dessa nova forma de olhar para a cultura, observam-se evidentes mudanças nos sujeitos. Tais transformações são profundas e rompem com as estruturas das velhas identidades. Assim, as identidades assumem perspectivas plurais, não mais únicas, de modo que se percebe a coexistência de “identidades” na constituição dos sujeitos. Para Coracini (2007, p. 167), vive-se em um contexto em que “reïnham as contradições e os conflitos entre o desejo da completude e da totalidade e a contingência do infável e do incerto”. Muitos estudos da autora centram-se na noção de completude que os sujeitos perseguem como um ideal, objetivo que se encontra cada vez mais distante em função da perda de referenciais estáveis e definitivos que “asseguravam a existência de um centro – religioso, filosófico ou cultural”. (Coracini, 2007, p. 167).

Para problematizar esse complexo panorama de identidades que se contradizem e se sobrepõem, é preciso conceituar identidade. Houaiss (2009) explicita identidade como “conjunto de características que distinguem uma pessoa ou uma coisa e por meio das quais é possível individualizá-la”. Percebe-se, pois, o cunho essencialmente individual da identidade. Entretanto, ao lado dessa noção que particulariza e que permite diferenciar os seres humanos entre si na medida

em que cada um é único, existem também outras facetas identitárias que atuam no sentido de agrupar sujeitos em torno de objetivos comuns, sugerindo um pertencimento a uma ou várias culturas.

Dessa forma, seria possível dizer que o sujeito se alia a distintas identidades individuais e culturais, todas elas em crise e, por isso, deslocadas, itinerantes, contraditórias e em constante jogo, numa busca incansável e nunca finalizada de identificação. Por esse motivo, a identidade é “[...] formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”. (HALL, 2005, p. 13).

Para Woodward (2005, p. 8), as identidades adquirem “[...] sentido por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos pelos quais elas são representadas”. A autora define que a identidade é: a) relacional; b) marcada pela diferença que é, por sua vez, sustentada pela exclusão; c) marcada por meio de símbolos. Dizer que a identidade é relacional pressupõe que uma identidade só é o que é em comparação a outra identidade. Isso determina o caráter exterior de uma identidade, que para existir precisa de algo “fora dela”: de uma identidade que ela não é. Assim, ao possuir determinada identidade, um sujeito deixa de portar outras.

No âmbito da cultura, Woodward (2005) identifica um sistema de significação que é produzido





pelas representações que os próprios indivíduos atribuem ao que são e ao que experienciam. Assim, por meio de discursos e sistemas de representação, os indivíduos podem se posicionar e falar, constituindo posições de sujeito. Tal representação permeia as relações sociais e conduz a processos de identificação que, pode-se dizer, são antes construções sociais do que determinações essencialistas. Woodward (2005, p. 55) explicita que “as posições que assumimos e com as quais nos identificamos constituem nossas identidades”, o que significa dizer que as identidades são posições discursivas.

Dessa forma, por um lado seria possível dizer que, na pós-modernidade, as identidades são oriundas de situações de identificação, vinculando-se muito mais a escolhas pessoais do que a padrões historicamente estabelecidos por uma cultura, e isso faz com que sejam plurais e móveis. Por outro lado, entretanto, ao caracterizar cultura como “sistemas partilhados de significação”, Woodward (2005, p. 41) evidencia, ainda, que cada grupo social tem uma forma única de ver o mundo, o que concede características similares a seus membros. Nessa perspectiva, a cultura tem autoridade, já que leva os sujeitos a concordarem com uma determinada estrutura pelo fato de ela já ter sido validada por outros membros da sociedade. Tal aspecto determina que as escolhas identitárias não são tão livres assim, precisando ser negocia-

das no interior da cultura. Uma identidade é, pois, sempre algo em que se investe e que se negocia, a fim de se tornar aceito em um determinado contexto social.

Para deixar a questão mais complexa, entretanto, quando se trata de identidade nem tudo faz parte de uma dinâmica de escolha consciente. Conforme Woodward (2005), parte importante do processo de investir em uma identidade está situada na subjetividade. A subjetividade “sugere a compreensão que temos sobre o nosso eu”, “envolve nossos sentimentos e pensamentos mais pessoais”, incluindo a dimensão inconsciente das estruturas do sujeito. Dessa forma, pode-se inferir que a subjetividade interfere nas posições identitárias assumidas pelos indivíduos, de modo que “quaisquer que sejam os conjuntos de significado construídos pelos discursos, eles só podem ser eficazes se eles nos recrutam como sujeitos”. (Woodward, 2005, p. 55).

Seguindo essa linha de raciocínio, talvez fosse possível dizer que, na construção de identidades, parte do processo é determinado por escolhas conscientes motivadas pelo meio social, e outra parte, ainda, é definida por escolhas conscientes de âmbito pessoal. Por fim, mas não menos importante, uma última parte é estabelecida de forma inconsciente, de modo que nem tudo está ao alcance do próprio sujeito, que, nesse plano, está à mercê de forças que vão além do seu controle.

A CONSTITUIÇÃO DO SUJEITO: CONTRIBUIÇÕES DA PSICANÁLISE

Considerando a perspectiva da subjetividade, Woodward (2005) aponta contribuições da psicanálise para entender o processo de construções identitárias. Ela contextualiza a relevância da teoria lacaniana do inconsciente estruturado como linguagem para o estudo da subjetividade. Pelo princípio do inconsciente, postulado por Freud e desenvolvido por Lacan, entende-se que o homem é um ser dividido em consciente e inconsciente, ou seja, não completamente capaz de controlar o seu ser pelo simples fato de não poder acessar uma parte de si (o inconsciente). Essa perspectiva “arrasa o conceito do sujeito cognoscente e racional provido de uma identidade fixa e unificada – o ‘penso, logo existo’, do sujeito de Descartes”. (HALL, 2005, p. 36). Nesse sentido, a psicanálise pode ser um referencial epistemológico que auxilia a compreender o processo de construção de identidades dos sujeitos.

Para Lacan, o sujeito é estruturalmente clivado, ou seja, dividido em consciente e inconsciente, sendo, constitutivamente, um sujeito da falta,

eternamente em busca da completude, da unificação de seu ser. Para explicar de onde vem essa falta que constitui o ser humano, Lacan argumenta que uma criança exerce, em relação à mãe, o papel do falo, ou seja, ocupa o lugar de algo que a genitora não tem. A criança cumpre, nesse sentido, uma função de completar a falta da mãe. Pela perspectiva da criança, esta se compreende como parte da mãe e, portanto, ocupa o lugar do falo, completando-a naquilo que lhe falta. Perto do “estádio do espelho”², o infante passa, aos poucos, a reconhecer-se como ser independente, distinguindo-se da imagem da mãe e, portanto, adquirindo autonomia em relação a ela e conquistando a imagem do seu próprio corpo, alcançando uma identidade. Nesse momento, o pai interfere na relação mãe-filho a fim de privar tanto a mãe de possuir esse objeto que a completa, a saber, o filho, quanto o próprio filho de ser esse objeto que completa a mãe. Esse episódio é vivido “pela criança sob a forma de interdição e de frustração”, de modo que o pai se torna aquele que interdita a satisfação do impulso, assumindo, portanto, um papel castrador. Nessa perspectiva, o pai interdita e priva a criança da mãe e vice-versa. (DOR, 1989).

2) Criada por Jacques Lacan em 1936, a expressão designa a evolução psíquica que ocorre entre os 6 e os 18 meses de idade. Durante esse período, a criança antecipa o domínio da unidade corporal por meio de uma identificação com a imagem do semelhante e da percepção da sua própria imagem no espelho. (LAPLANCHE; PONTALIS, 1992).





Dessa saudável intervenção do pai na relação mãe e filho, que orienta a entrada da criança no universo simbólico, restam fortes desejos insatisfeitos e reprimidos que se depositam no inconsciente e se tornam censurados pela mente consciente, podendo ser acessados somente por meio da leitura do inconsciente. (WOODWARD, 2005). Isso se dá por meio de intervenção psicanalítica ou ainda de sonhos, atos falhos, chistes e, especialmente, de associações que a pessoa elabora por meio da fala. Para Lacan, “é na palavra que o inconsciente encontra sua articulação essencial”. (DOR, 1989, p. 12). Dessa forma, é possível dizer que a palavra revela o desconforto e a dor do sujeito, assim como a interdição do pai. O desejo do sujeito de pertencer a uma comunidade, e de falar a sua língua, é uma forma de reeditar as primeiras imagens introjetadas e de buscar alternativas para os conflitos experimentados nessa comunidade. Tal desejo pode ter origem na interdição e também na frustração de ter acesso limitado a determinado espaço e tempo na vida dos sujeitos que constituem a história desse grupo social. Assim, tem-se que a interdição instaura a falta, e que a falta instaura o desejo.

Conforme Dor (1989, p. 83), “a função paterna é operatória, determinando, para a criança, seu próprio acesso ao simbólico. A falta significada pela castração é, antes de tudo, como formula Lacan, uma dívida simbólica”. Para Coracini (2003),

os sentimentos contraditórios que acompanham essa difícil passagem para o mundo simbólico deixam o sujeito cindido, fragmentado, dividido por toda vida. De fato, de acordo com Woodward (2005, p. 63), “para Lacan, o sujeito unificado é sempre um mito”.

Apesar disso, como é no “estádio do espelho” que se inicia a formação da identidade a partir de uma percepção corporal unificada, desencadeia-se, no sujeito, um sentimento ilusório de ser integrado. A criança passa a enxergar-se como um ser distinto de outro, passa a ter uma identidade própria que, contudo, só se afirma pela existência do outro, respaldando o que diz Woodward acerca do fato de que a identidade é marcada pela diferença. Tal reconhecimento pressupõe, contudo, segundo Lacan, um “destino de alienação no imaginário” (DOR, 1989, p. 80), já que “o re-conhecimento de si a partir da imagem do espelho efetua-se – por razões óticas – a partir de índices exteriores e simetricamente invertidos”, de modo que também a suposta unidade do corpo é exterior ao sujeito e invertida. Conforme Coracini (2003, p. 203), “embora partido, cindido, o sujeito vivencia sua própria identidade como se estivesse reunida e resolvida ou unificada”, o que resulta “da fantasia de si mesmo como uma pessoa unificada, formada na fase do espelho”. Esse processo vital operado no interior do sujeito marca-o profundamente e passa a orientar a sua subjetividade.

IDENTIDADES NACIONAIS COMO CONSTRUÇÕES SIMBÓLICAS: A CONSAGRAÇÃO DO HIBRIDISMO

O complexo sistema que determina a constituição identitária do indivíduo pode ser percebido, também, no que concerne às identidades nacionais. Ao vincular-se a uma identidade nacional, o sujeito mais uma vez procede a uma tentativa de unificação, buscando a completude em uma identidade cultural que o acolha. Nesse contexto, Hall busca averiguar como o sujeito fragmentado da atualidade se posiciona em termos de identidades culturais, considerando, neste ínterim, as identidades nacionais, já que também estas, antes unificadas, homogêneas e centradas “estão agora deslocadas pelos processos de globalização”. (HALL, 2005, p. 50). É amplamente aceito o fato de que a nacionalidade é elemento constituidor primário da identidade cultural de um indivíduo. Em razão disso, nasce-se brasileiro, português, etc. A identidade nacional é importante porque, segundo Scruton (1986, p. 156),

A condição do homem exige que o indivíduo, embora exista e aja como um ser autônomo, faça isso somente porque pode primeiramente identificar a si mesmo como algo mais amplo – como um membro

de uma sociedade, grupo, classe, estado ou nação [...] que ele reconhece como seu lar.

Para Hall (2005, p. 48), “as identidades nacionais não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da representação”. Isso significa que por trás da nacionalidade há uma ideia de nação, uma construção simbólica que define que tais atributos constituem, por exemplo, a brasilidade. Nesse sentido, Hall (2005) explicita que uma nação procura elementos em torno dos quais se organiza para criar uma identidade própria: língua única vernacular, cultura homogênea e manutenção de instituições culturais como o sistema educacional nacional.

Ao abordar a identidade nacional como algo igualmente imaginado, tal como as identidades individuais, Hall (2005) explicita cinco elementos principais que possibilitam essa articulação: a) a existência da narrativa da nação, ou seja, de uma história que passa de geração em geração, conectando cada indivíduo ao destino nacional; b) a ênfase nas origens, na tradição e no caráter imutável da essencialidade nacional; c) a invenção da tradição, ou seja, a construção de um conjunto de valores e normas pela repetição de comportamentos tidos como adequados para representar uma cultura; d) o mito fundacional, que procura





localizar a origem da nação; e e) a ideia de um povo puro, original. A partir desses princípios, é possível visualizar que há um impulso de unificação das culturas nacionais, ou seja, uma tendência que procura colocar sob o prisma da identidade cultural membros de diferentes classes, raças ou gênero, “[...] para representá-los todos como pertencendo à mesma e grande família nacional”. (HALL, 2005, p. 59). Todavia, essa percepção é ilusória, o que faz Hall argumentar que “Uma cultura nacional nunca foi um simples ponto de lealdade, união e identificação simbólica. Ela também é uma estrutura de poder cultural”. (2005, p. 59).

Para explicar a cultura nacional a partir do poder, Hall (2005) esclarece que a maioria das nações foi constituída por processos de unificação resultantes da imposição de uma cultura sobre outra. Da mesma forma, as nações ocidentais modernas exerceram hegemonia cultural sobre os seus colonizados. Assim, as culturas nacionais “são atravessadas por profundas divisões e diferenças internas sendo unificadas apenas através do exercício de diferentes formas de poder cultural”. (HALL, 2005, p. 62).

De acordo com Bhabha (2007), o hibridismo cultural é uma forma de enfrentamento desse poder, reportando a elementos que “não são nem o um [...] nem o outro [...] mas algo a mais,

que contesta os termos e territórios de ambos”. (BHABHA, 2007, p. 55). Assim,

O hibridismo é uma problemática de representação e de individuação colonial que reverte os efeitos da recusa colonialista, de modo que outros saberes “negados” se infiltrem no discurso dominante e tornem estranha a base de sua autoridade – suas regras de reconhecimento. (BHABHA, 2007, p. 165).

O excerto acima marca que contra todo sistema de poder estabelecido surge resistência, vozes que tentam legitimar o seu próprio saber, de modo que, apesar de haver um poder instituído, este não está sozinho, mas precisa do outro para existir. Essa mesma tensão entre força e resistência, que acaba por requerer uma negociação entre as culturas envolvidas, é observada no movimento de globalização. Tal fenômeno surge como um processo de atravessamento de fronteiras pelo qual as distâncias diminuem e a integração entre as diversas culturas torna-se efetiva. A globalização comprime o espaço-tempo e acelera os processos globais, “de forma que se sente que o mundo é menor e as distâncias mais curtas, que os eventos em um determinado lugar têm impacto imediato sobre pessoas e lugares situados

a grande distância”. (HALL, 2005, p. 69). Assim, como resultado das várias nuances da globalização, na cultura atual é praticamente impossível pensar em “lugares fechados”, “eticamente puros” e “culturalmente tradicionais”. (HALL, 2005, p. 79).

Os processos migratórios em várias fases da história contribuem para o hibridismo cultural ao redor do mundo. O povoado de *Walachai*, retratado em filme em 2009 e aqui objeto de estudo, foi fundado como consequência desse processo, em 1829, pelo imigrante Mathias Mombach. Como outros povoados alemães, a comunidade em questão era isolada, de difícil acesso e recebia pouca assistência do governo brasileiro. Nesse contexto, os imigrantes viviam fortemente vinculados à cultura germânica. Eckert-Hoff (2010, p. 87) afirma que nesses povoados “a língua alemã foi o idioma oficial por muitos anos”. Os indivíduos eram imbuídos do espírito alemão, da ideia de “*Heimatland*” (terra natal), o que revela um sentimento de nacionalismo em relação à pátria que deixaram, explicitando uma condição de vulnerabilidade identitária, já que ansiavam por ter uma nação com a qual se identificar. Conforme Eckert-Hoff (2010, p. 88), estabelecia-se um “conflito subjetivo da busca de uma identidade nacional”, de um sentimento de pertencimento que os sujeitos não encontravam no Brasil.

O documentário *Walachai* (2009), *corpus* de análise do presente artigo, contextualiza a vida atual da comunidade de *Walachai*, procurando mostrar o modo peculiar de vida dos habitantes, ainda ligado a hábitos e tradições dos imigrantes europeus. O filme permite verificar que práticas discursivas constroem identidades, que são, portanto, formadas pela alteridade, caracterizando-se por ser resultado de vários “dizeres” e de múltiplas “vozes”.

O FILME WALACHAI E A CONSTITUIÇÃO DE IDENTIDADES PELAS PRÁTICAS DISCURSIVAS

A seguir, apresenta-se alguns enunciados do filme *Walachai* que possibilitam perceber como língua e cultura se entrelaçam, constituindo identidades. No que diz respeito à língua, os moradores de *Walachai* explicitam a experiência de viver entre-línguas, não obstante evidenciem a preferência pelo alemão. Abaixo, veem-se os enunciados que reportam à língua que utilizam para se comunicar no cotidiano:

Enunciado 1: “*Eu falo em alemão com eles. Por aí todo mundo fala em alemão com o gado, assim é*”.





Enunciado 2 *“Em casa a gente sempre fala em alemão. Quando chega alguém que só sabe brasileiro, aí nós falamos em brasileiro. Eu gosto de falar o alemão, mas também me viro com o português”.*

Enunciado 3: *“A gente fala assim em alemão, todos sabem falar assim, né, daí a comunicação é mais fácil assim”.*

Os enunciados marcam a importância que tem o dialeto alemão na vida da população, sendo que até aos animais eles se dirigem usando esse idioma (E1). Essa premissa é interessante, pois revela uma tradição, que é repetida por gerações, a ponto de tornar-se quase imperativa: “assim é”. Isso significa que uma ação reiteradamente aprendida e transmitida, passa a parecer natural. As falas pressupõem que o alemão é a língua materna dos moradores da localidade, o idioma que imaginariamente habitam (E2), e que o português acaba sendo uma língua outra, falada quando “chega alguém que só sabe brasileiro” ou quando “tem gente que [...] não entende o alemão” como expressa E2. Dessa forma, para os participantes do filme, a comunicação é facilitada com o uso do dialeto alemão, já que todos os habitantes locais o conhecem (E3).

Entende-se que as expressões “todo o mundo

fala em alemão” (E1) e “todos sabem falar assim” (E3) constituem-se como marcas que respaldam que os conceitos, hábitos e tradições sociais se estabelecem pela linguagem, como preconizado por Bakhtin (1990). Enunciados como esses não têm origem nos sujeitos, mas nos discursos sociais, de modo que a eleição do alemão como força motriz daquela cultura, não obstante os habitantes terem acesso à língua do país em que moram, evidencia que “o sujeito e os sentidos constroem-se discursivamente nas interações verbais na relação com o outro”. (DI FANTI, 2003, p. 98).

Apesar de o alemão ser a língua materna da população de *Walachai*, o idioma ensinado na escola é o português. Isso marca tais sujeitos como multilíngues:

Enunciado 4 *“Os filhos também, só na escola falam português”.*

Enunciado 5: *“As crianças quando entram na escola, elas só falam alemão, né, o português elas aprendem aqui, né, [...]. Porque também em casa só se fala essa língua, né, o dialeto”.*

É interessante notar que, no que concerne à identidade linguística dos habitantes de *Walachai*, a situação é curiosa: a sua língua materna é uma

variante do idioma falado na Alemanha, país que nem conhecem. Da mesma forma, o idioma oficial do país em que vivem, o português, é para eles uma língua adicional, já que a aprendem, quase sempre, apenas quando chegam à escola (E4 e E5). Assim, a língua materna (dialeto alemão) normalmente é adquirida sem rigor científico, apenas na modalidade oral. Já a língua aprendida na escola, na forma culta, é a língua adicional, a saber, a portuguesa, que acaba se tornando, por sua vez, uma língua de escrita e não de fala (E4 e E5). Esse fato por si só já determina certa tensão identitária na comunidade, pois, por um lado a sua “língua oficial” não é sequer compreendida pela maioria da população do país em que vivem e, por outro lado, na escola aprendem uma língua descolada da sua realidade.


Considerando os 5 enunciados apresentados, percebe-se que os moradores de *Walachai*, ao concederem o status de língua materna ao alemão, acabam, aparentemente, por distanciar o português. Pondera-se que a preferência pelo alemão pode estar vinculada, primeiramente, ao fato de pretenderem ser, imaginariamente, uma comunidade unificada em torno de elementos comuns, dentre eles, a língua (HALL, 2005), bem como ao desejo reprimido (inconsciente) pelo português, língua na qual se julgariam pouco competentes. Assim, a aparente falta de conhecimento e de interesse no português pode eviden-

ciar mais do que um mero distanciamento dessa língua, pode representar o desejo reprimido de “apropriar-se”, ainda que isso não seja possível no sentido pleno. (DERRIDA, 2001). Apesar disso, não há como negar a influência da língua portuguesa, do idioma letrado, que também assume o seu lugar nos enunciados, ainda que como língua minoritária e como a língua do desejo, consciente ou reprimido. Embora muitos entrevistados no documentário revelem não necessitar de outras representações (linguísticas, no caso) para fortalecer suas próprias identidades, é o confronto com o outro (com o diferente) que potencializará o reconhecimento mútuo e a relação de alteridade. Dessa forma, a identidade dos enunciadores é marcada pela vivência entre-línguas, de modo que eles evidenciam habitar uma fronteira linguística e cultural.

O enunciado abaixo marca uma relação de sentimento de pertencimento. No que tange a esse aspecto, o enunciador evidencia que é brasileiro, mas sinaliza que sua forma de viver e de falar pode colocar sob suspeita a sua nacionalidade:

Enunciado 6: “*Eu sou brasileiro, mas me sinto um alemão assim, [...]. Assim eu sou brasileiro, mas não sei. É um costume né, ser alemão aqui*”.





O E6 explicita claramente que condição civil e sentimento não coincidem. O enunciador se diz brasileiro, visto que nasceu no Brasil, entretanto sente-se alemão, pois os hábitos, a cultura e a língua o identificam como tal. Da mesma forma, não há um processo de identificação linguística e cultural com o Brasil. Entende-se que o segmento “é um costume ser alemão aqui” é altamente revelador da subjetividade daquele indivíduo e também da comunidade, já que “ser alemão” é um costume comunitário, uma marca de pertencimento. Nesse aspecto, percebe-se a dinâmica dos “sistemas partilhados de significação”, trazidos por Woodward (2005), ou seja, a tendência dos membros de uma comunidade de adquirirem características similares, o que revela a “autoridade da cultura”. Assim, é evidente, no enunciado, uma voz que vem da sociedade, ou seja, que não surgiu do indivíduo, mas do meio, e que passa a determinar a sua forma de pensar e a maneira como ele se relaciona com o próprio meio.

É interessante notar, também, que a fala “é um costume ser alemão aqui” faz menção à comunidade imaginada problematizada por Hall (2005). O autor em questão preconiza que as identidades nacionais não são atributos natos do ser humano, mas são formadas no interior da representação, de modo que há uma construção simbólica que determina o que é ser alemão, por exemplo. Todavia, os habitantes de *Walachai* vivem a milhares

de quilômetros do país cujos hábitos acreditam seguir e cuja língua imaginam falar, e surpreendem-se quando encontram alemães e, conforme o E7, não os entendem:

Enunciado 7 “*Chegaram uns alemão aqui na nossa casa. Mas eles falavam um alemão diferente. Nem uma palavra eu entendi eles. Nem uma. [...]*”.

Assim, ao se depararem com a realidade de serem tão diferentes do povo alemão e também ao se autocompreenderem tão diferentes em relação aos brasileiros, restam as questões: quem somos? A que pertencemos? Tal dinâmica parece marcar profundamente a relação identitária da comunidade.

Um último aspecto a ser analisado traz uma marca cultural referente ao modo de vida. Percebe-se, nas falas, que os habitantes preservam a vida comunitária e o espírito de ajuda mútua, sendo estes pontos relevantes na construção identitária daquela população. Isso é explicitado no E8:

Enunciado 8: “[...] *Se tu precisa alguém é só falá prá alguém, um vizinho, um amigo, sempre tem ajuda, sempre. Ninguém nega, por exemplo, um meio dia de serviço, trocá um com o outro, por exemplo eu ajudo um dia ele, outros ajuda, o vizinho ajuda prá*

mim. Ninguém nega isso. Isso ainda é uma coisa que ainda existe aqui”.

O depoimento evidencia que as pessoas, em *Walachai*, podem contar umas com as outras quando precisam, e que inclusive existe permuta de turnos de trabalho entre os agricultores, o que acontece porque muitos deles trabalham sozinhos. Dessa forma, por vezes os trabalhadores precisam do auxílio de mão de obra extra, o que conseguem facilmente solicitando ajuda a vizinhos e amigos. O ator diz que ninguém nega um pedido de ajuda, ao que acrescenta “isso ainda é uma coisa que ainda existe aqui”, marcando tal postura como comum no interior, mas não tão usual em outros contextos, numa provável referência à diferença entre o universo rural e urbano. Chama-se atenção para o uso duplo do advérbio “ainda” no excerto acima. Ao utilizar duplamente o termo, o enunciador enfatiza o fato de que até hoje a conduta de cooperação tem acontecido, mas permite inferir que a realidade pode ser diferente no futuro. Entende-se, com base no E8, somado ao E9 do mesmo interlocutor, que o sujeito preocupa-se com uma possível vulnerabilidade das identidades comumente encontradas no interior, o que seria consequência do sistema econômico capitalista:

Enunciado 9: “*A situação, aqui, nessa região, tá difícil. Os grandes, os grande, tão*

terminando com nós. [...] por isso o pequeno agricultor vai, daqui a dez, quinze anos não vai mais tê. [...] não tem como sobreviver. Essa é a grande dificuldade”.

Interpreta-se que o enunciador de E8 e E9 possa estar inter-relacionando, ainda que inconscientemente, o declínio do pequeno agricultor diante das políticas econômicas agressivas do capitalismo (em que “os grandes” terminam com “os pequenos”) com a perda das próprias marcas identitárias da população da sua localidade. Assim, poderia haver uma espécie de assimilação do rural pelo urbano, o que se daria, primeiramente, em um nível econômico e depois, consequentemente, também em um nível subjetivo, resultando em um apagamento das identidades rurais, que passariam a ser absorvidas pela lógica urbana capitalista, perdendo a sua essência.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para Rajagopalan (1998, p. 41), “a identidade de um indivíduo se constrói na língua e através dela”, de modo que “o indivíduo não tem uma identidade fixa anterior e fora da língua”. Assim, é pelo discurso que os indivíduos se expressam, constituindo posições de sujeito. Essa dinâmica é amplamente verificada no filme *Walachai* (2009). No conjunto das análises realizadas, verifica-se





que as falas dos enunciadores do filme são altamente reveladoras da subjetividade dos indivíduos, que pela fala, expressam não só palavras, mas revelam identidades. Assim, buscou-se mostrar que os jogos de linguagem se formam por meio de uma mescla de aspectos sociais e subjetivos. Estes últimos, por sua vez, englobam tanto as escolhas do indivíduo quanto os aspectos inconscientes que lhe são inerentes enquanto sujeito da falta, sempre em busca de identificação.

As análises enunciativas realizadas dão conta de que os entrevistados vivem entre-línguas e entre-culturas, embora se sintam à margem tanto da língua/cultura alemã quanto da portuguesa, por não se sentirem falantes competentes nem de uma língua e nem de outra, e por se perceberem distantes dessas duas culturas. Vê-se que as identidades desses sujeitos são fortemente marcadas pelo hibridismo e pelo falar entre línguas, de modo que habitam uma fronteira linguística e cultural. Além disso, evidencia-se que o aspecto comunitário é um importante marcador identitário dos enunciadores, tornando-se um elemento que distingue identidades tipicamente rurais e urbanas. Nesse aspecto, visualiza-se uma possível vulnerabilidade do rural frente ao urbano, de modo que há indícios de que identidades rurais poderão ser assimiladas pelas urbanas no contexto estudado.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1990.
- BHABHA, Homi K. **O Local da Cultura**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007.
- CORACINI, Maria J. A Celebração do outro na Constituição da Identidade. **Organon**, 2003, V. 17, n. 35, p. 201-220.
- CORACINI, Maria J. Discurso sobre tradução: aspectos da configuração identitária do tradutor. In: CORACINI, Maria J. **A Celebração do Outro**: arquivo, memória e identidade. Campinas: Mercado das Letras, 2007, p. 167-208.
- DERRIDA, Jacques. **O Monolinguismo do Outro**. Porto: Campo das Letras, 2001.
- DI FANTI, Maria da Glória Corrêa. A Linguagem em Bakhtin: pontos e pespontos. **Veredas: Revista de Estudos da Linguagem**. Juiz de Fora, v. 7, n. 1 e n. 2, p. 95-111, jan/dez. 2003.
- DOR, Joel. **Introdução à leitura de Lacan**: o inconsciente estruturado como linguagem. Tradução de Carlos Eduardo Reis. Porto Alegre: Artes Médicas, 1989.
- ECKERT-HOFF, Beatriz Maria. (Dis) Sabores da Língua Materna: os conflitos de um entre-lugar. In: ECKERT-HOFF, Beatriz; CORACINI, Maria. **Escrit(ur)a de si e alteridade no espaço papel-tela**. Campinas: Mercado das Letras, 2010.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

LaPLANCHE, Jean; PONTALIS. **Vocabulário da Psicanálise**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

RAJAGOPALAN, Kanavillil. O Conceito de Identidade em Linguística: é chegada a hora de uma reconsideração radical? In: SIGNORINI, Inês. (Org). **Língua(gem) e Identidade**: elementos para discussão no campo aplicado. Campinas: Mercado das Letras, 1998. p. 21-45.

SCRUTON, R. Authority and allegiance. In: DONALD, J; HALL, S. (Org.). **Politics and Ideology**. Open University Press, 1986.

WALACHAI. 2009. **Documentário**. 84 min, dirigido por Rejane Zilles.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e Diferença: uma introdução conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). **Identidade e Diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes, 2005, p. 7-72.



LETRAMENTOS & MULTILETRAMENTOS: FORMAÇÃO SOCIAL E HUMANA PARA A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Literacies & Multiliteracies: social and human formation to contemporary society

Áurea Maria Brandão Santos (UniRitter)¹

Resumo: Perceber a linguagem como a capacidade humana de articular significados coletivos e compartilhá-los, expressar opiniões, saber o que dizer e como dizer em diferentes situações do cotidiano é essa a perspectiva social da leitura e da escrita adotada pelos estudos de Letramento. A palavra letramento surgiu de uma nova necessidade em compreender a leitura e a escrita e tem sido um tema amplamente debatido na área da Educação e das Ciências Linguísticas. Este artigo apresenta uma revisão teórica sobre os Letramentos e os Multiletramentos, apontando conceitos, origens, o percurso evolutivo dos termos, o modo como têm se consolidado e as discussões geradas nos últimos anos no cenário educacional. A pesquisa apoiou-se nos estudos de Soares (2004, 2010), Kleiman (2007, 2008), Rojo

(2012), Street (1984), Cope & Kalantzis (2005) e outros pesquisadores. Busca-se contribuir para ressaltar a colaboração que as propostas do Letramento Ideológico e da Pedagogia de Multiletramentos podem trazer para o ensino de línguas. Acredita-se que temas voltados para a diversidade cultural e de linguagens, assim como os novos letramentos da sociedade contemporânea devem fazer parte do currículo escolar para que a escola possa de fato formar cidadãos para um mundo globalizado.

Palavras-chave: Letramentos; Multiletramentos; formação social.

Abstract: Perceive language as the human ability to articulate collective meanings and share them, express opinions, knowing what to say and how to say in everyday situations, this is the social perspective of reading and writing adopted by Literacy studies. The word literacy came a new need to understand the reading and writing and has been a widely debated topic in the area of Education and Linguistic Sciences. This article presents a theoretical review about Literacies and Multiliteracies, pointing concepts, origins, the evolutionary path of the terms, how they have

1) Especialista em Língua Portuguesa. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Letras da UniRitter. Professora EBBT do Instituto Federal do Maranhão – IFMA. e-mail: aurea.santos@ifma.edu.br

consolidated and discussions generated in recent years in the educational setting. The research was supported in Soares (2004, 2010), Kleiman (2007, 2008), Rojo (2012), Street (1984), Cope & Kalantzis (2005) studies and other researchers. Seeks to emphasize the collaboration that the proposals of Ideological Literacy and Pedagogy of Multiliteracies can bring to teaching languages. It is believed that themes related to cultural diversity and languages, as well as the new literacies of contemporary society should be part of the school curriculum so that the school can actually educate citizens for a globalized world.

Key-words: Literacies; Multiliteracies, social formation.

INTRODUÇÃO

Vivemos em um país onde a Lei 9.394/96 que rege o sistema educacional determina como uma das finalidades da educação “o preparo para o exercício da cidadania”. Uma das vias do pleno exercício da cidadania está relacionada à participação ativa mediada pelo uso da palavra. Isso justifica o planejamento de atividades na escola que apresentem situações sociais em que a linguagem está presente. E também a necessidade de pautar ações que conduzam ao letramento, conforme

define Roberto Pedrosa (2008), a uma abertura de caminhos para se dispor das condições de cidadania plena, de capacidade para se escolher o que se quer ser e fazer na vida, de participar nas comunidades e aprender pela vida afora.

O conceito de letramento nasce, portanto, vinculado à vida em sociedade e à cidadania, decorrente da necessidade de reconhecer e nomear as práticas sociais de leitura e escrita. Curiosamente, a inquietação sobre como analisar de forma criteriosa práticas mais complexas de leitura e escrita aconteceu simultaneamente na década de 80 em diferentes países do mundo, entre os quais as diferenças sociais, econômicas e culturais são grandiosas. No Brasil como letramento, na França como *illettrisme*, em Portugal como *literacia*, nos Estados Unidos e Inglaterra como *literacy* (SOARES, 2004a). E aos poucos, foi adquirindo o estatuto de termo técnico entre os especialistas da área da Educação e das Ciências Linguísticas.

A palavra letramento está no mesmo campo lexical de alfabetização e a relação entre esses conceitos é muito próxima, para alguns, até mesmo confusa. Em termos práticos, a ideia de letramento foi pensada como uma forma de abarcar o que a concepção de alfabetização não contempla, de demonstrar a importância de ir além de uma compreensão mecânica dos atos de ler e escrever. Letramento e alfabetização precisam ser entendidos como dois fenômenos que possuem





diferenças e relações e que são complementares e indispensáveis, um ao outro. A superação do analfabetismo e o consequente aumento do número de pessoas que sabem ler e escrever reforçam uma sociedade grafocêntrica e trazem à tona um novo fenômeno, pois fica evidente que não basta apenas saber ler e escrever. As pessoas se alfabetizam, mas não incorporam a prática de leitura e da escrita, não se tornam hábeis para envolver-se com as práticas sociais de escrita (SOARES, 2010).

Na década de 90, os estudos sobre letramento foram ganhando mais espaço e reconhecimento e as pesquisas de especialistas como Magda Soares, Ângela Kleiman, Leda Tfouni, Roxane Rojo e outros, foram fundamentais para que as práticas no ensino de línguas passassem a ser repensadas. Os estudos sobre letramentos e multiletramentos propõem ao professor de línguas refazer-se em um novo profissional, que abandone a postura de guardião da língua e se mostre como um agente de letramento. Entretanto, é preciso ponderar que tais mudanças estabelecem um paradoxo extremo com as práticas tradicionais enraizadas nos currículos escolares e também na academia, onde ocorre a formação de professores (BALTAR, 2010).

Integrar a proposta de ensino de línguas a uma perspectiva de escola para a cidadania que privilegie formas de participação em práticas

sociais letradas, ainda é um grande desafio, mas a superação individual dos sujeitos envolvidos pode contribuir para superar este, que é um entre tantos entraves (GUEDES, 1997). Frente a isso, como docente da educação básica, estando presente e atuante naquela que é segundo Kleiman (2007) a “agência de letramento por excelência de nossa sociedade” preciso tomar como objetivo o de atuar como agente de letramento, o que exige dedicação, pesquisas e um bom embasamento teórico. Deste modo, a revisão teórica aqui apresentada quer destacar as propostas dos Estudos de Letramentos e Multiletramentos e suas contribuições para o ensino de línguas na escola.

O QUE É LETRAMENTO? OU, O QUE SÃO LETRAMENTOS?

Magda Soares, uma das mais conceituadas pesquisadoras dos estudos de letramento no Brasil, detalha em seu livro *Letramento um tema em três gêneros* (2010) as origens da palavra letramento. Letramento é uma tradução literal do termo *literacy*, a palavra seria, portanto, a junção de *littera* (que vem do latim e significa letra) com o sufixo *-cy* (que indica condição, estado de ser). Assim, *literacy* corresponde ao estado de quem lê e escreve. No contexto brasileiro, letramento etimologicamente é a união da palavra *letrado* e

do sufixo *mento* (resultado de uma ação).

A compreensão que se deve ter é que letramento corresponde ao estado ou condição adquirida por um indivíduo ou por uma comunidade ao ter se apropriado da escrita. E atreladas a esse conceito estão todas as consequências que o domínio dessas habilidades pode gerar na vida social do indivíduo. Para a autora:

(...) o aprender a ler e a escrever – alfabetizar-se, deixar de ser analfabeto, tornar-se alfabetizado, adquirir a tecnologia do ler e escrever e envolver-se nas práticas sociais de leitura e escrita – tem consequências sobre o indivíduo, e altera o seu estado ou condição em aspectos sociais, psíquicos, culturais, cognitivos, linguísticos e até mesmo econômicos; do ponto de vista social, a introdução da escrita em um grupo até então ágrafo tem sobre esse grupo efeitos de natureza social, cultural, política, econômica, linguística. O “estado” ou a “condição” que o indivíduo ou o grupo social passam a ter, sob o impacto dessas mudanças é que é designado *literacy* (SOARES, 2010, p. 18).

A alfabetização e os altos índices de analfabetismo que países como o Brasil possuem são questões mais familiares entre a sociedade

por serem discutidas por diferentes áreas e também volta e meia serem assunto de noticiários e matérias jornalísticas. O analfabetismo macula e envergonha não só o indivíduo, mas também o grupo do qual ele participa. Além disso, a condição de analfabeto não está associada apenas ao fato de não saber ler e escrever, aquele que não exerce seus direitos de cidadão de forma plena em decorrência da incapacidade em usar as tecnologias de leitura e escrita, é tido como analfabeto. Durante muito tempo, analfabetismo foi o termo usado para designar o estado dos sujeitos marginalizados pelas sociedades grafocêntricas, que são privados de direitos de acesso aos bens culturais, por conta das limitações que possuem no uso da língua, em particular na forma escrita (SOARES, 2010).

O perfil do indivíduo analfabeto foi muito bem delineado ao longo dos anos, Soares (2010) destaca que apenas posteriormente surgiu a necessidade de pensar sobre a condição oposta a isso, em como definir a condição dos indivíduos que além de saber ler e escrever, conseguem usar a língua em usos e contextos variados e são capazes de atender as diferentes demandas sociais que surgem cotidianamente nos diferentes convívios. A autora reitera que a grande dimensão do problema do analfabetismo impediu que se pudesse analisar a realidade de quem sabe ler e escrever e de como essa realidade deveria ser





determinada. Kleiman (2007, p.02) acrescenta que “talvez tenha sido o contraste estabelecido entre alfabetização e letramento, desde quando o conceito começou a circular no Brasil, em meados da década de 80, o que limitou a relevância e o impacto do conceito de letramento”.

Soares esclarece que alfabetização e letramento são conceitos confundidos e sobrepostos, por isso, é muito importante distingui-los tendo atenção para não distanciá-los. À inserção no mundo da escrita por meio de uma tecnologia dá-se o nome de alfabetização, e ao uso dessa tecnologia de forma efetiva nas práticas sociais que envolvem a língua escrita dá-se o nome de letramento. Até o surgimento da palavra letramento, utilizava-se apenas o termo alfabetização para designar os indivíduos que adquiriam a tecnologia da escrita bem como para descrever “a formação do cidadão leitor e escritor”. A palavra letramento tornou-se pontual na distinção dos dois processos, porque garante a especificidade “do processo de aquisição da tecnologia da escrita” atribuindo as suas especificidades e gera visibilidade “ao processo de desenvolvimento de habilidades e atitudes de uso dessa tecnologia em práticas sociais que envolvem a língua escrita”.

2) Magda Soares (2004b, p. 96) destaca que isto representa um avanço em relação às práticas de letramento, avanço incentivado pela UNESCO, que no final dos anos 70, passou a sugerir que as estatísticas educacionais avaliassem a alfabetização funcional.

Essa distinção é importante, sobretudo em países como o Brasil, que ainda enfrentam altos índices de analfabetismo (SOARES, 2004b, p. 90-91).

É possível perceber uma mudança significativa na concepção do que representa dominar a tecnologia da escrita, por exemplo, na alteração dos critérios utilizados pelo Censo Demográfico² na verificação de índices de analfabetismo no Brasil, o qual passou a aferir a condição de analfabeto pela capacidade de leitura e escrita de um bilhete simples no idioma que o informante conhece. Ou seja, deixou-se de verificar apenas a simples codificação da própria assinatura e passou-se a verificar a leitura e a escrita como uma prática social um pouco mais complexa (SOARES, 2010).

Do conceito de letramento nascem novas interpretações e possibilidades de analisar casos em que o indivíduo poderá ser analfabeto, e ainda sim ser letrado (o que em outros tempos pareceria totalmente contraditório). Soares exemplifica que um adulto marginalizado socialmente e por consequência disso, analfabeto, pode ser considerado uma pessoa letrada, desde que viva num “meio em que a leitura e a escrita têm presença forte” (SOARES, 2010, p. 24). Se um indivíduo demonstra interesse mesmo que por intermédio

de um alfabetizado no conteúdo de livros, revistas e jornais; se ao receber informações por meio de cartas, bilhetes, avisos, ele busca saber ao que se refere; se consegue ditar cartas a serem escritas por um alfabetizado usando vocabulário e estrutura próprias da língua escrita; ele assume-se como letrado, porque mesmo não tendo a capacidade de codificar a língua está envolvido em práticas sociais de leitura e escrita.

Em contrapartida, há pessoas que se alfabetizam, mas não se empenham em práticas sociais de leitura e escrita. Mesmo sabendo ler e escrever, “não leem livros, jornais, revistas, não sabem redigir um ofício, um requerimento, uma declaração, não sabem preencher um formulário, sentem dificuldade para escrever um simples telegrama” (SOARES, 2010, p.24). O problema do analfabetismo é muito grave, contudo não é o único grande obstáculo a ser superado. Depois de romper a barreira do analfabetismo, torna-se necessário um processo contínuo de aquisição de saberes que irão permitir transitar com segurança nos diferentes espaços, usar a linguagem para executar tarefas, manifestar opiniões, tomar decisões, participar efetivamente de uma sociedade em constante evolução, na qual a cada dia elaboram-se novas situações sociocomunicativas. É esse o fenômeno que fez aflorar o letramento, e é ele que justifica a relevância de estudos e pesquisas sobre o termo.

Para Kleiman (2007), o conceito de letramento passou a ser utilizado nos meios acadêmicos como uma alternativa para distinguir os impactos sociais da escrita dos estudos sobre alfabetização. A pesquisadora destaca que o estudo sobre Letramento no Brasil pode ser considerado como a vertente de pesquisa que concretiza da melhor forma a união entre o interesse teórico sobre o problema e a busca por respostas sobre o fenômeno. Os estudiosos buscam respostas que possam promover a transformação de uma realidade em que tantas pessoas são marginalizadas de grupos sociais, pelo fato de não conhecerem a escrita.

Além disso, os estudos sobre letramento quiseram adotar uma visão holística do tema, assumindo um caráter mais amplo e detalhado que pudesse analisar os aspectos históricos, culturais, sociais e econômicos que acompanham e afetam diretamente o desenvolvimento social da escrita. Tendo sido feita uma análise desde o processo de colonização do Brasil e pela qual vão sendo examinados elementos como a formação política do Estado; a construção das identidades nacionais; as mudanças socioeconômicas; o desenvolvimento científico e tecnológico; o surgimento da escola; a burocratização da língua; o seu uso como instrumento de poder e dominação. Esse exame minucioso que os estudos sobre letramento se propõem a fazer é imprescindível para compreender as atuais confi-





gurações de uso da escrita na sociedade contemporânea (KLEIMAN, 2008b).

Ao longo do tempo, os estudos na área de Letramentos foram se expandindo a fim de fazer uma melhor descrição das condições de uso da escrita e determinar os efeitos das práticas de letramento em grupos socialmente excluídos e sem acesso à escrita como uma tecnologia de comunicação dos grupos dominantes. As especificidades e propósitos dos estudos de letramento são bem diversificados. Toda essa amplitude e complexidade que o termo letramento engloba fazem com que essa tenha se tornado uma palavra de difícil definição. Ainda sim, pesquisadores da área se empenham em apresentar as definições mais adequadas como a de Kleiman (2008b, p. 20), que define letramento como “um conjunto de práticas sociais que usam a escrita, como sistema simbólico e como tecnologia, em contextos específicos, para objetivos específicos”. Essa é uma definição que oportuniza compreender a multiplicidade dos letramentos e aponta mudanças de paradigmas.

Compreender letramento sob esse enfoque representa atestar a descentralização da escola como único espaço de formação de práticas sociais de leitura e escrita e uma quebra na dicotomia - alfabetizados e não alfabetizados. O que antes era tido como o único espaço legitimado

de desenvolvimento e uso de habilidades, passa a ser um entre os outros espaços. O fenômeno de letramento reconhece a escola como a agência de letramento mais importante, encarregada de introduzir formalmente os sujeitos no mundo da escrita. Todavia, a escola, segundo Kleiman (2008, p. 20), “preocupa-se não com o letramento, prática social, mas com apenas um tipo de prática de letramento, qual seja, a alfabetização, o processo de aquisição de códigos”, que foca a competência individual e está voltada para o sucesso escolar. A escola não perde o seu valor e a sua importância, entretanto precisam ser consideradas outras agências de letramento das quais os indivíduos fazem parte e apresentam orientações bem particulares de seus contextos.

Oliveira alerta sobre a necessidade de analisar o letramento a partir de sua multiplicidade, pois “enxergar o letramento como algo ‘singular’ é esquecer que a vida social é permeada por linguagem de múltiplas formas e destinada a diferentes usos”. A pesquisadora enfatiza que a pluralidade de textos presentes na sociedade justifica a problematização do tema, a sua análise em diferentes perspectivas e a busca pela compreensão das “razões por que tem se tornado um verdadeiro ‘campo de batalha’ no campo pedagógico”. Como resposta a isso, apresentam-se as pesquisas do

‘*New Literacies Studies*’³, no Brasil, ‘Estudos de Letramento’. A proposta desses estudos é observar os letramentos como práticas sociais que só podem compreendidas em seus contextos sociais e históricos, os letramentos são influenciados diretamente pelas relações de poder, são espelhos de representações ideológicas, são diretamente marcados por injunções políticas, econômicas e tecnológicas. Os letramentos são múltiplos, dêiticos, ideológicos e críticos (OLIVEIRA, 2009, p. 05).

MULTILETRAMENTOS

A pedagogia dos multiletramentos foi proposta a partir de reflexões sobre a necessidade de se tratar na escola temas como o plurilinguismo, a diversidade social e cultural, a multissemiótica e de se fazer uma abordagem pluralista das culturas. Em 1996, um grupo de pesquisadores da área de letramentos - denominado Grupo de Nova Londres - publicou o manifesto *A Pedagogy of Multiliteracies- Designing Social Futures*. O grupo apresentou a proposta de a escola abordar os novos letramentos da sociedade contemporânea e de incluir nos currículos temas que abordem a

diversidade cultural, condizentes com o cenário do mundo globalizado em que vivemos. Esse grupo de pesquisadores com interesses em comum estiveram reunidos por uma semana em New London para discutir sobre o futuro do ensino de letramentos, sobre o que realmente precisaria e/ou deveria ser ensinado e como deveria ser ensinado. O GNL faz a seguinte declaração em seu manifesto:

Quanto ao novo ambiente da pedagogia de letramentos, precisamos reabrir duas questões fundamentais: o “que” da pedagogia de letramento, ou seja, o que os estudantes precisam aprender e o “como” da pedagogia de letramentos, ou seja, a gama de relações de aprendizagem apropriadas (The New London Group, 2005, p. 19).

O encontro rendeu importantes contribuições, as novas ideias para o ensino de letramento expressas no manifesto pleiteiam a necessidade de tornar a escola responsável por abordar os novos letramentos e de “incluir nos currículos a grande variedade de culturas já presentes nas salas de aula de um mundo globalizado e caracter-

3) New Literacy Studies’ (NLS) (Gee, 1991; Street, 1996) represents a new tradition in considering the nature of literacy, focussing not so much on literacy as a ‘technology of the mind’ (cf Goody, 1968, 1977) or as a set of skills, but rather on what it means to think of literacy as a social practice (Street, 1984).





izado pela intolerância na convivência com a diversidade cultural, com a alteridade” (ROJO, 2012, p. 11). O termo multiletramentos surge, assim, com o objetivo de contemplar a multiculturalidade e a multimodalidade. Roxane Rojo (2012) ressalta a importância de compreender a distinção entre letramentos múltiplos e multiletramentos. Os múltiplos letramentos correspondem à multiplicidade e à variedade de práticas letradas presentes nas sociedades. Já os multiletramentos estão focados na multiplicidade semiótica (multisemiótica) e na multiplicidade de culturas (multiculturalismo).

No livro *Multiliteracies Literacies learning and the design of social futures* (2005) organizado por Mary Kalantzis e Bill Cope, o Grupo de Nova Londres expõe uma concepção ampliada de letramento e do ensino de letramentos, na qual está inclusa a multiplicidade de discursos. O GNL destaca os aspectos principais dessa multiplicidade, o primeiro é “expandir a ideia e o escopo da pedagogia de letramentos para responder ao contexto de nossas sociedades culturalmente e linguisticamente diversas e cada vez mais globalizadas;

atender as culturas variadas que se inter-relacionam e a pluralidade de textos que circulam”⁴. Além disso, neste mundo moderno e globalizado a pedagogia de letramentos tem que se basear “na variedade crescente de formas de texto associadas às tecnologias de informação e multimídia”⁵ (New London Group, 2005, p. 09).

O Grupo de Nova Londres propõe uma Pedagogia de Multiletramentos. O termo “pedagogia” se justifica porque as discussões se centralizam no papel da escola e dos educadores. Ao refletir sobre a missão da educação, o GNL declara que o seu objetivo principal deve ser o de garantir uma aprendizagem que possibilite aos estudantes ter uma participação plena na comunidade e na vida econômica. Deste modo, focam na pedagogia como “uma relação de ensino e aprendizagem que cria o potencial para a criação de condições de aprendizagem que levam à participação social plena e equitativa”⁶ (New London Group, 2005, p. 09). No caso específico da Pedagogia de Multiletramentos, os objetivos estarão voltados para o rompimento de um modelo de letramento padrão

4) (...) we want to extend the idea and scope of literacy pedagogy to account for the context of our culturally and linguistically diverse and increasingly globalised societies; to account for the multifarious cultures that interrelate and the plurality of texts that circulate. (Tradução nossa).

5) (...) variety of text forms associated with information and multimedia technologies. (Tradução nossa).

6) Pedagogy is a teaching and learning relationship that creates the potential for building learning conditions leading to full and equitable social participation. (Tradução nossa).

que privilegia o monoculturalismo e o monolinguismo.

Rojo (2012) discute a proposta do GNL e os objetivos determinados para o ensino a partir da pedagogia de multiletramentos. Nesta proposta deve haver prática situada, instrução aberta, enquadramento crítico e prática transformada. A prática situada se refere a projetos didáticos de imersão que façam parte das culturas dos alunos e estejam de acordo com os gêneros e *designs* disponíveis para as práticas de letramento, relacionando-as com as de outros contextos. Sobre as práticas situadas se exerce a instrução aberta “uma instrução aberta e consciente dessas práticas vivenciadas e desses gêneros e *designs* familiares ao alunado e de seus processos de produção e recepção”. Esse momento corresponde ao início do enquadramento crítico e do uso de critérios de análise “dos conceitos requeridos pela tarefa analítica e crítica dos diferentes modos de significação e das diferentes coleções culturais e de seus valores”. Isso ocorre a partir do enquadramento dos letramentos críticos que “buscam interpretar os contextos sociais e culturais de circulação e produção desses *designs* e enunciados”. Todo esse processo tem como foco produzir uma prática transformada (*redesign*) (ROJO, 2012, P.30).

A pedagogia de multiletramentos traz sugestões inovadoras e é orquestrada pelas seguintes palavras de ordem: mudança, ruptura, diferença

e inclusão. Sua proposta clama pela necessidade de compreender formas de representação do ambiente global de comunicações, a relação entre a imagem visual e o texto escrito, interfaces visual e linguística no contexto multimídia. Há uma preocupação com as diferenças, em como garantir que as diferenças de gênero, cultura, raça, língua sejam valorizadas e respeitadas, em conscientizar educadores e escola sobre a missão de propiciar práticas de letramento que abordem a diversidade cultural e linguística. A pedagogia de multiletramentos reivindica mudanças radicais para a vida, para a sociedade e para a escola (New London Group, 2005).

Para Rojo (2012), a proposta didática da pedagogia de multiletramentos desperta o interesse dos educadores, porque aborda os temas da pluralidade cultural e a diversidade de linguagens que são destaque na atualidade. Apesar de a proposta ter sofrido algumas modificações, em decorrência do movimento reacionário *Back to Basics*, ainda se mantém pertinente para a sociedade moderna. Dionísio (2011) indica que a abordagem dos multiletramentos é tanto possível como relevante, todavia exige um conhecimento prévio e uma preparação. Há que se ponderar e planejar ações de todos os envolvidos no processo, porque é fundamental que professores e alunos estejam conscientes “do que eles são, para que eles são usados, que recursos empregam, como eles podem ser integra-





dos um ao outro, como eles são tipicamente formatados, quais os seus valores e limitações” (LEMKKE, 2000, p. 269 apud DIONÍSIO, 2011, p. 140). Uma proposta não deve ser apenas moderna, deve ser também contextualizada e colaborativa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, mais do que apresentar os conceitos de letramento e de multiletramentos, buscou-se destacar preceitos teóricos que foram planejados e elaborados para serem aplicados na prática de educadores. O bom senso não permite que se apresente um quadro teórico como uma panaceia, e o mesmo bom senso guia-nos para identificar aquilo que é positivo e pode gerar resultados positivos. Há um vasto aporte teórico focado em gerar melhorias nos processos de ensino e aprendizagem ainda preso aos livros, pronto para ser posto em prática, por isso a importância de pesquisar, discutir e compartilhar informações.

A ideia que melhor se associa aos Letramentos e aos Multiletramentos é mudança. Mudanças que não têm ocorrido e não ocorrerão de forma rápida e homogênea, mas que precisam ocorrer. A transição entre uma concepção de cunho tradicional da escrita para uma concepção de cunho social é, para Kleiman (2007), a prerrogativa para um ensino que tenha como meta o letramento. Promover o letramento é ensinar práticas, é conceber a leitura

e a escrita como práticas discursivas que possuem múltiplas funções e estão inseridas nos contextos em que se desenvolvem. É preocupar-se não apenas com a preparação dos alunos para o desenvolvimento de habilidades específicas de leitura e escrita, mas preocupar-se em articular conhecimento à práticas significativas.

As práticas de letramento exigem agentes de letramento. Entretanto, para assumir a tarefa de ‘agente’, ainda há muitos empecilhos, que acontecem desde a formação do professor nas academias até a incompatibilidade com o currículo escolar. Mas há um consenso clamado na área de Estudos da Linguagem, em particular da Linguística Aplicada: o ensino de línguas precisa se remodelar frente aos processos de hibridismo cultural e de globalização pulsantes em todo o mundo. E muitos destes clamores estão direcionados ao professor de línguas, ao profissional da linha de frente, por acreditar-se que a transição da postura de “guardião” para “agente”, seja um importante passo.

REFERÊNCIAS

BALTAR, Marcos. LOIO, Milene P. NAIME-MUZA, Letícia. PRILLA, João. **Algumas reflexões acerca dos estudos de letramento e gêneros textuais / discursivos como possibilidades para a formação do professor de língua.** Working papers em linguística, v. 12: 87-99, Florianópolis, jan. jun., 2011.

DIONÍSIO, Ângela Paiva. Gêneros Multimodais e Multiletramento. IN: KARWOSKY, Acir Mário. Gaydeczka, Beatriz. BRITO, Karim Siebeneicher. (org) **Gêneros textuais: reflexões e ensino**. São Paulo: Parábola Editorial, 2011.

GONÇALVES, Adair Vieira. BAZARIM, Milene. **Interação, gêneros e letramentos**. São Carlos: Editora Claraluz, 2009.

RAJAGOPALAN, Kanavillil. **Por uma linguística crítica: linguagem, identidade e a questão ética**. São Paulo: Parábola Editorial, 2003.

KLEIMAN, Ângela. MATENCIO, Maria de Lourdes M. **Letramento e formação do professor: práticas discursivas, representações e construção do saber**. Campinas: Mercado de Letras, 2005.

KLEIMAN, Ângela. **Letramento e suas implicações para o ensino e língua materna**. Revista Signo, Santa Cruz do Sul, v. 32 n 53, p. 1-25, dez, 2007.

_____. **Os estudos de letramento e a formação do professor de língua materna**. Linguagem em (Dis) curso – LemD, v. 8, n. 3, p. 487-517, set./dez. 2008a.

_____. (org). **Os significados do letramento** – uma nova perspectiva sobre a prática social da escrita. Campinas: Mercado das Letras, 2008b.

_____. **Projetos de Letramento em Educação Infantil**. Revista Caminhos em Linguística Aplicada, UNITAU, v. 01, n. 01, 2009.

New London Group. A pedagogy of multiliteracies designing social futures IN: COPE, Bill; KALANTZIS, Mary (orgs.). **Multiliteracies: Literacy Learning and the Design of Social Futures**. New York: Taylor and Francis e- Library, 2005.

OLIVEIRA, Maria do Socorro. **Gêneros textuais e letramento**. Simpósio Internacional de Estudo de Gêneros Textuais, Caxias do Sul, RS, 2009.

PEDROSA, Júlio. Literacia, condição de cidadania. In: **Literacia em Português**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2008.

ROJO, Roxane. MOURA, Eduardo. **Multiletramentos na escola**. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

SOARES, MAGDA. **Letramento e Alfabetização: as muitas facetas**. Revista Brasileira de Educação, 2004a.

_____. **Letramento e escolarização**. In: Letramento no Brasil: reflexões a partir do INAF 2001. São Paulo: Global Editora, 2004b.

_____. **Letramento um tema em três gêneros**. 4ª ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.

STREET, Brian. **Autonomous and Ideological Models of Literacy: approaches from New Literacies Studies**.





REPRESENTAÇÃO DO FEMININO NA MÚSICA: UMA PROPOSTA TEÓRICO-METODOLÓGICA DE ANÁLISE

Representation of the feminine in music: a theoretical and methodological analysis proposal

Belisa Zoehler Giorgis
(Universidade Feevale)¹

Resumo: O trabalho traz uma abordagem teórico-metodológica para a análise da representação do feminino na música, enfatizando letras de canções. Apresenta-se um diálogo entre conceitos de cultura, identidade, representação social, gênero e o feminino na música, articulado ao detalhamento da metodologia de análise de conteúdo. A metodologia utilizada para a realização deste trabalho é a pesquisa bibliográfica. Compõem o referencial teórico Clifford Geertz (2008), Roy Wagner (2010) e Roque Laraia (2001), com os conceitos de cultura e padrões culturais; Roger Chartier (2002), tratando sobre representação social; Linda Nicholson (2015), no que tange a gênero, assim como Pierre Bourdieu (2002), este tendo o enfoque voltado à dominação masculina;


Susan McClary (2002), a respeito da construção do feminino na música; e Laurence Bardin (1995) e Roque Moraes (1999), para a apresentação da metodologia de análise de conteúdo.

Palavras-chave: Gênero. Feminino. Representação. Análise de Conteúdo. Música.

Abstract: This paper brings a theoretical and methodological approach in order to analyse the representation of the feminine in music, emphasising song lyrics. It shows a dialogue between the culture, identity, social representation, gender and the feminine in music concepts, articulated with the content analysis methodology description. This paper was produced using the bibliographic research methodology. The theoretical reference is composed by Clifford Geertz (2008), Roy Wagner (2010) and Roque Laraia (2001), with the culture and cultural pattern concepts; Roger Chartier (2002), about social representation; Linda Nicholson (2015), with gender, as well as Pierre Bourdieu (2002), this one emphasising the masculine domination; Susan McClary (2002), about the construction of the feminine in

1) Mestranda em Processos e Manifestações Culturais na Universidade Feevale, especialista em Cultura Digital e Redes Sociais, graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda e Relações Públicas pela Unisinos. E-mail: belisa@gmail.com





music; and Laurence Bardin (1995) and Roque Moraes (1999), to present the content analysis methodology.

Keywords: Gender. Feminine. Representation. Content Analysis. Music.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho apresenta uma proposta de abordagem teórico-metodológica para a análise da representação do feminino na música, com ênfase em letras de canções. Articulam-se nele diferentes autores para estabelecer conceitos de cultura, identidade, representação social, gênero e o feminino na música.

A cultura é moldada por discursos musicais, de forma profunda, e também os constrói. Considerando-se a música uma forma de arte e uma manifestação cultural, observa-se que a representação de gênero é transversalizada em diferentes questões. Dentre elas, é possível verificar a concretização da ideia de gênero por meio do eu lírico nas letras das canções, dos temas escolhidos, das abordagens propostas e de distintos elementos que remetam a gênero, incluindo-se também as sonoridades.

A naturalização de certos códigos propicia que estas escolhas não sejam inteiramente intencionais por parte dos compositores, o que traz a importância da desconstrução das representações de gêne-

ro nos objetos culturais para a discussão dessas questões no contexto contemporâneo. Verifica-se que é fundamental pensá-las como constituídas por semelhanças e também diferenças, que se entrecruzam. A partir disso, coloca-se a questão de pesquisa, de como se articulam diferentes teorias para propiciar uma base para a análise de conteúdo voltada à representação do feminino na música. O objetivo é construir uma proposta de embasamento teórico para a utilização da metodologia de análise de conteúdo em estudo que busque produzir um olhar sobre a representação do feminino na música, com ênfase na canção e enfoque na análise da letra.

Foi utilizada neste trabalho a metodologia da pesquisa bibliográfica. A construção do referencial teórico ocorreu por meio da consulta aos seguintes autores: Clifford Geertz (2008), Roy Wagner (2010) e Roque Laraia (2001), para conceituar cultura e padrões culturais; Roger Chartier (2002), a respeito de representação social; Linda Nicholson (2015), sobre gênero, e também Pierre Bordieu (2002), enfocando a dominação masculina; Susan McClary (2002), a respeito da construção do feminino na música; e Laurence Bardin (1995) e Roque Moraes (1999), para a descrição da metodologia de análise de conteúdo.

O trabalho se divide em duas partes principais: na primeira, são apresentados conceitos de cultura, identidade, representação social, gênero o

feminino na música. Nesta parte, serão detalhados os olhares de Clifford Geertz (2008), Roy Wagner (2010), Roque Laraia (2001), Roger Chartier (2002), Linda Nicholson (2015), Pierre Bourdieu (2002) e Susan McClary (2002). O objetivo desta parte do trabalho é estabelecer uma proposta de embasamento teórico para a análise de representação do feminino na música. Na segunda parte, ocorre o detalhamento da metodologia da análise de conteúdo, apresentando o detalhamento a partir de Laurence Bardin (1995) e Roque Moraes (1999). Passamos, então, à seção que discute a fundamentação teórica.

CULTURA, REPRESENTAÇÃO SOCIAL E GÊNERO: A CONSTRUÇÃO DO FEMININO NA MÚSICA

A cultura consiste em um contexto que é um sistema entrelaçado de signos interpretáveis, de acordo com Geertz (2008). A forma de estabelecer a cultura como sistema simbólico acontece por meio do isolamento de seus elementos e da especificação das relações entre eles, considerando-se que “a linha entre o modo de representação e o conteúdo substantivo é tão intracável na análise cultural como é na pintura” (GEERTZ, 2008, p. 12). O olhar sobre uma cultura parte de outra, conforme apontado por Wagner (2010), quando se estabelece uma relação intelectual que propicia a

possibilidade de análise, a partir da experiência do pesquisador com seu objeto de estudo.

Os padrões culturais, no que tange à difusão da cultura, conforme Laraia (2001), não são originários de processos autóctones, pois são herdados de outros padrões culturais. A cultura, segundo o autor, é determinante da forma como se comportam os sujeitos em uma dada sociedade e de como, nesse contexto, são justificadas as suas realizações. Relaciona-se a isso que todas as práticas ou estruturas nas sociedades são produzidas pelas representações, segundo Chartier (2002), que são contraditórias e afrontadas. Os sujeitos e grupos formados pelas representações, conforme este autor, têm nelas a forma de dar sentido a seu mundo. Assim, a construção do próprio mundo social acontece por meio das representações, com a organização de dispositivos formais, processo em que elas se constituem como matrizes de práticas.

A representação da diferenciação social, consequência de processos dinâmicos, é a forma por meio da qual acontece essa organização de dispositivos formais, podendo estes ser textuais ou materiais, conforme Chartier (2002). Com isso, novas formas de recepção são possíveis, e consequentemente, também o são novos públicos, formas de uso e distinções. Segundo o autor, esse processo se articula quando ocorre a partilha dos mesmos bens culturais, em uma sociedade, por diferentes grupos, numa busca pela manutenção de





distâncias. Nesse âmbito, dois sentidos são apontados por Chartier (2002) para a representação: tornar presente uma ausência e, por meio da exibição da presença como imagem, constituir aquele que observa como sujeito que olha. A noção de representação tem sua pertinência mais ampla composta, como um conjunto de formas teatralizadas, a partir de uma imagem construída e proposta pelos sujeitos, grupos e poderes de si mesmos.

De acordo com Bordieu (1979, apud CHARTIER, 2002) o fornecimento, por meio de práticas e propriedades, da representação que integra a realidade social dos grupos e sujeitos acontece por parte destes. Este entendimento ocorre ao considerar-se um modelo relacional, seja do mundo social ou do exercício de poder, pondera Chartier (2002) a respeito da ideia de Bordieu (1979). As modalidades de apresentação de si, segundo Chartier (2002) não são expressas a partir do poder do outro, de forma imediata e objetiva.

As modalidades de apresentação de si, conforme Chartier (2002) são dependentes de alguns fatores. Desse modo, a percepção e o julgamento dos destinatários desta ação são fundamentais neste processo. São também parte desse processo, de acordo com o autor, a adesão ou distância que podem existir ante mecanismos de ação e persuasão que sejam utilizados.

Os mecanismos de representação estão profundamente imbricados na forma como, em uma

sociedade, se articulam e se processam as questões relacionadas a gênero. Considerando-se que o corpo é visto por meio de uma interpretação social, Nicholson (2015) aponta que “sexo” não pode ser visto independente de “gênero”, sendo que este último descreve o que é socialmente construído. Gênero, de acordo com Scott (1988, apud NICHOLSON, 2015), é a organização social da diferença sexual.

No que tange ao feminino, conforme Nicholson (2015), há uma tendência de se pensar o gênero como a consolidação do que as mulheres têm em comum, relacionada à da visão de que tudo que há em comum entre elas é devido ao sexo, e de que a identidade sexual é representativa de um ponto comum entre as culturas. A autora propõe que essa noção seja abandonada, pois é preciso entender as variações como relacionadas a formas culturalmente variadas de entendimento do corpo, de modo mais profundo do que estereótipos culturais, a partir de como isso se implica na distinção masculino/feminino. Referente a essa diferenciação, Nicholson (2015) aponta a existência entre as mulheres de uma necessidade de se verem “mais ou menos à semelhança de outras mulheres e à diferença dos homens” (NICHOLSON, 2015, p. 33), o que revelou, no processo histórico, o sexismo e a tendência de erradicação de diferenças entre as mulheres.

Nicholson (2015) sugere que se pense em

“mulher” como uma palavra “cujo sentido não é encontrado através da elucidação de uma característica específica, mas através da elaboração de uma complexa rede de características”. (NICHOLSON, p. 35). Desconstrói-se, desse modo, o caráter estipulador da palavra, baseado “numa compreensão do que se quer que as mulheres sejam” e “em qualquer exame coletivo sobre como aquelas que se consideram mulheres se veem” (NICHOLSON, 2015, p. 38). A proposta da autora é, portanto, que se pense o sentido de mulher no contexto contemporâneo como forma de ilustração de semelhanças e diferenças entrecruzadas. Isso deve ser realizado considerando que a articulação de sentido consiste num ato político, e que surge dos lugares na história e na cultura de onde vêm cada um dos olhares que projetam futuros, refletindo um contexto.

Estão imbricadas nisso as relações apresentadas por Bordieu (2002), como a da perpetuação através do tempo da dominação masculina, considerada aceitável e natural sem sofrer um número maior de transgressões. A lógica da dominação, segundo o autor, é exercida em nome de um princípio simbólico, reconhecido pelo dominante e pelo dominado. A visão androcêntrica permanece hoje, mesmo que fragmentada, nas estruturas de nossa sociedade.


A partir disso, ainda segundo Bordieu (2002), tem-se a divisão das atividades e das coisas entre

masculino e feminino, em uma ótica que se baseia em uma oposição homóloga, como alto/baixo, reto/curvo, público/privado etc, oposições estas que se sustentam mutuamente. Essa divisão é considerada inevitável, como uma ordem natural das coisas, e sua força não necessita de justificação, por ser vista como neutra. Dentro disso, verifica-se, ao mesmo tempo, que os dominados, ao terem suas estruturas de pensamento construídas dentro dessa lógica, acabam por ter atos de reconhecimento e submissão.

O homem viril e a mulher feminina, de acordo com Bordieu (2002), são artefatos sociais, a partir da imposição de uma definição diferencial de usos legítimos do corpo, com o estímulo de práticas que conviriam a seu sexo. Assim ocorre com a negação do feminino no masculino, a partir de uma dita introdução no mundo dos homens, que traz a honra, e a socialização da mulher a partir da imposição de limites referentes a seu corpo, com uma disciplina incessante que representa um confinamento simbólico.

Às mulheres, conforme Bordieu (2002), cabe um mundo limitado, onde se destinam ao pequeno, ao fútil, ao desenvolvimento de astúcia e perspicácia, prevendo desejos, e à passividade. Nesse processo, constituídas como objetos simbólicos, as mulheres permanecem em constante estado de insegurança corporal, existindo pelo e para o olhar dos outros, num efeito de alienação simbólica.





Essa articulação da representação com o gênero e a dominação masculina, centrando o olhar no feminino, relaciona-se com o objeto cultural música. A beleza envolvente e a estrutura da música como forma cultural, para McClary (2002), são frequentemente pontuadas por questões relativas à violência e à misoginia, e revelam medo das mulheres e do corpo, apesar de ser a música vista como autônoma e invulnerável.

Os discursos musicais, de acordo com McClary (2002), moldam o mundo de forma profunda. Os modelos de organização de gênero são declarados e adotados tendo a música como um espaço; assim, ela reflete e é refletida pela sociedade. A autora aponta a questão das construções musicais de gênero e sexualidade, a partir de um conjunto de convenções que remonta à ascensão da ópera no século XVII, quando foi desenvolvida pelos compositores uma semiótica musical de gênero. Estas convenções têm a finalidade de construir masculinidade e feminilidade na música, e os códigos que marcam essa diferença refletem as atitudes de cada época. Além disso, “participam da formação social, na medida em que indivíduos aprendem como ser de determinado gênero por meio das interações com discursos culturais como a música” (MCCLARY, 2002, p. 6).

Muito do que se refere a esses códigos de gênero, conforme McClary (2002), se manteve através do tempo e é reconhecível atualmente,

como as representações musicais do masculino, com a valentia, e do feminino, com a sedução. Isso se deve a que atitudes sociais atreladas ao gênero permaneceram também no período.

As escolhas mais ou menos deliberadas dos compositores, assim como outras estratégias dramáticas e afetivas, produzem essas imagens de gênero, segundo McClary (2002). Em razão de que esses códigos são tomados por naturais, conforme a autora, como a suavidade no que tange a um personagem feminino, é importante pontuar que esses elementos de construção de feminilidade na música não são inteiramente intencionais.

Com as questões apresentadas, temos o delineamento dos conceitos relacionados a cultura, representação social e gênero, desdobrado nas questões da dominação masculina e do feminino na música. Passamos então ao detalhamento da metodologia de análise de conteúdo, com Laurence Bardin (1995) e Roque Moraes (1999).

ANÁLISE DE CONTEÚDO: UMA PROPOSTA DE METODOLOGIA

De acordo com Bardin (1995), trata-se a análise de conteúdo de um conjunto de ferramentas metodológicas, a partir das quais, aplicadas em conteúdos, se obtém a inferência, ou seja, uma interpretação baseada na dedução, por meio de

uma hermenêutica controlada. Cada vez mais integrada na exploração qualitativa de informações, de acordo com Moraes (1999), trata-se a análise de conteúdo de uma metodologia de análise de dados. Todo tipo de texto, seja de comunicação verbal ou não verbal, pode ser descrito e interpretado por meio da utilização dessa metodologia, segundo o autor. Assim, é realizada uma reinterpretação de mensagens, por meio de descrições sistemáticas, compreendendo de forma aprofundada os significados dos diferentes materiais.

Objetiva-se com a análise de conteúdo, conforme Moraes (1999), captar o sentido simbólico de um texto, com base em uma série de pressupostos. O significado de um texto não é único, e seu sentido simbólico nem sempre é manifesto. Há a possibilidade de que coincidam o sentido que é expressado em um texto por seu autor, com aquele percebido por quem o lê, segundo Olabuenaga e Ispizúa (1989, apud MORAES, 1999). É também possível que o sentido de um texto, conforme cada leitor, tenha um sentido diferente, pois uma mensagem pode ser captada de distintas formas, e mesmo um sentido do qual o autor não estivesse consciente quando da produção do texto pode ser expressado. Bardin (1995), em consonância com isso, aponta o potencial daquilo que é latente, ou não dito, que é retido por uma mensagem, e que é obtido em um processo de análise de conteúdo por meio do trajeto entre

uma hipótese inicial e a interpretação final, por meio da técnica de ruptura que se estabelece pela utilização da metodologia com relação à intuição simples.

Moraes (1999) aponta que, com base nos valores do pesquisador, assim como em suas linguagens natural e cultural, de certa forma a análise de conteúdo constitui-se como uma interpretação pessoal daquele que a realiza. A compreensão do contexto é fundamental para que um texto seja entendido, assim como as formas com as quais a mensagem é codificada e transmitida, considerando-se também o autor e o destinatário, além do conteúdo explícito. Todos esses elementos são relevantes para que se conduza a análise, por conta do caráter simbólico da comunicação.

Bardin (1995) e Moraes (1999) apresentam propostas semelhantes de trajetórias para o processo da análise de conteúdo. Conforme Bardin (1995), o passo inicial é a pré-análise, que corresponde a um momento de organização e sistematização de ideias iniciais. Nessa etapa, acontece um primeiro contato com os documentos a serem analisados, quando o pesquisador tece suas primeiras impressões, no que a autora chama de leitura flutuante. Estabelece-se também nesse momento o universo de documentos a serem analisados, o que por vezes traz como consequência a necessidade da constituição de um corpus ou amostra. Essa etapa é chamada por Moraes (1999)





de preparação, e corresponde à identificação de amostras e o início de um processo de codificação.

Isso se relaciona ao apresentado por Bardin (1995) para a definição dessas unidades, com base nas regras da exaustividade, ou seja, a consideração de todos os elementos que as compõem; da representatividade, ou seja, deve ser representativa do universo, o que varia de acordo com seu caráter homogêneo ou heterogêneo; da homogeneidade, em que nenhum documento apresente extrema singularidade em relação ao critério determinado para a escolha; e da pertinência, estando adequados para que correspondam ao objetivo da análise. Formulam-se, conforme Bardin (1995), hipóteses, como afirmações a serem verificadas, e objetivos, como finalidade geral à qual se propõe o pesquisador para a utilização dos resultados obtidos.

De acordo com Moraes (1999), a definição dos objetivos da pesquisa é necessária para que seja realizada a análise de conteúdo. Por tratar-se de abordagem qualitativa, o autor aponta que, conforme avança a pesquisa, os objetivos poderão ser progressivamente delineados. O mesmo pode acontecer, conforme o autor, com as categorias que emergem do estudo. Moraes (1999) pontua, no entanto, a importância de que, ao final de uma pesquisa, os objetivos do trabalho realizado possam ser visualizados com clareza.

A categorização dos objetivos, conforme Moraes (1999), ocorre considerando-se as especi-

ficidades do objeto de análise, seu contexto e as possíveis implicações. A caracterização proposta pelo autor, se estrutura com base em seis questões: “Quem fala?; Para dizer o quê?; A quem?; De que modo?; Com que finalidade?; Com que resultados?” (MORAES, 1999, p. 4). Ainda, segundo Bardin (1995), elaboram-se indicadores, em função das hipóteses, que serão organizados de forma sistemática. Por fim, a etapa de pré-análise ou preparação finaliza-se com a forma de apresentação do material, que pode incluir edição.

O passo seguinte da metodologia de análise de conteúdo é chamado por Bardin (1995) de codificação, que é a etapa de tratamento do material, correspondendo à escolha das unidades, das regras de contagem e das categorias. Ela inicia com a definição das unidades de registro e de contexto, em consonância com o que Moraes (1999) nomeia como unitarização. A unidade de registro, conforme Bardin (1995) é a unidade de base a ser considerada em um segmento de conteúdo, ou seja, a unidade de significação que será codificada. Essa autora apresenta como exemplo de unidades de registro a palavra e o tema, descobrindo, no que compõe a comunicação, os núcleos de sentido, nessa etapa que é chamada por Moraes (1999) de unidade de análise. Esse processo, conforme Bardin (1995), pode basear-se em objetos ou temas eixo; em personagem atuante; em um acontecimento, o que ocorre no caso de relatos; e

em documento, como filme ou livro. A unidade de contexto, segundo Bardin (1995), é correspondente ao segmento de uma mensagem. Trata-se de uma unidade de compreensão, utilizada para que se codifique a unidade de registro. Conforme Moraes (1999), que nomeia esta etapa da mesma forma, normalmente esta unidade é mais ampla do que a de análise, servindo de referência a esta, ao mesmo tempo que age no sentido de fixar limites de contexto para sua interpretação.

Com base nessas questões, Bardin (1995) aponta a importância das regras de enumeração que se baseiam em três aspectos: a presença ou ausência de determinados elementos, que seriam elencados por letras – a, b, c etc; a frequência, cujo aumento implicaria em maior relevância de uma unidade de registro, representado pelas letras e, com números, a quantidade de aparições – a=3, b=1, c=0; a frequência ponderada, a partir da suposição de que um elemento definido que aparece é mais relevante do que outro; de intensidade, considerando-se diferentes níveis de aparição de um elemento; a direção, que varia entre positivo, negativo e neutro; a ordem em que aparecem as unidades; e a co-ocorrência, quando, em uma unidade de contexto, aparecem duas ou mais unidades de registro, momento em que a decisão é tomada com base em critérios de associação e distribuição, assim como de equivalência e oposição.


A etapa seguinte da análise de conteúdo,

conforme Bardin (1995) é a de categorização – também assim nomeada por Moraes (1999) –, consistindo em um processo de classificação por diferenciação e reagrupamento. Nesse processo, acontece o inventário, quando os elementos são isolados, e a classificação, quando se impõe uma forma de organização às mensagens.

Bardin (1995) aponta como qualidades fundamentais para a categorização a exclusão mútua, a homogeneidade, a pertinência, a objetividade e a fidelidade, e a produtividade, trazendo resultados. Isso está em consonância com os critérios de constituição de categorias definidos por Moraes (1999), que devem ser válidas, pertinentes ou adequadas; exaustivas ou inclusivas; homogêneas; exclusivas ou de exclusão mútua; e objetivas, consistentes ou fidedignas. A parte final desta etapa é nomeada por Moraes (1999) como a de descrição, consistindo na apresentação do resultado desta categorização.

A inferência, segundo Bardin (1995) ou interpretação, de acordo com Moraes (1999) é a etapa final do processo de análise de conteúdo. Esta baseia-se no emissor, que é aquele que produz a mensagem; no receptor, ou seja, aquele que a recebe; na mensagem, desdobrada em seu código, que pode ser sua linguagem, e em sua significação, que é seu conteúdo em si; e no meio, que se constitui como o canal ou instrumento pelo qual acontece o processo de comunicação.





Ainda dentro dessa etapa, Bardin (1995) aponta como possíveis variáveis de inferência os índices que o pesquisador se propôs a utilizar; as próprias inferências realizadas; e também as diferentes situações de comunicação. Tratam-se de elementos que influenciam os distintos resultados possíveis em uma análise.

Moraes (1999) propõe a definição da forma de abordagem mais adequada para os diferentes propósitos de pesquisa. Conforme o autor, a abordagem dedutiva-verificatória-enumerativa-objetiva se baseia na testagem de hipóteses, que contribuem para o direcionamento do processo, também implicando na origem dos dados e na organização destes. Ela apresenta a possibilidade de uma sistematização mais apurada e um rigor mais tradicional no âmbito da pesquisa. Já a abordagem indutiva-constitutiva tem o rigor científico construído de forma contínua, pois as categorias emergem da perspicácia do pesquisador, sendo revistas e aperfeiçoadas durante o processo, assim como as regras de categorização. Esta abordagem objetiva a compreensão dos fenômenos pesquisados, e não a generalização ou testagem de hipóteses.

Desse modo, verificamos, nesta parte do trabalho, o detalhamento da metodologia da análise de conteúdo. O diálogo entre Bardin (1995) e Moraes (1999) apresenta aspectos que se complementam e também se incrementam, propiciando um

olhar mais amplo sobre a forma de realização da pesquisa. Passamos, desta forma, às considerações finais deste trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como tema a proposição de uma abordagem teórico-metodológica de análise da representação do feminino na música, com ênfase nas letras de canções, este trabalho foi norteado pela questão de como se articulam diferentes teorias para propiciar uma base para a análise de conteúdo voltada à representação do feminino na música. Assim, o objetivo do desenvolvimento deste estudo foi estabelecer um possível embasamento teórico que, aliado à utilização da metodologia de análise de conteúdo, propiciasse a produção de um olhar sobre a representação do feminino na música. A ênfase é colocada em letras de canções, por ser uma abordagem voltada a palavras e a temas como elementos para categorização.

Este trabalho apresenta como possível contribuição o estabelecimento do diálogo entre autores que trataram de cultura, identidade, representação social, gênero e o feminino na música, produzindo um referencial teórico que possa servir de base a diferentes análises de conteúdo de letras de canções. Entre suas limitações está a ausência as diferentes variáveis possíveis por meio do aprofundamento de questões vol-

tadas à literatura. Trata-se de um detalhamento que certamente poderia ser de grande valia para futuros estudos, estabelecendo um diálogo entre as origens da representação do feminino desde o princípio da literatura em diferentes países, o que, porém, demandaria uma ampliação de foco que não poderia ser abarcada pelo presente estudo. Este enfoque poderia ser desenvolvido em um outro trabalho, que se tratasse de uma releitura ou desdobramento deste.

Verifica-se, com este estudo, a partir do detalhamento apresentado no referencial teórico, a relevância dos processos de desconstrução das representações de gênero nos diferentes objetos culturais, buscando pensá-las como constituídas de semelhanças e diferenças entrecruzadas, rompendo com a imposição de padrões. Uma forma possível, que é a que aqui se propõe, se processaria por meio da utilização do embasamento apresentado neste trabalho para a análise de diferentes objetos de pesquisa. Esta também seria uma forma e uma possibilidade de desdobramento deste estudo.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BORDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 2002.

CHARTIER, Roger. **À beira da falésia**. A História entre certezas e inquietude. Porto Alegre: Ed. Da Universidade/UFRGS, 2002.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

LARAIA, Roque. **Cultura, um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2001.

MCCLARY, Susan. **Feminine Endings: Music, Gender and Sexuality**, Minneapolis: University of Minnesota Press, 2002.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

NICHOLSON, Linda. **Interpretando o Gênero**. Revista Estudos Feministas v. 23, n. 3. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2015.

WAGNER, Roy. **A invenção da cultura**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.





A HUMANIDADE DOS HOMENS MAUS: UMA SUGESTÃO DE LEITURA DA SHOAH EM *MAUS*, DE ART SPIEGELMAN

The humanity of the evil men: a suggested reading of *Maus*, by Art Spiegelman

Bianca Diniz (PUCRS)¹

Resumo: tendo como motivação a curiosidade acerca das razões que levam o público e a crítica a ocupar-se cada vez mais com obras que abordam a temática dos campos de concentração nazistas, este trabalho busca demonstrar a importância da literatura de testemunho da Shoah para amenizar o trauma dos sobreviventes e para levar o leitor a compreender esse acontecimento em toda a sua complexidade através de um processo de empatia. Percebendo que não são todas as obras que cumprem de forma satisfatória este último propósito, o presente trabalho apresenta uma análise do livro *Maus*, de Art Spiegelman. Pode-se apontá-lo como um exemplar ideal da literatura de testemunho da Shoah, uma vez que é capaz de levar à reflexão acerca de questões

imprescindíveis para que eventos semelhantes jamais tornem a acontecer.

Palavras-chave: Literatura de testemunho. Shoah. Maus. Spiegelman.

Abstract: motivated by the curiosity about the reasons why readers and critics are increasingly concerned with works about the topic of Nazi concentration camps, this study aims to demonstrate the importance of testimonial literature of Shoah to soften survivors' trauma and to make the reader understand this event in all its complexity by means of an empathy process. Noticing that not every work satisfactorily meets this last purpose, this study presents an analysis of the book *Maus*, by Art Spiegelman, which may be pointed out as an ideal example of testimonial literature of Shoah, since it is able to provoke reflections about issues that are essential for similar events never to happen again.

Palavras-chave: Testimonial literature. Shoah. Maus. Spiegelman.

1) Mestranda em Teoria da Literatura pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e licenciada em Letras pela mesma instituição (2015) – bianca.diniz@acad.pucrs.br.





INTRODUÇÃO

Nos últimos tempos, podemos perceber um número crescente de publicações de diários e memórias da Shoah, bem como obras de caráter histórico a respeito da Segunda Guerra e do nazismo. Embora pertencente ao século passado e tendo ocorrido numa conjuntura mundial totalmente diversa da atual, os horrores daquela época ainda assombram e, de certa forma, fascinam a sociedade contemporânea. No entanto, o conhecimento cada vez mais disseminado dos horrores perpetrados nos campos de concentração nazistas não parece ser o bastante para erradicar ou, pelo menos, diminuir a intolerância e os discursos de ódio, tanto em âmbito nacional quanto internacional.

Antes de prosseguir, é de fundamental importância explicar os motivos que levaram à escolha do termo Shoah para este trabalho, em detrimento da palavra Holocausto, muito mais comum e conhecida. Primeiramente, cabe lembrar que, logo após o fim da Segunda Guerra Mundial, a tentativa de extermínio dos judeus da Europa foi denominada genocídio, como Leila Danziger aponta em seu artigo (2007), uma vez que “genos” significa família, tribo ou raça, e os judeus foram, de fato, o único grupo humano que sofreu uma

tentativa de extermínio nos campos de concentração enquanto grupo étnico e religioso. Na mesma época, os próprios judeus referiam-se a esse acontecimento como Churban, conforme conta Elie Wiesel (citado por DANZIGER, 2007). Essa palavra hebraica significa destruição, e está intimamente ligada às destruições do Templo de Jerusalém, que fazem parte da cultura judaica.

Genocídio e Churban foram substituídos pelo termo Holocausto, que começou a ser utilizado na década de 1950 por Wiesel. Tal termo tem origem na Bíblia, na seguinte passagem do Gênesis, em que Deus fala com Abraão:

Toma, rogo, teu filho, teu único, a quem amas, a Isaac, e vai-te à Terra de Moriá, e oferece-o ali como holocausto, sobre um dos montes que te direi. (Melamed² 1962 citado por DANZIGER, 2007).

No entanto, tal denominação foi evitada por alguns estudiosos que recusavam a relação entre o assassinio nos campos e o sentimento religioso, como Giorgio Agamben, que condena veementemente a adoção do termo, conforme atesta a seguinte reflexão:

2) MELAMED, 1962, p.44.

(...) no caso do termo “holocausto”, estabelecer uma vinculação, mesmo distante, entre Auschwitz e o *olah* bíblico, e entre a morte nas câmaras de gás e a “entrega total a causas sagradas e superiores” não pode deixar de soar como uma zombaria. O termo não só supõe uma inaceitável equiparação entre fornos crematórios e altares, mas acolhe uma herança semântica que desde o início traz uma conotação antijudaica. Por isso, nunca faremos uso deste termo. Quem continua a fazê-lo, demonstra ignorância ou insensibilidade (ou uma e outra coisa ao mesmo tempo). (AGAMBEN, 2008, p. 40)

Wiesel também deixou de utilizá-lo algum tempo depois devido à banalização que o nome sofreu após ter caído no gosto popular. Além disso, ele também passou a criticar o caráter sacrificial do termo:

Nenhum Deus ordenou que um preparasse a fogueira ou que o outro subisse a ela (...). Em Auschwitz, os sacrifícios eram destituídos de motivo, de fé, de inspiração divina. Se o sofrimento de um único ser humano

tem algum significado, o de seis milhões não pode ter. (WIESEL, 1987, p.284).


Então, o termo Holocausto foi substituído por Shoah, palavra hebraica utilizada na Bíblia, que significa catástrofe enviada por Deus. Segundo Pereira e Gitz (2014, p.23), essa expressão foi usada pela primeira vez para representar a perseguição sofrida pelos judeus ainda durante a guerra, em 1940, em um folheto distribuído em Jerusalém pelo Comitê Unido de Ajuda aos Judeus na Polônia. No entanto, o termo só foi adotado definitivamente a partir do sucesso do filme *Shoah*³, de Claude Lanzmann.

Por ser menos específica, é também mais flexível, e ainda não é frequentemente utilizada no Brasil. Sua intraduzibilidade reflete a dificuldade de expressar o que foi a experiência dos campos de concentração, como afirma Jean-Luc Nancy:

(...) é um murmúrio, um sopro que não fala realmente, um sopro de depois da palavra e antes de uma outra palavra. O intervalo entre uma expiração e uma inspiração (...). Ele está na dimensão do presente: ele define nosso presente, ele o apresenta inteiro como em suspenso, uma longa síncope de

3) SHOAH. Diretor: Claude Lanzmann. França: New Yorker Films, 1985.





sentido. (Nancy⁴ 1996 citado por DANZIGER, 2007, p.7).

Talvez nunca se chegue a um termo realmente satisfatório, pois todos eles já vêm carregados de concepções diferentes, e, além disso, resumir em uma única palavra o que foi este evento-limite não é tarefa fácil. Levando em conta os nomes possíveis e seus significados, o termo Shoah parece o mais apropriado.

Isso posto, tendo como motivação a curiosidade acerca das razões que levam o público e a crítica a ocupar-se cada vez mais com obras que abordam a temática dos campos de concentração, este trabalho busca demonstrar a importância da literatura de testemunho para amenizar o trauma dos sobreviventes, para levar o leitor a compreender a Shoah em toda a sua complexidade através de um processo de empatia e para propiciar sobre temas como a intolerância e a democracia. Para atingir esses objetivos, serão analisados os pressupostos da literatura de testemunho e a obra *Maus*, de Art Spiegelman, à luz da história, da psicologia e da sociologia.

4) NANCY, 1996, p.124

O TRAUMA

A partir do estudo de casos de soldados austríacos que retornavam da Primeira Guerra Mundial atormentados por suas memórias, mas incapazes de falar sobre elas, Sigmund Freud definiu o trauma como “uma experiência que traz à mente, num período curto de tempo, um aumento de estímulo grande demais para ser absorvido” (citado por NESTROVSKI e SELIGMANN-SILVA, 2000, p.8). Seligmann-Silva (2000, p.84) contribui para tal definição, caracterizando o trauma como “uma ferida na memória”, uma incapacidade de assimilar um evento “transbordante”, algo que vai além do que conhecemos e da nossa capacidade de compreensão, permanecendo “sem forma”.

Sendo assim, o evento traumático deve ser entendido como algo que não pode ser compreendido no momento em que acontece, necessitando de uma representação *a posteriori*, seja ela como for, para ser assimilado conscientemente. Como Freud pôde verificar observando os soldados austríacos, tal representação pode aparecer na forma de pesadelos ou outros fenômenos repetitivos.

A Segunda Guerra Mundial e, principalmente, a Shoah figuram como os eventos mais traumáticos do século XX por uma série de motivos. Um deles é a dificuldade para compreender a razão de

tais acontecimentos, e outro, a condição de passividade enfrentada pela grande maioria dos envolvidos, uma vez que estes não tinham nenhum tipo de segurança com relação àquilo que aconteceria com eles mesmos ou com o mundo que conheciam. Para Maria Rita Kehl (2000, p.138), é exatamente esta “completa passividade do sujeito” diante de situações extremas que as torna irrepresentáveis para ele.


No entanto, apesar de ser fruto de um acontecimento que escapa à compreensão e à assimilação e de faltarem referências para a sua representação, o trauma, para Freud, pode ser testemunhado. A partir de seus estudos, o psicanalista pôde concluir que uma testemunha não precisa ser, necessariamente, aquela que sabe tudo sobre os fatos, é possível testemunhar acerca de um evento cuja verdade é inacessível até mesmo para aquele que o vivenciou. No entanto, tal tipo de testemunho, em consonância com a experiência daquele que o gerou, seria

(...) composto de pequenas partes de memória que foram oprimidas pelas ocorrências que não tinham se assentado como compreensão ou lembrança, atos que não podem ser construídos como saber nem assimilados à plena cognição, eventos em excesso em relação aos nossos quadros referenciais. (FELMAN, 2000, p.18).

Dessa forma, pensando em termos psicanalíticos, o ato de escrever um testemunho, ou seja, representar materialmente um evento que não foi assimilado quando ocorreu, é uma maneira de tentar elaborá-lo e participar dele de forma ativa através do próprio ato literário de comandar a sua história, o que pode contribuir para o processo de cura do trauma. Existem casos de sobreviventes da Shoah que passaram anos sem tocar no assunto, atormentados por visões e pesadelos, mas que, ao decidirem dar seu testemunho, passaram por um processo de libertação, abrindo espaço para sentimentos que, antes, eram reprimidos. Além disso, como defende Maria Rita Kehl (2000, p.144), escrever ou “falar reduz sempre um pouco nosso objeto à dimensão humana –, traz para perto de nosso alcance, em partes menores forçosamente, o absoluto que nos oprime”.

Assim, o recurso da fala ou da escrita – este último, principalmente –, pode ajudar o indivíduo traumatizado a inverter, ainda que de forma simbólica, a posição passiva experimentada por ele durante a experiência da catástrofe. Ao tomarmos conhecimento disso, podemos perceber o motivo que leva uma grande parte dos sobreviventes da Shoah a escolher a literatura como veículo de transmissão das suas experiências extremas: a partir dos recursos que ela oferece, é possível representar o irrepresentável através da linguagem, que, por sua vez, como explica Seligmann-Silva





(2000, p.48) “tenta cercar e dar limites àquilo que não foi submetido a uma *forma* no ato da sua recepção”.

No entanto, cabe indagar-se por que motivo os escritores que relatam suas vivências traumáticas não optam simplesmente por abrir mão dos recursos ficcionais e narrar suas experiências a partir de uma ótica histórica e documental. Apesar de parecer mais simples, a questão é saber se a representação realista “é desejável e com que voz ela deve se dar; se ela nos auxilia no ‘trabalho do trauma’ que tem como finalidade a integração da cena de modo articulado e não mais patológico na nossa vida” (SELIGMANN-SILVA, 2000, p. 85). A resposta é dada por Geoffrey Hartman:

A memória, e especialmente a memória usada na narração, não é simplesmente um nascer póstumo da experiência, uma formação secundária: ela *possibilita* a experiência, permite que aquilo que chamamos de o real penetre na consciência e na apresentação das palavras, para tornar-se algo mais do que só o trauma seguido por um apagamento mental higiênico e, em última instância, ilusório. (HARTMAN, 2000, p. 222-223).

Ou seja, como já foi defendido anteriormente, a escrita permite que o sujeito reviva a situação

traumática a partir de uma posição ativa, reconstruindo-a conscientemente para lhe dar uma forma e um significado impossíveis de serem percebidos no momento da experiência. Um relato realista não atende a essa necessidade, uma vez que não permite a elaboração e a assimilação indispensáveis à superação do trauma.

SHOAH: A DIFICULDADE DA REPRESENTAÇÃO

Os sobreviventes da Shoah que decidem escrever seus testemunhos debatem-se entre a necessidade de transmitir as situações pelas quais passaram e a impossibilidade de representá-las, tanto pela incapacidade da linguagem para traduzir os fatos quanto pela “percepção do caráter inimaginável dos mesmos e da sua conseqüente inverossimilhança” (SELIGMANN-SILVA, 2013, p.46).

Assim, o desafio do escritor da Shoah é encontrar imagens, comparações, metáforas que atendam à necessidade de dar forma àquilo que não pode ser diretamente representado, utilizando, para esse fim, recursos ficcionais. Dessa forma, a literatura de testemunho não é uma imitação da realidade, mas uma luta árdua entre o escritor e a realidade, com a linguagem como mediadora.

No entanto, esta dificuldade de se represen-

tar e assimilar a Shoah é extremamente benéfica, pois, uma vez assimilável e representável, tal evento torna-se apenas mais uma história clara, com mocinhos e bandidos, início, meio e fim. Como defende Seligmann-Silva (2013, p.106), “a transformação de Auschwitz em ‘bem cultural’ torna mais leve e mais fácil a integração na cultura que o gerou”, não servindo de alerta nem provocando o impacto necessário para nos manter distantes de uma catástrofe semelhante. Assim, é preciso que se fale sobre a Shoah, uma vez que ela precisa ser lembrada, mas sem jamais deixar de reconhecer sua irrepresentabilidade.

Por não levar em conta a característica indizível da Shoah, representações muito realistas do horror dos campos apenas provocam a mesma impressão de irrealidade sentida pelos que lá estavam. É necessário um trabalho de reflexão e assimilação no momento de representar um evento traumático, para que ele se torne compreensível ou, ao menos, verossímil para o interlocutor.

EM BUSCA DA VOZ CORRETA

A guerra alemã contra a comunidade judaica saiu da periferia das discussões sobre a Segunda Guerra só depois de muitos anos do fim da mesma. Nos jornais da época, notícias sobre os campos de concentração ocupavam menos espaço que acidentes de trânsito. Além disso, aqueles poucos


que tentavam mostrar o que ocorrera nos recônditos da Europa Oriental não obtinham muito sucesso:

Os primeiros documentários realizados no imediato pós-guerra, extremamente realistas, geravam esse efeito perverso: as imagens eram “reais demais” para serem verdadeiras, elas criavam a sensação de descrédito nos espectadores. (SELIGMANN-SILVA, 2013, p.57).

Mas o silêncio judeu não duraria para sempre, uma vez que, tradicionalmente, o judaísmo é uma religião que tem como base o culto à memória. Para os antigos membros dessa comunidade, a pior praga era não lembrar-se dos mortos. Sendo assim, como defende Seligmann-Silva (2013, p.55), a escrita dos testemunhos dos campos de extermínio serviria para “dar um túmulo” aos mortos. Mas como realizar essa tarefa sem cair no equívoco do realismo exacerbado?

A saída para esse problema foi a passagem para o estético: a busca da voz correta. A memória da Shoah – e a literatura de testemunho de um modo geral – desconstrói a historiografia tradicional (...) ao incorporar elementos antes reservados à “ficção”. (SELIGMANN-SILVA, 2013, p.57).





Ou seja, a construção estética da memória foi o que permitiu a representação da Shoah de uma maneira mais verossímil, evitando a transferência do trauma ainda não simbolizado para o interlocutor.

O desejo de manter o silêncio e o desejo de falar tornaram-se mais profundos, e apenas a expressão artística, que apareceu anos depois [do fim da guerra], poderia tentar ligar aquelas duas necessidades imperiosas e difíceis. (WALDMAN, 2013, p.173).

Enfim, após encontrar a maneira ideal de testemunhar, os sobreviventes judeus puderam contar ao mundo tudo aquilo que os nazistas haviam feito contra eles. Desde a década de 1940 até os dias atuais, os números de novos títulos com temática da Shoah só aumentam. Com o passar dos anos, aqueles que não tinham vivido esse momento histórico, e, portanto, não conheciam de perto suas razões, começaram a tentar compreender como esse fato foi possível. Devido à sua aparente singularidade e abrangência, tal assunto foi ganhando cada vez mais espaço conforme historiadores, sociólogos e outros pensadores mais jovens debruçavam-se sobre ele, dando origem a obras das mais variadas áreas sobre o assunto. Pensando nisso, é inevitável indagarmos por que, mesmo depois de passados setenta anos

do fim da guerra, o interesse do público pela Shoah – e, particularmente, pelo testemunho da mesma – é cada vez maior.

Para responder à pergunta, precisamos considerar que a retomada de certos eventos do passado ocorre quando estes dialogam com situações sociais e/ou políticas do presente. Como defende Gagnebin:

A construção da memória individual ou social, não depende, em primeiro lugar, nem da importância dos fatos nem do sofrimento das vítimas, mas sim de uma vontade ética que se inscreve numa luta política e histórica precisa (...)” (GAGNEBIN, 2000, p.102).

No entanto, atualmente, é cada vez mais difícil ter contato com os sobreviventes diretos, de forma que a representação da Shoah passa a ficar a cargo daqueles que conviveram com esses sobreviventes, uma maioria que nem havia nascido quando as usinas da morte já funcionavam a todo vapor.

MAUS, DE ART SPIEGELMAN

Uma importante obra estruturada a partir deste mecanismo de testemunho secundário citado anteriormente é *Maus, graphic novel* vence-

dora do prêmio Pulitzer de 1992, escrita por Art Spiegelman, nascido três anos após o fim da Segunda Guerra. O livro é uma

(...) história em quadrinhos sobre a passagem de seu pai pelo campo de concentração (...) Spiegelman realiza uma filtração tanto mais sofisticada à medida que ele narra não apenas a história do (trauma do) seu pai, mas narra, também, a convivência não menos traumática com o seu pai-sobrevivente, tornando manifesta a dupla temporalidade característica de toda vivência traumática. (SELIGMANN-SILVA, 2000, p.95)


O principal personagem da obra é Artie, espécie de alter ego do autor, filho de sobreviventes de Auschwitz que decide escrever um livro com as memórias de seu pai, Vladek. A fim de mostrar a luta de Artie para realizar seu intento e, ao mesmo tempo, representar as lembranças relatadas por seu pai, Spiegelman utiliza um recurso pouco visto na literatura da Shoah: a alternância entre passado e presente. Enquanto a grande maioria dos testemunhos concentra-se apenas nas experiências dentro dos campos nazistas, Spiegelman busca mostrar seus desdobramentos, a vida de seu pai vários anos depois de libertado e as consequências que tal vivência trouxe para a família toda.

Isso faz com que tenhamos mais de uma visão de uma mesma pessoa no passado e no presente, com características bastante distintas nessas oscilações do tempo. As implicações dos acontecimentos, assim como contradições nos dois discursos, abrem para o leitor um panorama mais amplo da transmissão do trauma. (CURI, 2009, p. 153).

Dessa forma, podemos perceber, ao longo do livro, as mudanças na personalidade de Vladek e as cicatrizes deixadas pelo trauma em seu próprio comportamento, análise muito rara de se ver na literatura de testemunho da Shoah. Percebemos que seu pragmatismo – que, de certa forma, foi responsável pela sua sobrevivência no campo –, torna-se exagerado e inflexível, e ele desenvolve uma constante sensação de perseguição, não confiando em ninguém além de si mesmo. Tudo isso influencia fortemente a vida da família, e, particularmente, de Artie. O objetivo principal de *Maus* não é registrar a biografia de Vladek, mas mostrar o quanto a existência de Artie sofreu influência do fato de seu pai ter sobrevivido a Auschwitz. O filho busca encontrar respostas sobre si mesmo através da história de seu pai.

Sendo assim, *Maus* não deve ser classificado como uma biografia do sobrevivente de Auschwitz Vladek Spiegelman, pai do autor, uma vez que o





livro aborda a relação de um filho com seu pai sobrevivente. O campo de concentração não é apenas um cenário da história, ele segue presente na vida da família, deformando, com seu peso, a relação entre Artie e o pai. No entanto, a obra tampouco deve ser vista como ficção, pois, apesar de utilizar recursos desta, é baseada na história de vida de Vladek e também, de forma inovadora, do próprio autor.

Em latim, o conceito de testemunho divide-se em duas palavras: *testis e superstes*. Aquela contempla o relato de um terceiro, ou seja, a testemunha da testemunha, e este designa a própria pessoa que vivenciou o que é relatado. Em *Maus*, podemos perceber claramente esse conceito, uma vez que a grande diferença entre ela e as outras obras de testemunho da Shoah é o fato de termos dois testemunhos, e não apenas um. O trauma vivido por Vladek, testemunha primária – ou seja, *superstes* –, é narrado em primeira pessoa, e, ao mesmo tempo, é retratado a partir de uma testemunha secundária – Artie, *testis* –, que, por sua vez, testemunha a sua própria relação com a primeira e com as lembranças traumáticas desta. Enquanto Vladek testemunha sobre Auschwitz, Artie testemunha sobre o pai.

Outra grande novidade trazida por Spiegelman para a literatura de testemunho foi o meio escolhido pelo autor para contar sua história: os quadrinhos. Conforme salientado por Curi,

Ao trabalhar com um assunto normalmente limitado a livros e a poucos filmes, Spiegelman inova ao tratar da Shoah usando uma mídia inédita para compor sua narrativa com uma linguagem atrelada à cultura pop, considerada por muitos superficial demais para se inserir em temas complexos. (CURI, 2009, p. 142).

Assim, *Maus* não deve ser analisado levando em conta apenas sua linguagem verbal, as imagens desempenham papel essencial na construção do livro, principalmente no que diz respeito à representação dos personagens, que, de seres humanos, são transformados pelo autor em animais. Os judeus convertem-se em ratos, os alemães, em gatos, os poloneses, em porcos, e os americanos, em cães. Estas representações simbólicas dos personagens contribuem para uma construção abrangente da esfera cultural da época, que, ao mesmo tempo em que segue a lógica da cadeia alimentar, considera os ideais de superioridade da raça alemã e o forte antissemitismo presente na sociedade europeia. Além disso, como afirma Curi (2009, p. 146), “a caracterização dos personagens no livro como animais confere à história a possibilidade de se enxergar as pessoas divididas por raças”.

A questão da representação dos judeus como ratos merece maior atenção devido ao seu forte

caráter simbólico. Tal imagem era difundida pela própria propaganda nazista, como demonstram os discursos de Hitler citados no início de alguns capítulos. Aquele que introduz a segunda parte da narrativa defende a seguinte ideia:

Mickey Mouse é o ideal mais lamentável de que se tem notícia (...). As emoções sadias mostram a todo rapaz independente, todo jovem honrado, que um ser imundo e pestilento, o maior portador de bactérias do reino animal, não pode ser o tipo ideal de animal (...). Abaixo a brutalização do povo propagada pelos judeus! Abaixo Mickey Mouse! Usem a Suástica! (SPIEGELMAN, 2009, p.10).

Não é à toa que Spiegelman utiliza esse discurso entre aspas e faz questão de mostrar de quem ele é. É com base nisso que o autor começa a criação simbólica de seus personagens, promovendo um diálogo entre a visão de mundo nazista e a sua própria.

Além de representar os personagens como animais, Spiegelman utiliza o estilo dos desenhos para refletir a atmosfera da obra, como explica Curi:

Quem já teve contato com outros trabalhos do autor sabe que ele é capaz de


elaborar ilustrações muito mais complexas do que as que estão em Maus. O desenho sujo, exagerado e, até, grosseiro da obra estão em consonância com seu conteúdo. (CURI, 2009, p. 144).

Além dos desenhos e da linguagem verbal, Spiegelman utiliza elementos que não costumam aparecer nos quadrinhos, como fotografias, que têm a intenção de lembrar ao leitor que se trata de uma história real. No entanto, o livro,

(...) apesar do uso de imagens e texto, não se pretende ser 'mais completo' do que outros trabalhos de literatura de testemunho. Com todas as particularidades da obra, ela enfrenta as mesmas limitações de todos os autores que narram o que não se narra. (CURI, 2009, p. 152).

Ao longo de toda a obra, Artie demonstra total incompreensão da Shoah, como em uma cena em que conversa com a esposa, dizendo que gostaria de ter estado em Auschwitz para compreender o que seus pais passaram, e desabafa mencionando que talvez esteja sendo pretensioso ao escrever uma história em quadrinhos sobre um tema tão complexo. O personagem também reflete sobre o assunto com seu analista, que, assim como Vladek, é um sobrevivente. Os dois debatem





acerca da impossibilidade de buscar entender a Shoah a partir de conceitos comuns do cotidiano, como, por exemplo, a classificação dos sobreviventes como vencedores e dos mortos como fracassados. Ao mostrar a personalidade e a vida comum de seu pai, o próprio Spiegelman desmistifica tal conceito.

Apesar de frustrante, a dificuldade de compreender a Shoah, para Spiegelman, “instiga a investigação para se tentar dizer o indizível. *Maus* é uma investigação. Quem o produziu não esteve em um *Lager*, mas mesmo assim sofreu as consequências” (CURI, 2009, p. 150).

Ao fim da obra, Spiegelman demonstra seu desconforto com o sucesso comercial de *Maus*. Ele tem a sensação de estar explorando a “desgraça alheia”, e representa isso com um desenho de si mesmo sobre uma pilha de corpos. O que ele, na época, não podia saber, é que seu livro abriria as portas dos quadrinhos para o testemunho e seu sucesso reacenderia e ampliaria a visibilidade das obras que relatam memórias da Shoah, principalmente entre os jovens.

CONCLUSÃO

Ainda que tenha sido um acontecimento histórico fundamental, a Shoah mudou muito pouco a história da civilização moderna. A revelação das atrocidades cometidas contra minorias

durante a Segunda Guerra Mundial não foi o suficiente para erradicar ou, pelo menos, reduzir consideravelmente a intolerância em escala global. Um rápido passeio pelas redes sociais é o bastante para atestar a força e a rápida disseminação de discursos de ódio, não só no Brasil, mas no mundo todo, e, o que é mais assustador, perpetrados não apenas pelos segmentos reconhecidamente mais conservadores da sociedade, mas também por muitos jovens, vários deles bem instruídos e informados.

Portanto, apesar de quase não existirem mais pessoas que viveram diretamente a experiência da Shoah, é preciso enfatizar que os aspectos que a tornaram possível ainda persistem em nossa sociedade. Basta estudarmos a história recente do Oriente Médio e do continente africano, ou observarmos a crise migratória atual e os vários ataques sofridos por estas pessoas que buscam apenas fugir da opressão em que vivem, situação já vivenciada pelos mesmos europeus que hoje protestam contra a aceitação dos refugiados em seus países. Podemos perceber um discurso racista e discriminatório, muito parecido com aquele adotado pelos nazistas, partindo de nações que, no passado, foram vítimas ou lutaram contra esse regime.

Todos nós devemos nos sentir moralmente envergonhados por esse triste episódio da história humana, como se tivéssemos feito parte dele, não

como algo distante, uma simples disputa entre bons e maus, e a melhor forma de atingirmos esse conhecimento é através do contato com os testemunhos de quem esteve lá. A leitura de experiências daqueles que sobreviveram à Shoah provoca um forte sentimento de empatia no leitor, fazendo com que ele consiga colocar-se no lugar do outro, possibilidade que só aparece em toda a sua força na literatura. Por essa razão, é preciso que as pessoas tenham o maior contato possível com a essência dessa experiência, não com os floreios e finais felizes hollywoodianos, mas com o testemunho sincero de quem lá esteve, para que possam identificar os sinais de alerta, nos outros e em si mesmos, evitando, assim, a ocorrência de eventos semelhantes, em maior ou menor escala.

Pensando nisso, este trabalho aponta a obra *Maus*, de Art Spiegelman, como um exemplar ideal da literatura de testemunho da Shoah, uma vez que a mesma retrata a realidade da época sem utopias ou impossíveis finais felizes, utilizando, para isso, os quadrinhos, mídia que, em uma sociedade como a atual, baseada principalmente em imagens, consegue atrair mais leitores, principalmente jovens. Ao mostrar a vida em Auschwitz e as consequências que essa experiência trouxe para a família do sobrevivente de forma realista, a obra é capaz de levar os leitores a refletirem acerca de questões imprescindíveis para que eventos semelhantes à Shoah jamais tornem a acontecer, como

a intolerância, a discriminação e a própria democracia. Além disso, a genialidade demonstrada por Spiegelman ao transformar os seres humanos em diferentes animais, de acordo com a mentalidade racista da época, propicia um melhor entendimento do contexto social que predominava na Europa naquele tempo, principalmente para aqueles que não estão familiarizados com a atmosfera de discriminação presente antes e durante a Segunda Guerra Mundial. Por último, *Maus*, ao mesmo tempo em que representa a Shoah, enfatiza seu caráter irrepresentável e a dificuldade para compreendê-la, o que, como vimos, é essencial para a não banalização do mal praticado nos campos.

Assim, uma obra que ofereça aos leitores uma literatura de testemunho da Shoah com as características apresentadas anteriormente pode mudar o mundo em que vivemos, principalmente se unida a um maior debate e disseminação desse tipo de literatura. Enquanto isso não acontece, este trabalho contenta-se em defender e adotar um discurso que não é *sobre* Auschwitz, mas *contra* Auschwitz, alteração que pode parecer simples, mas faz toda a diferença.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.





AGAMBEN, Giorgio. **O que resta de Auschwitz: o arquivo e a testemunha.** São Paulo: Boitempo, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e Holocausto.** Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

BETTELHEIM, Bruno. **O coração informado: autonomia na era da massificação.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.

CORREIA, Maria Aline de Andrade. A imagem pictórica em *Maus*, de Art Spiegelman: a dialogia da antropomorfização. In: CAMPOS, Dulcinéa et al. **II Encontro de Estudos Bakhtinianos: Vida, Cultura, Alteridade.** São Carlos, SP: Pedro & João Editores, 2013. p. 25-28.

CURI, Fabiano Andrade. *Maus*, de Art Spiegelman: uma outra história da Shoah. **Revista Sínteses, vol. 14.** Campinas, 2009.

CYTRYNOWICZ, Roney. O silêncio do sobrevivente: diálogo e rupturas entre memória e história do Holocausto. In: SELIGMANN-SILVA, Márcio (org.). **História, memória, literatura: o testemunho na Era das Catástrofes.** Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2013. p. 123-138.

DANZIGER, Leila. Shoah ou Holocausto: a aporia dos nomes. **Revista Digital de Estudos Judaicos da UFMG.** Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. Out./2007. Online. Disponível em: <<http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/maaravi/article/view/985>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

FELMAN, Shoshana. Educação e crise, ou as vicissitudes do ensino. In: SELIGMANN-SILVA, Márcio; NESTROVSKI, Arthur (org.). **Catástrofe e representação.** São Paulo: Escuta, 2000. p. 13-72.

FRANK, Anne. **O Diário de Anne Frank.** Lisboa: Livros do Brasil, 1955.

GAGNEBIN, Jeanne Marie. “Após Auschwitz”. In: SELIGMANN-SILVA, Márcio (org.). **História, memória, literatura: o testemunho na Era das Catástrofes.** Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2013. p. 89-110.

_____. Palavras para Hurbinek. In: SELIGMANN-SILVA, Márcio; NESTROVSKI, Arthur (org.). **Catástrofe e representação.** São Paulo: Escuta, 2000. p. 99-110.

GALLE, Helmut. “Anständig geblieben” – sobre a autoimagem nas memórias de perpetradores nazistas. In: SELIGMANN-SILVA, Márcio; GINZBURG, Jaime; HARDMAN, Francisco Foot (org.). **Escritas da violência, vol. 1: o testemunho.** Rio de Janeiro: 7 Letras, 2012. p. 90-106.

HARTMAN, Geoffrey. Holocausto, testemunho, arte e trauma. In: SELIGMANN-SILVA, Márcio; NESTROVSKI, Arthur (org.). **Catástrofe e representação.** São Paulo: Escuta, 2000. p. 207-236.

KEHL, Maria Rita. O sexo, a morte, a mãe e o mal. In: SELIGMANN-SILVA, Márcio; NESTROVSKI, Arthur (org.). **Catástrofe e representação.** São Paulo: Escuta, 2000. p. 137-148.

NICHANIAN, Marc. A morte da testemunha. Para uma poética do “resto” (*reliquat*). In: SELIGMANN-SILVA, Márcio; GINZBURG, Jaime; HARDMAN, Francisco Foot (org.). **Escritas da violência, vol. 1:** o testemunho. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2012. p. 13-49.

O DIÁRIO de Anne Frank é livro favorito de alunos em São Paulo. **G1**, São Paulo, 08 set. 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/educacao/noticia/2015/09/o-diario-de-anne-frank-e-livro-favorito-de-alunos-da-rede-estadual-de-sp.html>. Acesso em: 10 nov. 2015.

PEREIRA; Nilton Mullet; GITZ, Ilton. **Ensinando sobre o Holocausto na escola:** informações e propostas para professores dos ensinos fundamental e médio. Porto Alegre: Penso, 2014.

SELIGMANN-SILVA, Márcio; NESTROVSKI, Arthur. **Catástrofe e representação.** São Paulo: Escuta, 2000.

_____. **História, memória, literatura:** o testemunho na Era das Catástrofes. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2013.

_____. GINZBURG, Jaime; HARDMAN, Francisco Foot. **Escritas da violência, vol. 1:** o testemunho. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2012.

SHOAH. Direção e produção: Claude Lanzmann. 613 min, França: New Yorker Films, 1985.

SPIEGELMAN, Art. **Maus:** a história de um sobrevivente. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

VECCHI, Roberto. (Re)citando o extremo: o olhar da Medusa, o finito e o infinito do horror. In: SELIGMANN-SILVA, Márcio; GINZBURG, Jaime; HARDMAN, Francisco Foot (org.). **Escritas da violência, vol. 1:** o testemunho. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2012. p. 239-253.

WALDMAN, Berta. *Badenheim, 1939:* ironia e alegoria. In: SELIGMANN-SILVA, Márcio. **História, memória, literatura:** o testemunho na Era das Catástrofes. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2013. p. 171-188.

WIESEL, Elie. **Holocausto:** canto de uma geração perdida. Rio de Janeiro: Documentário, 1987.





ASPECTOS DO QUEER NA CULTURA POP EM SITES DE REDES SOCIAIS: A (DES)CONSTRUÇÃO DA PÁGINA VIADO NERD

Aspects of queer in pop culture in social medias: the (de)construction of the page Viado Nerd

Christian Gonzatti (Unisinos)¹

Resumo: O trabalho busca, a partir da construção autoral da página no Facebook, Viado Nerd, relacionar questões da cibercultur@, da teoria queer e do preconceito racial com a cultura pop. A primeira parte é dedicada a explicar como ocorreu a construção do espaço e quais movimentos foram adotados para aumentar o espalhamento de conteúdos. A segunda olha metodologicamente para os sentidos inaugurados em torno das publicações da Viado Nerd e tensiona os desdobramentos do processo teoricamente. Por último, o Facebook aparece como um espaço que exige táticas e estratégias específicas para a construção de espaços que trabalhem com questões relacionadas ao queer e à multiculturalidade.

1) Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Unisinos, mestrando em Ciências da Comunicação pelo PPGCCOM da Unisinos com bolsa da Capes.

Palavras-chave: Cultura Pop. Queer. Redes Sociais. Facebook


Abstract: The article search, from the authorial construction page on Facebook, Viado Nerd, relate issues of cibercultur@, queer theory and racial prejudice with pop culture. The first part is devoted to explaining how was the construction of space and movements which were adopted to increase the spread of content. The second looks methodologically for the senses opened around the publications Viado Nerd and tenses the unfolding of the process theoretically. Finally, Facebook appears as a space that requires tactics and strategies for building spaces that work with issues related to queer and diversity.

Palavras-chave: Pop Culture. Queer. Social Medias. Facebook.

INTRODUÇÃO

A cultura pop é, na contemporaneidade, uma grande articuladora de sentidos e potencializadora de ativismos políticos e sociais, do feminismo a questões relacionadas a identidades e perfor-





mances (SOARES, 2013). A partir dela, diversos grupos desenvolvem sociabilidades e passam a ressignificar o cotidiano, evidenciando, assim, o seu caráter ativo diante das produções midiáticas. Como coloca Jenkins (2008):

Talvez nossa disposição de sair dos enclaves ideológicos aumenta quando estamos discutindo sobre o que Harry Potter vai ser quando crescer ou que mundo irá surgir quando humanos e máquinas aprenderem a trabalhar juntos, em *Matrix* (1999). Ou seja, talvez possamos superar nossas diferenças se encontrarmos atributos comuns por meio da fantasia. No fim, esta é mais uma razão por que a cultura pop tem importância política – de modo algum ela parece tratar de política (JENKINS, 2008, p. 306).

Um exemplo dessas apropriações em sites de redes sociais (RECUERO, 2014) mais próximo do nosso contexto latino-americano é a página no Facebook *Hogwarts Vai Virar Cuba*², que circula, a partir das narrativas da série *Harry Potter*, conteúdos que debatem questões culturais e sociais referentes ao nosso cenário político. Tendo como pressuposto a minha condição fã e ativista LGBT,

construí, em dezembro 2015, uma página no Facebook, *Viado Nerd*, que buscava na cultura pop, incluindo os *fandoms*, grupos de fãs, aspectos queers para o desenvolvimento de publicações. A partir do espalhamento em sites de redes sociais (JENKINS et al, 2014), a página sofreu uma série de ataques preconceituosos e, a partir de diversos desdobramentos, foi excluída do Facebook. O trabalho busca, portanto, entender os mecanismos de controle e censura dos sites de redes sociais e, também, os sentidos LGBTfóbicos e racistas que emergem de acionamentos do queer na cultura pop. Dos desdobramentos e do tensionamento do caso, emergem aspectos metodológicos e articulação de conceitos relevantes para refletir sobre a teoria queer, os sites de redes sociais e a cultura pop na contemporaneidade.

SER VIADO E NERD: CIBERCULTUR@ E DIVERSIDADE NO FACEBOOK

A partir das leituras de Preciado (2014), Butler (2003) e Louro (2013), a heteronormatividade pode ser entendida como aquilo que é imposto como norma por uma série de dispositivos sociais, culturais e, acrescento, midiáticos. Ela seria uma compulsão que, através de dispositivos de controle, imprimiu uma regra na sociedade e, tudo

2) <https://www.facebook.com/hogwartsvaivirarcuba/?fref=ts> Acesso: 12 jul. 2016.

o que foge a esta regra, é passível de violência, discriminação ou estranheza. A heterossexualidade, a família tradicional, que tem como núcleo um homem e uma mulher, as matrizes culturais e religiosas com maior visibilidade e alinhadas a movimentos mais ocidentais, seriam heteronormatividades impostas. O queer, que, entre outros termos, pode ser traduzido como estranho, enquadra as identidades que fogem desses padrões, sendo, durante muito tempo, em território norte-americano, o equivalente brasileiro à *bicha*: possuía uma forte carga pejorativa. No entanto, a apropriação dele por movimentos, principalmente, homossexuais passou a caracterizar uma crítica em relação à normalização, ressignificando, assim, o exercício de uma linguagem pejorativa. Assim, entendo que ser queer pode ser visto como um aspecto que emerge, não só no campo do gênero e da sexualidade, mas de ações que fogem a normatividade que é imposta sem visar a uma multiculturalidade (HALL, 2009) funcional.

Moglen (2012) relata que a informação livre emerge do desejo de abolição de todas as formas privadas sobre as ideias; a liberação da internet, uma infraestrutura efetiva, a proteção integral do trabalho criativo, o acesso livre e igualitário a toda informação produzida publicamente e a todo material educativo utilizado nas camadas do

sistema educativo seriam alguns pressupostos que atendem a construção dessa informação sem barreiras. No Facebook, a emergência de movimentos sociais que se articulam como contrapoderes (CASTELL, 2013) em relação ao que é imposto através de meios articulados a imposição uma perspectiva de uma hegemonia cultural e social, sinaliza como, na contemporaneidade, existem novas formas de comunicar. Grupos que se organizam através de espaços digitais, como o Não Me Kahlo³, um coletivo feminista, usam a rede como espaços de comunicação como espaços decisivos para a construção de poderes simbólicos (CASTELLS, 2013), fugindo, portando, de uma suposta heteronormatividade presente nos poderes tradicionais. Ideias que conversam com a proposta de ciberkultur@ (PERUZZO, 2012, pp. 13-14):

Ciberkultur@ não quer dizer “jurisdição” do ciberespaço ou tratar-se de fenômeno ligado às tecnologias digitais. A tomamos aqui como processo coletivo de auto-organização, na perspectiva de Jorge González (2009, p.50), que a concebe como construção de três culturas: da informação, da comunicação e do conhecimento com vistas a criar condições para a transformação social [...] Desenvolver Ciberkultur@ que

3) <https://www.facebook.com/NaoKahlo/?fref=ts>. Acesso: 13 jul. 17.





dizer possibilitar dinâmicas que contribuam para “redesenhar coletivamente (de baixo para cima) uma atitude diferente frente ao mundo”. Significa saber perguntar sobre o mundo e “converter problemas práticos em problemas de conhecimento” e, ao mesmo tempo, aprender as habilidades que “nos permitem operar bem com as tecnologias ao nosso alcance frente as necessidades de informação, para gerar e valorizar o conhecimento e para coordenar ações de comunicação que nos permitam romper o círculo vicioso da dependência tecnológica” (GONZÁLEZ, s/d, p.7-8). Trata-se de um processo que é facilitado pela formação de comunidades emergentes de conhecimento (CEC).

A emergência de comunidades no Facebook que buscam se estabelecer como espaços contra-hegemônicos é evidente a partir de um olhar, por exemplo, para grupos e coletivos que se organizam em torno dos direitos das mulheres, conver-

sando com o que enxerga Gohn (2010) ao falar do movimento de rearticulação feminista nas redes digitais no contexto brasileiro. A cibercultur@ pressupõe o desenvolvimento participativo, em que diversas pessoas desenvolvam coletivamente transformações sociais, utilizando a comunicação como uma parte constituinte de práticas que ampliem a cidadania (PERUZZO, 2012). Ao olhar para alguns espaços que conversam com essas colocações, e que retratam a ação dos micropoderes, das microdiferenças e que, a partir de táticas silenciosas conseguem se organizar como mecanismos de resistência (CERTEAU, 1994), criei, em dezembro de 2015, uma página no Facebook que tinha como foco o debate da diversidade na cultura pop, Viado Nerd.

O nome da página, Viado Nerd, emerge da ressignificação do termo viado exercida por movimentos LGBT's: assume-se o termo com um significado não pejorativo, mas de orgulho⁴. Castells (2013), ao falar dos movimentos em redes digitais, coloca que o motor para a ação vem, muitas vezes, da transformação do medo em indignação

4) O uso desses termos faz referência a performatividade *queer*. A leitura de Preciado (2014, p.28) traz, com clareza, a explicação deste conceito: “Butler chamará de ‘performatividade queer’ a força política da citação descontextualizada de um insulto homofóbico e da inversão das posições de enunciação hegemônica que este provoca. Dessa maneira, por exemplo, sapatona passa de um insulto pronunciado pelos sujeitos heterossexuais para marcar as lésbicas como “abjetas”, para se transformar, posteriormente, em uma autodenominação contestadora e produtiva de um grupo de “corpos abjetos” que, pela primeira vez, tomam a palavra e reclamam sua identidade”.

e da indignação em esperança. Este é um bom caminho para justificar o teor ativista da página, tendo em vista o nosso contexto político contemporâneo, que dialoga muito com a ideia de Santos (2008) de que o fascismo se propaga pelo tecido social de maneira pluralista. Ao abrir uma matéria de veículos jornalísticos tradicionais, como o G1 ou UOL, que esteja relacionado a algum aspecto da diversidade, e correr os olhos através dos comentários, já é possível perceber a grande profusão de sentidos de ódio na internet. Assim, partindo da experimentação tecnológica e pessoal (GOHN, 2010), pude notar esses dispositivos de controle e imposição em ação a partir da tentativa de potencializar uma cidadania comunicacional (LACERDA et al, 2014)⁵ a partir da representação de sujeitos e de signos que sinalizam a diversidade na cultura pop.

A página, criada em dezembro de 2015, seguia a seguinte lógica: publicações em torno das questões relacionadas a uma multiculturalidade de gênero, sexual, cultural, conversando com a teoria queer, eram desenvolvidas e replicadas em grupos de cultura pop e de ativismos (feministas, LGBT's, negros, etc.), como o Jovem Nerd⁶ e o Judith Butler e a Teoria Queer⁷. O público foi sendo aglutinado na página chegando, em menos de um mês, a mais de seis mil atores interessados nos conteúdos (figura 1).

5) Os autores, ao analisarem a publicidade sobre prevenção das DST/AIDS, concluem que há uma falta de representações voltadas ao público jovem e de sujeitos que protagonizam situações de vulnerabilidade social. Um caminho que pode ser traçado, criticamente, em relação a cultura pop e sujeitos queers. Isso porque, por mais que existam avanços no tratamento das questões de gênero, como o maior protagonismo feminismo presente em filmes como Star Wars e Jogos Vorazes, ainda falta uma maior representatividade de pessoas fora de uma lógica hipercapitalista e queer como, por exemplo, mulheres trans.

6) <https://www.facebook.com/groups/jovemnerd/?fref=ts> Acesso: 13 jul. 2016.

7) <https://www.facebook.com/groups/judithbutler/?fref=ts> Acesso: 13 jul. 2016.



Figura 1. Viado Nerd



Fonte: captura de tela realizada pelo autor em janeiro de 2016.

Como visível na figura 1, o alcance das publicações encontrava-se em torno de mais de 700 mil atores sociais do Facebook. Um número de grande relevância tendo em vista a política de visibilidade do Facebook: quanto mais dinheiro você investe nas publicações, maior é o alcance delas. A página não possuía nenhum investimento financeiro, apenas a replicação dos conteúdos nos grupos já especificado. A linguagem era uma das características que desenvolvi para gerar a identificação com atores interessados em exercer ativismos LGBTQs. A figura 2 ilustra essa processualidade:


Figura 2- Sir Ian McKellen poderosíssima



Fonte: captura de tela realizada pelo autor em janeiro de 2016.

Expressões que colocam corpos masculinos em adjetivações femininas são comuns no meio ativista LGBT, como o uso de poderosíssima para se referir a Ian McKellen, assim como *miga*, *mana* e *viada*, por exemplo. *Lacrou meu cu com metal* também é uma linguagem que, devido a seu caráter subversivo, pode ser entendida como queer. A partir da página Viado Nerd, fui atravessado por uma vivência que ensinou a ouvir e a entender perspectivas que fogem da minha subjetividade, a partir de relatos de pessoas queers através de mensagens e da conversação que emergiam nas publicações, muito vinculada aos pressupostos já vistos da ciberultur@. No entanto, os sentidos de ódio, o cibercontrole (MATTELART, 2009) e as políticas digitais do Facebook construíram barreiras que possibilitaram a destruição da rede construída em torno da página Viado Nerd.





No final de 2015, diversas páginas feministas foram excluídas da plataforma Facebook conforme desenvolviam maior visibilidade devido ao espalhamento⁸ (JENKINS et al, 2014) dos conteúdos pela plataforma, o que movimentou uma série de discussões em torno do sistema de denúncias do site. Em entrevista ao Zero Hora⁹, programadores do site afirmaram que a análise de denúncias não se detém em aspectos quantitativos, mas em qualitativas, visando a presença ou não de discursos de ódio em determinada publicação. Isso não explica, porém, uma série de publicações retiradas da página Viado Nerd e de outros movimentos LGBTs da rede. Em um grupo secreto criado na plataforma, administradores de páginas LGBT's e feministas, discutiam estratégias para barrar a exclusão de páginas da plataforma que estavam ocorrendo através de ciberataques de grupos LGBTfóbicos, machistas e racistas. Neste processo, a Viado Nerd também foi deletada da plataforma, o que me levou a iluminar metodologicamente as processualidades em torno da página e do Facebook. O item a seguir tensiona

metodologicamente alguns aspectos referentes a página Viado Nerd e exemplifica, através de casos, os sentidos de ódio que emergem a partir de questões queers e multiculturais presentes na cultura pop.

VIADO, NERD E PESQUISADOR: UM OLHAR METODOLÓGICO DOS PRECONCEITOS E DO CONTROLE QUE EMERGEM EM ESPAÇOS ESPECÍFICOS NO FACEBOOK

Os sujeitos atravessados pelas mídias são complexos, carregando matrizes culturais que potencializam a sua ação no mundo (MALDONADO, 2014). A construção e os objetivos da página emergem dos atravessamentos que iluminam a minha trilha metodológica: sou fã, gay e um pesquisador em desenvolvimento. Ao assumir essas posições, dentro do contexto trabalhado ao longo do texto, deixo claro a minha posição em relação aos meios de comunicação. Tensiono, aqui, alguns aspectos relacionados aos dispositi-

8) O espalhamento é um conceito desenvolvido por Jenkins, Ford e Green que busca explicar como os conteúdos se espalham pela internet e estão articulados aos interesses dos públicos que se envolvem com eles. Na tradução para o português da obra, o termo é traduzido como propagação, no entanto, aqui, optei por utilizar a tradução literal, que conversa melhor com as ideias dos autores.

9) Fonte: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/tecnologia/noticia/2015/11/guerra-de-paginas-reacende-debate-sobre-como-facebook-escolhe-o-que-sai-do-ar-entenda-4896168.html> Acesso: 13 jul. 2016.

vos de controle e aos pressupostos teóricos já vistos ao longo do texto, como o queer.

Toda existência de vida comunicativa é um sistema que engloba outros sistemas (MALDONADO, 2014). Assim, entendo o espaço construído em torno da página Viado Nerd como um sistema englobado por um sistema mais complexo, o Facebook. Tendo em mente que as mídias têm um componente pedagógico e direcionam os modos de vida (MALDONADO, 2015), a fluidez e o questionamento de um olhar patriarcal da sociedade, entre outros movimentos de desconstrução de de preconceitos, foram utilizados como elementos das publicações na página específica. Explico a partir da seguinte figura:

Figura 3. Rey e Finn



Fonte: publicação da página Viado Nerd.

A figura 3 foi publicada¹⁰ na página Viado Nerd uma semana antes do lançamento de Star Wars VII: O Despertar da Força, filme que traz como protagonistas uma mulher e um negro¹¹. Após ser publicada na página, ela foi compartilhada em grupos específicos, entre eles, o Star Wars Brasil, do qual fui banido devido a publicação, que também foi denunciada e excluída do Facebook. Fiz, então, uma segunda publicação, com alguns dos comentários que capturei em relação a primeira, expondo na página, a partir de um texto, como o *fandom* de Star Wars era preconceituoso e ignorante em relação a representatividade na cultura pop.

Figura 4. Star Wars e o despertar do preconceito



Fonte: publicação da página Viado Nerd.

10) Não trago a captura de tela da publicação porque a página, ao ser excluída, perdeu todos os dados visíveis, impossibilitando o resgate de publicações que não haviam sido coletadas. No entanto, as artes que eu desenvolvia através do Photoshop estão salvas em um drive particular.

11) Houve, inclusive, uma campanha de boicote ao filme: <http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/10/1696080-contraprotagonista-negro-internautas-racistas-lancam-campanha-de-boicote-ao-novo-star-wars-nos-eua.shtml> Acesso: 13 jul. 2016.

A publicação acima não foi compartilhada em grupos de Star Wars, mas o número de denúncias recebidos pela anterior fez com que eu fosse banido da plataforma por 7 dias, não podendo exercer nenhuma ação no site. Em relação a página, passei a banir atores sociais que faziam comentários com carga de ódio, um conselho dos outros administradores de espaços que pautam a diversidade. A partir do espalhamento (JENKINS et al, 2014), fica claro que o signo tem como desejo a expansão, assim, no Facebook, todas as imagens e textos publicados na página Viado Nerd, no nível de visibilidade que a página se encontrava, eram espalhados por outros atores sociais que se identificavam ou contraidentificavam com os sentidos das publicações, evidenciando que o mundo da produção de sentido está sempre em movimento (MALDONADO, 2014). Nesse processo, outras publicações eram denunciadas e excluídas, integrando desdobramentos mais complexos de guerra de sentidos e revelando algumas contradições que os mundanos (JENKINS, 2015), não fãs, desenvolvem para justificar os seus preconceitos.

Um caso em torno de Harry Potter demonstra essas processualidades.

Em junho de 2015, J.K Rowling, autora dos livros de Harry Potter anunciou que as histórias do bruxo ganhariam uma continuação através de uma peça de teatro¹². O *fandom* (JENKINS, 2015), grupo de fãs, vibrou com a informação que aos poucos foi se materializando: o nome foi anunciado, *Harry Potter and Cursed Child*¹³ e, também, o elenco, com uma grande novidade: a atriz escalada para viver Hermione Granger, Noma Dumezweni, é negra¹⁴. A autora dos livros, que coproduziu o roteiro da peça, comemorou no Twitter com a seguinte mensagem: *Olhos castanhos, cabelo crespo e muito inteligente. Pele branca nunca foi especificado. Rowling ama a Hermione negra*¹⁵. Desta declaração, uma série de comentários negativos em torno da escolha emergiu, inclusive a busca de um trecho dos livros de Harry Potter em que Rowling teria especificado a cor de Hermione. O *fandom* entrou em disputa: de um lado fãs e mundanos que entendiam a importância da representatividade na escolha, argu-

12) Mais informações: <http://www.popcidade.com.br/2015/06/26/harry-potter-ganhara-peca-de-teatro-em-2016/> Acesso: 14 jul. 2016.

13) Tradução minha: Harry Potter e a Criança Amaldiçoada.

14) Mais informações: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2015/12/atriz-negra-e-escolhida-para-interpretar-hermione-de-harry-potter-no-teatro-4935513.html> Acesso: 14 jul. 2016.

15) Tweet original: https://twitter.com/jk_rowling/status/678888094339366914?lang=pt Acesso: 14 jul. 2016.



mentando que ela ser negra fazia mais sentido ainda devido a todo o preconceito que Hermione sempre sofreu por ser sangue-ruim e do outro, pessoas que colocavam que a atriz não era bonita como Emma Watson, que interpretou Hermione nos filmes, que Rowling estava se vendendo para a *geração mimimi*¹⁶, entre outras coisas. Daí, apropriei-me da *fanart*, desenho feito por fãs, compartilhada por Rowling no Twitter para desenvolver uma publicação para a página Viado Nerd (figura 5).

Figura 5. Vai ter Hermione negra, sim



Fonte: arte desenvolvida pelo autor.

16) Geração mimimi é um termo usado em sites de redes sociais para desqualificar problematizações em torno de questões de gênero, sexualidade, raciais, entre outras. Por exemplo, no caso da Hermione ser negra, nas discussões que se desdobravam sobre a página, quando uma pessoa apontava que outra estava sendo muito racista, ela era, muitas vezes, acusada de ser a geração que está estragando a nossa sociedade, a mimimi.

Hall (2009, p. 66) coloca que:

Conceitualmente, a categoria 'raça' não é científica. As diferenças atribuíveis à 'raça' numa mesma população são tão grandes quanto às encontradas entre populações racialmente definidas. 'Raça' é uma construção política e social. É a categoria discursiva em torno da qual se organiza um sistema de poder socioeconômico, de exploração e exclusão- ou seja, o racismo.

E é a partir dessa exclusão, velada por alguns níveis de linguagem algumas vezes, outras mais explícita, que os sentidos em torno da publicação serão inaugurados. Hall (2009) descreve em sua obra o preconceito contra afro-caribenhos, o que também se aplica ao nosso contexto brasileiro que, mesmo a partir de políticas públicas, ainda é um cenário de forte preconceito racial¹⁷. Alguns comentários coletados em torno do caso demonstram esses preconceitos:

17) Segundo uma pesquisa do IPEA, o número de negros assassinados no Brasil é 132% maior do que o de brancos; um trabalhador negro no Brasil ganha, em média, pouco mais da metade (57,4%) do rendimento recebido pelos trabalhadores de cor branca, segundo os dados do IBGE; apesar de fazer parte de mais de 50% da população, pessoas negras representam apenas 20% do PIB, segundo a ONU; desse percentual de mais de 50%, em 1997 apenas 1,8% possuía curso superior, sendo que em 2013, após dez anos da inserção de políticas de cotas raciais, o número subiu para 8,8%, segundo o MEC. Fontes: <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,homicidio-de-negros-no-brasil-e-132-maior,967373>; <http://jornalggn.com.br/blog/rogeriobeier/ibge-negros-ganharam-57-do-salario-dos-brancos-em-2013>; <http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,racismo-e-estrutural-e-institucionalizado-no-brasil-diz-a-onu,1559036>; <http://www.revistaforum.com.br/digital/138/sistema-de-cotas-completa-dez-anos-nas-universidades-brasileiras/>. Acesso: 14 jul. 2016.





Figura 6. Dos sentidos racistas em torno de Hermione Granger



Fonte: coleta de dados realizada pelo autor.

Os sentidos que emergiram, não só a partir da página Viado Nerd, mas em outros sites de redes sociais, como o Twitter, traziam preconceitos como os demonstrados na figura 6. Sobre a polêmica, a autora da série, J.K Rowling, respondeu ao racismo que emergiu do caso, colocando que, no contexto da história, o branco referia-se ao fato de Hermione ter perdido a cor do seu rosto pelo pavor do momento que enfrentava com os amigos, Rony e Hermione¹⁸. Em relação a página Viado Nerd, outros casos demonstraram o fascismo que emerge do meio nerd (ou da cultura pop), embora as narrativas, para fã contextualizados em uma vivência mais queer, potencializem movimentos sociais que lutam por uma sociedade multicultural. A página, ao ser excluída da plataforma, solicitou que todas as publicações com discurso de ódio fossem deletadas, ela seria, então, avaliada para retornar, ou não, ao sistema. Nada foi

18) Fonte: <http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-122035/>. Acesso: 14 jul. 2016.

excluído e a página saiu do ar. O que ficou subentendido é que o nome da página, Viado Nerd, potencializada a exclusão das publicações e as denúncias, não permitindo, portanto o exercício de uma performatividade queer (PRECIADO, 2014), presente no movimento LGBTQ. Outras estratégias foram tomadas, como a mudança de nome e a criação de perfis falsos para serem administradores, evitando, assim, que eu fosse bloqueado no site, e a Viado Nerd foi recriada com o nome de Diversidade Nerd¹⁹, trazendo novos desdobramentos em torno de questões como as que foram tensionadas aqui.

Santos (2008) fala em uma cidadania científica, na necessidade do pesquisador não se manter isolado do mundo. Os desdobramentos que sofri como sujeito, no nível fã, acadêmico e ativista, permitem um entendimento extremamente contextualizado das práticas comunicacionais em torno dos empíricos com os quais trabalho. Partindo do pressuposto de que os sistemas midiáticos não são um espelho (MALDONADO, 2014), é possível entender como a complexidade desses sistemas sinalizam aspectos sociais, como o choque da multiculturalidade e do queer com a cultura pop e a desconstrução de pressupostos heteronormativos que emergem de alguns desses processos. Assim, algumas considerações podem ser levanta-

das, em torno dessas especificidades e do campo comunicacional em si.


CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de elementos da cultura pop (SOARES, 2013) diversos atores sociais potencializam ações voltadas a aspectos queers. Os meios de comunicação são estruturas simbólicas sempre em movimento (MALDONADO, 2014) e, na movimentação desses campos, a inserção do pesquisador nas práticas comunicacionais emergentes, materializando-se a partir das possibilidades tecnológicas da contemporaneidade, parece evidenciar potencialidades para a pesquisa em comunicação de maneira geral. Outro ponto é a necessidade de múltiplas fontes (MALDONADO, 2015) para iluminar o olhar complexo sobre os processos midiáticos e comunicacionais, como foi desenvolvido aqui a partir da minha inserção no Facebook.

A expressão através de diversas formas simbólicas ainda não é efetiva a partir de sistemas como o Facebook, que desenvolvem políticas falhas, mecanizadas, sem caráter humano, possibilitando o desenvolvimento de redes de intervenção que levam ao totalizante e a segregação, barrando novas existências midiáticas (MAT-

19) <https://www.facebook.com/diversidadnerd/?fref=ts> Acesso: 14 jul. 2016.





TELART, 2009). No entanto, esses desdobramentos permitem a criação de microestratégias que emergem da tessitura contemporânea dessas mídias, criando, assim, novas possibilidades existenciais para o debate de questões que remetem a identidades culturais e a cidadania.

Em torno do objeto de referência tomado aqui, a página Viado Nerd, agora Diversidade Nerd, considero que futuras pesquisas podem emergir do que foi tensionado, como a construção de uma cidadania que emerge da condição *fã*, das transformações que o jornalismo vem sofrendo através de coletivos que se organizam para espalhar informação pelas redes digitais ou ainda de como a cultura pop é apropriada e subvertida para tratar de questões políticas em nosso contexto latino-americano.

REFERÊNCIAS

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade**. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro, 2003: Civilização Brasileira.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano** 1. Artes de fazer. 3 ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

GOHN, Maria da Glória. **Movimentos sociais e redes de mobilização no Brasil contemporâneo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

HALL, Stuart. **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte/Brasília: Editora UFMG/UNESCO, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo, Editora Aleph, 2008.

JENKINS, Henry. **Invasores do texto: fãs e cultura participativa**; tradução Érico Assis. Nova Iguaçu, RJ: Marsupial Editora, 2015.

JENKINS, Henry; FORD, Sam.; GREEN, Jhon. 2014. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

LACERDA, Juciano de Sousa; ANJOS, Louzianne Neves dos; BEZERRA, Stephanie Bittencourt; DANTAS, Susana Maria Miranda; CASTANHA, Sueli Alves. Lugares de interlocução na publicidade sobre prevenção das DST/AIDS: descentralizar vozes para uma cidadania comunicativa. **Mídia e Cotidiano**: Niterói-RJ, v.5, n.5. Jul./Dez. 2014.

LOURO, Guacira Lopes. **Um corpo estranho- ensaios sobre sexualidade e teoria queer**. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2013.

MALDONADO, A. Efendy. Epistemología histórica comunicacional transformadora. In: Alberto Efendy Maldonado

Gómez de la Torre. **Epistemología de la comunicación: análisis de la vertiente Mattelart em América Latina.** Quito: CIESPAL, 2015.

MALDONADO. Perspectivas transmetodológicas na pesquisa de sujeitos comunicantes em processos de receptividade comunicativa. In: Alberto Efendy Maldonado Gomez de la Torre. (Org.). **Panorâmica da investigação em comunicação no Brasil.** 1 ed. Salamanca Espanha: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2014, v.1, p. 17-40.

MATTELART, Armand. **Un mundo vigilado.** Barcelona: Paidós, 2009.

MOGLEN, Eben. El Manifiesto puntoComunista. In: LAGO, Silvia. **Ciberespacio y Resistencias: exploración em la cultura digital.** Buenos Aires: HekhtLibros, 2012, p. 69-81.

PERUZZO, Cicília.M.K. A comunicação no desenvolvimento comunitário e local, com cibercultur@. In: XXI Encontro Anual da Compós, 2012. **Anais do XXI Encontro Anual da Compós.** Juiz de Fora, MG: Compós, 2012.

PRECIADO, Beatriz. **Manifesto Contrassexual.** N-1 Edições: São Paulo, 2014.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede. Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet.** 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SANTOS, Boaventura de Souza. **A gramática do tempo: para uma nova cultura política.** 2. Ed. São Paulo: Cortez, 2008.

SOARES, Thiago. Cultura Pop: Interfaces Teóricas, Abordagens Possíveis. **Anais da Intercom –Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.** XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus, 2013. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0108-1.pdf>>. Acesso: 19 ago. 2016.





MODA, ENVELHECIMENTO E MEMÓRIA

Fashion, aging and memory

Claudia Schemes (Universidade Feevale)¹
Paulo Henrique Saul Duarte
(Universidade Feevale)²

Resumo: Este artigo tem como foco de discussão as mulheres com mais de 65 anos e sua relação com a moda. O estudo pretende elaborar algumas reflexões sobre as mudanças que ocorrem na maneira de vestir e no estilo destas mulheres a partir de suas memórias. Para podermos observar de que forma o vestuário pode refletir a complexidade do processo de envelhecimento das mulheres e suas construções identitárias, propomos, principalmente, a utilização da metodologia da história oral como caminho investigativo que possibilita uma análise a respeito das percepções destas mulheres. Observamos que as vestimentas constituem indicadores de como o passado é representado no presente em relação à personalidade e a memória de um indivíduo, ou seja, relaciona temporalidades.

1) Doutora em História, professora dos cursos de História e do Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais. E-mail: claudias@feevale.br

2) Acadêmico do curso de Moda, bolsista de Iniciação Científica. E-mail: sd_p2@hotmail.com

Palavras-chave: Moda. Envelhecimento. Memória. Mulher.


Abstract: This article has a specific focus on women over 65 years and his relationship with fashion. The study intends to reflect on the changes that occur in dress and style of these women from their memories. In order to observe how clothing can reflect the complexity of the aging process of women and their identity constructions, we propose, mainly, the use of the oral history methodology and investigative path that enables an analysis about the perceptions of these women. We note that the garments are as indicators of the past is represented in the present in relation to personality and an individual memory, that is, relates temporality.

Keywords: Fashion. Aging. Memory. Woman

INTRODUÇÃO

A partir da leitura de uma crônica da antropóloga Mirian Goldenberg intitulada “Ridículas” (Folha de S. Paulo, 16/04/2013) na qual a autora





fala que as mulheres por volta dos 60 anos abandonam seu estilo de vestir em função da idade, achamos que seria interessante realizar uma reflexão a respeito do envelhecimento da mulher e a moda.³

Goldenberg (2011), em pesquisa realizada sobre corpo, envelhecimento e felicidade com mulheres brasileiras, informa que elas estão muito preocupadas em não parecerem “ridículas” através de comportamentos e roupas de jovens, pois, em uma cultura em que o corpo é um capital, o processo de envelhecimento pode ser vivido como um momento de grandes perdas, especialmente de capital físico. Entretanto, a autora informa que as “coroas” de hoje em dia não aceitam mais se comportar, se vestir e falar da maneira que a sociedade considera “adequada” para sua idade e criam “novas possibilidades e significados para o envelhecimento” (GOLDENBERG, 2013, p. 12).

Os dias atuais estão propiciando uma nova possibilidade de ser velho (LIMA, 2001), considerando o fato de que os idosos estão se organizando em movimentos que trazem à tona a discussão de seus direitos. A maturidade, vista

3) Este artigo insere-se em um projeto mais amplo intitulado A vestimenta feminina e os diferentes olhares da mulher madura: Moda, cultura e identidade, faz parte da linha de pesquisa Cultura, Memória e Identidade do Programa de Pós Graduação em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale e tem financiamento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul - Fapergs

como representação coletiva, lentamente começa a nos apresentar um novo e diferente estilo de vida dos idosos, mostrando que estar nessa fase não significa ficar em casa e aposentar-se da vida social e profissional. Debert (1998) corrobora com Lima afirmando que no processo do envelhecimento os signos foram invertidos e assumiram novas designações, como “nova juventude”, “idade do lazer”, além disso “inverteram-se os signos da aposentadoria, que deixou de ser um momento de descanso e recolhimento para tornar-se um período de atividade, lazer, realização pessoal” (DEBERT, 1998, p. 63).

Este novo paradigma vem ao encontro dos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2010, que informa que, amparado pela maior expectativa de vida, o número de brasileiros acima de 65 anos deve praticamente quadruplicar até 2060, confirmando a tendência de envelhecimento acelerado da população já apontada por demógrafos.

A partir deste cenário achamos importante refletirmos a respeito da moda e indumentária direcionadas a este público.

De acordo com Barnard (2003, p. 76), moda e indumentária, “são culturais no sentido de que são algumas das maneiras pelas quais um grupo constrói e comunica sua identidade”. Crane (2006), por sua vez, informa que o vestuário é fundamental para a construção social da identidade. Historicamente, as roupas foram o principal meio pelo qual as pessoas se identificavam na sociedade e, mesmo tendo os contrastes reduzidos ao longo dos séculos – até o século XVIII a distinção de classes era expressa visualmente de forma bastante ostensiva, as pessoas continuam se identificando através de suas vestes. Segundo a autora, a escolha do vestuário oferece “um excelente campo para estudar como as pessoas interpretam determinada forma de cultura para o seu próprio uso, forma essa que inclui normas rigorosas sobre a aparência que se considera apropriada num determinado período (o que é conhecido como moda)” (CRANE, 2006, p. 21).

Pretendemos, neste artigo, discutir ou possibilitar reflexões sobre o envelhecimento e suas diferentes faces e propomos pensar a relação entre moda e envelhecimento a partir de algumas questões, sendo elas: Em que momento a mulher madura percebe a necessidade de alterar o seu

modo de vestir? Qual relação pode ser estabelecida entre alterações no modo de vestir e uma padronização da roupa como um demarcador de envelhecimento?


Para essas discussões explicitaremos, a seguir, a principal metodologia utilizada nesta investigação.⁴

A HISTÓRIA ORAL COMO CAMINHO INVESTIGATIVO

O caminho investigativo da história oral permite uma reflexão e um olhar diferenciado do passado, garantindo uma dinamicidade aos acontecimentos que emergem através das pessoas que vivenciaram os fatos ou que tenham conhecimento deles. A história oral como ferramenta de pesquisa, aliada a documentos tradicionais, permite “colocar um olhar diferente sobre o que todos já pensavam conhecer”, ajudando a “escavar verticalmente as camadas descontínuas do passado a fim de trazer à luz fragmentos de ideias, conceitos, discursos já esquecidos e aparentemente desprezíveis para, a partir destes fragmentos, compreender as epistemes antigas” (VEIGA-NETTO, 1995, p.19).

4) Esta pesquisa também se pautou pela técnica da entrevista em profundidade, que é uma técnica qualitativa que explora determinado assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências das pessoas entrevistadas.





Essa abordagem teórico-metodológica trata da elaboração de documentos e estudos referentes a experiências sociais de pessoas ou grupos, reconhecendo-se, portanto, como história viva. Para Meihy (2000, p.13), “História oral é uma prática de apreensão de narrativas feita por meio do uso de meios eletrônicos e destinada a recolher testemunhos, promover análises de processos sociais do presente e facilitar o conhecimento do meio imediato [...]”.

A história oral ajuda a construir esse passado que pode estar perdido para sempre nos clássicos livros de história, isso é, em nossa forma hegemônica e ocidental de legar para o futuro nossas vivências: a escrita. Ao colocarmos num segundo plano o documento escrito dos agentes da história, podemos buscar interpretações, atuações e falas que estavam esquecidas: o depoimento de quem estabeleceu relações com os fatos e até mesmo contribuiu para a concretização de algo.

Nesse caso, a oralidade destaca e centra sua análise na visão e na versão dos atores sociais, ou seja, é no âmbito subjetivo da experiência humana que se fundamenta esse método de pesquisa histórica. (LOZANO, 1998)

O trabalho com História Oral, de acordo com Alberti, “é hoje um caminho interessante para se conhecer e registrar múltiplas possibilidades que se manifestam e dão sentido a formas de vida e escolhas de diferentes grupos sociais, em todas as

camadas da sociedade” (ALBERTI, 2005, p.164).

Podemos dizer, então, que essa opção teórico-metodológica pode contribuir muito na busca de vozes esquecidas, excluídas e renegadas pela historiografia oficial - que nos legou a ideia de que apenas o que ficou escrito é científico - como grupos étnicos e pessoas comuns, comunidades e outros excluídos dos processos históricos, como as mulheres e os velhos.

Esses argumentos servem para lembrar também que em um país como o Brasil onde a memória é menosprezada, se torna urgente e necessário seu resgate e sua organização.

Os depoimentos das “pessoas comuns” podem ser considerados como uma “esfera oculta” da pesquisa histórica, pois eles estão inseridos em “aspectos da vida da maioria das pessoas que raramente são bem representados nos arquivos históricos” (THOMPSON, 2002, p.17).

Entretanto, a história oral não é por si só um instrumento de mudança, mas pode ser um meio de transformar tanto o conteúdo quanto a finalidade da história, pode revelar novos campos de investigação. Ela nos permite que se recrie a multiplicidade de pontos de vista de um passado complexo e multifacetado e trabalha com a memória dos sujeitos que efetivamente fizeram parte da história (THOMPSON, 2002).

De acordo com Bosi (1999, p.56), “o instrumento decisivamente socializador da memória é

a linguagem [...]. As convenções verbais produzidas em sociedade constituem o quadro ao mesmo tempo mais elementar e mais estável da memória coletiva.”

A necessidade de recorrermos a testemunhos, segundo Halbwachs (1990), reforça e completa o que sabemos de um acontecimento sobre o qual possuímos alguma informação, mas que ainda permanece obscuro em muitos aspectos. Para o autor, a memória resultante dos testemunhos é o resultado da interação social e, nesse sentido, propõe analisar os seus “quadros sociais” na perspectiva de que a lembrança individual passe a relacionar-se com os grupos e instituições das quais o depoente faz parte. Assim, ao analisar os relatos de memória, é necessária uma análise também das identidades e alteridades dos depoentes.

Entretanto, não podemos utilizar essa metodologia de forma exclusiva. A evidência oral foi utilizada junto com outras fontes, o que não a torna um compartimento isolado dentro da história, já que ela transforma os objetos de estudo em sujeitos que trabalham conosco dentro de um processo multidirecional. A história oral é uma história construída em torno de pessoas. Ela lança a vida para dentro da própria história e isso alarga seu campo de ação. Traz a história para dentro da comunidade e extrai a história de dentro da comunidade. Ajuda os menos privilegiados, e especialmente os mais velhos, a conquistar dignidade


e autoconfiança. Propicia o contato – e, pois, a compreensão – entre classes sociais e entre gerações. E para cada um dos historiadores e outros que partilhem das mesmas intenções, ela pode dar um sentimento de pertencer a determinado lugar e a determinada época” (THOMPSON, 2002, p.44).

A história oral, de certa forma, contesta a história tradicional, pois recupera o sujeito na história e evita uma supervalorização das estruturas econômicas e sociais.

Podemos inferir que esta metodologia se relaciona com a mudança na concepção de História, ou seja, com a passagem do paradigma moderno ou iluminista, para o pós-moderno. No primeiro, a História é analítica, estrutural, explicativa e racional, sendo desconsiderados o acaso, a subjetividade e o irracionalismo; no paradigma pós-moderno, que, segundo Reis (2000), pode ser desdobrado em duas fases – a estruturalista e a pós-estruturalista –, a História revê suas posições, possibilitando a emergência de olhares marcados pela subjetividade.

O Estruturalismo, segundo o autor citado, desconfia e descentra o sujeito e a história, questiona a consciência e a razão, opõe-se ao conhecimento especulativo, pois este seria metafísico e estaria vinculado à legitimação de poderes ameaçadores. Entretanto, nele ainda persiste um esforço de buscar a “verdade histórica”, o que o vincula ao iluminismo ingênuo. O Pós-Estrutural-





ismo, por sua vez, radicaliza as teses estruturalistas e se afasta do Iluminismo e do discurso da razão, assim, os pós-estruturalistas não buscam mais verdades históricas nem aparentes, nem essenciais, nem manifestas, nem ocultas. Eles recusam essências originais e fundamentais que se deveriam reencontrar e coincidir, sendo que a fragmentação é levada ao extremo (REIS, 2000). É, pois, sob o princípio da desconstrução do discurso da razão que o paradigma pós-estruturalista da história é concebido, possibilitando um olhar diferenciado sobre fatos e sujeitos.

Nesse contexto epistemológico o conhecimento histórico não é mais passivo e tampouco tende ao universal, visto que permite múltiplos olhares, buscando depoimentos, histórias de vida e o universo dos que estavam excluídos e que agora assumem um lugar na história. A mudança de perspectiva não significa que a História deixe de se preocupar com as estruturas que compõem a sociedade, mas essas passam a ser traçadas a partir de um evento, uma vida ou uma prática social, partindo-se do pressuposto de que não há um olhar homogêneo, absoluto.

Segundo Reis (2000), pode-se dizer que a “história global” foi substituída pela “história em migalhas” na qual o historiador pode abordar qualquer tema sob qualquer perspectiva. Na verdade, parece-nos, não houve nessa recusa da história global uma rejeição da racionalidade

histórica, mas, pelo contrário, uma radicalização da racionalidade nova, introduzida pelo ponto de vista das ciências sociais. Segundo esta, o todo é inacessível e só pode abordar a realidade social por partes, conceitualmente, e sem juízos de valor, isto é, sem referência a um “dever ser”, que introduziria a perspectiva de um futuro no presente-passado. Nesse sentido, a *nouvelle histoire*, continuando a tradição dos fundadores, realiza e não se distancia desse ponto de vista das ciências sociais: ela não explica mais a realidade global, mas somente tematiza-descreve-analisa partes dela, utilizando a tecnologia mais sofisticada e o texto conceitual-narrativo mais rigoroso (REIS, 2000).

UMA CONVERSA SOBRE ESTILO, MODA E MATURIDADE

Para este trabalho foram entrevistadas duas mulheres: Ana, de 66 anos e Beatriz, de 70 anos (nomes fictícios) que residem em São Leopoldo/RS.

Uma das entrevistadas, Beatriz, mora no centro da cidade e tem poder aquisitivo médio, estaria hoje classificada como sendo de classe média. Ana, por sua vez, reside em um bairro mais afastado da área central e tem poder aquisitivo mais baixo. Para este estudo, avaliamos importante pensar a partir de mulheres que possuem

uma proximidade de idade, residem na mesma cidade, porém em espaços diferenciados, e possuem situação financeira também diferenciada. As entrevistas foram realizadas individualmente, na residência das entrevistadas.

A interlocução com as entrevistadas iniciou com a seguinte pergunta: Como você definiria seu estilo? Beatriz disse que seu estilo é “prático”, que ela explica que vem da combinação de calças e bermudas e algumas blusas, comentando o fato de ter somente dois vestidos. Contraditoriamente, Ana hesitou bastante para responder à pergunta, dizendo que não sabia explicar direito, mas concluiu que possui um “estilo próprio”, pois nunca prestou muita atenção do que está na moda e o que ela veste é criação de sua cabeça dela.

O que chamou atenção nesta primeira questão foi que ambas estavam vestindo roupas muito similares, mesmo uma dizendo que não ligava para o que estava na moda e a outra assumindo sua praticidade, o que reforça a ideia de que as roupas significam coisas diferentes para diferentes pessoas e que todos recebem uma grande quantidade de informação por dia e o conjunto de tudo isso é que vai, mesmo inconscientemente, influenciar suas decisões na maneira de vestir.

Para Barnard (2003, p.128) as “palavras e imagens terão associações, ou conotações, diferentes para pessoas diferentes [...]”. Para o autor, toda


roupa é uma representação e tem um significado que pode estar relacionado a uma emoção, uma ideia ou uma pessoa. Assim, o que uma mulher absorve e entende de uma composição de roupas pode ser completamente diferente da outra devido ao simples fato de não serem a mesma pessoa.

A segunda pergunta relacionava-se às referências e às inspirações de moda que as entrevistadas possuem. Beatriz e Ana dizem que não compram revistas nem procuram informações de moda, elas se consideram desprendidas das “ditaduras de moda” – nas quais tendências são criadas e repassadas para as consumidoras – e guiam-se muito mais pelos seus sentidos estéticos pessoais.

Entretanto, observamos que a televisão é uma influência importante, pois Ana conta que uma vez tinha comprado um chapéu de praia e viu na televisão uma mulher com uma roupa de uma cor e o chapéu da mesma cor, ela comprou tinta para tecido e pintou o chapéu. A entrevistada afirma que não foi a influência da mulher que a fez tingir o chapéu, mas, sim, porque gostou da ideia de combinação entre chapéu e roupa, criando uma composição monocromática.

Sobre a influência da televisão na maneira de vestir, Kegler (2008) afirma que, desde sua criação até o momento em que as novelas alcançaram o posto de programas mais vistos da televisão brasileira, elas se tornaram grandes influenciadores





da moda. Dentre diversos exemplos, ela mostra que a novela provoca muitas vezes o desejo de identificação do telespectador com o personagem e que isso se dá através da indumentária.

Em relação à mídia, Bauman (2001) afirma que vivemos em “tempos líquidos modernos” e que ela tem um papel fundamental, pois leva os sujeitos a uma construção social e identitária padronizada, na qual os espaços públicos são colonizados por questões privadas, o que podemos observar em relação às influências na maneira de vestir das depoentes.

Quando perguntadas sobre os critérios utilizados na escolha de uma roupa, Beatriz afirma que o que a faz escolher uma peça ou uma composição é “evitar parecer ridícula”, e exemplifica com bom humor: “eu já sou grande, então não vou usar uma manga morcego! Senão levanto os braços e saio voando!”

Certamente Beatriz ouviria tal dica de uma consultora de moda, mas ela tem constituído o que fica melhor no seu corpo sem necessariamente recorrer a uma revista de moda ou algum programa específico de televisão.

Por outro lado, Ana baseia-se única e exclusivamente nas cores para decidir o que vestir. Como ela mesma descreve, há dias em que sente que deve usar vermelho, ou azul, ou branco, ou qualquer outra cor, portanto, é imprescindível que ela tenha um guarda-roupa bastante colorido.

A partir destas afirmações podemos concluir que nem todas as mulheres maduras estão preocupadas com o que dita a moda, mesmo havendo um cuidado de Beatriz com o “não parecer ridícula”, que está muito mais relacionado com o preconceito de idade do que com a aparência do vestuário. Goldenberg (2008), em pesquisa realizada sobre corpo, envelhecimento e felicidade com mulheres brasileiras, informa que elas estão muito preocupadas em não parecerem “ridículas” através de comportamentos e roupas de jovens, para a autora, “em uma cultura em que o corpo é um capital, o processo de envelhecimento pode ser vivido como um momento de grandes perdas, especialmente de capital físico” (p.31).

Segundo Hall (2006), somos a somatória de inúmeras mudanças e experimentações, assim, podemos dizer que o senso de estilo é o que engloba todas as preferências e as noções que esta pessoa tem sobre seu corpo e as leva em consideração na hora de fazer escolhas de moda. O que cada uma das entrevistadas leva mais em consideração na hora de escolher o que vestir mostra como lidam com as roupas e como estas refletem seus valores pessoais.

Quando questionadas se achavam que seu estilo de vestir havia mudado com a chegada da maturidade, ambas disseram que não, mas Ana tem dúvidas em relação a se vestir adequadamente para sua idade e Beatriz comentou que depois de

completar 50 anos foi se tornando mais “na dela”.

Quando foram questionadas sobre qual teria sido o *look* inesquecível da vida delas, ambas relembrou vestidos de festa que usaram em ocasiões importantes. Beatriz conta que alugou um vestido para um casamento, de uma cor entre o azul e o verde escuro, de alcinha e de cetim liso e brilhoso. O diferencial era uma peça, feita com um tecido fluido e com transparência, que ficava sobre os ombros e presa com um broche. Ela lembra que se sentiu incrível e “chiquérrima”.

Estas também foram as palavras de Ana descrevendo seu vestido verde água, cujo tecido foi comprado depois de meses de economia e foi confeccionado só para seu deleite, já que não havia nenhuma ocasião especial para usá-lo. Ana diz que quis confeccioná-lo “mesmo que fosse só para se olhar no espelho em casa!”

A memória, segundo Le Goff (1984), é um elemento essencial do que se costuma chamar identidade e cuja busca é uma das atividades fundamentais dos indivíduos, o que percebemos nas lembranças de Ana quando menciona um vestido do passado.

“Olha, eu acho que foi nos meus 15 anos. Meu pai determinava regras rígidas para a costureira – que era sobrinha dele -, como o comprimento do vestido, mas ela ficou com pena de mim, pois achou que o vestido estava longo demais e fez uma faixa pra gente poder subir o com-


primento! Era um vestido muito bonito. Eu nunca esqueci. E o meu pai nunca ficou sabendo!”. A costureira, segundo a entrevistada, sentia pena dela e das mulheres da sua família, já que foram para escola somente para aprender a assinar seus próprios nomes.

As palavras veiculadas a uma memória nos remete a Motta (2012) ao afirmar que os avanços do feminismo, já desde a década de 1970, transformam o modo com que as mulheres velhas se veem e como são vistas. Segundo a autora, a maioria destas mulheres se sente muito mais livre e satisfeita hoje do que quando eram jovens e não podiam fazer nada do que desejavam.

Este é um sentimento muito comum entre as “novas velhas” da sociedade atual, pois aquelas que não tinham um pai severo, provavelmente se depararam com barreiras ao casar ou ainda de algum outro membro da família que tolhia sua liberdade. Porém, agora, libertas desses vínculos, elas percebem as novas oportunidades e as possibilidades de outro cenário, o que se evidencia no final das entrevistas, quando perguntadas sobre as perspectivas de suas vidas.

Um fato que chamou a nossa atenção é que ambas assinalam o orgulho e a relação que mantém com suas netas e demonstram uma grande preocupação para que as coisas sejam diferentes com elas. Segundo elas, o mais importante é que as netas não se sintam presas ou limitadas em





relação ao seu estilo de vestir. Para isso, trocam experiências e até mesmo roupas. Ana menciona que sua neta, que tem vinte anos, já usou várias de suas peças de roupa em ocasiões especiais como “um casquinho de renda muito bonito que é um dos que ela mais gosta”. Da mesma forma, Beatriz se preocupa em apoiar as netas na busca pela liberdade e individualidade no vestir.

Por terem vivido o que viveram, as avós se colocam na posição das netas e imaginam como seriam suas vidas se tivessem tido as mesmas oportunidades que as netas têm. Por outro lado, observamos que as gerações mais jovens desenvolvem um olhar de admiração, inspiração, referência e reconhecimento pelos seus avós.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa na área da moda é quase que, obrigatoriamente, interdisciplinar e um fenômeno multifacetado, já que podemos abordar suas problemáticas a partir de diferentes perspectivas, no caso apresentado por este artigo, através, principalmente, da história de vida de algumas mulheres.

Nesta perspectiva, a história oral apresenta-se como um instrumento privilegiado no sentido do olhar diferenciado que permite uma redefinição de posições e certezas essenciais à investigação, sendo parte integrante e reveladora das experiên-

cias e memórias coletivas e individuais que possibilitam o recontar de fatos e acontecimentos, sonhos e esperanças.

A partir desses depoimentos observamos que, assim como a memória, as roupas têm o poder de carregar histórias e podem transmitir sentimentos. As peças contêm lembranças, expressões e resquícios das pessoas que as usam. O sentimento de realização e alegria na rememoração de determinada vestimenta demonstra o quanto uma peça de vestuário é capaz de trazer à tona histórias de vida com suas alegrias, tristezas, enfim, acionar as sensibilidades inerentes ao ser humano.

O modo como estas mulheres se sentem em relação ao seu envelhecimento e como processam isso através da indumentária, difere muito de pessoa para pessoa. Pode se identificar mulheres maduras que sofrem com o envelhecimento, já, outras, atravessam a barreira dos sessenta anos e sentem-se livres de uma bagagem pesada de obrigações e cobranças que as vinham acompanhando em diferentes momentos de sua vida.

Percebemos que as mudanças que acompanham o envelhecimento estão muito relacionadas com a maneira com que estas mulheres se vestem. As mulheres que tem seu estilo alterado drasticamente, não são necessariamente vítimas das opressões e expectativas da sociedade para a mulher velha, mas sim usam dessa força imposta sobre elas para se libertarem dos muitos ideais e

paradigmas que elas mesmas não sentiam mais ou que nunca chegaram a fazer parte da sua personalidade.


Observamos que as vestimentas constituem indicadores sutis de como o passado é representado no presente em relação à personalidade e a memória de um indivíduo, ou seja, relaciona temporalidades. No caso das mulheres, a memória implica na maneira com que estas vivem hoje e repassa uma imagem para as gerações seguintes e o estilo pode ser entendido como um depósito de significados decorrentes da identidade pessoal muitas vezes fragmentada, construída e reconstruída incessantemente.

Ao pensarmos sobre a relação entre moda e a mulher madura, intencionamos neste estudo trazer à tona a percepção, mesmo que limitada, dos próprios atores sociais, ou seja, Beatriz e Ana que mesmo com diferenças sociais e econômicas, fazem parte de uma mesma geração, suas experiências e trajetórias não foram as mesmas e possuem singularidades próprias, no entanto, ao envelhecer, ao se tornarem mulheres maduras, seus corpos são vistos sem distinção, são corpos velhos e por isso, a eles nem tudo é permitido. Em uma sociedade que ainda privilegia a juventude e marginaliza seus velhos, Beatriz e Ana estão se saindo muito bem.

REFERÊNCIAS

- ALBERTI, Verena. História dentro da história. In: PINSKY, C. (org.) **Fontes Históricas**. São Paulo: Contexto, 2005. p.155-202.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003. 268 p.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BOSI, Eclea. **Memória e sociedade: lembranças de velhos**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999. 484 p.
- CRANE, Diane. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Senac, 2006. 532 p.
- DEBERT, Guita Grin. A antropologia e o estudo dos grupos e das categorias de idade. In: BARROS, M. M. L. de. (org.) **Velhice ou Terceira Idade**. RJ: Editora FGV, 1998. 236 p.
- GOLDENBERG, Mirian. (org.) **Corpo, envelhecimento e felicidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011. 387 p.
- GOLDENBERG, Mirian. **A bela velhice**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2013. 123 p.
- _____. **Coroas: corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade**. Rio de Janeiro: Record, 2008. 224 p.





HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 1990. 189 p.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. 11.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. 102 p.

KEGLER, Luiza. **A influência das telenovelas nos modos de vestir dos telespectadores**. 2008. 76f Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso de Design de Moda e Tecnologia) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2008.

LE GOFF, Jacques. Memória. In: **Enciclopédia Einaudi, Memória-História**. Porto: Imprensa Nacional; Casa da Moeda, v.1, 1984. 457 p.

LIMA, Mariúza Pelloso. **Gerontologia educacional: uma pedagogia específica para o idoso – uma nova concepção de velhice**. São Paulo: LTr, 2001. 152 p.

LOZANO, Jorge Eduardo Aceves. Prática e estilos de pesquisa na história oral contemporânea. In: AMADO, Janaína.; MORAES, Marieta. **Usos & abusos da história oral**. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1998. p.15-26

MEIHY, José Carlos Sebe Bom. **Manual de História oral**.3.ed.São Paulo:Loyola, 2000. 291 p.

MOTTA, Alda Britto da. Mulheres Velhas – Elas começam a aparecer... In: PINSKY, C. B. & PEDRA, J. M. (orgs). **Nova História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012. p.84-10

REIS, José Carlos. Da “história global” à “história em migalhas”: o que se ganha, o que se perde? In: GUAZELLI, C. A. B. et alii (org.) **Questões de Teoria e Metodologia da História**. Porto Alegre: Editora da Universidade, 2000. p.177-208.

THOMPSON, Paul. **A Voz do Passado: História Oral**. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 388 p.

VEIGA-NETO, Antonio. (org.) **Crítica Pós-Estruturalista e Educação**. Porto Alegre: Sulina, 1995. 264 p.



AS NOVAS GERAÇÕES E O TRABALHO PUBLICITÁRIO

The new generations and the advertising work

CARVALHO, Cristiane Mafacioli (PUCRS)¹

ALVES, Denise Avancini (UFRGS)²

MACHADO, Andréia Ramos (PUCRS)³

Resumo: O estudo é parte de uma pesquisa mais ampla que deseja investigar os possíveis campos de atuação do jovem publicitário para além do tradicional ambiente de agência de publicidade. O presente artigo pretende estudar as mudanças estabelecidas na publicidade nos últimos anos e analisar quais as principais características das novas gerações de publicitários. O objetivo é reconhecer o perfil deste profissional, assim como verificar como está constituído o mercado publicitário atualmente, identificando o ambiente tradicional da agência e também as práticas inovadoras do setor. Consiste em um levantamento bibliográfico, compreendendo

características da geração entre 18 e 34 anos, que corresponde à faixa etária escolhida como recorte da pesquisa desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa Inovações nas Práticas Publicitárias (INOVAPP) e, também, sobre como estes jovens se inserem no mercado publicitário. Ao final deste estudo, é possível perceber que muitos destes indivíduos estão em busca de algo que dê sentido à sua vida e que o trabalho não é mais a fonte principal desta realização, mas, apenas, uma das alternativas para alcançar o objetivo.

Palavras-chave: Comunicação Social. Publicidade. Jovem Publicitário. Inovações na Prática Publicitária.

Abstract: The study is part of a broader search you want to investigate the possible fields of activity of the young advertising beyond the traditional advertising agency environment. This article aims to study the changes established in the advertising in recent years and analyze which the main features of the new generations

1) Doutora em Ciências da Comunicação (Unisinos/RS). Docente e Pesquisadora na Famecos/PUCRS, membro do grupo de pesquisa Inovação nas Práticas Publicitárias (INOVAPP). cristiane.carvalho@puccrs.br

2) Doutora em Ciências da Comunicação e Informação (UFRGS, Brasil), membro do grupo de pesquisa Inovação nas Práticas Publicitárias (INOVAPP). deniseavancinialves@yahoo.com.br

3) MBA em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas. Mestranda em Comunicação Social pela PUCRS. Membro do grupo de pesquisa Inovação nas Práticas Publicitárias (INOVAPP). andreia.ramos@acad.puccrs.br

of advertising's workers. The objective is to recognize the profile of this professional, as well as check how is constituted the advertising market currently, identifying the traditional agencies's environment and innovative practices. It consists of a literature review, comprising generation characteristics between 18 and 34 years old, chosen as clipping of the research coordinated by the Research Group "Inovações nas Práticas Publicitárias" (INOVAPP), and also on how these young people are introduced in the advertising market. At the end of this study, you can see that many of these individuals are looking for something to give meaning to his life and the Work is no longer the main source of this achievement, but only one of the alternatives to achieve the goal.

Keywords: Social Communication. Advertising. Young Adman. Innovations In Advertising Practice.

INTRODUÇÃO

A transformação social e cultural, impulsionada pelo incremento tecnológico, impactou também o negócio publicitário. O consumidor não é

mais o mesmo; o cliente da agência também não. As práticas publicitárias estão em busca de acompanhar esse novo perfil e procuram soluções para serem definitivamente importantes tanto para quem precisa da publicidade (o cliente-anunciante) como para quem assiste/recebe publicidade (o consumidor).


A dificuldade está, ainda, em descolar-se do modelo em que as agências consideravam, como seu maior recurso, as verbas oriundas das comissões de compra de mídia. Em tempos de novas mídias e novos formatos, isso já repensado por grande parte das agências, no entanto, elas seguem com dificuldades em adaptar-se aos tempos atuais. Além disso, é possível perceber que o comportamento do publicitário tem se modificado ao longo dos últimos anos.

O grupo de pesquisa INOVAPP (Inovações nas Práticas Publicitárias), da PUCRS, tem se dedicado a estudar as inovações no campo e as características dos publicitários da atualidade. Este artigo é etapa inicial da pesquisa⁴ que busca reconhecer os novos modelos e os novos negócios na publicidade, estabelecendo onde se posicionam profissionalmente os jovens publicitários para além das tradicionais agências de publicidade.

Por meio deste, pretende-se compreender as

4) Participou desta etapa da pesquisa, na coleta de dados secundários, levantamento e revisão bibliográfica, bem como nos resultados deste artigo, a bolsista de iniciação científica, Angela Menegat (PUCRS).





mudanças no mercado publicitário e identificar um novo comportamento do profissional do setor. Até pouco tempo, ao ingressar na graduação, o futuro publicitário alimentava o sonho de um lugar em uma agência, pois elas eram o principal sinônimo do ideal publicitário. No entanto, é cada vez mais frequente o número de profissionais que não mais objetivam trabalhar nas grandes e tradicionais agências. Diante dessa observação, a questão que se coloca é: o que modificou no comportamento destas empresas e destes profissionais que têm impulsionado estes novos negócios?

AS NOVAS GERAÇÕES DE PUBLICITÁRIOS

Atualmente, não existe um consenso sobre como denominar a geração nascida entre 1980 e 2000 e, talvez, nem possa haver uma nomenclatura única que abranja todo o espectro de atitudes destes indivíduos. O que se sabe é que eles estão exigindo mudanças na cultura empresarial tradicional, independente se chamados de “Geração Y” ou “Millenium”.

Essa é uma geração com multitalentos, criativa, que foi superestimada e que possui consciência social, tornando-se exigente com suas expectativas. Desta maneira, representam um desafio para os líderes das empresas atuais que, muitas vezes, possuem a mesma idade de seus superprotetores genitores. “A Geração Y está se

rebelando contra a meia-calça, as joias, pastas e reuniões presenciais, defendendo o *piercing*, as bolsas a tiracolo e as mensagens de texto” (LIPKIN, 2010, p.2).

Devido ao tempo que foram criados e às lutas anteriores à sua geração, estes indivíduos possuem uma ética e uma postura profissional diferentes, encarando o trabalho como parte da sua vida e não a única razão da sua existência. São mais abertos e ousados, tendo consciência de que suas ideias são importantes. Com esta confiança e desenvoltura juntamente com o orgulho, os jovens dessa geração assumem riscos com mais facilidades.

Lipkin (2010) afirma que este movimento de autoinflação dos membros desta geração no ambiente de trabalho, pode trazer benefícios se bem utilizado, mas podem apresentar problemas na conjuntura tradicional das empresas. Um dos problemas citados pela autora é a tendência de focar no próximo projeto sem acabar o atual, tirando a importância do mesmo. Outro é o fato de que muitos possuem “um sistema resolvidor de problemas” em casa, eximindo-os desta responsabilidade. Assim, “é fácil ficar insatisfeito com o trabalho, o chefe ou o companheiro de escritório e abandonar o barco, dizendo: não preciso dessa frustração na minha vida e não tenho porque trabalhar aqui” (LIPKIN, 2010, p. 50). É claro que não

se pode generalizar, atribuindo estas características a todos que se encaixam nesta faixa etária, mas é notório que elas são representantes de uma boa parte destes jovens que estão, atualmente, no mercado de trabalho.

Olhando por esta perspectiva, torna-se compreensível identificar que estes jovens estejam buscando novas oportunidades de trabalho, muitas vezes, não encontrando nada em que se encaixem no ambiente existente partindo, então, por empreender um novo negócio.

O publicitário, Marcio Callage, em recente entrevista para o Draft – plataforma de conteúdo, serviços e eventos montada para fazer a crônica dos novos empreendedores brasileiros –, respondeu ao questionamento sobre como atrair os jovens desta geração para o negócio publicitário. Para Callage, só se conseguirá reter estes talentos oferecendo a possibilidade de empreender com a empresa. “Esses talentos podem ser empreendedores dentro dos nossos negócios. Se a gente conseguir construir o melhor ambiente em que se discuta a melhor ideia, essa geração vai se sentir acolhida”. (DRAFT s.d.)


Mas, antes de discorrer sobre o novo comportamento do publicitário e do consumidor, torna-se importante compreender como são estruturadas estas agências ditas tradicionais, para que, posteriormente, possam-se identificar novas oportunidades no campo da propaganda.

O MERCADO PUBLICITÁRIO

A importância da publicidade e da propaganda para as organizações, de acordo com Sampaio (1999), é de agente que impulsiona a economia, já que “de um lado, funciona como elemento vital para que as empresas conquistem mais consumidores e expandam suas atividades e, de outro, para que os consumidores estejam mais bem informados e possam escolher adequadamente o que consumir” (SAMPAIO, 1999, p. 29).

As agências de publicidade tradicionais seguem um modelo com estrutura básica organizada por departamentos. Para Sampaio (1999, p. 44), “uma agência de propaganda se estrutura essencialmente em função das três principais etapas do trabalho que presta: o atendimento/ planejamento, a criação e a mídia”. A agência é, portanto, responsável por assessorar o anunciante em suas necessidades de propaganda, executando trabalhos para a sua realização, coordenando o trabalho dos fornecedores e produtoras, e intermediando as relações entre o cliente e o veículo de comunicação. De acordo com Ferrari (2002, p. 13):





O papel da agência, atualmente, é de prestadora de serviços ao anunciante, com o objetivo de auxiliá-lo e orientá-lo na concepção, execução, controle e avaliação de sua comunicação. Em outras palavras, a agência de propaganda é um agente intermediário, atuando entre o anunciante e os fornecedores e veículos.

Nesse viés cabe destacar, como coloca Perez (2008, p.14), que uma agência de propaganda é essencialmente uma prestadora de serviços que são caracterizados “pela sua intangibilidade, pela sua impossibilidade de estocagem, pela perenidade e pelo fato de o consumo ser muitas vezes realizado durante o processo de produção, o que configura simultaneidade”. Essa dimensão intangível da prática publicitária é que torna complexa e delicada a relação entre as duas pontas do processo, agência e cliente.

O desenvolvimento de novas tecnologias sempre foi um pivô nas transformações da sociedade, trazendo novas maneiras para solucionar problemas antigos e afetando diretamente o cotidiano das pessoas. As novas tecnologias transformaram o mercado e os consumidores, aceleraram a comunicação entre pessoas e entre organizações, facilitaram a entrada de novas empresas no mercado e trouxeram mais opções aos consumidores. Nesse sentido, podemos pensar

na mesma linha de Marcondes (2001), que afirma que a propaganda incorpora as conquistas da sociedade e coloca estas inovações à disposição da comunicação.

As agências de propaganda são empresas que têm por objetivo desenvolver os anúncios e campanhas, fazendo-os circular na sociedade e incentivando o consumo de bens e serviços. Com as inúmeras transformações promovidas pela era digital, é preciso cada vez mais que as agências se adaptem à sociedade e suas novas exigências e aos novos modelos de negócio. Para isso, é interessante repensar os modos de organização de trabalho nas mais diversas áreas.

As agências de publicidade devem estar capacitadas a prestar aos seus clientes e anunciantes uma gama de diversos serviços, como pesquisa e estudo sobre o conceito, ideia, marca, produto ou serviço a divulgar; planejamento de campanhas publicitárias; definição dos meios e veículos que assegurem a melhor cobertura do público-alvo e mercados objetivados; execução de campanhas, incluindo orçamento e produção das peças publicitárias. Além disso, o conhecimento do mercado, a análise das reações, hábitos e motivos de compra do consumidor típico, seus hábitos de leitura e audição de rádio, o conhecimento real do produto em relação aos concorrentes são as bases do planejamento publicitário.

As estruturas funcionais contemplam as funções vitais para a empresa funcionar, com departamentos como: finanças, atendimento, criação, mídia e produção. As principais vantagens dessas estruturas são o uso eficiente dos recursos, atribuições e tarefas, solução de problemas que envolvam a técnica e o treinamento e desenvolvimento de habilidades adequadas às funções desempenhadas. “Uma agência de propaganda se estrutura essencialmente em função das principais etapas do trabalho que presta: atendimento, planejamento, criação e mídia [...]” (PEREZ, 2008, 15). Cada uma dessas quatro funções demanda uma estrutura física e uma equipe profissional competente para desempenhá-la, sendo que cada uma dessas estruturas e equipes profissionais podem se desdobrar em um departamento ou em uma unidade de negócio da Agência.


No campo das competências gerenciais, a Agência precisa ser compreendida como um negócio que, em certo ponto de vista, é um investimento feito por alguém com o objetivo de ter o seu capital remunerado, ou seja, para obter lucro. Sendo assim é fundamental que a Agência também tenha uma estrutura física e funcional para o desempenho de sua própria administração e da gestão de seu próprio negócio.

Como as agências de publicidade passaram por um processo de transformação que teve início

na década de 90 (com o incremento tecnológico), o pensamento agora é de aumentar a gama de serviços oferecidos, reestruturando-se para atender os novos segmentos. As mudanças mercadológicas que estão ocorrendo no cenário mundial como a transformação no perfil dos consumidores e o advento de novas tecnologias acabaram por criar um cenário propício para o surgimento de novos modelos de agência, visto que os modelos tradicionais passaram a ter dificuldades de prosperar no novo mercado. Assim, o modelo tradicional de agência já apresenta dificuldades em se adequar ao novo perfil profissionais, transformando os departamentos bem definidos e fixos em áreas mais dinâmicas em que todos participam de cada etapa da campanha.

Além disso, uma grande tendência é saber dialogar, criar empatia e familiaridade com o público. Com a expansão tecnológica ficou mais fácil participar da vida das pessoas, tornar-se íntimo delas e integrar suas rotinas. Assim, a publicidade está sempre buscando novas maneiras de estabelecer conexões. Os novos agentes de mercado, como as redes sociais, geraram uma ruptura na maneira que se entendia e se buscava impactar o consumidor final. Hoje, o sucesso da comunicação entre uma marca e o seu público vai além da oferta de produtos. É necessário uma linguagem própria, conteúdos relevantes e canais que conversem com os clientes de forma efetiva.





Nessa realidade, começaram a surgir novas propostas de agências como as multidisciplinares, que abrangem diversos universos de saberes e fazeres. Também nas agências mais tradicionais os departamentos passaram a se inter-relacionar com as diversas áreas trabalhando em conjunto. Uma característica fundamental para os novos modelos de agências tornou-se a utilização da tecnologia de maneira inteligente e estratégica para os negócios, sempre pensando no mercado e procurando se diferenciar da concorrência. Segundo Cordeiro (2012, p. 31) “a nova economia foi marcada por diversos movimentos nas organizações, tais como, *downsizing*, reengenharia, novas tecnologias da informação, globalização e aumento da competição, implicando no desenvolvimento de formas mais flexíveis e horizontais de organizar o trabalho” assim, para serem competitivas as organizações precisam ser mais ágeis diante das mudanças do mercado que se tornaram frequentes. Os formatos que já começam a se reestruturar sinalizam uma nova perspectiva sobre a área. Acredita-se que os modelos até então sedimentados passarão por transformações inevitáveis.

O PERFIL DO ATUAL PUBLICITÁRIO

A partir das transformações é perceptível a necessidade de se reconsiderar o perfil do pu-

blicitário contemporâneo, tonando-se necessário o profissional atual estar diretamente ligado ao conhecimento das pessoas e dos contextos em que elas estão inseridas. Estas dimensões elevam o publicitário para além do papel de comunicador que utiliza estratégias publicitárias. Passa a solicitar desse profissional um papel maior e mais complexo, que envolve a gestão do processo e dos conhecimentos de comunicação. A atividade publicitária é o resultado de um conjunto de esforços para comunicar com eficiência os interesses do anunciante ao consumidor; apenas o desejo das organizações ou a captação de profissionais criativos para dentro de empresas não são elementos suficientes para a consolidação de um novo “fazer publicitário” mais complexo.

O que observamos, previamente, é um perfil que vem se diferenciando e se afastando da publicidade tradicional. As novas organizações de trabalho na publicidade são normalmente relacionadas ao empreendedorismo, que apresenta algumas características como possibilidade de trabalhar a distância e a proliferação de trabalhos de *co-working* ou colaborativos.

De acordo com Lisa Gansky (2010), o futuro dos negócios se encontra no compartilhamento. Sua argumentação se dá através da lógica de uma sociedade em *mesh*, ou seja, em malha. Essa malha possibilita relacionamentos em rede através das novas tecnologias de comunicação.


Ela aponta, como exemplos, a proliferação e a valorização de empresas locais, o que proporciona uma hierarquia diferente para as empresas. Uma das vantagens deste tipo de negócio é o contato mais frequente com seus clientes e fontes de informações, permitindo criar e aperfeiçoar experiências de trabalho mais avançadas (GANSKY, 2010). Há também uma preocupação maior com questões individuais como a saúde mental e do corpo, e sociais como as mudanças climáticas, a sustentabilidade e o excesso de tempo no trânsito. Muitas dificuldades de tempo e espaço são resolvidas com aplicativos, por exemplo, que facilitam e aceleram a comunicação e o desenvolvimento laboral. Esta parece ser uma nova tendência nas organizações de trabalho, mas que muitas vezes não são penetráveis na organização publicitária tradicional.

De qualquer forma, vemos uma dificuldade do jovem da atualidade em se inserir no mercado de trabalho. Para Taís Lobato Leão, publicitária com experiência em treinamento de estagiários, um profissional da publicidade deve ter conhecimento técnico, conhecimento do mercado e respeito pelo negócio e pelos pares (LEÃO, 2001). Além disto, alguns se distinguem através de algumas competências que o tornam um bom profissional, como: curiosidade, disciplina, sensibilidade, flexibilidade, versatilidade, educação, cultura, saber português, respeito e humildade (LEÃO, 2001). Novamente vemos características de um profis-

sional de agência que também são necessárias em trabalhos como o *coworking*. O que talvez possa diferenciar as duas áreas é que na mais tradicional, é necessário um longo tempo de carreira para se estabelecer como um bom profissional, diferente do empreendedor que tem mais autonomia de seu crescimento.

O que fica claro é que o publicitário tem um novo e atualizado papel. “Ao pensar o mercado da comunicação atual, é visível um cenário em transformação, um mundo, em vários aspectos, diferente do que lidamos há muitos anos” (CUNHA; JÚNIOR, 2011, p. 755), que se apresentam como transformações contínuas e de múltiplas vertentes. Neste contexto, “emerge nos últimos tempos a necessidade de uma comunicação mais holística, multifacetada (...) que não se restringe, na maioria dos casos, a ações de comunicação de massa” (CUNHA; JÚNIOR, 2011, p. 756), o que torna indispensável à readequação do profissional publicitário, até mesmo além da publicidade. Segundo Cunha e Júnior, o publicitário deve utilizar-se de estratégias atualizadas que deem conta dessas mudanças, e assim, “o publicitário estrategista conseguirá gerir todo um contexto turbulento, apontando as diversas possibilidades de se atingir os resultados esperados” (CUNHA; JÚNIOR, 2011, p. 764). Este profissional preparado e flexível é necessário para qualquer área de atuação.





Um ponto a ser trabalhado é a relação paradoxal entre um profissional especialista em contraponto àquele generalista. Alguns trabalhadores da era da especialização taylorista-fordista (ANTUNES, 2003) têm suas atividades desaparecendo cada dia mais, tanto pelas novas tecnologias, quanto pela falta de lugar de trabalho próprio para sua especialização. Uma agência de publicidade exige que seus funcionários entendam todas as áreas da propaganda, mas é dividida em áreas restritas e cada um deve exercer uma função, como mídia, criação, atendimento, entre outras. Apesar da tendência de especialização, os profissionais e as agências devem transitar entre a técnica da produção *offline* e atualizar-se sobre mídias digitais (*online*) para apresentar projetos de comunicação coerentes com a realidade e necessidade do cliente.

Há também uma busca por sentido não apenas dentro, mas fora do trabalho. A partir dessas questões, Antunes (2003) aponta para dois princípios constitutivos da nova fase do trabalho, em que: “1) o sentido da sociedade seja voltado exclusivamente para o atendimento das efetivas necessidades humanas e sociais; 2) o exercício do trabalho se torne sinônimo de autoatividade, atividade livre, baseada no tempo disponível” (ANTUNES, 2003, p. 179). Levando em conta questões de âmbito social, além de mudanças de comportamento, começamos a traçar um novo perfil de

profissional da publicidade.

Para Bauman (2009), esta questão se centra na liberdade, porque se dá principalmente através do processo de escolha. Na publicidade isto se reflete na vontade de sair do mercado publicitário tradicional e optar por uma nova configuração de trabalho.

Como diz Bauman (2009), apesar das diversas escolhas possíveis, o que é bom em um dia, no outro pode ser veneno. E dessa forma, “parece que não existe, entre as ondas, uma ilha segura e estável” (BAUMAN, 2009, p. 155). Então, mesmo a tendência do empreendedorismo pode ser apenas uma tendência efêmera para a adaptação deste profissional em um novo contexto social. Nesse sentido, planejar “está em contradição com o mercado” (BAUMAN, 2009, p. 161), pois o que se busca é a flexibilidade e a adaptação às diversas variáveis do contexto atual.

Para Lipovetsky (2004), é justamente a quebra das formas estruturantes que caracteriza os tempos atuais, na nova modernidade, que se apresenta “desregulamentadora e globalizada, sem contrários, absolutamente moderna, alicerçando-se essencialmente em três axiomas constitutivos da própria modernidade anterior: o mercado, a eficiência técnica e os indivíduos” (LIPOVETSKY, 2004, p. 54). Estes últimos três elementos são fundamentais para se pensar na atual distribuição dos egressos de publicidade no mercado de tra-

balho. Há certa mudança na eficiência técnica requisitada, mas o que altera principalmente é a noção de indivíduo.

A questão do trabalho em longo prazo e o desenvolvimento da carreira em uma mesma empresa durante uma vida toda se tornam fenômenos pouco comuns neste novo perfil de publicitário. É difícil identificar um motivo concreto, mas o que se percebe é que todas essas mudanças no contexto e as instabilidades vividas refletem principalmente na tomada de escolhas na carreira. O empreendedorismo atual reflete principalmente questões efêmeras e de soluções práticas, como a sociedade tem necessitado. “Nasceu toda uma cultura hedonista, psicologista que incita a satisfação imediata das necessidades, estimula a urgência dos prazeres, enaltece o florescimento pessoal, coloca no pedestal o paraíso do bem-estar, do conforto e do lazer” (LIPOVETSKY, 2004, p. 61). Desta forma, este profissional não nega a dedicação ao trabalho, desde que seja de forma a lhe fazer crescer como indivíduo e não apenas em relação a uma empresa. Não se aceita mais ser humilhado por um chefe, ser subordinado ou tratado como “menor”; e assim, se renovam as formas de trabalho, com uma forte tendência aos organogramas horizontalizados e ao desenvolvimento dos mercados locais. Mais do que isso, essa instabilidade nas novas organizações de trabalho pode ser compreendida por um nomadismo

que é a base da vida cotidiana deste novo grupo de publicitários.


É possível pensar as mudanças, entre os tradicionais e os novos modos de organização do trabalho, a partir da perspectiva de Maffesoli (2001), que apresenta uma nova organização do mundo, em que a “liberdade dos errantes não é a do indivíduo, ecônomo em si e ecônomo do mundo, mas exatamente a da pessoa que busca de um modo místico ‘a experiência de ser’” (MAFFESOLI, 2001, p. 69), sendo esta uma mudança, sobretudo comunitária, coletiva e de cooperação. O nomadismo em Maffesoli se mostra como algo além do desenvolvimento de si, mas dentro de uma consciência de grupo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das dimensões abordadas, percebe-se que a publicidade vem se modificando com o tempo e se reestruturando para manter seus talentos. “O dinamismo e a espontaneidade do nomadismo estão justamente em desprezar as fronteiras” (MAFFESOLI, 2001, p. 69). Estes indivíduos pensam muito além da publicidade tradicional e empreendem em novas formas de fazer publicidade, de trabalhar com comunicação.

Pela ótica de Maffesoli (2001), este mundo, aparentemente uniformizado, produz no indivíduo nômade um desejo do “outro lugar”, de





algo novo. Ou seja, “trata-se da necessidade que a alma tem, para se realizar, de se afastar daquilo que é excessivamente familiar, de fugir, de empreender novas aventuras, de explorar orientes novos” (MAFFESOLI, 2001, p. 159). Dessa forma, o empreendedorismo se torna uma alternativa além do mercado tradicional de publicidade, constituindo novos campos de empreendimentos até então desconhecidos ou não considerados.

Atualmente, se alguém questiona os estudantes de graduação em Publicidade se querem trabalhar em agências, provavelmente muitas respostas serão negativas. Muitas devido ao modelo atual não despertar o interesse destes estudantes, mas também porque para eles trabalhar em comunicação é muito mais do que estar em uma grande agência publicitária. Estes indivíduos querem estabelecer novas relações de trabalho e procuram oportunidades que sejam adequadas ao seu ideal de negócio. Parece utópico? Talvez seja para quem não seja desta geração que troca facilmente cargos e salários por motivação.

Para estes profissionais, o reconhecimento de seu trabalho é muito importante. Segundo Castro (2014), os empreendedores criativos fazem parte de uma geração que cresceu depois da revolução digital e que para eles, ter acesso a um grande volume de informações e ferramentas, é uma oportunidade de desenvolver algo em que acreditam e que desejam. Como se desenvolveram com

a máxima de que “tudo é possível”, arriscam mais e possuem apoio para isso, devido à estrutura proporcionada pelos seus familiares. Desde, evidentemente, que sejam reconhecidos pelos seus “pares”.

Desta maneira, então, o empreendedorismo no campo da publicidade tem crescido substancialmente nos últimos anos e esta pesquisa objetiva reconhecer os principais aspectos que levam estes publicitários a iniciar novos negócios neste segmento. No livro “Empreendedorismo Criativo” de Mariana Castro (2014), é possível conhecer alguns destes novos negócios na comunicação, que já se estabeleceram há alguns anos e que servem de inspiração para outros tantos negócios desenvolvidos posteriormente e que serão estudados. Segundo a autora, estes indivíduos estão constantemente em busca de novidades e sabem que não bastam apenas boas ideias, elas precisam se tornar uma realidade, para poder transformar o mundo, seja numa dimensão geral ou individual.

Uma destas iniciativas inspiradoras chama-se “Inesplorato”. Criada em 2010 por Débora Emm e Roberto Meirelles, publicitários paulistas, de 33 e 30 anos respectivamente, a empresa tem o propósito de fazer com que a humanidade evolua por meio do conhecimento. A empresa nasceu oferecendo dois serviços: caixas direcionadas para clientes individuais e que continham livros, dicas de filmes, CDs, documentários, escolhidos

de acordo com uma entrevista prévia com o destinatário, e um estudo chamado Infelicidade Feminina, preparado seis meses antes de a empresa abrir as portas.

Como planos para o futuro, pretendem aumentar o tamanho da empresa, os serviços e a área de atuação, oferecendo uma versão da caixa com preços mais acessíveis, tornando-a mais democrática. Estabeleceram recentemente uma base em Nova York para manter os processos de renovação e atualização constantes. Querem continuar gerenciando a empresa como um sonho, pois para eles o trabalho precisa ser prazeroso e realizador.

Outra empresa que surgiu da experiência de um publicitário gaúcho é a BOX 1824. Surgiu em 2004, com o objetivo de encontrar e traduzir o novo. Cresceu sem qualquer investimento, com o intuito de revolucionar as estruturas do mercado de pesquisa. Trouxeram a metodologia baseada no centro primário de influência de consumo, chamado de pirâmide 18-24. A metodologia de pesquisa continua a mesma, mas o que mantém a empresa jovem e inovadora é a capacidade de se modificar. Também estão de olho na expansão internacional e na criação de uma escola para trabalhar o ensino criativo.

Enfim, por meio destas experiências inovadoras é possível perceber características importantes e semelhantes entre os empreendedores criativos.

Algumas delas são descritas por Castro (2014) como aprendizados compartilhados. É possível constatar que não se vende apenas produtos ou serviços, mas sim ideias, conceitos e experiências, influenciadas pela forma como seus organizadores encaram o mundo. A publicidade e os publicitários continuam, portanto, mantendo o seu papel, mas o dirigem para novas perspectivas e possibilidades. São exatamente essas possibilidades e perspectivas que interessam ao estudo em questão. Na próxima etapa prevista, que implica entrevistas com publicitários formados que atuam em outras atividades e ambientes que não os formais de agência publicitária, buscaremos reconhecer essas dimensões e novas alternativas para a atuação publicitária.


REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho**: Ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. São Paulo: Boitempo, 2003.

BAUMAN, Zygmund. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

CASTRO, Mariana. **Empreendedorismo Criativo** - Como a nova geração de empreendedores brasileiros está revolucionando a forma de pensar conhecimento, criatividade e inovação. Porto Alegre: Companhia das Letras, 2014.





CORDEIRO, Helena. **Perfis de carreira da Geração Y.** São Paulo, 2012.

CUNHA, Marina; JÚNIOR, Eliseu. **Revisitando o papel atual do publicitário:** publicitário ou gestor de comunicação. In. Estudos, Goiânia, v. 38, n. 4, p. 755-769, 2011.

DRAFT. **Disponível em:** <<http://projetodraft.com>>. **Acesso em:** 13 de junho de 2016.

FERRARI, Flávio. **Planejamento e atendimento:** a arte do guerreiro. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

GANSKY, Lisa. **The mesh: why the future of business is sharing.** Nova York: Penguin, 2010.

LEÃO, Taís. **Formei-me em Publicidade. E agora?** São Paulo: Nobel, 2001.

LIPKIN, Nicole. **A Geração Y no trabalho.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos.** São Paulo: Barcarolla, 2004.

MAFFESOLI, Michel. **Sobre o nomadismo.** Rio de Janeiro: Record, 2001.

MARCONDES, Pyr. **Uma História da Propaganda Brasileira.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan. **Hiperpublicidade -**

atividades e tendências. Vol. II. São Paulo: Thomson, 2008.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z:** como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1999.



A ÓTICA DO JORNAL ZERO HORA SOBRE A PROFISSÃO PROFESSOR: UM OLHAR COMPLEXO

The perspective of Zero Hora Newspaper on the teaching profession: a complex view

Cristiele Magalhães Ribeiro
(Pontifícia Universidade Católica)¹

Resumo: O artigo *A ótica do Jornal Zero Hora sobre a profissão professor: um olhar complexo* tem como objeto de estudo a produção de sentido do discurso da reportagem *Profissão persistência*, publicada no Jornal Zero Hora, no dia 18 de outubro de 2015. O seu objetivo principal é entender como a mídia, ou em especial o jornalismo impresso, pode ter contribuído (ou contribui) para a construção da imagem que atualmente temos da profissão do professor de ensino médio no Rio Grande do Sul. Para a realização da pesquisa, utilizou-se a Teoria Culturológica, em especial o método do Paradigma da Complexidade, de Edgar Morin; a técnica da Semiologia, de Roland Barthes, e o tipo de pesquisa semiológica, também de Roland Barthes. Dentre as considerações provisórias,

identificamos no discurso diferentes estratégias para demonstrar que o professor público estadual do ensino médio é um profissional desventurado. Também identificamos a construção de estereótipos por meio da repetição de palavras, com o intuito de transformá-las em verdades; a utilização das formas retóricas do mito; e, por meio dos intertextos, a presença de questões culturais.

Palavras-chave: Comunicação. Teoria Culturológica. Paradigma da Complexidade. Semiologia.

Abstract: The article *The perspective of Zero Hora Newspaper on the teaching profession: a complex view* has as its study object the production of the *Persistence Profession* report discourse meaning, published in Zero Hora Newspaper, on October 18, 2015. It seeks to understand how media, or especially printable journalism, may have contributed (or contributes) to build up the image we currently have towards the high school teacher in Rio Grande do Sul. For the research, Culturological Theory was used, particularly the Complexity Paradigm method, by Edgar Morin; the Semiotics technique, by

1) Mestre em Administração e Negócios e doutoranda em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC/RS, e-mail: rcristiele_@hotmail.com.

Roland Barthes, and the kind of semiotic research also by Roland Barthes. Among the provisional considerations, we have identified different strategies in the speech in order to demonstrate that the state public high school teacher is an unfortunate professional. We have also identified the construction of stereotypes through words repetition, aiming to change them into truth themselves; the usage of rhetorical forms of myth; and through intertexts, the presence of cultural issues.

Keywords: Communication. Culturological Theory. Paradigm of Complexity. Semiotic.

INTRODUÇÃO


A Teoria Culturológica surgiu na década de 60, impulsionada por pensadores franceses como Georges Fridmann, Edgar Morin e Roland Barthes (SILVA apud HOHLFELDT, MARTINO & FRANÇA, 2001). Esta teoria estuda a comunicação de massa, baseada inicialmente nas ideias de Edgar Morin, sem a intenção de apresentar respostas finais, globalizadas ou verdades únicas que reflitam a totalidade ou uma homogeneidade de ideias. A Teoria Culturológica considera a verdade polissêmica e não tem a intenção de estudar os efeitos da cultura de massa sobre os seus usuários, mas, sim, de propor reflexões sobre

a sociedade contemporânea (WOLF, 2008). Para pensamento francês contemporâneo, a comunicação é o fenômeno central da pós-modernidade (MARSHALL, 2003).

Nas perspectivas comunicacionais francesas, base da Teoria Culturológica, são consideradas a pluralidade, a diversidade, a liberdade do pensamento e o ceticismo crítico (MARSHALL, 2003) e podem ser classificadas em três eixos: a comunicação como fenômeno de dominação, como fenômeno extremo ou como vínculo social complexo. Seus pensadores afirmam que a comunicação promove simultaneamente vínculos, cimento social, isolamento, espetacularização do jornalismo e do cotidiano e uma “cristalização da técnica que acelera a existência e suprime o espaço e o tempo, fator de interatividade, nova utopia, velha manipulação” (SILVA apud HOHLFELDT, MARTINO & FRANÇA, 2001, p. 180).

Utilizaremos o Paradigma da Complexidade, de Edgar Morin e a Semiologia, de Roland Barthes, para analisarmos a reportagem *Profissão persistência*, escrita pela jornalista Luísa Martins e publicada no dia dezoito de outubro de 2015 (três dias após a comemoração do Dia do Professor), na edição dominical do Jornal Zero Hora. Ao longo do texto abordaremos as categorias estabelecidas *a priori*: estereótipo, discurso, mito, cultura e poder, em Roland Barthes; e, ainda, sujeito, em Edgar Morin; com o intuito de compreender e





explicar como se dá a construção da imagem do professor público estadual de ensino médio na reportagem em questão e a idealização projetada sobre este profissional.

Em 2014, este jornal obteve a sexta classificação dentre os jornais impressos com maior circulação no Brasil (em média, 220.661 por dia), e o primeiro no Rio Grande do Sul, segundo a Associação Nacional de Jornais². A reportagem analisada apresenta o que aconteceu com os quarenta e oito professores que foram nomeados para atuarem no ensino médio de Porto Alegre após a aprovação no concurso público estadual de 2005.

Ao utilizarmos como método o Paradigma da Complexidade, trabalharemos conjuntamente (*complexus*: o que está tecido junto), os temas comunicação, educação, complexidade e Semiologia, já que, segundo Morin (2003a), o pensamento complexo provém da vontade de unir diferentes conhecimentos, considerando verdades polissêmicas e não uma única verdade final e abrangente; integrando pensamentos simplificados e recusando o reducionismo e o unidimensional. Utilizaremos a técnica da semiologia para decifrarmos criticamente os discursos, com a intenção de encontrarmos significados em novos significantes, invertermos mensagens míticas, mudarmos e

gerarmos um novo objeto (BARTHES, 1975).

Escrevemos o texto na primeira pessoa do plural, pois, de acordo com o Paradigma da Complexidade, quando fazemos algo, este algo também nos faz. O produto é produtor do que o produz, o efeito causador do que o causa (MORIN, 2003b), ou seja, a sociedade produz quem nela vive e é produzida pelas interações desses mesmos indivíduos (é produtora e produz ao mesmo tempo).

ASPECTOS HISTÓRICOS DA EDUCAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL

Existe uma estreita relação entre a história da educação e da comunicação, haja vista a influência fundamental da evolução da imprensa sobre a alfabetização das massas (DE FLEUR, 1971). Apesar de serem dependentes das relações entre os seres humanos, ambas também influenciam estas relações e, não sendo fenômenos neutros, sofrem interferências do jogo do poder, além de também agirem sobre ele (ARANHA, 2006). O que será ensinado, quando, onde e para quem (geralmente relacionado a uma determinada classe social e faixa etária) é definido nos mais diversos momentos históricos, predominantemente pela Igreja ou pelo Estado.

2) Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>>. Acesso em: 01 nov. 2015.

Quando o jornalismo surgiu no século XVII, seu texto informativo baseava-se na tradicional retórica de exaltação ao Estado e à Igreja (ou à fé) (LAGE, 2012). No Brasil, durante 200 anos o ensino foi de responsabilidade dos jesuítas, que tinham como o principal intuito formar novos padres para a Companhia (GHIRALDELLI JUNIOR, 2009). A educação tornou-se responsabilidade do Estado quando a Companhia de Jesus foi extinta no século XVIII.


O professor que já foi escravo no período romano (MANACORDA, 2006), também já teve a missão de ganhar guerras (NÓVOA, 1999). Mesmo no Brasil, a história do sistema de ensino foi constantemente permeada pelos interesses do Estado, da religião e dos interesses mercantis. A difusão da educação influenciou diretamente a difusão das técnicas de comunicação de massa, sendo que estas tiveram como bases propulsoras a possibilidade da escrita, a reprodução múltipla de documentos escritos (principalmente com o surgimento do telégrafo) e os novos sistemas políticos que possibilitaram ao proletariado maior participação nas decisões civis (DE FLEUR, 1971).

Não era interesse para os colonizadores portugueses que o Brasil tivesse universidades, imprensa e fábricas. Até a chegada de D. João VI, em 1808, a palavra impressa era proibida e, excetuando-se a África e a Ásia, era um dos únicos países do mundo a não produzir a palavra im-

pressa. O primeiro jornal impresso brasileiro, o Correio Braziliense, surgiu em 1808 na Inglaterra, pelas mãos de Hipólito Ribeiro, devido à influência de D. João VI e sua corte no Rio de Janeiro que ocasionaram uma onda cultural neste período que terminou em 1822, mesmo ano da independência do Brasil (LUSTOSA, 2004). Na época, o jornalista tinha um papel de educador, a educação era pouco democrática e o jornal assemelhava-se a um livro.

A intensa industrialização no século XX, principalmente no período de governo de Getúlio Vargas, influenciou na migração do campo para a cidade e na promoção do ensino público, em especial do técnico-profissionalizante, com o objetivo de preparar a mão-de-obra para trabalhar nas indústrias. No governo militar brasileiro, dentre outras consideráveis transformações, o ensino público de segundo grau ficou com um viés profissionalizante, enquanto que as escolas privadas puderam continuar preparando seus alunos para acessarem o ensino superior (GHIRALDELLI JUNIOR, 2009). Ou seja, os alunos das classes sociais menos favorecidas eram preparados para assumirem cargos técnicos nas indústrias e os das classes sociais mais abastadas poderiam desenvolver-se intelectualmente para serem os futuros líderes. Maturana (1998) afirma que a educação reproduz o conservadorismo do mundo em que vivemos e que possui efeitos de longa duração





que não mudam facilmente, sendo um processo contínuo que dura toda a vida.

A Carta Magna, lançada em 1985, previu que a educação é um direito social e que tanto a família, quanto a sociedade e o Estado têm o dever de “assegurar à criança e ao adolescente o direito à educação como uma prioridade em relação a outros direitos” (GHIRALDELLI JUNIOR, 2009, p. 169). Porém, é comum vermos no Brasil escolas públicas sucateadas, como a maioria das que foram citadas na reportagem, com falta de insumos para as aulas práticas, professores mal remunerados e expostos à violência, alunos desinteressados e desmotivados que não podem mais ser reprovados mesmo que não comprovem o mínimo de conhecimento necessário para mudar de nível, ambientes sem infraestrutura adequada para o ensino.

Há uma retórica sobre o papel do professor de que ele é o responsável pela construção da “sociedade do futuro” (NÓVOA, 1999), porém, não podemos isentar a responsabilidade do Estado e toda a sociedade.

A TEORIA CULTUROLÓGICA E O PENSAMENTO COMPLEXO

Perfil do método

Para Morin (1996b; 2003a; 2003b), o pensamento complexo enfrenta o que está estabelecido, não procura uma conclusão ou uma resposta final, ele é aberto sem eliminar a simplicidade e sem significar a completude, considera a incerteza, não reduz, busca o desafio e a sua ultrapassagem, possibilita o diálogo entre o certo e o incerto, o lógico e o metalógico, é onisciente e local, pois está situado em um tempo e em um momento.

São sete os princípios do Paradigma da Complexidade:

- Auto-eco-organização: o ser humano desenvolve sua identidade imerso na cultura da sociedade em que vive e, mesmo sendo autônomo, depende de aspectos geográficos e ecológicos (MORIN, 1996b). O nome da reportagem *Profissão persistência* está vinculada aos aspectos da auto-eco-organização, pois ao tratar sobre a história de alguns professores, ela cita as questões relativas ao tempo (o que aconteceu 10 anos após o concurso público de 2005) e ao espaço (professores que foram nomeados em concurso público promovido pelo governo do Estado do Rio Grande do Sul e que hoje atuam em Porto Alegre). Den-

tre outras questões que dificultam o processo do ensino, os professores encontram inúmeros obstáculos geográficos e ecológicos, como: falta de laboratórios equipados e atualizados, de infraestrutura adequada, de condições de higiene, de alimentação e iluminação suficientes; depreciação dos bens dos professores (carros) e excesso de alunos por turma. Considerando os aspectos da cultura, a reportagem aponta a desmotivação de alunos e professores, a dificuldade de comunicação entre eles e o descaso da sociedade e do Estado.

- Anel recursivo: se fazemos algo, este algo também nos faz. Se compusermos algo, este algo também nos compõe (MORIN, 2003b). A sociedade produz os indivíduos na medida em que resulta das interações com os mesmos e estas, por sua vez, possuem linguagem e cultura próprias que atuam sobre os indivíduos (MORIN, 1996a). Ao transpormos este princípio para a presente pesquisa, verificamos que alguns professores alegam desmotivação para trabalhar devido à falta de condições mínimas de trabalho, de salário e plano de carreira condizentes com o esforço despendido e, também, à ausência de relações respeitadas e da participação dos alunos nas aulas. A desmotivação dos professores e a ausência de condições materiais mínimas para que o processo do ensino seja interessante e recompensador, afetam diretamente a motivação dos alunos e a sua

vontade de aprender. A reportagem relata professores que se consideram motivados porque relacionam a docência à prática da responsabilidade social ou porque percebem mudanças positivas no comportamento e pensamento dos seus alunos, estes professores provocam um envolvimento maior dos alunos que, por sua vez, interessam-se mais pelo aprendizado. Como forma de evitar a evasão, o Estado utiliza o critério de não reprovar nenhum aluno. Ao passo que o professor tem seus critérios de avaliação ou exigência desacreditados (ou desabilitados), existe uma descrença no seu próprio papel de professor ou, pelo menos, na ideia utópica (como uma professora entrevistada falou) do que é o papel do professor.

- Anel retroativo: as causas determinam os efeitos e os efeitos determinam as causas. Transforma processos desordenados em uma organização ativa, tornando circulares (forma organizacional) os processos irreversíveis. O fato de que o salário dos professores é 30% menor do que o de outros profissionais que possuem o mesmo nível de formação, a violência nas escolas e a falta de infraestrutura básica foram os motivos mais citados pela desistência de professores que foram nomeados no concurso público para professor estadual em 2005. Estas desistências causam uma defasagem no número de professores atuando em sala de aula podendo, também, ter impactado na probabilidade de se ter bons professores atuando





no ensino público estadual. O fato de que os professores precisam fazer outros concursos públicos e acumular atividades para promoverem sua subsistência, causa sobrecarga de trabalho, estresse e depressão nesses profissionais, influenciando negativamente na qualidade das aulas; ao passo que os alunos percebem estas questões, também demonstram os mesmos sentimentos em sala de aula (em alguns casos, dormindo nas classes ou agindo com ansiedade). Enquanto as pessoas chamam os professores públicos de “coitados”, também percebemos no discurso da reportagem que este profissional tenta comprovar o quão ele se sente realmente desta forma. Este posicionamento, por sua vez, provoca reações negativas nos alunos e a não efetivação do aprendizado, fazendo com que este professor diminua a sua crença de que seu trabalho pode fazer a diferença. Do contrário, alguns professores alegam que alunos motivados e que se destacam em sala de aula têm sucesso no vestibular e são suas fontes de motivação para o trabalho.

- Hologramático: o todo está contido na parte e a revela, a parte está no todo e o revela (MORIN, 2003b). O indivíduo faz parte da sociedade na medida em que ela faz parte dele. A ideia do holograma tem a função de expandir, de ver o todo (sem a intenção de ser holístico) e as partes (sem ser reducionista) (MORIN, 2011). Na reportagem o professor vê-se como aluno enquanto

lembra todo o conhecimento acumulado ao longo da sua vida para conseguir ser aprovado no concurso e vivenciar o papel deste profissional (ou a sua “missão” de vida). Alguns alunos também se sentem no papel de professores, ou na condição de quem pode ensinar, quando consideram os professores “jurássicos” por não terem acesso à tecnologia ou por “ainda” darem aula utilizando livros didáticos e quadro negro. Enquanto o Estado investe o insuficiente para que a educação pública seja efetivamente de boa qualidade, a reportagem apresenta uma entrevista com o então secretário de educação do estado, Sr. Carlos Eduardo Vieira da Cunha, informando que é necessário que se faça uma maior arrecadação de impostos para que essa realidade melhore, transferindo também para a sociedade a responsabilidade neste processo. Segundo ele, mesmo tendo diminuído o número de candidatos nos concursos para professor do estado, ainda é expressivo o número de concorrentes, ou seja, ainda há pessoas interessadas em tornarem-se professores estaduais do ensino médio. Os principais motivos apontados pelas pessoas entrevistadas sobre o motivo de terem realizado concurso público foram a estabilidade no emprego e a possibilidade de se ter pelo menos uma garantia mínima de fonte de renda.

- Sistêmico: somente é possível conhecermos as partes se conhecermos o todo e vice-versa.


O sistema é composto por unidades complexas e prima pela organização (MORIN, 2005). Um sistema não pode ser descrito ou explicado no nível das partes, se houver a decomposição dessas partes, haverá também a decomposição do sistema. As regras dessa composição não são aditivas apenas, elas são transformadoras (MORIN, 2005). Transpondo este princípio para o presente estudo, o ensino público estadual é construído por diversos fatores, em especial pelo Estado, pelos alunos que já trazem de suas famílias e da sociedade uma educação preliminar; pela sociedade que contribui com impostos, está no entorno dessas escolas e é progenitora dos agentes que fazem parte da escola (professores e alunos); pela cultura da sociedade em que está inserido; é resultado de todo o contexto social, econômico, tecnológico e histórico. Todos estes fatores precisam ser conhecidos para que se conheça o ensino público estadual e vice-versa.

- Reintrodução: o processo do conhecimento é composto por diálogos entre o objeto e o sujeito (um constitui o outro e ambos precisam manter-se abertos). O conhecimento não é conclusivo, é provisório, abriga certezas e incertezas (MORIN, 2011). Na reportagem analisada, pode-se verificar que há a construção do conhecimento quando há interação entre professores e alunos, entre os próprios alunos, e entre professores, alunos e a sociedade. A escola pública está inserida na socie-

dade e esta está inserida na escola. Ambas precisam manter-se abertas para que o conhecimento seja construído. É necessário o diálogo, a ação diferenciada. Mesmo que uma das professoras seja considerada pelos alunos como desconhecidora da tecnologia, ela diz que conviver com jovens de geração diferentes da sua faz com que ela tenha necessidade de conhecê-los melhor, aproveite a diversidade e, com isso, provoque o debate entre eles para que o conhecimento não seja simplesmente “transmitido” e, sim, compartilhado.

- Dialógico: mesmo os contraditórios possuem possibilidades de diálogos. O diálogo prescinde ao surgimento, funcionamento e desenvolvimento de um fenômeno organizado (MORIN, 2003b). Na reportagem analisada, é apresentada a dualidade entre professores desconhecedores da tecnologia e alunos conectados mesmo em sala de aula. Se Morin (2003b) afirma que a verdadeira ciência é aquela que chega ao conhecimento da ignorância, precisamos considerar que não cabe ao professor a detenção de todo o saber e que é necessário repensar o papel deste profissional e do aluno. O Estado precisa dialogar com os agentes destas escolas e da sociedade em geral para conhecer quais são as suas necessidades, gerando maior efetividade do processo educacional.





Tipo de pesquisa

A Semiologia tem como tarefa mudar o objeto e gerar um novo, estuda as significações (e não o conteúdo) das formas, relaciona significante e significado e o signo (que é o total associativo do conceito e da imagem) (BARTHES, 1975, 1993). O sistema semiológico é um sistema de valores (BARTHES, 1993) enquanto que as linguagens são espessas, homogêneas, compostas por repetições, estereótipos, cláusulas obrigatórias e palavras-chave (BARTHES, 1975). A pesquisa semiológica é de essência qualitativa que possibilita analisar um fenômeno “a partir de seu acontecer histórico no qual o particular é considerado uma instância da totalidade social” (FREITAS, 2002, p. 21). A pesquisa qualitativa tornou-se relevante para o estudo das relações sociais, devido à pluralização das esferas da vida que “exige uma nova sensibilidade para o estudo empírico das questões” (FLICK, 2004, p. 17-18).

ANÁLISE

O estereótipo utiliza-se da força da linguagem (BARTHES, 1975) e ao repetir palavras, naturaliza-as como se fossem verdades (BARTHES, 2008). No artigo analisado, verificamos as seguintes linguagens estereotipadas: ao professor é dada a “missão” de “melhorar a sociedade”, o Estado (seu

empregador) não o valoriza e ele é tratado por muitos como “coitado”. Os alunos são desinteressados e os professores, desmotivados.

No discurso, encontramos um conceito intencional (BARTHES, 1993), que contempla ideologia, mas não contempla uma linguagem dialética (BARTHES, 1975), a verdade está em outro lugar (BARTHES, 2008) e não no discurso proferido. No artigo analisado, conotamos a ideia de que o Estado não tem interesse de que a sociedade tenha acesso a um ensino de qualidade e que os professores adotam uma posição apática com relação ao assunto, não se tornando agentes de mudança.

O discurso utiliza-se da terceira pessoa do singular, estabelecendo “a separação desejada entre o objeto e o sujeito. O primeiro se converte em protagonista. Humaniza-se. O segundo é reprimido” (RAMOS, 2012, p. 140). Na reportagem consta apenas a entrevista com professores que foram nomeados em um concurso de 2005, mas não faz um levantamento de quantos professores nos últimos anos desistiram da profissão ou migraram para as redes de ensino municipal e/ou privada. Não faz um comparativo com outros estados brasileiros e não contextualiza o ocorrido de uma forma macro.

Roland Barthes encabeçou os estudos sobre a Semiologia e no livro *Mitologias* legitimou nas humanidades os mitos modernos da mídia, sem reduzi-los a “uma mera manipulação da con-

sciência” (SIL VA apud HOHLFELDT, MARTINO & FRANÇA, 2001, p. 173). No artigo analisado encontramos como mito, fraseologia estereotipada (BARTHES, 1975), a ideia de que o professor tem o dever (ou pelo menos a responsabilidade) de transformar a sociedade e, sobretudo, seus sujeitos, tornando-os melhores. O mito é uma fala que simplifica os atos humanos e naturaliza o conceito (BARTHES, 1993) e, neste caso, tenta fazer do professor um “herói resistente”.

Como exemplos de formas retóricas do mito (BARTHES, 1993), foram encontrados:

1 – A vacina – indiretamente, apresenta o aumento de salário e a melhoria nas estruturas físicas das escolas como possíveis soluções para uma melhoria do ensino.

2 – A omissão da história – não faz um resgate histórico de professores nomeados em outros concursos públicos estaduais, nem tampouco realiza o comparativo com outros estados. Não apresenta o passado e o contexto das relações de poder envolvidas.

3 – A identificação – na reportagem analisada os professores consideram a atividade docente como uma missão de vida, alguns possuem motivação para trabalhar porque relacionam a docência à responsabilidade social.


4 – A tautologia – protege-se atrás de um argumento de autoridade e define o mesmo pelo mesmo (BARTHES, 1993). A reportagem utili-

za-se da tautologia quando afirma que os professores são “persistentes”, já que não desistiram da docência mesmo com as condições adversas que enfrentam. Não são apresentados dados comparativos com o mercado de trabalho de outras profissões ou de outros estados, o que reforça este argumento de autoridade.

5 – O ninismo – equilibra dois contrários e rejeita-os (BARTHES, 1993). A reportagem intitula-se *Profissão persistente*, mas começa o texto informando que dos 48 professores nomeados no concurso público estadual de 2005, apenas 14 continuam atuando, ou seja, poucos permanecem persistentes em sua profissão. Porém, talvez esteja implícito no título da reportagem um discurso que questiona a existência desta profissão, já que, talvez, ela não esteja atingindo os objetivos historicamente relacionados a ela. A reportagem trata das condições precárias das escolas, apresentando como única exceção a escola Parobé, que administra bem os seus recursos e recebe verbas diferenciadas devido a oferta de cursos técnicos.

6 – A quantificação da qualidade – reduz a qualidade à quantidade, economizando inteligência (BARTHES, 1993). Ao falar de apenas alguns professores e escolas, a reportagem generaliza a realidade, sem nem ao menos apresentar dados mais concretos ou comparativos com outras regiões e/ou concursos públicos realizados.





7 – A constatação - “o mito tende para o provérbio” – a reportagem tende a reproduzir um discurso existente de que os professores realmente são uns “coitados”, mas que, mesmo assim, são os responsáveis pelo desenvolvimento de toda uma sociedade.

Se cultura é o intertexto e o sentido é o produto da cultura (1975), podemos dizer que os aspectos culturais encontrados no artigo analisado conferem ao professor a reponsabilidade de desenvolver seus alunos e, conseqüentemente, a sociedade em que vivem. Para que estes professores tenham melhores condições de vida é “aceito” pela sociedade ou, pelo menos, permitido, que trabalhem até 60 horas por semana, diversificando suas fontes de renda.

Para Barthes (2004), o poder parte de todos os discursos, independente se vêm de instituições fora do lugar do poder. Podemos afirmar que o jornal impresso Zero Hora, considerada a sua tiragem e o seu tempo de existência (impresso desde 1964³), é um lugar de poder. Influencia na formação de opiniões, não está isento de ideologia, reproduz estereótipos e cria/reforça mitos. Barthes (1997) ressalta, ainda, que tudo o que é dito, é provisoriamente verdadeiro. Ou seja, as entrevistas apresentadas pela reportagem foram divulgadas, estão expostas para serem lidas, dis-

cutidas, argumentadas e compartilhadas. Além da expressiva tiragem, o fato de ser uma reportagem com cinco páginas, divulgada na versão dominical do jornal e publicada apenas três dias após a data em que se homenageia a profissão “professor”, demonstra a possibilidade de o seu discurso tornar-se naturalizado ao ser repetido várias vezes.

Sobre o(s) sujeito(s) evidentes ou implícitos no texto (MORIN, 1996a), ressaltamos que os professores entrevistados tiveram diferentes destaques ao longo da reportagem. Algumas entrevistas ocuparam quase uma folha inteira de jornal, inclusive com foto, outras tiveram apenas um pequeno trecho publicado no rodapé da página. O governo expressou o seu posicionamento, por meio da entrevista realizada com o então secretário da educação do Rio Grande do Sul, a qual ocupou um quarto de página do jornal. Este informou que o governo do estado possui metas claras de desenvolvimento para a educação nos próximos anos, sem detalhar por quais motivos chegou-se à atual realidade. Não tiveram espaço para opinar alunos, pais e especialistas na área da educação.

Com relação ao sujeito exercer liberdades, mas parte dele ser submissa (MORIN, 2010), não se pode saber apenas por meio da leitura desta reportagem o quanto os professores entrevistados

3) Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/atuacao/zero-hora/>>. Acesso em: 01 nov. 2015.

foram transparentes quando falaram da sua atual situação e o quanto, talvez, omitiram sobre as reais condições do processo do ensino nas escolas em que atuam, sobre a sua atuação profissional e sobre a sua vida privada, já que subsistem com recursos provenientes desta atividade. Sabendo que poderiam sofrer sanções do governo ou das direções das escolas, temos que ter consciência que a situação pode ser pior do que foi relatada e que situações mais degradantes ou humilhantes podem estar ocorrendo nestes ambientes.

CONSIDERAÇÕES PROVISÓRIAS

Ao professor é destinado o papel de responsável pelas grandes mudanças sociais ou econômicas e, ao longo da história, vemos a influência (ou omissão) do poder no que tange à disseminação do ensino. O fato de o governo do estado do Rio Grande do Sul pagar baixos salários aos professores, menores do que os da média nacional, e a falta de investimento na melhoria da infraestrutura, demonstra o descaso com o ensino médio


A qualidade da formação educacional do indivíduo determina o seu nível de competitividade, o preparo para o mercado de trabalho e o acesso a cursos superiores, questões relevantes em uma

sociedade capitalista e em desenvolvimento como a brasileira. Se por falta de condições financeiras ele precisar cursar um ensino como o relatado na reportagem, provavelmente terá mais dificuldades para destacar-se no mercado de trabalho e terá que assumir cargos com menor visibilidade e remuneração. A educação pode ser desta forma uma mantenedora do *status quo* e não uma provedora de melhorias na sociedade. A educação deve proporcionar ao indivíduo o desenvolvimento das suas capacidades cognitivas, de sua consciência, para que ele seja capaz de refletir e agir sobre questões complexas.

Ao optarmos pela utilização do Paradigma da Complexidade no presente estudo, permitimo-nos discutir educação e comunicação e como uma pode influenciar a outra quando analisamos uma publicação proveniente de um veículo de comunicação, como o Jornal Zero Hora. Ambos são temas complexos, permeados de relações de poder, que precisam ser tratados evitando modos simplificadores de pensamento.

A reportagem está permeada de questões culturais, de intertextos e, se o poder parte de todos os discursos (BARTHES, 2004), o jornal de maior tiragem do estado, que existe desde 1964, não está isento de ideologia, ele influencia na formação de opiniões (principalmente se forem repetidas várias vezes, naturalizadas) e na construção de imagens. Não podemos afirmar, neste momento,





a representatividade desta reportagem frente a todas as matérias já publicadas sobre este assunto no Jornal Zero Hora, mas é um indicativo de que é possível, por meio de análises realizadas sobre as matérias publicadas neste veículo de comunicação, conhecer como se construiu e se constrói a imagem do professor e do ensino público estadual.

Em estudos futuros, sugerimos que sejam analisados artigos do gênero opinativo, demais reportagens sobre o assunto e imagens que foram utilizadas para ilustrarem estas matérias; possibilitando constatar se o discurso presente na reportagem agora estudada representa a opinião do conselho editorial e se é similar ao que foi publicado nas demais matérias.

REFERÊNCIAS

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda. **História da Educação e da Pedagogia: geral e Brasil.** 3ª ed. São Paulo: Moderna, 2006.

BARTHES, Roland. **Aula.** 12ª ed. São Paulo: Cultrix, 2004.
_____. **Escritores, Intelectuais, Professores e outros Ensaios.** Lisboa: Editorial Presença, 1975.

_____. **Fragmentos de um Discurso Amoroso.** 14ª ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1997.

_____. **Mitologias.** 9ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil S. A., 1993.

_____. **O Prazer do Texto.** 4ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.

DE FLEUR, Melvin Lawrence. **Teorias de Comunicação de Massa.** Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1971.

FLICK, Uwe. **Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa.** 2ª. ed. Porto Alegre: Bookman. 2004.

FREITAS, Maria Teresa de Assunção. A Abordagem Sócio-Histórica como Orientadora da Pesquisa Qualitativa. **Cadernos de Pesquisa**, n. 116, p. 21-39, 2002.

GHIRALDELLI JUNIOR, Paulo. **História da Educação Brasileira.** 4ª ed. São Paulo: Cortez, 2009.

HOHLFELDT, Antonio. MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

LAGE, Nilson. **A Reportagem: teoria e técnicas de entrevista e pesquisa jornalística.** 10ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2012.

MANACORDA, Mario Alighiero. **História da Educação: da antiguidade aos nossos dias.** 12ª ed. Ed. São Paulo: Cortez, 2006.

MARSHALL, Leandro. O êxtase da Comunicação no pensamento francês contemporâneo. **Revista FAMECOS**, n. 20, p. 34-46, abril 2003.

MATURANA, Humberto R. **Emoções e Linguagem na Educação e na Política**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.
MORIN, Edgar. **A Cabeça Bem-feita**: repensar a reforma, reformar o pensamento. 18ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

_____. A noção de Sujeito. In: SCHNITMAN, Dora Fried (Org.). **Novos Paradigmas, Cultura e Subjetividade**. Porto Alegre: Artes Médicas, p. 45-55, 1996a.

_____. Epistemologia da complexidade. In: SCHNITMAN, Dora Fried (Org.). **Novos Paradigmas, Cultura e Subjetividade**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996b. p. 274-287.

_____. **O Método 1**: a natureza da natureza. 3ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2005.

_____. **Introdução ao Pensamento Complexo**. 4ª ed. Instituto Piaget: 2003a.

_____. **Introdução ao Pensamento Complexo**. 4ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

_____. **Meus Demônios**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003b.

NÓVOA, ANTÔNIO. Os Professores na Virada do Milênio: do excesso dos Discursos à pobreza das práticas. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 25, n. 1, p. 11-20, jan./jun, 1999.

RAMOS, Roberto. **Os Sensacionalismos do Sensacionalismo**: uma leitura dos Discursos midiáticos. Porto Alegre: Sulina, 2012.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação de Massa**. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

Corpus da análise

MARTINS, Luísa. Profissão persistência. **Zero Hora**. Porto Alegre, p. 27 – 31, 18 out. 2015.





O DIREITO À COMUNICAÇÃO NA SOCIEDADE MUDIATIZADA: PROPOSTA DE DISPOSITIVO SOCIAL DE CRÍTICA À MÍDIA

The right to communication in mediatic society: proposal for a social device to media criticism

Cristine Rahmeier Marquette
(Universidade Feevale)¹

Resumo: O tema deste artigo é a democracia na comunicação, mais especificamente o direito social à comunicação e seus entraves contemporâneos. Quem tem direito à comunicação? Ninguém tem direito à posse; todos têm direito à palavra. Mas como enfrentar uma mídia que não apresenta reais preocupações com a democratização da palavra? O objetivo deste artigo é apresentar as principais limitações à liberdade de comunicação e propor um dispositivo social competente para mudar essa realidade. Apresentamos a escola como tal dispositivo, na intenção de oferecer um debate acerca de suas reais capacidades de transformação. O processo metodológico foi construído como uma pesquisa qualitativa,

utilizando-se o método indutivo, inserido em procedimentos técnicos da pesquisa bibliográfica. Através de uma revisão bibliográfica, direcionada para as teorias de autores como Pedrinho Guareschi, Denis de Moraes, e José Luiz Braga, construímos o marco teórico deste artigo. Acredita-se que, com este artigo, seja possível ao leitor motivado confiar na intervenção crítica à mídia como solução para algumas das questões contemporâneas que cercam nossa sociedade midiaticizada.

Palavras-chave: Democracia; Comunicação; Crítica à Mídia; Dispositivos Sociais.

Abstract: The subject of this paper is democracy in communication, specifically the social right to communication and its contemporary barriers. Who has the right to communication? No one has the right to possession; everyone has right to speak. But how to face a media that does not have real concerns with democratization of speaking? The aim of this paper is to present the main limitations to freedom of communication and to propose a competent social device to change this reality. We present the school as such device, intending to offer a debate about its real capacity

1) Mestra em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale, é docente convidada do SENAC Canoas e produtora cultural. Email: cristinemarquette@gmail.com.





of change. The methodological process was built as a qualitative research, using inductive method, inserted in technical procedures of bibliographic research. Through a bibliographic review directed to the theories of authors such as Pedrinho Guareschi, Denis de Moraes and José Luiz Braga, we built the theoretical framework of this paper. We believe that, with this study, the motivated reader will be able to trust in critical intervention to the media as a solution to some of the contemporary issues surrounding our mediated society.

Palavras-chave: Democracy; Communication; Media Criticism; Social Devices.

INTRODUÇÃO

Em outros tempos, a ideia de mídia constituía-se em tornar público os fatos sociais e as informações relevantes. Mas sabemos que, nos tempos modernos, a comunicação midiática desempenha um papel muito maior e mais significativo do que passar informação adiante, ou o simples “tornar público”. O processo de institucionalização fez com que a mídia se diferenciasse socialmente e construísse um controle social enraizado. É o que afirma Romais (2001, p.48) quando salienta que “a essência da nova comunicação passou a ser algo mais: é elemento decisivo

na construção da dimensão pública da sociedade contemporânea”. De instituições, a sociedade contemporânea construiu monopólios midiáticos que interferem ativamente na conformação das identidades, dos papéis sociais e das crenças comuns. Esses monopólios midiáticos são a nossa fonte de referências para experimentar o mundo.

Para Galeano (2006), as tecnologias de comunicação nunca foram tão aperfeiçoadas, mas o mundo parece-lhe cada vez mais mudo. Por quê? Porque os meios de comunicação estão concentrados nas mãos de poucos, controlados por um pequeno grupo de poderosos. O número daqueles que tem o direito de escutar e de ver não para de crescer, mas o número daqueles que tem o privilégio de informar, de se exprimir, se reduz vertiginosamente. Seria possível pensar que vivemos de maneira democrática quando a grande maioria das pessoas não encontra vez para se expressar?

O tema deste artigo é a democracia na comunicação, mais especificamente o direito social à comunicação e seus entraves contemporâneos. Quem tem direito à comunicação? Ninguém tem direito à posse; todos têm direito à palavra. Mas como enfrentar uma mídia que não apresenta reais preocupações com a democratização da palavra? Braga (2006), ao apresentar o sistema de resposta social, apresenta também os dispositivos sociais desse sistema, responsáveis por pensar, influenciar, e criticar a mídia, podendo inferir nos

processos comunicacionais e nos produtos midiáticos, contribuindo para o andamento das questões de democracia na comunicação.

A questão se encaminha, então, para saber quais seriam os dispositivos sociais do sistema de resposta social capazes de estabelecer um pensamento crítico e autônomo a respeito da mídia, que amenize as defasagens do direito à comunicação. O objetivo deste artigo é apresentar as principais limitações à liberdade de comunicação e propor um dispositivo social competente para mudar essa situação. Em um primeiro momento, acreditamos que o ponto principal a ser desenvolvido diz respeito aos processos educacionais. Apresentamos a escola como tal dispositivo, na intenção de oferecer um debate acerca de suas reais capacidades de transformação dessa realidade.

O processo metodológico foi construído como uma pesquisa qualitativa, utilizando-se o método indutivo, inserido em procedimentos técnicos da pesquisa bibliográfica. Através de uma revisão bibliográfica, direcionada para as teorias de autores como Pedrinho Guareschi e Denis de Moraes, construímos o marco teórico deste artigo sobre democracia na comunicação e comunicação para democracia, contando ainda com as contribuições de Pedro Gomes e Astomiro Romais, entre outros. Para pensar em soluções, através do sistema de resposta social, trazemos José Luiz Braga para desenvolver os preceitos de crítica à mídia.

Em um primeiro momento, serão apresentadas as principais dificuldades no que se refere à democracia na comunicação, ressaltando a importância de enxergarmos a comunicação como um direito humano, e não como produto mercadológico. Após, nos dedicamos a introduzir a teoria do sistema de resposta social e dos dispositivos sociais de crítica à mídia, visando amenizar essas defasagens quanto à democracia na comunicação. Por fim, apresentaremos argumentos para pensarmos na escola como um início da construção do pensamento crítico midiático, valoroso para edificarmos uma comunicação social livre e acessível a todos.

Ao longo do desenvolvimento deste trabalho, esteve presente a prerrogativa de que os processos críticos atuantes nos dispositivos sociais, devidamente aprofundados e aperfeiçoados, poderiam apontar caminhos para uma implementação da democracia na comunicação social contemporânea. Acredita-se que, com este artigo, seja possível ao leitor motivado confiar na intervenção crítica à mídia como solução para algumas das questões contemporâneas que cercam nossa sociedade midiaticizada.

O DIREITO À COMUNICAÇÃO

O desenvolvimento das tecnologias de comunicação impactou diretamente no desenvolvi-





mento das sociedades modernas, conforme afirma Thompson (2012), e as interações sociais se adaptaram a esses novos tempos. Abordando as mudanças nos processos midiáticos, Silverstone (2002) discorre a respeito da onipresença da mídia moderna, definindo-a como dimensão essencial da experiência contemporânea. Para o autor, não é possível escapar à presença e à representação da mídia, e somos, enquanto sociedade, dependentes dessa mídia para entretenimento, informação, conforto, segurança, compreensão do mundo, partilhar e produzir significados. É através dela que partilhamos nossas vidas uns com os outros, e partilhamos também “os valores, atitudes, gostos, as culturas de classes, as etnicidades, etc., reflexões e constituições da experiência e, como tais, terrenos-chave para a definição de identidades, para a nossa capacidade de nos situar no mundo moderno.” (SILVERSTONE, 2002, p. 21).

A sociedade se mantém e se transforma devido a algo que a sustente e reproduza socialmente, esse é o papel dos meios de comunicação. A comunicação constrói a realidade, nos dá um sentido de mundo, as referências e as orientações para a vida social. Gostando ou não, afirma Guareschi (2013), essa relação que mantemos com a mídia está estritamente ligada com a constituição e construção da nossa subjetividade.

Chegamos à era em que a comunicação ocupa todos os espaços e penetra em todos os interstícios da vida. Nas suas múltiplas formas, pictórica, sonora, escrita, digital e analógica, interpessoal e de massa, a comunicação constituiu o ambiente em que se forma o ser humano contemporâneo. [...] Mais do que a família, a escola, a religião, é a comunicação de massa que estrutura os valores, hábitos, códigos e consensos de cada sociedade e da sociedade global. (GUARESCHI, 2013, p. 35).

Para o autor, a mídia tem o poder de construir o que é real. Se está fora dela, é porque não existe ou não possui valor para tanto. Quem está na mídia não só existe, mas é também confiável. A mídia, além de determinar as pautas a serem debatidas pela sociedade, também dá uma conotação valorativa à realidade. Nós costumamos tomar o fenômeno da comunicação como algo natural, dado. Dificilmente nos perguntamos, afirma Guareschi (2013), sobre suas motivações, seus significados e consequências. E essa vem a ser a força que a mídia possui sobre os usuários, por isso ela permanece “misteriosa e intocável”, por não ser devidamente discutida e criticada.

No mesmo tom, Moraes (2011) afirma que, por desempenhar uma função social específica (a de informar a coletividade), a mídia não aceita


estar ao alcance de regulações democraticamente instituídas. Assim também como não aceita ser criticada ou posta em dúvida. Os usuários são induzidos a crer que tudo o que é veiculado é verdade ou possui relevância comprovada. “Os grupos midiáticos sentem-se desimpedidos para selecionar as vozes que devem falar e ser ouvidas – geralmente aquelas que não arranham as metas mercadológicas, convalidam suas agendas temáticas e não lhes criam embaraços no debate público.” (MORAES, 2011, p. 144).

Guareschi (2013) aborda o cenário social em que vivemos de forma a evidenciar os processos de midiática. Para o autor, vivemos em sociedades midiadas, inseridos em uma cultura midiada. Entretanto, as mídias se apresentam como propriedades privadas, ou seja, não são totalmente autônomas em suas decisões. Elas precisam respeitar uma lógica, a lógica do lucro, a lógica do mercado, dentro do contexto capitalista. Por mais que o discurso professado pelos meios de comunicação seja o de que prestam um serviço público e que sua missão é informar de forma neutra e imparcial para melhor servir os cidadãos, ainda há surpresas quando evidencia-se o lucro como personagem que pauta os meios de comunicação. As ideologias chegam a ficar em segundo plano, caso interfiram no processo de enriquecimento dos grandes conglomerados comunicacionais.

Ao abordar a fragilização das estruturas sociais, Romais (2001) afirma que quem assumiu o papel principal da regulamentação política e social foi a mídia. A questão é que a mediação não se dá de forma neutra, devido ao fato de que se trata de empresas privadas que visam a obtenção de recursos financeiros. O mercado, então, toma conta do “tornar público” e passa a fabricar opiniões que lhe convém. “O mercado pode estar transformando a mídia num sistema não-representativo, construído de monopólios e conglomerados que, juntos, oferecem um leque de significados cada vez mais estreitos e uniformes ideológica e culturalmente.” (ROMAIS, 2001, p. 53).

As tecnologias de comunicação não estão à disposição das pessoas, mas sim de uma elite restrita, afirma Moraes (2006). A fluidez informativa, em nossa sociedade, não representa um bem comum, e os monopólios, as grandes empresas, utilizam-na em função de interesses particulares. A pluralidade da produção simbólica guarda, para o autor, estreita proximidade com a comercialização em grandes quantidades lucrativas. “A possibilidade de interferência do público nas programações depende não somente da capacidade criativa e reativa dos indivíduos, como também de direitos coletivos e controles sociais sobre a produção e circulação de informação e entretenimento.” (MORAES, 2006, p 45).





Reside aí a questão principal a ser debatida nesse artigo, a questão do direito à comunicação. É preciso conscientizar o público de que os meios de comunicação são um bem público e que devem estar, de fato, à serviço das pessoas, e não do lucro. “Se a coletividade deve desempenhar um papel em uma democracia, então ela precisa ter acesso a um fórum institucionalmente garantido no qual possa expressar suas opiniões e questionar o poder estabelecido.” (ROMAIS, 2001, p.49). O acesso a esse fórum, conclui Romais (2001), é um privilégio de poucos. A comunicação deve, necessariamente, ser um bem público, e não um comércio.

Ao defender maior atuação do Estado nas questões que tangem a comunicação social, Moraes (2011) afirma que os governos deram para as iniciativas privadas os instrumentos-chave para o estabelecimento da cidadania e oferecer canais públicos para a sua expressão. Ao invés de mencionar a liberdade de imprensa, o autor fala da “liberdade de empresa”, pois as empresas de comunicação não estão cumprindo a sua missão de informar, mas estão, livremente, direcionando a cidadania em função de seus interesses. Moraes (2011) afirma que cabe ao Estado regular e zelar pelos direitos à informação e à diversidade cultural. Deve também fomentar espaços autônomos de expressão social, evitando que os canais informativos fiquem concentrados no setor privado.

Há coisas que jamais devem ser privatizadas sem que estejam disponíveis a todos os cidadãos. Entre elas, está a cultura. Bem entendido: uma cultura popular, uma cultura cotidiana, uma cultura aberta a participação cidadã, não uma cultura que seja privilégio de um grupo de iluminados. (MORAES, 2011, p. 124).

Um passo importante para a consolidação da democracia, continua Moraes (2011), será quando os cidadãos tomarem consciência de que não são passivos e principalmente *acríticos* (grifo nosso) das mensagens veiculadas pela mídia, mas que são sujeitos com direito a uma comunicação com comprometimento e sentido social. Para o autor, a informação não pode ser vista como mais uma mercadoria, “como saúde e educação, a informação é um direito fundamental das pessoas e deve ser objeto de políticas públicas permanentes.” (MORAES, 2011, p. 171).

A mídia se apresenta como uma irmã siamesa da democracia, afirma Guareschi (2013), e desfruta de uma liberdade maior que a expressão dos indivíduos. Mas que liberdade seria essa? Quem pode se expressar? A liberdade, para o autor, só valeria para os que possuem órgãos de imprensa, e questiona-se sobre que tipo de liberdade tem aqueles que não possuem esses órgãos. Seria a liberdade de ouvir, pois a liberdade de expressão

restringe-se ao pequeno grupo. Esquecemos que os meios de comunicação são um serviço público e que estão à serviço da sociedade, e não o contrário.

A comunicação é um direito fundamental do ser humano, e qualquer empresa que se proponha a trabalhar com esse bem deve levar em conta esse pressuposto. “É pela comunicação que os seres humanos se realizam plenamente na vivência da polis; estabelecer uma competição sem limites no campo da comunicação é correr o risco de excluir e privar seres humanos de algo fundamental a sua existência.” (GUARESCHI, 2013, p.129).

Como ser social, temos a necessidade imperiosa de expressar-nos, e isso é o direito à comunicação, isso é o direito a liberdade. “Uma sociedade em que parcelas consideráveis de seus integrantes sejam excluídas dos processos comunicacionais, é uma sociedade moribunda e destinada a morrer”, afirmou Gomes (1999, p. 119). Ao assumirmos essa premissa, precisamos, então, adequar o funcionamento dos meios de comunicação para que contemplem e deem espaço para todos os sujeitos sociais. Precisamos não apenas capacitar o emissor, para que suas informações sejam de interesse coletivo e não particular, mas precisamos, principalmente, capacitar o receptor para uma leitura crítica da mídia. A comunicação social é, para Gomes (1999), mas também

para outros autores já trazidos aqui, o ambiente propício para construir um sujeito consciente, autônomo e crítico. E é para isso que se devem voltar os processos comunicacionais.

Para o estabelecimento desse pensamento crítico que qualifica o receptor a lidar com a mídia e a conviver na sociedade midiaticizada, Braga (2006) discorre sobre o que chama de sistema de resposta social, traz para a discussão os dispositivos críticos sociais, e visa o estabelecimento da autonomia interpretativa. Assumimos que um sistema de resposta social verdadeiramente crítico seria a chave para alguns desses impasses da democracia na comunicação. Acreditamos também que existe um dispositivo social que seja indicado para essa caminhada rumo ao pensamento crítico midiático. Vejamos a seguir alguns aspectos do pensamento de Braga (2006).

O SISTEMA DE RESPOSTA SOCIAL

Avançando para além das teorias da comunicação que trabalham com os sistemas de produção e de recepção dentro do processo de comunicação, Braga (2006, p.22) propõe um terceiro sistema de processos midiáticos, que “completa a processualidade de midiaticização social geral, fazendo-a efetivamente funcionar como comunicação”. Esse sistema contempla as atividades de resposta produtiva e direcionada da sociedade





com os produtos midiáticos, ou mais simplesmente, “sistema de resposta social”. Esse conceito baseia-se no fato de que, após alcançado o objetivo comercial de “fazer chegar” o produto para o receptor, ele não é apenas consumido, o conteúdo simbólico veiculado “circula”. O que importa para Braga (2006) é a circulação posterior à recepção, a movimentação social dos sentidos produzidos pela mídia. Os estudos deste autor se direcionam para o questionamento de o quê a sociedade faz com a mídia, qual a resposta a seus estímulos.

Existem alguns processos que são os modos como a sociedade interage com a sua mídia, como a crítica, o feedback, a militância social, sistematização de informações, processos educacionais e formativos, entre outros. Esses processos podem se misturar entre si. Com isso, o autor quer dizer que é possível fazer uma análise crítica de como uma sociedade funciona midiaticamente não só através da produção midiática, mas também pelo estudo dos dispositivos que a sociedade utiliza para tratar de sua mídia. Braga (2006, p. 74) entende por “dispositivo crítico” os “processos voltados para o controle social da mídia, em defesa da sociedade, de posições éticas, de qualidade profissional e de bom atendimento ao usuário de informações e entretenimento midiático”. Esse sistema de resposta social se apresenta como uma intervenção crítica, cultural, educacional e operacional, para estimular a responsabilidade e a rele-

vância dos processos midiáticos. Braga (2006) foca nas ações de crítica, retorno, estímulo de aprendizagem e controle social da mídia por possibilitarem intervenções críticas sociais.

Por processo crítico, o autor entende que são os que

se voltam para os processos de produção midiática e seus produtos em termos de um enfrentamento tensional que possa resultar em crítica interpretativa, ou em controle de desvios e equívocos midiáticos, em aperfeiçoamentos qualitativos, na defesa de valores sociais, em aprendizagem e em socialização competentes, na fruição qualificada em termos reflexivos ou estéticos, em informação de retorno, redirecionadora dos produtos, em percepções qualificadas. (BRAGA, 2006, p. 46).

Os processos do trabalho crítico são classificados pelo autor como aqueles que: exercem critérios segundo os quais os produtos são observados; analisam características e especificidades dos produtos e processos midiáticos; lançam vetores interpretativos e/ou de ação em direção aos outros dois sistemas, de produção e recepção.

O estabelecimento desses processos críticos não é de exclusiva responsabilidade de uma produção acadêmica e especializada em análise. Para Braga (2006), toda a sociedade deve estar

envolvida por ser um componente inalienável da interação midiática. Dessa forma, pode-se obter um sistema de interações sociais sobre a mídia bem desenvolvido e competente o suficiente para “agir” positivamente sobre o sistema de produção e induzir a qualidade de algumas linhas de produção.

Thompson (2012) avalia que o significado da mensagem vai depender da estrutura do indivíduo e que, a partir disso, este assimila a mensagem e a incorpora na própria vida. Estamos ativamente nos modificando por meio de mensagens enviadas pelas mídias. “A apropriação depende do conteúdo, da elaboração discursiva das mensagens entre os receptores e dos atributos sociais dos indivíduos.” (Thompson, 2012, pág. 150). Não existem garantias da resposta desejada, mas essas mensagens da mídia podem estimular ações coletivas mesmo em contextos diferentes.

Com a evolução dos estudos em comunicação, já está estabelecido que o receptor não é passivo no processo comunicacional e apresenta resistência, não sendo tão facilmente manipulável como previam as primeiras teorias de comunicação de massa. Mas a resistência desse receptor não garante melhores interpretações ou melhores usos da mídia. Já vem sendo pesquisado o fenômeno da *media education*, ou seja, “ensinar o usuário” a fazer bom uso dos meios de comunicação. A questão que se apresenta para esta iniciativa é o

risco de levar os usuários a interpretações prontas, feitas pelos “setores desenvolvidos da sociedade”. “Assim, o desenvolvimento de competências do usuário parece exigir processos sociais mais complexos do que apenas ‘ensinar uma postura crítica’ em perspectiva didática.” (BRAGA, 2006. P. 62).

Canclini (2011) enfatiza a importância da investigação da relação entre a emissão e as formas de recepção.

Não basta admitir que os discursos são recebidos de diferentes formas, que não existe uma relação linear nem monossêmica na circulação do sentido. Se a intersecção do discurso midiático com outros mediadores sociais gera um campo de efeitos e esse campo não é definível só do ponto de vista da produção, conhecer a ação das indústrias culturais requer explorar os processos de mediação, as regras que regem as transformações entre um discurso e seus efeitos. (Canclini, 2011, pág. 263).

Para desenvolver essas competências, Braga (2006) estabelece três questões principais a serem trabalhadas: a primeira diz respeito a como as pessoas selecionam os produtos dos quais serão usuários; a segunda é a questão das competên-





cias interpretativas, de quais competências as pessoas dispõem para fazer seleções; e a terceira é o desenvolvimento de uma autonomia interpretativa, que é a capacidade de fazer boas seleções e interpretações em função de critérios auto-expressos. Essa última depende, conforme Braga (2006), de condições culturais mais que individuais. Depende, portanto, da existência de um sistema de interações sociais sobre a mídia que possui penetração social e oferece dispositivos críticos.

Dessa forma, não se trata, segue Braga (2006, p. 63), de “ensinar o usuário a se defender da mídia”, ou lhe dizer como interpretar a mídia, mas de “estimular uma cultura de opções pessoais e de grupos que qualifique os usuários a fazerem sua própria crítica, por sua conta e risco”. Esse trabalho crítico seria o componente mais relevante do sistema de interações sociais. Um bom trabalho crítico oferece orientações para interpretações do usuário “não-intelectual”, ampliando as percepções de mundo e as competências para uma maior autonomia interpretativa.

Segundo Braga (2006), a autonomia interpretativa não desenvolve apenas a capacidade de entender os produtos midiáticos, mas inclui a capacidade de relacioná-los com outros produtos, fazendo ligações e estabelecendo relações com a vivência de mundo do usuário. Dessa forma, o usuário pode fazer uso desses produtos conforme

seus próprios e singulares interesses. Conclui-se, a partir disto, que a disponibilidade da crítica e do desenvolvimento da autonomia interpretativa precisa ser ampliada e mais acessível, circulando por todos os setores sociais, sem restringir-se a este ou aquele círculo social.

A principal dificuldade de implementação de uma autonomia interpretativa na sociedade mais abrangente pode estar no “atual estado do capitalismo de organização, marcado pela diminuição constante da função ativa dos executantes.” (COELHO, 1996, p. 91). A solução está, segundo Coelho (1996), na criação das condições para que os indivíduos e grupos desenvolvam sua personalidade e consigam construir um coletivo que não esmague a subjetividade particular. É preciso gerar uma consciência individual realmente autônoma que gere uma entidade coletiva básica, indispensável para a construção de uma sociedade civil emancipada.

A construção de uma consciência autônoma pode ser alcançada mediante uma educação voltada à emancipação. Cada vez mais, as condições do desenvolvimento do sujeito estão mais dentro da escola do que no espaço do lar. A escola desempenha papel importantíssimo no que se refere à preparação das pessoas para manter um diálogo crítico com as mídias, reguladoras da vida social, como mostrado.

A ESCOLA COMO DISPOSITIVO CRÍTICO

Para alcançarmos condições propícias à livre manifestação das diferentes expressões culturais de uma sociedade, afirma Moraes (2011), a primeira instância é a escola e as possibilidades de opções entre ofertas e acessos. O mais importante, para Adorno (2010), é contar com a dedicação dos educadores voltada à resistência. Isso significa uma espécie de treinamento dos alunos para interagir com a mídia, para olhar programas de televisão, matérias de jornais e propagandas sem se iludir com o conteúdo. A emancipação não está somente nas experiências práticas vividas fisicamente, mas também cognitivamente, no âmbito de uma formação cultural. O papel dos educadores está no despertar das consciências a respeito do pensamento condicionado. Este não é um aprendizado básico como as matérias curriculares, mas é tão ou mais importante para a emancipação vitalícia dos alunos.

As informações veiculadas pela mídia, as notícias, contém valores e ideologias inerentes a elas, e não levar esses interesses em consideração é comunicar de forma parcial, deficiente e incompleta, afirma Guareschi (2013). O autor se dirige principalmente para os comunicadores para discutir o papel decisivo desempenhado por eles para a manutenção da democracia. No capítulo dedicado à comunicação e educação, o

autor questiona qual seria a pedagogia, a estratégia, mais adequada para atingirmos uma educação e uma comunicação crítica e problematizadora.

Sua proposição é que devemos ensinar *fazendo perguntas*, perguntas que “desequilibrem a situação dada”. O estabelecimento de um pensamento crítico em relação às mídias (e consequentemente em relação à sociedade) passa pelo processo de aprender a questionar as informações mediadas, problematizando os fatos, e não consumi-las prontas. Para Guareschi (2013, p. 148), “a partir da pergunta, o próprio educando cria e acrescenta elementos novos, forjados por ele na reflexão para reestruturar seu esquema; esse é o fato de aprender, ato pessoal, autônomo”. O verdadeiro educador, para o autor, é aquele que sabe fazer as perguntas no momento exato, colocando criticamente as contradições existentes em todo fato humano, inserindo os alunos em um processo de reflexão autônomo e independente.

A escola é apenas um dos espaços onde a educação ocorre, pois no mundo contemporâneo, nos educamos através das imagens, filmes, propagandas, jornais e televisão, diz Costa (2011), argumentando que o conceito de realidade foi ampliado para além das fronteiras de comunidade, espaço, tempo e lugar. Segundo a autora, é através das maneiras que se escolhe olhar para o currículo e para a educação escolar que se forma





uma representação da realidade que vai direcionar as condutas e construir subjetividades.

Ainda que o ideário emancipatório seja o norte de nossas práticas docentes, ainda que objetivemos formar cidadãos críticos e autônomos, e que tais concepções sustentem a seleção dos conhecimentos e experiências que compõem o currículo, o que fazemos é estruturar o campo de ação do outro, é governar sujeitos. (COSTA, 2011, p.118).

A escola, para Bourdieu (2014), é criadora do *habitus*, que fará parte da construção da identidade do sujeito. Por *habitus* esse autor entende como o “princípio gerador e unificador das condutas e das opiniões que é também o seu princípio explicativo” (BOURDIEU, 2014, p.199), já que tende a reproduzir o sistema das condições de que é produto. O ambiente escolar tem condições de suprir a formação de que algumas crianças carecem no seio familiar e criar o contexto necessário para a aquisição de capital cultural. O poder de fornecer ferramentas para os sujeitos se inventarem e reinventarem, entretanto, precisa ser avaliado com cautela, pois Bourdieu (2014) lembra que a escola repassa a ordem social vigente. Esse *habitus* pode ser dirigido para uma hierarquia de capital cultural, ou para uma democracia cultural, depen-

dendo das orientações pedagógicas da escola.

É preciso orientação no sentido de proporcionar as mesmas condições para todos os alunos, que chegam com capitais culturais diferentes, se apropriarem dos instrumentos para atuar com maestria no jogo escolar. Essa é a condição para os alunos se transformarem em cidadãos ao saírem da escola, cidadãos pensantes capazes de escapar das pressões ideológicas e das manipulações midiáticas e dos abusos do poder simbólico aos quais são submetidos.

Se aceitamos a importância da escola na construção das subjetividades, e aceitamos, da mesma forma, a presença da mídia na vida cotidiana dos sujeitos-alunos, e dentro da própria escola, desempenhando um papel de formadora de opinião e de disposição de referências a serem seguidas durante todo o desenvolvimento das consciências, devemos preparar o ambiente escolar para se adaptar (e porque não enfrentar?) à mídia de forma que não seja absorvido por suas lógicas nem sempre democráticas. Partindo desse princípio, entendemos que a educação desempenha papel primordial na implementação do pensamento crítico midiático e, em vistas disso, pensar em como desenvolver pesquisas de cunho comunicacional na escola, pesquisas que abordam o tema da mídia e de como melhor responder à ela, se tornam questões urgentes se buscamos avanços nessa temática.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O papel que desempenham os meios de comunicação é estratégico para o desenvolvimento social, econômico, político e cultural. Moraes (2011, p. 47) deixa claro quando diz que “a centralidade dos meios de comunicação torna-se decisiva, visto que eles elaboram e disseminam informações e ideias que concorrem para a formação do consenso em torno de determinadas concepções de vida”. A mídia está em todo lugar e nos dá a noção de mundo, de realidade, forma culturas e sujeitos. Mas seria esse fato suficiente para encararmos a mídia como democrática ou acessível? A comunicação está mesmo à disposição de todos?

A comunicação é um pressuposto fundamental da democracia, é constituinte do ser humano, é um fato e uma necessidade social. “O direito à comunicação é um direito de ser.”, afirma Gomes (1999, p.119), e também que “o ser humano é e está em comunicação”. Dessa forma, defender a vida social seria defender uma comunicação acessível a todos. Uma sociedade que concentra seus recursos comunicacionais nas mãos de pequenos grupos, continua o autor, não pode pretender-se livre ou democrática.


E é isso que notamos hoje: os meios de comunicação se apresentam como empresas privadas e grandes monopólios, e posicionam-se, muitas vez-

es, de forma a favorecer-se economicamente, se pautando por parâmetros mercadológicos, e, não raramente, deixando em segundo plano o bem estar social e o direito à comunicação. A vontade coletiva nem sempre está representada na mídia, mas é construída por ela. Não estamos, dessa forma, oportunizando o crescimento e o desenvolvimento das questões essenciais dos cidadãos, estamos sendo conduzidos a crer nas mesmas circunstâncias que favorecem o desenvolvimento e o crescimento dos conglomerados comunicacionais. E enquanto operarmos dessa forma, não podemos nos pretender autônomos ou emancipados.

O estabelecimento de um sistema de respostas social que seja verdadeiramente crítico parece-nos um caminho frutuoso para enfrentar essa situação. Com o desenvolvimento da autonomia interpretativa, estaremos concedendo aos sujeitos sociais uma das ferramentas mais importantes para sua emancipação: o discernimento. Um posicionamento mais crítico a respeito da mídia pode ser condicionante para nos libertarmos socialmente das amarras e, principalmente, das mordidas que nos colocam os meios de comunicação.

Conforme evidenciado, a escola tem se mostrado um terreno profícuo para o desenvolvimento desse pensamento crítico. Se é na escola que se formam os hábitos sociais e culturais, que se governam sujeitos, e que se inicia a construção





das subjetividades, então entendemos que pode ser na escola, também, que se estimule o exercício da crítica. Mas uma crítica autônoma, elaborada pelo próprio sujeito-aluno, a partir de suas experiências, e que não se sirvam da opinião alheia. A escola pode prover essas experiências capazes de incitar uma posição de questionamento, uma posição que edifica sujeitos emancipados.

Propomos um exercício, neste artigo, de pensarmos iniciativas que favoreçam a manifestação das vozes que são rotineiramente ignoradas e excluídas pela grande mídia. Entendemos que o estímulo a interpretações plurais de um mesmo fato só colabora positivamente para o crescimento da sociedade, para o seu amadurecimento. As ações sociais devem voltar-se para a reafirmação da democracia, para o seu enraizamento e fortalecimento, principalmente na conjuntura atual que se manifesta nossa sociedade midiaticizada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, Theodor. **Educação e Emancipação**. São Paulo: Paz e Terra, 2010.
- BOURDIEU, Pierre. **A Reprodução**: elementos para uma teoria do sistema de ensino. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014b.
- BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta a sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.
- CANCLINI, Néstor G. **Culturas Híbridas**. 4. ed. São Paulo: Ed. da USP, 2011.
- COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural?** São Paulo: Brasiliense, 1996.
- COSTA, Marisa Vorraber. Estudos Culturais e Educação: um panorama. In: SILVEIRA, Rosa M. H. (Org.). **Cultura, poder e educação: um debate sobre estudos culturais e educação**. 2 ed. Canoas: Ed. ULBRA, 2011.
- GALEANO, Eduardo. A caminho de uma sociedade da incomunicação? In: MORAES, Denis (Org.). **Sociedade Midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- GOMES, Pedro Gilberto. Ética e a ação comunicativa. In: PIMENTA, Marcelo et al. **Tendência na Comunicação 2**. Porto Alegre: L&PM, 1999.
- GUARESCHI, Pedrinho A. **O direito Humano à Comunicação**: pela democratização da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.
- MORAES, Dênis de. A tirania do fugaz: mercantilização cultural e saturação midiática. In: MORAES, Denis (Org.). **Sociedade Midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- _____. **Vozes abertas da América Latina**. Rio de Janeiro: Mauad X: Faperj, 2011.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico**: métodos e técnicas de pesquisa do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2016.

ROMAIS, Astomiro. Mídia, democracia e esfera pública. In: JACKS, Nilda et al. **Tendências na Comunicação: 4**. Porto Alegre: L&PM, 2001.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2002.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Rio de Janeiro: Vozes, 2012.





MITO E NARRATIVA: ESTUDOS INICIAIS SOBRE A ESTRUTURAÇÃO MÍTICA COMO MODELO DE CRIAÇÃO LITERÁRIA

Myth and narrative: initial studies about mythical structure in literary creation

Daniel Fernando Gruber (PUCRS)¹

Resumo: este trabalho apresenta reflexões iniciais a respeito do projeto de doutoramento do autor na área de Escrita Criativa, intitulado *O diabo na floresta*, tendo como objetivo a criação e desenvolvimento de um romance ficcional com base na estrutura dos mitos universais. Para tal, o presente estudo investiga as categorias do mito e suas estruturas, baseando-se no aporte teórico de autores como Lévi-Strauss, Mircea Eliade e Joseph Campbell, bem como do processo de criação da literatura, apresentando noções iniciais a respeito da correlação entre mito, narrativa e romance. O projeto abordará como categorias de norteamo a ideia de tempo mítico, espaço sagrado e herói, buscando identificar a forma como essas categorias aparecerão na construção da obra. O projeto ficcional, bem como sua

reflexão teórica, integra a proposta inovadora da área de pesquisa em Escrita Criativa, do Programa de Pós-Graduação em Letras da PUCRS, que visa desenvolver a elaboração e execução de uma obra literária, acompanhadas de ensaio teórico sobre o processo criativo da escrita ficcional. Neste artigo, são apresentados os resultados parciais da pesquisa, que correspondem à criação de um roteiro para a elaboração da trama do romance.

Palavras-chave: Mito. Narrativa. Literatura. Escrita Criativa.

Abstract: this paper presents initial reflections on the author's doctoral project in Creative Writing entitled *O diabo na floresta* (The Devil in the forest), in order to create and develop a fictional novel based on structure of the universal myths. The present study investigates the categories of myth and its structures, based on the theoretical contribution of authors such as Levi-Strauss, Mircea Eliade and Joseph Campbell, and also the literature creation process, with initial notions about the correlation between myth, narrative and novel. The project will address as guidance categories the idea of 'mythical time', 'sacred space' and 'the hero',

1) Doutorando em Escrita Criativa pela PUCRS e mestre em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale. Bolsista CNPq. *E-mail:* daniel.gruber@acad.pucrs.br.





seeking to identify how these categories will appear in the work construction. The fictional project and its theoretical reflection integrates the innovative proposal of the research area in Creative Writing, which aims to develop and produce a literary work, theoretical test accompanied on the creative process of fiction writing. This article presents the partial results of the research, which correspond to the creation of a script for the novel's plot.

Keywords: Myth. Narrative. Literature. Creative Writing.

INTRODUÇÃO – PROPOSTA INTERDISCIPLINAR

A área de estudo em Escrita Criativa passou a integrar o Programa de Pós-Graduação em Letras (PPGL) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS a partir de 2012, quando deixou de ser apenas uma linha de pesquisa da Teoria da Literatura. A procura por esta área e sua autonomia dentro do PPGL estão relacionadas com a tradição da instituição no tratamento do tema, já consolidado a partir das oficinas literárias oferecidas por professores escritores como Luiz Antonio de Assis Brasil e Charles Kiefer há mais de 30 anos, e das disciplinas do curso de Letras voltadas a esta área. Embora

outras universidades já tenham implantado linhas parecidas, a PUCRS é, atualmente, a única universidade do país a oferecer uma área de pesquisa em nível de graduação e pós-graduação em Escrita Criativa, formando não apenas novos escritores, mas também professores e pesquisadores do processo criativo literário.

A realização do curso está diretamente relacionado à sua proposta, até então inovadora: visa mesclar, de forma interdisciplinar, um caráter teórico-científico – voltado ao estudo da crítica genética, processo criativo, produção e sistema literário – com o fazer artístico. Alunos de mestrado e doutorado projetam, elaboram e escrevem uma obra ficcional, seja ela romance, novela, livro de contos, poesia, roteiro cinematográfico ou peça teatral. Esta obra deve vir acompanhada de um ensaio crítico que reflete sobre sua própria concepção. O conjunto constitui a dissertação ou tese do pesquisador.

Neste artigo, apresento reflexões iniciais a respeito de meu projeto de doutoramento na área de Escrita Criativa, intitulado *O diabo na floresta*, tendo como objetivo a criação e desenvolvimento de um romance ficcional cujo fundo histórico retrata o período colonial brasileiro, com base teórica na estrutura dos mitos universais. Por ser uma obra de referências alegóricas, o presente estudo investiga as categorias do mito e suas estruturas a fim de guiar, simbolicamente, a elaboração


narrativa a ser desenvolvida no romance, no que diz respeito à concepção de cenários, personagens e contextos.

A proposta teórica baseia-se no aporte de autores como Lévi-Strauss, Mircea Eliade e Joseph Campbell, bem como do processo de criação da literatura, apresentando noções iniciais a respeito da correlação entre mito, narrativa e romance. O projeto abordará como categorias de norteamen- to a ideia de *tempo mítico*, *espaço sagrado* e *herói*, buscando identificar a forma como essas cate- gorias aparecerão na construção da obra. Segue abaixo a sinopse prévia do romance:

Ambientada na Bahia do século XVII, *O diabo na floresta* é uma história sobre misticismo, intolerância religiosa e caça às bruxas no Brasil Colônia, apresentando como tema central a opressão e a liberdade de sujeitos que, à época, eram jogados à margem da sociedade colonial: escravos, indígenas, degredados e cristãos-novos. A história retrata a segunda visitação do Tribunal do Santo Ofício de Lisboa à colônia portuguesa (1618-1621), a partir do cotidiano de uma comunidade jesuítica localizada no Recôncavo Baiano, e tem como foco a jornada heroica do capitão-do-mato Moisés, que recomporá, simbolicamente, o percurso bíblico do Êxodo.

Paralelamente à chegada de um inquisidor ao vilarejo onde se passa a trama, é conta- da a história de Moisés, capataz de um en- genho de açúcar da região, filho bastardo do senhor do engenho. Moisés está obsti- nado a ter o reconhecimento do pai-patrão e empenha-se na função de capturar ne- gros fugitivos e manter sob rígida ordem a força de trabalho escravo na fazenda. Sua realidade muda, porém, quando co- nhece a negra guiné Natula, recém-trazida de África, e descobre que há um plano de rebelião em curso na senzala. Após um velho escravo contar a Moisés a história de seu passado, ele tem uma visão durante um sonho e acaba por aceitar a incum- bência de ajudar os escravos na fuga para Palmares – a Terra Prometida. Após deixar o engenho, e, impulsionado por um novo senso de justiça, Moisés incorpora o ideal do herói para retornar à fazenda e libertar seu povo. Para dar forma à representação do Êxodo, o romance será dividido em dez capítu- los, que representarão os mandamentos conforme o Antigo Testamento. A jor- nada do personagem Moisés em *O diabo na floresta* apresenta dupla estruturação mítica: ao mesmo tempo em que relê a narrativa bíblica, também se estrutura no





conceito de modelo heroico (ou da Jornada do Herói), aludindo às etapas do Eterno Retorno pelo qual o herói mítico perpassa sua trajetória. Costurados entre a jornada principal de Moisés, os núcleos narrativos que compõem o romance refletem também sobre a imposição dos mitos europeus (pagãos, cristãos, helênicos) sobre as lendas e crenças africanas e indígenas no Brasil, resultando num amplo painel de imaginário nacional, onde mitos fundadores se perdem na fantasia extraordinária da colonização.

Em *O diabo na floresta*, a estrutura dos mitos universais servirá de base para a criação da trama, na qual a ideia de herói, jornada, eterno retorno, arquétipos, modelos primordiais, locais sagrados e tempo cósmico servirão para delinear as personagens e suas funções, os cenários e a estruturação da narrativa. Neste artigo, alguns desses tópicos serão discutidos em sua relevância para a composição desta trama.

MITO, NARRATIVA E LITERATURA

É convencional enxergar o mito como uma história sagrada, que narra um fato acontecido em uma época primordial. Partindo desta definição, chega-se à ideia de que todo mito conta algo e,

portanto, é uma narrativa. Na raiz etimológica, *mythos* (“palavra transmitida”) é também um discurso, uma fala. O mito revela os deuses e os seres, e também a forma como as sociedades espelham suas realizações e contradições, como refletem sobre sua existência e origem, o ato criador e suas relações sociais. É a particularidade do ser humano de produzir e organizar um sistema de símbolos na forma de linguagem, produzindo diversas narrativas (BRUNEL, 1997).

Por ser sagrado, o mito é uma história verdadeira, do ponto de vista de quem o vivencia. O mito explica a origem das coisas, e sua comprovação é que as coisas de fato existem. Assim, por relatar o que aconteceu no início do tempo, com deuses e heróis, o mito se torna exemplar para o comportamento do homem. Sua função é revelar esses modelos, da alimentação ao casamento, do trabalho à arte (ELIADE, 1972).

Se o mito é a narrativa primordial, ou seja, a “primeira narrativa”, é também a origem de todas as formas narrativas que passaram a existir desde então. Não poderia estar dissociado da literatura, embora defensores de ambas as áreas do conhecimento revoguem para si a independência de cada forma de expressão. Aqueles que defendem a “pureza” do mito acreditam que a literatura o dessacraliza, o esvazia; por outro lado, defensores da literatura como arte autônoma creem que ela nasce da palavra e não de modelos preexistentes.

Há claras diferenças entre um e outro, certamente, como bem ressalta Lévi-Strauss (*apud* BRUNEL, 1997, p.XVII): “os mitos não têm autor: do momento em que são apreendidos como mitos e independentemente de sua origem real, eles só existem encarnados numa tradição”. O mito está associado ao rito e à oralidade, à tradição popular, o que não impede que tenha sido registrado em obra literária e seja recebido como texto datado. Nesse aspecto, é inegável que “a literatura é o verdadeiro conservatório dos mitos” (BRUNEL, 1997, p.XVI).

Se os mitos chegam envoltos em literatura, já são, por si só, literários. A teoria literária encontrará o mito em algum ponto, e o mesmo se pode dizer do contrário. Brunel acredita que o mito literário é o tratamento e a atualização do mito étnico-religioso somado à liberdade artística; trata-se de uma apropriação e releitura, a fim de exprimir a narrativa em uma nova época, com suas próprias características. Se o mito é uma narrativa ritualística, tradicional e anônima, é fonte de uma verdade cultural. Contudo, não é o caso do mito literário, cuja única verdade que pretende é a estética.

O mito congrega três funções específicas – contar, explicar e revelar –, segundo Rocha (2012), que a literatura nega: não funda nem instaura nada, é assinado, não se considera verdadeiro e depende intrinsecamente do texto ao qual está

veiculado. Isto é, os gregos já conheciam Édipo antes de Sófocles, mas só se pode conhecer o Édipo de Sófocles através de seu texto original, sua narrativa não se dissocia da obra literária.

A professora Ana Maria Lisboa de Mello (2007), ao relacionar mito e literatura, lembra que a recorrência de temas e comportamentos em determinadas eras, épocas ou áreas do imaginário foi identificada por Gilbert Durand e chamada de “bacia semântica”, devido à sua alusão a um rio e seus afluentes. Assim, a bacia semântica de cada época estaria ligada a determinados conjuntos de mitos formadores, assumindo seus temas literários e motivos pictóricos. Tais recorrências seriam “arquetípicos da conduta humana, ganhando a cor local ao se manifestarem através de figuras, símbolos e narrativas míticas de certo contexto histórico” (MELLO, 2007, p.11).

Dessa forma, o conjunto de mitos em evidência em determinada sociedade, em determinada época, segue esta metáfora da bacia, bebendo de fontes do inconsciente coletivo que determina arquetipos, ideologias políticas e religiosas e demais padrões de manifestações culturais para certos períodos históricos. Que, por sua vez, podem “desaguar” em certos movimentos artísticos. No Brasil, a estética indianista (que recorre à cultura e mitos indígenas) e a estética antropofágica (representadas no movimento modernista e, mais tarde, na tropicália) são exemplos de bacias





semânticas que releem os elementos culturais, de acordo com ideologias correntes à época, e os traduzem em obras literárias. *Iracema*, de José de Alencar, e *Macunaíma*, de Mário de Andrade, são dois exemplos de como o mito indígena é reinterpretado pela literatura brasileira na bacia semântica de suas devidas épocas. Hoje, com uma grande abertura na direção da história da África, poderia se prever talvez uma onda de lançamentos literários no Brasil que resgatassem, lessem e reinterpretassem mitos africanos, às vezes os somando ou sincretizando aos símbolos nacionais já enraizados na nossa tradição.

Para Eliade, foram os gregos, no seu processo de dessacralização, que despojaram o *mythos* de seu valor religioso, em contraposição ao *logos*, substituindo a ideia de tempo cósmico pela História, por exemplo. Eliade tenta definir o sentido primordial do mito a partir das concepções mais amplas que se tem do termo, na qual o mito é um relato do que ocorreu no tempo primordial, o “tempo fabuloso do princípio” (1972, p.11). O mito narra, assim, as façanhas dos entes sobrenaturais – divindades e heróis – que explicam como uma determinada realidade passou a existir, onde um alimento, ser da natureza, sentimento, comportamento ou palavra se originou. Deste modo, o mito é sempre uma narrativa e uma criação. Os mitos “descrevem as diversas, e algumas vezes dramáticas, irrupções do sagrado (ou

do “sobrenatural”) no Mundo” (id., *ibid.*).

Para entender a narrativa mítica é preciso entender em que aspecto ela se aproxima do modelo universal e primordial das histórias sagradas e se afasta da pura trama literária. Três características da composição do mito se refletem na estrutura de uma narrativa: o *tempo* como medida cosmogônica e não cronológica; o *espaço*, como local sagrado, em oposição ao profano; e a figura do *herói* como ser exemplar que age no mito.

O TEMPO MÍTICO E O TEMPO HISTÓRICO

Uma das principais características do mito é estar alheio ao tempo histórico. Se o homem moderno se considera constituído pelos processos da história do mundo, o homem das sociedades arcaicas acredita descender dos eventos míticos, que ocorreram no Princípio dos Tempos. Para o *homo religiosus*, tudo que aconteceu na Origem pode e deve ser repetido através dos ritos. O rito é uma forma de conhecer e atualizar os acontecimentos primordiais. Assim, o mito não apenas explica o mundo e a vida, mas esclarece de que forma o homem deve se portar. “Conhecer os mitos é aprender o segredo da origem das coisas. Em outros termos, aprende-se não somente como as coisas vieram à existência, mas também onde encontrá-las” (ELIADE, 1972, p.17-18).

Os mitos são transmitidos de geração a geração por meio das iniciações. O mito é celebrado – reatualizado – e o neófito passa a conhecê-lo e fazer parte dele. Esse é o conhecimento do universo, e por isso vem acompanhado de um poder mágico-religioso. Todavia, não basta conhecê-lo, é preciso recitá-lo. Quando os mitos são ritualizados, o homem deixa seu aspecto profano, sua vida ordinária no tempo cronológico, e passa a integrar o sagrado, que existe no tempo cósmico. Conhecendo-se o mito, conhece-se a origem das coisas. Festas e datas especiais representam não apenas a celebração do evento mítico, mas sua reiteração. Por isso, normalmente são ritualizadas anualmente, pois o ano é o grande ciclo do tempo cósmico, em que retornam as estações e a lavoura volta a germinar. “Toda história mítica que relata a origem de alguma coisa pressupõe e prolonga a cosmogonia. Do ponto de vista da estrutura, os mitos de origem homologam-se ao mito cosmogônico” (ELIADE, 1972, p.25).

A cosmogonia constitui o modelo exemplar de toda situação criadora da divindade. Toda a ação do homem estaria repetindo os feitos de um deus criador. O mito de origem inicia por uma explicação cosmogônica e recorda o momento essencial da Criação do Mundo para explicar a genealogia de uma família real ou a história ou descendência de uma tribo ou povo. Os mitos de origem prolongam e completam o mito cos-

mogônico. A relação entre ambos fica clara quando se observa que a origem dos dois depende de um começo, e o começo de tudo é a origem do universo, a Criação do Mundo.

O tempo mítico é traduzido na literatura através dos ciclos cosmogônicos, os dias, estações, luas, anos e a simbologia dessas passagens. A trajetória dos retirantes para fugir da fome em *Vidas secas*, de Graciliano Ramos, acompanha a circularidade desse tempo; toda a narrativa em *Iracema*, de Alencar, é medida pelos ciclos da natureza, motivo pelo qual geralmente os capítulos iniciam pelo anúncio de que “a alvorada abriu o dia” ou “era noite já”, ou “oito luas havia que ele deixara as praias”, e pelas estações, onde “o cajueiro floresceu quatro vezes depois que Martim partiu”. Nenhum tempo histórico “profana” o mito. Em *O diabo na floresta*, a trama se estabelecerá ao longo de um ano, iniciando-se perto da Páscoa e encerrando-se no Carnaval, tendo seu clímax perto do Natal. Enquanto perpassa os feriados cristãos, tem sua ação principal transcorrida em dezembro, época considerada a principal celebração da fertilidade na maioria das culturas antigas.

O LOCAL SAGRADO E O PROFANO

Outro aspecto importante a respeito da estrutura do mito que deve ser observado na composição narrativa é quanto a separação entre





local sagrado e local profano, da mesma forma que o tempo histórico é contraposto ao tempo cronológico. O homem religioso, explica Eliade (2010), sempre se esforça para se estabelecer no Centro do Mundo, mesmo que para isso seja preciso fundá-lo. O autor apresenta uma imagem esclarecedora da forma do local sagrado:

Escolhamos um exemplo ao alcance de todos: uma igreja, numa cidade moderna. Para um crente, essa igreja faz parte de um espaço diferente da rua onde ela se encontra. A porta que se abre para o interior da igreja significa, de fato, uma solução de continuidade. O limiar que separa os dois espaços indica ao mesmo tempo a distância entre os dois modos de ser, profano e religioso. O limiar é ao mesmo tempo o limite, a baliza, a fronteira que distinguem e opõem dois mundos – e o lugar paradoxal onde esses dois mundos se comunicam, onde se pode efetuar a passagem do mundo profano para o mundo sagrado. (ELIADE, 2010, p.28-29).

Ainda segundo Eliade, os limiares costumam ter guardiões, entidades ou espíritos que proíbem ou permitem (sob certa circunstância) a passagem. É geralmente no limiar que se ofere-

cem os sacrifícios e que se fazem os julgamentos. Lembra Eliade (2010, p. 32):

O que caracteriza as sociedades tradicionais é a oposição que elas subentendem entre o seu território habitado e o espaço desconhecido e indeterminado que o cerca: o primeiro é o “mundo”, mais precisamente, “o nosso mundo”, o Cosmos; o restante já não é um Cosmos, mas uma espécie de “outro mundo”, um espaço estrangeiro, caótico, povoado de espectros, demônios, “estranhos” (equiparados, aliás, aos demônios e às almas dos mortos).

No local sagrado não se pode entrar sem permissão dos deuses. A natureza nunca é propriamente natural, pois está sempre carregada de valor religioso. Como ressalta Eliade, para o homem arcaico o Cosmos é uma criação divina, e o local que escolheu viver é onde se assume a criação do mundo. Os locais podem ser demarcados sempre como aqueles que concentram significado religioso e são comumente barrados a não-iniciados. Podem ser considerados locais sagrados dentro da narrativa mítica: igrejas e templos, a residência de pajés, curandeiros e feiticeiros, locais de oferenda e sacrifício, partes da geografia relacionadas a determinadas en-

tidades etc. A distinção entre sagrado e profano delimitará cenários onde a trama ocorre: a casa grande e a senzala, a igreja e a praça pública, a vila e a floresta.

A floresta, no romance, terá papel especial. Para o imaginário do colonizador, ainda vinculado ao pensamento medieval, a floresta era o local de mistérios insondáveis, monstros desconhecidos, selvagens canibais, pecado, magia e paganismo. Como símbolo do que é mais desconhecido, desbravado e bárbaro, representava a morada do diabo. É nela que o protagonista (o *herói*) se depara com um mundo avesso ao seu, desconhecido e perigoso, para então regressar ao final. É nele que ele se “inicia” nos mistérios, que enfrenta seus principais obstáculos e encontra o caminho para a redenção (a rota para a Terra Prometida).

A FIGURA DO HERÓI

O terceiro elemento – e talvez o mais importante – para o entendimento do mito é a figura do herói. Assim se estabelece a relação, segundo Brunel (1997, p. XIX):

Quando consideramos, por exemplo, que determinado personagem histórico é um mito, é porque o vemos como um herói mítico, um novo Aquiles, um novo Heitor. Como aconteceu a César, ele procura para

si uma ascendência entre os deuses. Ocorreu também que a literatura fez dele um mito: Napoleão se torna um Ogro ou um Prometeu, como mostrou Jean Tulard em *O mito de Napoleão*, 1971. Algumas vezes é na consciência comum que se produz a “mitificação”, e a literatura a registra. Mas em outras vezes é a literatura que toma essa iniciativa. Daí a nova grande categoria de mitos literários: tudo o que a literatura transformou em mitos.

Para ficarmos no exemplo de *Iracema*, de Alencar, nota-se que o sujeito real e histórico Martim Soares Coelho, desbravador português, se torna o herói Martim, a encarnação de Marte (deus da guerra). Martim é também Páris e Jasão na terra estrangeira; o amor dele pela “virgem dos lábios de mel” é como do cavaleiro Tristão, impossível e predestinado à morte.

No campo da antropologia estruturalista iniciada por Lévi-Strauss e do estudo da mitologia comparada, pesquisadores do campo do mito têm encontrado nos últimos séculos uma relação de semelhança muito estreita entre diversas narrativas míticas de diversas culturas ao redor do mundo e ao longo do tempo. Entre esses pesquisadores, pode-se destacar Carl Jung, no campo da psicanálise social e dos arquétipos universais no imaginário das culturas, Gilbert Durand,





que identificou “bacias semânticas” oriundas do imaginário mítico nas produções artísticas da modernidade, e também Philippe Sellier e Joseph Campbell, que identificaram no herói um elemento comum entre a maioria dos mitos em todo o planeta. Para Sellier²,

Foi no início do século XX que começou a vir à plena luz um fenômeno estranho: sem que fosse possível neste caso falar de influência de cultura a cultura como se falara durante muito tempo em relação a outros, constatou-se que espalhados pelos quatro cantos do planeta, haviam surgido, em épocas diferentes, relatos cujas semelhanças saltavam aos olhos – as “vidas de heróis”, de super-homens, de seres situados a meio caminho entre a condição dos deuses e da vida humana comum. (BRUNEL et al., 1997, p.467).

O autor observa que a “fantasia” do herói reaparece, mais tarde, em parte considerável de produções da “cultura de massa”, sejam elas filmes de banguê-banguê, romances policiais e de fantasia, histórias em quadrinhos, vídeo games, peças publicitárias e relatos esportivos. O próprio

Quixote de Cervantes demonstra, por seu objetivo paródico, que o modelo heroico estava desgastado já naquela época.

Segundo Sellier, a análise das epopeias, poemas épicos e contos populares nos leva a descobrir um tema fundamental, sob diversas variações, gravitando sobre o cerne de cada mito: a do nascimento, morte e renascimento do herói. Assim, pode se identificar alguns elementos que compõe sua trajetória. Em plano geral, o herói costuma nascer de pais ilustres (uma divindade ou uma autoridade na terra – o pajé ou o próprio Tupã); seu nascimento é precedido de um oráculo ou de visões proféticas e presságios; não é raro, nesses presságios, conter algum tipo de ameaça do destino ou de algum grupo soberano; sua vida é acompanhada de prodígios que o levam a ser “revelado”.

Campbell divide a jornada do herói em três grandes momentos: “Partida, separação”, “Descida, iniciação, penetração” e “Caminho de volta”. Estas três fases, que compõem em geral o mito do herói, representam a ideia – também defendida por Sellier – do nascimento-morte-ressurreição. No âmbito da narrativa, representam as unidades de ação inerentes à *fabula*, que Aristóteles chamou de “início, meio e fim”. Juntas, no modelo de

2) SELLIER, Philippe. Heroísmo (o modelo – da imaginação). In: BRUNEL, Pierre (org.). *Dicionário de mitos literários*. Trad. Carlos Sussekind et al. Rio de Janeiro: José Olympio, 1997. p.467-73.

Campbell, elas compreendem 17 etapas que atuam como funções narrativas no cumprimento do círculo mítico do herói. As principais delas são:

Mundo cotidiano: quando é mostrado o universo mundano onde o herói nasceu e cresceu. O herói é geralmente alguém de origem divina ou nobre, deixado para ser criado entre pais mortais.

Chamado à aventura: é quando o herói toma consciência de sua natureza (nascimento do herói) e se depara com a missão a qual está destinado.

Recusa do chamado: o herói é uma personagem relutante, que recusa – em um primeiro momento – a ação que lhe foi imposta, relutando-se a deixar o conforto do lar.

Ajuda sobrenatural: um mentor espiritual, deus ou sábio aconselha o herói e o ajuda a encontrar seu caminho. Esta etapa da jornada do herói é clara nas narrativas indianistas, representada em sua perfeição na figura do pajé, que aconselha, motiva e alerta o casal protagonista para os perigos de suas escolhas.

Estrada de provas: é quando inicia um caminho de obstáculos, inimigos e aliados.

Apoteose: é quando o herói enfrenta seu principal desafio, que muitas vezes é um grande conflito interno. A apoteose do herói ocorre sempre com base em um sacrifício. Esta etapa também se identifica com *A grande conquista*, em que o herói

encontra aquilo que foi buscar (o amor), porém se vê diante de um grande dilema, e seus objetivos pessoais o levam a anular-se (morte do herói).

Não foi à toa que um dos principais trabalhos de Joseph Campbell no campo do mito, intitulado *O herói de mil faces* (1949), ganhou popularidade massiva após a década de 1970, quando o cineasta George Lucas declarou abertamente ter utilizado o modelo da jornada do herói na roteirização de seu clássico de ficção científica *Guerra nas Estrelas* (1977). O sucesso mundial que o filme de Lucas projetou na cultura pop alavancou o conceito da jornada do herói de Campbell do mundo das narrativas populares, e teve nova redescoberta nos anos 1990, quando um analista de roteiros dos estúdios Walt Disney, chamado Christopher Vogler, elaborou um memorando interno sugerindo aos roteiristas que utilizassem o modelo heroico na estruturação de suas histórias. O documento circulou por toda a indústria cinematográfica da época, levando Vogler a transformá-la no livro *A jornada do escritor – estruturas míticas para escritores* (1998). Neste guia, Vogler explica de forma simplificada como funcionariam 12 das 17 etapas do modelo heroico de Campbell na estruturação de histórias para o cinema, literatura e outros meios, como visto no quadro comparativo abaixo:



Quadro 1 – Comparativo entre a *jornada do herói* de Campbell e Vogler #continua

Versão de Campbell (1949)	Versão de Vogler (1998)
Partida, separação	Primeiro ato
Mundo cotidiano	Mundo comum
Chamado à aventura	Chamado à aventura
Recusa do chamado	Recusa do chamado
Ajuda sobrenatural	Encontro com o mentor
Travessia do primeiro limiar	Travessia do primeiro limiar
Ventre da baleia	
Descida, iniciação, penetração	Segundo ato
Estrada de provas	Testes, aliados e inimigos
	Aproximação da caverna oculta
Encontro com a deusa	Provação suprema
A mulher como tentação	
Sintonia com o Pai	
Apoteose	
A grande conquista	Recompensa
Caminho de volta	Terceiro ato
Recusa do retorno	Caminho de volta
Voo mágico	
Resgate de dentro	
Travessia do limiar	
Retorno	

Quadro 1 – Comparativo entre a jornada do herói de Campbell e Vogler #conclusão

Senhor de dois mundos	Ressurreição
Liberdade para viver	Retorno com o Elixir

Fonte: CAMPBELL, *O herói de mil faces* (1949); VOGLER, *A jornada do escritor* (1998).

Esse modelo de jornada, estipulado por Vogler, tem sido amplamente utilizado na estruturação de roteiros de cinema, somado a outros modelos estruturais, como o de Syd Field na área do roteiro de cinema, em que divide a narrativa cinematográfica em três atos (apresentação, desenvolvimento e conclusão), separados por dois “pontos de virada” na trama e dois pontos climáticos – um na metade da história, chamada “crise” (que corresponderia à fase da *provação suprema* na jornada do herói) e outra perto do final, o clímax (ponto de intersecção entre o *caminho de volta* e a *ressurreição*)³.

Contudo, ainda que tal modelo narrativo seja uma ferramenta extraordinária para a elaboração de histórias com dinâmica para o cinema e demais meios audiovisuais – o modelo vem sendo usado também em séries de TV, videogames e campanhas publicitárias –, tem sido muito pouco explorados na literatura, com exceção de obras do gênero fantástico. O objetivo do projeto de elaboração do romance *O diabo na floresta* é justamente se valer desse modelo de estrutura para compor a trajetória do personagem Moisés, tal qual na narrativa original do mito.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS


BRUNEL, Pierre (org.) et al. **Dicionário de mitos literários**. Trad. Carlos Sussekind et al. Rio de Janeiro: José Olympio, 1997.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. Trad. Adail Ubirajara Sobral. São Paulo: Pensamento, 2007.

ELIADE, Mircea. **Mito e realidade**. Trad. Pola Civelli. São Paulo: Perspectiva, 1972.

3) Para melhor compreensão dos elementos estruturais aqui referidos, cf. FIELD, Syd. **Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1994.





_____. **O sagrado e o profano:** a essência das religiões. Trad. Rogério Fernandes. 3 ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010. (Biblioteca do pensamento moderno)

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Mito e significado.** Trad. António Marques Bessa. Lisboa: Edições 70, 1978. (Col. Perspectivas do Homem).

MELLO, Ana Maria Lisboa de. *Mito e literatura.* **Ciência e Letras,** Porto Alegre, FAPA, n.42, p.9-19, jul/dez 2007.

ROCHA, Everardo. **O que é mito.** São Paulo: Brasiliense, 2012. (Coleção Primeiros Passos).

VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor.**

PATRIMÔNIO CULTURAL, ETNIA E IDENTIDADE: LUGARES, OBJETOS E SEUS CRUZAMENTOS NOS MUSEUS DA IMIGRAÇÃO ALEMÃ NO RIO GRANDE DO SUL

Cultural Heritage, ethnicity and identity: seats, objects and crosses in museums of german immigration in Rio Grande do Sul

Daniel Luciano Gevehr (FACCAT)¹

Resumo: A pesquisa investiga os museus de história da imigração alemã no Vale dos Sinos (RS) a partir das narrativas produzidas e difundidas nesses espaços. Privilegiamos a leitura crítica dos museus, buscando compreender os mecanismos utilizados na criação das ambiências, bem como a criação de imagens e representações que procuram retratar uma determinada história sobre os imigrantes alemães. Ressaltamos que a pesquisa aqui apresentada tem como recorte espacial três museus localizados nos municípios de Nova Hartz, Picada Café e Sapiranga. A seleção desses espaços se justifica, uma vez que ambos representam parte do acervo que busca representar a presença da imigração alemã

na região guardam elementos simbólicos que carregam e perpetuam uma determinada memória do grupo étnico.

Palavras-chave: Museu. Imigração Alemã. Patrimônio Cultural.

Abstract: The research investigates the German immigration history museums in the Vale dos Sinos (RS) from the narratives produced and disseminated in these spaces. We favor the critical reading of museums, trying to understand the mechanisms used in the creation of ambiences, as well as the creation of images and representations that seek to portray a certain story about German immigrants. We emphasize that the research presented here has the spatial area three museums located in the municipalities of Nova Hartz, Picada Café e Sapiranga. The selection of these spaces is justified, since both represent part of the collection that seeks to represent the presence of German immigration in the region hold symbolic elements that carry and perpetuate a certain memory of the ethnic group.

Keywords: Museum. German immigration. Cultural Heritage.

1) Doutor em História, professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional (PPGDR-FACCAT). E-mail: danielgevehr@hotmail.com



CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A pesquisa investiga os museus de história da imigração alemã no Vale dos Sinos (RS) a partir das narrativas produzidas – através de sua exposição – e difundidas nesses espaços públicos de visitação. Nesse caso, atentamos especialmente para o processo que envolve a produção das *narrativas visuais* (BURKE, 2004) – compreendendo que cada imagem busca contar uma história a partir de seu contexto de produção – presentes nesses *espaços museológicos* que por sua vez, difundem representações sobre a história da imigração alemã na região, a partir de recortes e seleções, presentes em seus acervos.

Privilegiamos a leitura crítica dos *museus* (POULOT, 2013), buscando compreender os mecanismos utilizados na criação das ambiências (MENESES, 2013), bem como a criação de imagens e representações que procuram retratar uma determinada história sobre os imigrantes alemães, que chegaram à região a partir de 1824. Nesse sentido, a análise crítica que propomos, se baseia na discussão sobre os elementos simbólicos presentes nesses lugares de memória da imigração, relacionando-os com os conceitos de *representação, de patrimônio cultural e de identidade étnica*.

A relação existente entre esses elementos é o que norteia a pesquisa sobre os museus. Res-

saltamos que a pesquisa aqui apresentada tem como recorte espacial três museus localizados nos municípios de *Nova Hartz, Picada Café e Sapiranga*, ambos de origem germânica na região do Vale dos Sinos (RS). A seleção desses três espaços se justifica, uma vez que ambos representam parte do acervo que busca representar a presença da imigração alemã na região e que dessa forma, guardam elementos simbólicos que carregam e perpetuam uma determinada memória do grupo étnico.

A preocupação com a exaltação e a afirmação dos elementos culturais associados à identidade étnica germânica é discutida na pesquisa, na medida em que esses traços identitários se tornam evidentes nas representações construídas e difundidas nos museus, seja através da (re)criação de cenários ou até mesmo através de coleções de diferentes tipos presentes nas exposições permanentes. A pesquisa pretende ainda discutir, em que medida, esses museus da imigração alemã contribuem para a (re) produção da *memória* (LE GOFF, 2003) da imigração na região, uma vez que esses museus são compreendidos como lugares de perpetuação e ressignificação da memória e, também, de afirmação de identidades das comunidades locais (municipais) diretamente ligadas à esses espaços museológicos.

Através da investigação realizada nesses lugares de memória – que nesse caso se constituem

em nosso recorte espacial – pretendemos discutir os elementos simbólicos presentes nesses espaços, que buscam materializar, através de sua expografia, uma determinada história da imigração alemã na região. Essa, por sua vez, nos revela *escolhas e enquadramentos da memória* (POLLACK, 1989), ao mesmo tempo em que define aquilo que deve ser mostrado e guardado para a exposição pública.

OS MUSEUS DE IMIGRAÇÃO E SUAS PRODUÇÕES SIMBÓLICAS

Partimos nossa investigação sobre os museus de imigração alemã da noção de que *as produções simbólicas* – que em nosso caso estão presentes nos espaços museológicos – devem suas propriedades mais específicas às condições sociais em que são produzidas (BOURDIEU, 2001). Os museus são compreendidos na pesquisa como manifestações simbólicas, que falam de forma direta sobre o lugar e sobre os grupos sociais responsáveis pela sua produção, num processo de *lutas simbólicas* (CHARTIER, 2002), no qual a imposição de determinadas *representações sobre o passado* (BOURDIEU, 2001) sofrem – necessariamente – *a seleção* daquilo que deve ser preservado nos espaços sociais, e que passam a representar parte do passado.

É bastante válido o fato de que as *representações sociais* (JODELET, 2001) expressam sen-

timentos e ideologias presentes nos grupos que as forjam e definem ainda os objetos eleitos para representa-los. Por sua vez, estas definições partilhadas – *e que nesse caso se materializam nos espaços museológicos das suas comunidades* – constroem uma visão pretensamente consensual da realidade. Buscando realizar uma leitura crítica desses espaços, atentamos ainda para Chartier (2002), que se refere às inúmeras possibilidades de *leitura de um símbolo*, afirmando que este nunca é “lido” de uma única maneira. Segundo Chartier, existem diferentes formas de interpretação de um símbolo, sendo que sua leitura está diretamente vinculada ao contexto no qual o observador está inserido, bem como ao olhar que este lança sobre o objeto em questão.

Compreendemos ainda os museus de imigração como lugares de memória, na acepção de Nora (1993, p. 21), para quem “são lugares, com efeito, nos três sentidos da palavra, material, simbólico e funcional, simultaneamente, somente em graus diversos.” Para Nora, a “*memória pendura-se em lugares como a história em acontecimentos*” (Ibidem, p. 25), logo os lugares de memória – como são os museus de imigração alemã – além de serem socialmente construídos, consistem-se em mecanismos de *perpetuação da memória* (HALBWACHS, 2004).

Halbwachs (2004) mostra-nos como os lugares desempenham um papel fundamental





na construção da *memória coletiva*. Para ele, os lugares que percorremos nos fazem lembrar dos fatos ocorridos no passado e, assim, contribuem para a construção da memória, evocando o passado. Quando uma comunidade elege seus *lugares de memória*, como a construção de um museu e a seleção das peças que o compõe, com forte presença de elementos étnicos – que passam a representá-la – pode-se perceber os condicionantes que estão envolvidos.

Já para Michel Pollack (1989), os lugares de memória somente se constituem em espaço de preservação de uma memória se assim a comunidade os reconhece. Soma-se a isso a constatação de que, no caso dos museus de imigração, a criação desses lugares se associa diretamente ao período em que essas comunidades passam por transformações, como a chegada de migrantes de outras regiões do Rio Grande do Sul e o fenômeno da industrialização, impulsionado na região a partir da década de 1970. Dessa forma, esses museus constituíram-se enquanto espaços de salvaguarda de uma memória imigrante que não se queria “perder no tempo.” Nessa relação de forças, *o imaginário* (BACZKO, s/d) tem como um de seus pontos de referência – e de lembrança – os *lugares de memória*, na expressão de Nora, para quem “a memória pendura-se em lugares assim como a história em acontecimentos” (1993, p. 25).

Já sobre a questão que envolve a *lembrança*,

Le Goff (2003, p. 419) aponta para o fato de que a memória requer um exercício constante de atualização – processo que envolve diretamente a criação e manipulação dos espaços e dos objetos que constituem os museus da imigração na região. Dessa forma, as exposições presentes nesses lugares de memória contribuem para a *manutenção e atualização* de uma memória sobre o próprio grupo que a produziu e a preserva.

Atentamos ainda para a relação existente entre esses conceitos – que fundamentam nossa compreensão sobre os museus de imigração – e as discussões sobre *identidade*, compreendida nesse estudo como “uma construção social, de certa maneira sempre acontecendo no quadro de uma relação dialógica com o Outro” (CANDAU, 2012, p. 09). Para o antropólogo a memória – *elemento indispensável da construção da identidade de uma comunidade* – é “uma construção continuamente atualizada do passado, mais do que uma construção fiel do mesmo” (Ibidem, p.09). Assim, a criação e organização de um museu de história, são entendidas como um fenômeno social, no qual o passado da comunidade é redefinido, de acordo com os interesses do presente, que nesse caso, nos parece estar diretamente associado à preocupação com a preservação dos traços identitários, que nesse caso, nos remetem a pensar nas questões da etnicidade – elemento que aparece como traço identitário fundamental nos museus.

Percebemos que o patrimônio – e em nosso caso mais particular, o museu – funciona como um “aparelho ideológico da memória” (CANDAUI, 2012, p. 158). Isso se explica em virtude do patrimônio da comunidade ser compreendido como um verdadeiro *transmissor da memória* do grupo, agregando valores, ideologias e formas de pensar, além é claro, de representar o passado dessa comunidade, que agora se encontra patrimonializado através das exposições produzidas nos museus. Sobre essa questão que envolve o patrimônio e sua produção, Candau afirma ainda que “a história do patrimônio é a história da construção do sentido de identidade e, mais particularmente, aquela dos imaginários de autenticidade que inspiram as políticas patrimoniais” (Ibidem, p. 159). A lembrança dos tempos da Colônia e dos primeiros imigrantes alemães parece servir de *suporte da memória*, para se mostrar o quanto se prosperou e o quanto as comunidades de origem germânica prosperaram.

Buscando melhor fundamentar nossa análise, buscamos discutir os sistemas classificatórios que envolvem a produção dessas identidades, que em nosso caso apontam para necessidade de reafirmação da *germanidade* – compreendida como uma categoria que remete a identidade étnica compartilhada pela comunidade, que os remete a “lembrar e perpetuar” o passado imigrante. Sobre essa questão Seyferth (2011) se refere ao

Deutschtum, que para ela expressa a *germanidade*, que seria uma espécie de laço identitário, que une os imigrantes e seus descendentes através da *etnicidade*.

Woodward nos ajuda a entender essa questão, afirmando que as identidades são fabricadas através de um processo que envolve a *marcação das diferenças* (2014), que segundo ela ocorre através de *sistemas simbólicos de representação*. Segundo a autora, a identidade depende diretamente da diferença, na medida em que, a diferença simbólica ou social, se estabelece por meio de sistemas classificatórios, onde se definem aquilo *que é nosso ou dos outros*, ou entre aquilo que *queremos mostrar e aquilo que queremos esconder*.

É fundamental considerar os espaços museológicos enquanto um elemento de grande importância para a o Patrimônio Cultural da imigração alemã no sul do Brasil. A criação e atualização desses espaços – portadores de uma historicidade particular e inseridos, cada um deles, no contexto de produção de suas comunidades – pode ser compreendido como uma necessidade do próprio grupo, responsável por sua criação, na medida em que esse mesmo grupo procura “se fazer” representar nesses lugares de memória.

Podemos conceituar o *Patrimônio Cultural* como um conjunto de bens de natureza material e imaterial que, por sua vez, são considerados coletivos e preservados durante o tempo (MAIA,





2003). Há de se considerar também que o Patrimônio cultural comporta, ainda, os diferentes costumes de viver de um povo, transmitidos de geração a geração e recebidos por tradição. Esses, para se tornarem um Patrimônio, precisam ser reconhecidos e compartilhados – fenômeno que se torna evidente no processo de criação e eleição daquilo que irá constituir os museus da imigração alemã.

Também Choay (2006, p. 11), apresenta uma clara definição sobre o patrimônio, que pode ser compreendido como “um bem destinado ao usufruto de uma comunidade que se ampliou a dimensões planetárias, constituído pela acumulação contínua de uma diversidade de objetos que se congregam por seu passado comum”. Desta forma, podemos considerar o patrimônio cultural como fruto da identidade de uma comunidade. Este representa, em última análise, aquilo que deve ser preservado, ou seja, o que não deve ser esquecido, ainda que, na maioria das vezes, atendendo aos interesses de determinados grupos que o manipula.

O *museu* – compreendido como expressão do patrimônio – engloba, ainda, *saberes, lugares e modos de fazer*, que comunicam algo sobre a identidade de quem as produz, e que por sua vez, são transmitidos através das gerações. Decorre daí que os hábitos e as tradições de uma comunidade nos dizem e revelam parte da sua cultura.

Ainda, para Veloso (2006), o conceito de referência cultural ressalta o processo de produção e reprodução de um determinado grupo social e aponta para a existência de um *universo simbólico* compartilhado.

Consideramos fundamental em nossa análise sobre os espaços museológicos, que “a questão da memória, da busca identitária e da apreensão do passado como patrimônio memorialístico apresenta-se como uma rica fronteira entre a História e o Turismo” (MENESES, 2004, p.15). Assim “a construção/invenção do passado como atrativo para quem viaja, parte de interpretações que são instrumentalmente inseridas no método da História, mas, também, por construções de caráter popular, lendário e mitológico” (Ibidem, p.15).

De acordo com Meneses (2004, p.75) o museu é um lugar que toma como base três valores indissociáveis: O valor identitário, que considera o patrimônio como gerador constante de construção de imagens, significados e identidades; o valor econômico, que toma o patrimônio como gerador de oportunidades econômicas; e o valor social, que defende que os projetos interpretativos devem gerar a melhoria da qualidade de vida da comunidade que administra esse patrimônio.

Percebemos que os museus de imigração alemã, encontrados nessa região, se articulam diretamente como espaços de potencialidade turística. Esse elemento faz com que os *museus*

– compreendidos como parte de seu Patrimônio Cultural – sejam percebidos pelas próprias comunidades como *espaços de desenvolvimento local e regional* (VARINE, 2013), na medida em que podem atrair visitantes de diversos lugares, contribuindo com isso para a promoção do desenvolvimento econômico dos municípios. Ao mesmo tempo, esses lugares de memória da comunidade são espaço de preservação de sua identidade e também espaços em potencial para “se mostrar” parte das tradições herdadas dos imigrantes alemães que colonizaram a região e que são, em grande parte, ainda compreendidos como uma espécie de guia das suas ações no presente. Nessa perspectiva, observa-se que as *tradições* (HOBSBAWN, 2008) herdadas dos imigrantes alemães fazem parte do cotidiano dessas comunidades.

Esses elementos podem ser percebidos na medida em que encontramos uma forte preocupação em manter viva a fala da língua alemã, através do *Hunsrik*, que é praticado cotidianamente e da preservação de diferentes *usos e costumes* (THOMPSON, 2013), como as comidas, as músicas, a religiosidade e as festas, deixados pelos alemães que fundaram as comunidades no século XIX. Dessa forma, a preocupação com a manutenção dos elementos étnicos, ligados à herança germânica na região, aparece como um elemento identitário que dá sentido e perpetua,

através das gerações, o sentimento de pertencimento ao grupo étnico que deu origem às comunidades.

Os museus, que acabam muitas vezes, *espetacularizando* (LLOSA, 2013), através de sua expografia, uma narrativa sobre a imigração alemã no sul do Brasil, atuam como difusores de uma representação/imagem sobre esse imigrante, que permite a (re)atualização da memória através da manipulação do imaginário, que por sua vez, contribui de forma decisiva na manutenção dos traços identitários atribuídos aos imigrantes alemães e seus descendentes.

AS NARRATIVAS VISUAIS NOS MUSEUS DE IMIGRAÇÃO ALEMÃ

Selecionamos para análise três museus que fazem parte de nossa investigação. Decidimos por tal recorte, uma vez que se tornaria impossível percorrer, considerando as especificidades de cada espaço, todos os museus elencados na proposta de nossa pesquisa, que amplia essa discussão para outros lugares de memória na região. Partimos da definição proposta por Gonçalves (2009), para quem o *museu-narrativa* se constitui em um espaço de exposição, inserido em um espaço urbano, mas no qual a relação com o público ainda guarda marcas bastante pessoais. Esse é precisamente o caso dos museus de imigração





que estamos analisando e nos quais observamos, de forma bastante evidente, uma relação muito próxima entre esses lugares de memória e a comunidade que o produz e o mantém vivo. Nessa relação interpessoal, “por meio da qual se dá o fluxo de trocas entre doadores e diretores de museus” (GONÇALVES, 2009, p. 178) é que ocorre a definição daquilo que será exposto e que, constituirá parte do material de expografia presente no museu.

É nesse contexto que iremos acompanhar o processo que o autor denomina como “invenção do patrimônio” (Ibidem, p. 179). De acordo com ele essa “invenção” – que consiste na seleção e organização – das exposições do museu, “vem acompanhada de valores, como autonomia e liberdade, assumidos por sujeitos individuais ou coletivos” (Ibidem, p. 179). A partir disso é que analisamos os três museus mencionados, que conforme veremos, apresentam características muito semelhantes quanto aos seus objetivos e forma de organização e seleção de sua expografia.

O primeiro é o Museu Municipal de Nova Hartz, criado pela Prefeitura Municipal em 1999, e que está localizado na área central do município e ocupa uma antiga residência, localizada na atual praça central da área urbana. Organizado a partir de diferentes ambientes, que respeitam a divisão original da casa, o museu apresenta um rico acervo, constituído de móveis, objetos e fo-

tografias, que procuram evidenciar a presença dos imigrantes alemães na localidade. Dessa forma, o museu se apresenta como um espaço de memória da imigração e tem como tema principal do seu acervo a imigração e a colonização alemã em Nova Hartz.

Na parte central do museu encontramos diversos objetos que evidenciam o estilo de vida dos primeiros moradores, através dos móveis e utensílios domésticos que eram utilizados desde o século XIX até meados do século XX, quando o desenvolvimento da indústria calçadista no município transformou radicalmente o estilo de vida de seus moradores. Com isso, a mistura de elementos de diferentes épocas na expografia do museu, que contam a trajetória de transformação da comunidade, através dos objetos.

Notamos na constituição desse ambiente a preocupação em mostrar o ambiente da casa, que é constituído basicamente da cozinha – lugar de preparação dos alimentos, mas também o principal espaço social da casa – no qual as pessoas se reuniam para realizar as mais diferentes atividades e celebrar seus usos e costumes cotidianos, que não se revela apenas através dos móveis e objetos, mas também da produção de bordados, feitos à mão e que contém dizeres, que revelam valores familiares compartilhados.

A associação de diversos elementos culturais aparece de forma que utensílios domésticos apa-

recem em associação com uma cuia de chimarrão – um elemento típico da cultura gaúcha que foi assimilado pelos imigrantes alemães no Rio Grande do Sul – e outros objetos do uso cotidiano da comunidade nos tempos que antecederam a chegada da energia elétrica e a modernização imposta pelo espaço urbano que se organizava a partir da década de 1950 em Nova Hartz.

Nesse mesmo contexto, o pano de parede bordado à mão, aparece como um artefato que demonstra o trabalho doméstico desempenhado pelas mulheres, que além das atividades cotidianas, encontravam tempo para bordar e cuidar da ornamentação da casa. Aliás, o cuidado com a limpeza e a organização da casa é um dos aspectos bastante evidenciado através do museu, que procura imprimir a ideia de organização e cuidado com a casa como atividades diretamente ligadas ao gênero feminino.

Outro elemento de destaque no museu é a exposição de fotografias e documentos ligados às atividades educacionais, festivas e religiosas da comunidade. Observamos parte da história da comunidade, que se revela aos visitantes através de poses em atos cívicos, em atividades nas escolas e até mesmo na exposição do certificado de Ensino Confirmatório de um membro da Igreja Evangélica de Confissão Luterana (IECLB).

Este aspecto, de caráter religioso, associado ao luteranismo – que naturalmente coexistia com

o catolicismo romano – é um elemento de forte vinculação à etnicidade que constitui a comunidade, visto que a prática religiosa ligada à igreja luterana alemã é um traço identitário que distingue essa comunidade, nas quais a germanidade não se fazia presente.

Vale ressaltar que o museu, a partir de sua organização, procura demonstrar a preocupação dos imigrantes alemães e seus descendentes quanto à preservação dos valores identitários, que têm a *família, o trabalho e a religiosidade* como fundamentos que orientam as condutas e as ações coletivas da comunidade.

O *trabalho*, representado através dos instrumentos, cuidadosamente organizados na exposição, busca valorizar as atividades desempenhadas na comunidade e que dessa forma dão destaque para a evolução do trabalho ao longo do tempo. Exemplo disso são as ferramentas utilizadas nas atividades agropastoris, que associam o passado desses imigrantes ao espaço rural. No mesmo ambiente, são apresentadas as novas tecnologias que surgiram ao longo do século XX, como as máquinas de calçado, as balanças e o primeiro computador que chegou ao município, na década de 1980.

A mistura de objetos que representam as atividades econômicas desenvolvidas, em diferentes épocas e contextos, pode ser compreendida como uma tentativa de mostrar aos visitantes o progres-





so alcançado pelos seus moradores. As diferenças evidenciadas entre a chegada dos primeiros imigrantes e o tempo mais recente se apresentam como um forte elemento de valorização da coletividade, que através do trabalho e da preservação da cultura trazida pelos imigrantes alcançaram o desenvolvimento do município.

Já no caso de Picada Café, temos o Parque Histórico Municipal Jorge Kuhn, situado à margem da BR116. Nele encontramos um conjunto arquitetônico constituído por um antigo moinho, o açougue e a venda e residência da Família Kuhn. No complexo do parque – *constituído de três edificações e que conjuntamente são compreendidas como um único lugar de memória da comunidade* – se torna evidente a tentativa de se criar um lugar de memória que guarda – materialmente – uma memória da imigração alemã no município.

O prédio principal, que deu origem ao complexo que hoje constitui o Parque, foi construído na década de 1880, por Christian Kuhn, imigrante alemão que comprou as terras que atualmente compõe o parque. Inicialmente, o prédio em estilo enxaimel, abrigava uma pequena *casa de oração* da comunidade evangélico-luterana (IECLB) e logo em seguida passou por ampliação e abrigou uma *casa comercial e de moradia* – visto que a propriedade localizava-se às margens da antiga estrada de pedra, que margeia a atual BR116 e que era caminho de passagem dos antigos tropeiros

que circulavam pela região, que ali paravam para se alimentar – daí a origem da denominação Picada Café. No prédio, que atualmente abriga o museu do parque, podemos visitar a venda colonial e a casa do imigrante, que deu origem ao lugar. Um detalhe que chama a atenção é o fato de que o casal Kuhn, responsável pela construção, está enterrado de baixo da casa, onde encontramos inclusive a lápide com seus nomes e data de nascimento e falecimento.

Ao lado do museu, temos acesso ao *antigo moinho*, também de propriedade da Família Huhn. O moinho foi construído pelo imigrante alemão Christian Huhn em 1928 e produzia farinha de milho e centeio, além de óleo de amendoim e descasque de arroz. O moinho conta com uma roda d'água de 5 metros de diâmetro que é movimentada a partir da canalização da água proveniente do Arroio das Pedras, que fica cerca de um quilômetro acima do moinho.

Em 2007 a propriedade foi adquirida pela prefeitura municipal e com a ajuda de recursos vindos da Alemanha foi recuperado e *musealizado*. Desde então o lugar foi aberto para a visitação do público.

Na parte superior do parque e protegido por um muro de pedra construído manualmente no final do século XIX, encontramos o antigo Açougue Progresso, que atualmente é conhecido como *museu do açougue*, cujas atividades iniciaram

em uma edificação de madeira na década de 1890. A atual edificação foi construída em 1941, pelo filho do imigrante, Jorge Kuhn. O açougue encerrou suas atividades em 1970 e atualmente encontramos nesse espaço a preservação do mobiliário e das ferramentas de trabalho que eram utilizadas cotidianamente.

O parque abriga *a casa comercial, o moinho e o açougue*, além de espaços de lazer e um palco coberto de apresentações e desempenha papel importante como lugar de memória da comunidade, uma vez que seu processo de criação envolveu um significativo trabalho de educação patrimonial, promovido pela municipalidade em parceria com a comunidade.

O terceiro lugar de memória que investigamos é o Museu Municipal Adolfo Evaldo Lindemeyer – que presta homenagem ao ex-vereador da cidade e também descendente de alemães – que está localizado na área central de Sapiranga, no prédio da antiga estação férrea, conhecida como “Estação Sapyranga”, desativada em 1964. O museu foi criado pela Prefeitura Municipal em 1996 e tem como tema principal de seu acervo a imigração e a colonização alemã no município.

Os ambientes do museu são constituídos por diferentes temáticas, que se dividem entre a casa do imigrante, a venda colonial e a evolução da economia no município. O museu conta com uma pequena exposição de obras que retra-


tam o episódio dos Mucker – único movimento messiânico ocorrido no Brasil em ambiente protestante e que foi liderado por uma mulher, conhecida como Jacobina Mentz Maurer.

Logo na entrada do museu, nos deparamos com a venda colonial que existiu na localidade, desde o século XIX e funcionava em uma edificação em estilo enxaimel. A venda conta com diferentes objetos, que procuram contar parte da história da comunidade, em especial a economia de trocas de produtos, amplamente conhecida em toda região colonial alemã do Rio Grande do Sul.

Já a casa do imigrante é representada pela cozinha e pelo quarto do casal, que mostram parte do mobiliário e dos objetos de uso cotidiano desses imigrantes – retratando a evolução dos objetos ao longo do tempo – constituindo um conjunto de artefatos de diferentes épocas e contextos da história de Sapiranga.

A mesa da cozinha e o banco onde todos se sentavam para fazer as refeições coletivamente, os utensílios domésticos, os panos de parede com dizeres em alemão – e de grande apelo religioso – e o mobiliário que constituía o quarto do casal são exemplos do patrimônio cultural da comunidade. Esses, por sua vez, remetem os visitantes, a lembrarem do tempo dos imigrantes alemães e de suas dificuldades frente ao novo ambiente da América.





Além disso, objetos como formas para confecção de bolachas, doces em compotas, moedor de café e outros vários utensílios do cotidiano são colocados em relevo na exposição da casa, que demonstra também a preocupação com a organização das tarefas e a limpeza com o espaço da casa, que cabia principalmente à mulher. Nesse sentido, se percebe a vinculação do espaço doméstico da casa a presença da mulher, que além de cuidar da família, de ajudar seu marido nas atividades do campo, cuidava muito bem da casa – como uma forma de representação dos *usos e costumes* dessa germanidade.

Assim como dos demais casos analisados, em Sapiranga aparece mais uma vez a preocupação com a representação do trabalho, que é apresentado ao visitante através da exposição que mostra a evolução do trabalho, desde os tempos da Colônia até o apogeu do calçado – elemento de destaque na evolução econômica do município e que se constitui a principal atividade econômica desenvolvida atualmente.

Na área externa do museu, encontramos uma réplica da estrada de ferro, inaugurada em 1903 e que ligava Sapiranga a Porto Alegre. A presença da estrada de ferro é uma compreendida pela comunidade como uma forma de representar o desenvolvimento econômico da localidade no final do século XIX, logo após o desfecho do conflito do Mucker, que encerrou em 1868, com a

vitória das forças imperiais sobre o grupo liderado por Jacobina nas imediações do morro Ferrabraz. Os trilhos do trem simbolizam, nesse contexto, o progresso alcançado pelos alemães e seus descendentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percorrer os caminhos que compõe a produção das narrativas visuais em museus da imigração alemã nos faz pensar sobre a complexidade que envolve a manipulação da memória e sobre os diferentes elementos que estão envolvidos nesse jogo de poder, que procura estabelecer uma representação sobre o passado. A análise desses três lugares de memória da imigração no Vale dos Sinos nos permitiu melhor compreender sobre os processos que operam nessa tentativa de registro do passado.

Torna-se clara a intenção, por parte daqueles que produziram esses lugares de memória, de imprimir, através do tempo, uma memória, que faz lembrar *a rusticidade desse passado imigrante* em suas comunidades. A lembrança dos tempos difíceis – que marcaram os primórdios da imigração alemã – e a valorização de elementos simbólicos, materializados através dos objetos dos museus, ligados à família, ao trabalho, à religiosidade e a busca do ideal de prosperidade, se mostraram evidentes nas narrativas analisadas.

Os museus, enquanto lugares que suportam essas lembranças e difundem essas imagens são, sem dúvida, um excelente espaço de discussão acerca dos interesses e motivações que levam essas comunidades a buscarem, incessantemente, *(re)enquadramentos de suas memórias*.

REFERÊNCIAS

- BACZKO, B. Imaginação social. In: **Enciclopedia Einaudi** (Anthropos-Homem). Portugal: Imprensa nacional/Casa da Moeda, s/d. v.5. p. 309-310.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 2001.
- BURKE, P. **Testemunha ocular**: história e imagem. Bauru: EDUSC, 2004.
- CANDAU, J. **Memória e identidade**. São Paulo: Contexto, 2012.
- CHARTIER, R. **À beira da falésia**. A história entre certezas e inquietude. Porto Alegre: UFRGS, 2002.
- CHOAY, F. **A Alegoria do Patrimônio**. 3 ed. São Paulo: Unesp, 2006.
- GONÇALVES, J. Os museus e a cidade. In: ABREU, R.; CHAGAS, M. (org). **Memória e Patrimônio. Ensaios Contemporâneos**. 2 ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009. p. 171-186.
- HALBWACHS, M. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2004.
- HOBSBAWN, E. “Introdução: a invenção das tradições” in: HOBSBAWN, Eric & RANGER, Terence. **A Invenção das Tradições**. 5 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008. p. 09-23.
- JODELET, D. Representações sociais: um domínio em expansão. In: JODELET, Denise (org.) **As representações sociais**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2001.
- Le GOFF, J. **História e memória**. 5. ed. Campinas: UNICAMP, 2003.
- LLOSA, M. V. **A civilização do espetáculo**. Uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.
- MENESES, U. T. B. de. A Exposição museológica e o conhecimento histórico. In: FIGUEIREDO, B. G.; VIDAL, D. G. **Museus**. Dos Gabinetes de Curiosidades à Museologia Moderna. 2 ed. Belo Horizonte: Fino Traço, 2013. p.15-88.
- MENESES, J. N. C. **História e Turismo Cultural**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.
- NORA, P. Entre memória e história. A problemática dos lugares. **Projeto história**. São Paulo, n. 10, dez. 1993. [Revista do Programa de Estudos Pós-graduados em História e do Departamento de História PUCSP].
- POLLACK, M. Memória, esquecimento, silêncio. **Estudos**





Históricos, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, 1989.

POULOT, D. **Museu e Museologia**. Belo Horizonte: Autêntica, 2013.

POUTIGNAT, P; STREITFF-FENART, J. **Teorias da Etnicidade seguido de Grupos Étnicos e suas Fronteiras de Frederik Barth**. São Paulo: Editora da UNESP, 1998.

SEYFERTH, G. A dimensão cultural da imigração. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. Vol. 26, n. 77. p. 47-62, 2011.

THOMPSON, E. P. **Costumes em comum**. Estudos sobre cultura popular e tradicional. São Paulo: Cia. Das Letras, 2013.

VARINE, H. de. **As raízes do futuro**. O patrimônio a serviço do desenvolvimento local. Porto Alegre: Medianiz, 2013.

VELOSO, M. O Fetiche do Patrimônio. **Habitus**. Goiânia, v.4, n.1, jan./jun. p.437-454, 2006.

WOODWAR, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. da (org). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. 14 ed. Petrópolis: Vozes, 2014. p. 07-72.

A MODA E OS TENSIONAMENTOS DO SEGMENTO CRIATIVO¹

Fashion and tensing of the creative industry

Deise Link (Universidade Feevale)¹

Margarete Fagundes Nunes (Universidade Feevale)²

Dusan Schreiber (Universidade Feevale)³

Resumo: Este estudo aborda o processo criativo do design de moda na indústria criativa, a partir de uma pesquisa que teve como objetivo geral investigar quais são os principais elementos e influências culturais presentes no processo criativo do design de moda de uma empresa que produz para o segmento têxtil. O recorte para a discussão deste artigo está na discussão acerca dos principais tensionamentos presentes no processo criativo do design de moda, tendo como mote o estudo de caso de uma empresa que desenvolve estampas e acabamentos superficiais para as indústrias do segmento têxtil. Alguns conceitos embasaram a reflexão teórica, tais como: cultura visual, transnacionalidade, moda,

indústria criativa... Os procedimentos técnicos para coleta e análise dos dados fundamentaram-se em estudo de caso, com anotações, entrevistas formais e conversas no local; observação-participante e pesquisa documental, incluindo a coleta de diversos materiais, tais como design de estampas, tecidos etc. Como resultados obtidos identificaram-se tensionamentos existentes entre o cliente e a empresa, desde a dificuldade técnica de reproduzir tendências presentes em desfiles pelo cliente e a empresa à dificuldade do cliente em incorporar algo totalmente novo em sua coleção, bem como o preço como empecilho para inserir o material em eventos e coleções.

Palavras-chave: Moda. Transnacionalidade. Cultura visual. Globalização.

1) Mestre em Indústria Criativa pela Universidade Feevale. Email: deiselink@gmail.com

2) Doutora em Antropologia Social pela UFSC. Docente do Mestrado profissional em Indústria Criativa e do Programa em Diversidade Cultural e Inclusão Social da Universidade Feevale. Email: marga.nune@feevale.br

3) Doutor em Administração pela UFRGS. Docente do Mestrado profissional em Indústria Criativa da Universidade Feevale. Email: dusan@feevale.br





Abstract: This study broaches the creative process of fashion design in the creative industry, based on the research that aimed to investigate which are the main elements and cultural influences present in the creative process a enterprise fashion design of that produces for the textile industry. The specific topic for the discussion of this article is the discussion of the main tensions present in the creative process of fashion design, based on the case study of a enterprise that develops patterns and surface finishings for the industries of the textile industry. Theoretical reflection explored concepts as: visual culture, transnationality, fashion, creative industry ... The technical procedures for the collection and analysis of data were case of study, with notes, formal interviews and conversations at the site; participant observation and documentary research, including the collection of various materials such as design patterns, fabrics etc. As results were identified existing tensions between the customer and the enterprise, from the technical difficulty reproducing present tendencies in fashion parades by the customer; and from the enterprise difficulty reproducing the new elements to its collection as well as the high price causing difficulties to insert the material in the collection and fashion events.

Palavras-chave: Fashion. Transnationality. Visual culture. Globalization.

INTRODUÇÃO

O processo de análise e estudo de tendências é normalmente adotado por empresas que buscam desenvolver produtos direcionados ao seu público. Para obter êxito as indústrias de confecções contam com o apoio e o suporte de uma rede de fornecedores. Este artigo apresenta a sistemática de trabalho de um destes fornecedores da cadeia. A empresa utilizada neste estudo desenvolve estampas e acabamentos diferenciados embasados em um estudo e coleta de tendências de moda. Esta sistemática envolve diferentes áreas que avaliam o material coletado em desfiles, sites pagos, eventos e feiras. Os produtos desenvolvidos são validados com o cliente e após apresentados como coleção.

A área criativa responsável por todo o processo de elaboração de uma coleção foi acompanhada pela pesquisadora durante um ano (2015), onde foi possível verificar todas as demandas provenientes do cliente e dos demais setores da empresa. Durante este período, o estudo foi realizado através de observações no local, entrevistas, conversas informais, acompanhamento de reuniões, acompanhamento de eventos e coleta de materiais diversos. As conversas não foram

gravadas, mas registradas pela pesquisadora manualmente, o que gerou mais tranquilidade aos envolvidos. Esta área é considerada pela empresa objeto de estudo como estratégica e a qual poucos colaboradores da organização possuem acesso. A empresa pesquisada é de médio porte e está localizada na região do Vale do Rio dos Sinos; é prestadora de serviços de design de moda para empresas de grande porte de todo o Brasil.

A pergunta de pesquisa que norteou o desenvolvimento do estudo cujos resultados embasaram a elaboração deste trabalho foi: Quais são os possíveis tensionamentos existentes no processo criativo do design de moda na indústria criativa?

Verificou-se que a área criativa elabora estampas e acabamentos a partir da coleta de tendências de moda dos eventos internacionais e nacionais espalhados pelo mundo. Os sites pagos pela empresa e o acesso a revistas e eventos da área são os pilares para a elaboração do produto. A coleta de materiais provém de sites, revistas e eventos da área. As fontes de pesquisa são variadas: Desfiles internacionais (Barcelona, Berlim, Londres, Milão, New York), WGSN e Use Fashion. Todo o estudo é realizado a partir da coleta de imagens, com o posterior processo de criação de outras estampas e acabamentos, o qual ressignifica os desenhos. Prado e Braga (2011), elucidam este contexto comentando que o processo de criação de moda é influenciado pelo “processo da moda em si”, pois

existe um dinamismo da moda em nível global, uma vez que todos buscam as inspirações em fontes internacionais e criam a partir dessas fontes. É algo fluído; dinâmico e ressignificado pelo estilista. Na empresa objeto de estudo percebe-se que este material é criado considerando ainda o perfil do cliente e a viabilidade técnica de reproduzir o material em escala industrial. O estudo é relevante na medida em que “Todas as classes estão ligadas à mudança, todas assumem com valor a necessidade de moda, do mesmo modo que participam, ao imperativo universal da mobilidade social.” (BAUDRILLARD, 1972, p.69)”

A moda pode ser considerada um dos atributos no momento da compra de um produto. Deste modo, as modificações na configuração dos processos de produção e de consumo do final do milênio trazem, por meio do conhecimento e da criatividade, novas possibilidades para pensar a relação entre cultura e economia, como é o caso da indústria criativa.

O conceito de “indústria criativa” emergiu nos anos 1980 e ganhou força nos anos 1990, período em que alguns autores designam a sociedade de consumo como marcada pela estetização e estilização da vida (MAFFESOLI; 1999). A indústria criativa insere-se nesse movimento contínuo de estetização da vida e áreas específicas destacam-se para essa finalidade, como: a publicidade, a propaganda, os programas de entretenimento, o cinema,





a música, o teatro, a arte, os desfiles e os produtos de moda, os jogos eletrônicos, o turismo e tantos outros produtos e serviços carregados de significado. Essa “indústria” engloba desde produtos e serviços de entretenimento até produtos vinculados ao “mundo da moda”. Foi no contexto de mudança cultural e social que a indústria criativa iniciou suas atividades. Desde então é possível identificar movimentos na sociedade brasileira no sentido de estruturar a indústria criativa.

Na moda, no âmbito têxtil, Costa e Rocha (2009) sinalizam que a China (incluindo Hong Kong) é a principal produtora mundial de têxteis e, no ano de 2006, respondeu por 43,4% das 68 milhões de toneladas de fibras e filamentos consumidos. Considerando-se somente a produção do tecido e o vestuário, hoje os três principais produtores mundiais estão localizados na Ásia (China e Hong Kong) com 43,5% do total produzido, seguidos pela Índia (6,3%) e pelo Paquistão (3,7%). Costa e Rocha (2009) apresentam também dados do valor/hora da mão de obra chinesa, que era de US\$0,55 contra US\$3,27 da do Brasil. Esses dados mostram que o Brasil tem um concorrente com representatividade inserido no mercado, cujos atrativos de venda são muitos, incluindo o preço. Entretanto, para amenizar essa fragilidade, no Brasil, trabalha-se com atributos como exclusividade, qualidade, moda, bem-estar e perfil comportamental.

A reflexão a seguir divide-se em três partes: primeiramente, situa o fenômeno da moda no interior da indústria criativa; apresenta dados coletados e algumas análises à luz de alguns dos marcos teóricos utilizados; por fim, tece as considerações finais recuperando a relação entre moda e indústria criativa no Brasil contemporâneo.

A Moda e a Indústria Criativa no Brasil

De acordo com o Plano Nacional da Secretaria da Economia Criativa do Brasil (2012), o design de moda está inserido no campo das criações culturais e funcionais. Enquadram-se nessa categoria: design (interior, gráfico, moda, joias e brincos), serviços criativos (arquitetura, publicidade, P&D, criativos, lazer e entretenimento) e novas mídias (softwares, jogos eletrônicos e conteúdos criativos digitais). Cabe comentar ainda que, no Plano Nacional da Secretaria da Economia Criativa do Brasil (2012), a economia criativa brasileira foi classificada e constituída com os seguintes elementos norteadores: diversidade cultural, sustentabilidade, inovação e inclusão social. Dessa forma, os bens culturais e os itens de moda assumem um valor diferenciado dos bens produzidos pela indústria em larga escala e inserem outros valores, tais como: originalidade, criatividade, culto às mudanças, culto às rupturas e

inovação. A indústria criativa utiliza a diversidade cultural e a sustentabilidade para desenvolver estratégias e assim criar produtos e serviços que atendam as expectativas dos consumidores. É um mercado recente e fragmentado, com muito a ser desenvolvido e explorado no âmbito Brasil.

Ao analisar o segmento de moda, *Wood et al.* (2009, p.11,) afirmam que “(...) é necessário fazer a conexão entre produtos e a estética. Estabelecer uma conexão assertiva é difícil e requer gestão cuidadosa para produzir valor real, gerando bens pelos quais os consumidores pagarão preços mais altos”. Para atribuir um “valor real” ao produto, exige-se o desenvolvimento de estratégias orientadas, a fim de estabelecer laços de afinidade entre cliente e empresa. É um processo de criar uma identidade entre o produto e o consumidor final.

Essa identidade com o cliente é importante, pois, na indústria criativa, há uma competitividade muito acirrada, “a competição não ocorre apenas entre ofertas de produtos ou serviços, mas entre as empresas e coalizões de empresas” (HAMEL; PRAHALAD, 2005, p.317). Essa competição vai além da rivalidade entre países ou entre segmentos, trata-se de uma rivalidade global. Para manter-se nesse cenário, Hamel e Prahalad (2005) propõem que é importante a empresa ter uma visão sustentada em longo prazo, considerando atributos como sua consistência, continuidade, conservação de recursos e acúmulo de competência.

O resultado dessa análise são produtos e serviços assertivos desenvolvidos com estratégias definidas e com enfoque no cliente. Com o desenvolvimento das estratégias estabelecidas, os empreendimentos ampliam a habilidade de observar seu cliente, seu perfil e suas preferências. Nesse tipo de estratégia, toda a empresa acaba envolvida e direcionando esses elementos para a área criativa, que desenvolve elementos para o cliente se identificar com a marca, agregando, portanto, valores intangíveis ao produto. Ao refletir sobre a moda nas sociedades modernas, Simmel (2008) sinaliza que, com o aumento na velocidade das mudanças das tendências de moda, o produto precisa ser mais barato do que era anteriormente, porque se pulveriza rapidamente no mercado. Dessa forma, a estratégia adotada deve ser a produção rápida de poucos itens e, após, ir inserindo, aos poucos, outras opções para o consumidor de moda.

Prahalad e Krishnan (2008) apontam que criar um produto atrelado a um serviço pode ser uma alternativa para oferecer ao cliente uma experiência única. Outra possibilidade é desenvolver um produto exclusivo, com as medidas do cliente, para atender as expectativas do consumidor final. A “experiência única” é proveniente da busca de fornecer soluções e experiências positivas ao cliente final e envolve o emocional e o sensorial, no sentido de surpreender o consumidor. Os indivídu-





os envolvidos nesse processo criativo necessitam, dessa forma, envolver-se de maneira intelectual e emocional, a fim de que haja um reconhecimento de singularidade em todos os papéis (cliente, colaborador, investidor, sociedade). No momento da criação, consideram-se os elementos culturais intrínsecos no indivíduo bem como a estrutura existente na empresa para sua reprodução.

Direcionando os elementos citados até o momento para a moda, identifica-se que o estilista e sua equipe, ao criarem suas produções de moda e realizarem seu processo criativo, precisam considerar tanto as referências culturais locais quanto imagens e ideias provenientes de outras localidades. No caso dos profissionais de moda inseridos na sociedade brasileira, cabem algumas considerações. A moda no Brasil é recente. Durante décadas, o percurso de moda no Brasil foi fundamentado nas fontes internacionais, especialmente em Londres, Milão e Nova York.

Nossa busca por autorreferência na moda se deu de forma incipiente a partir do surgimento de nossos costureiros e feiras têxteis e de confecções, depois de modo mais incisivo com os grupos de moda, prosseguindo com as escolas de graduação e por fim, com os calendários e eventos de moda, a partir da última década do século XX (PRADO E BRAGA, 2011, p.06).

De acordo com Cunha e Garcia (2001) a moda, no Brasil, foi influenciada pela diversidade dos grupos étnico-raciais, entre eles, os imigrantes europeus, e pela diferença de temperatura existente em toda a extensão territorial. Como estratégia para as empresas que atendem estados brasileiros com diferentes temperaturas, é necessário, ao elaborar tendências para o inverno, elencar diversos tipos de materiais: incluir, nas regiões mais frias, tecidos e materiais que protejam do frio e, nas regiões mais quentes, incluir tecidos leves.

Ramos et al. (2002) estudaram a cultura brasileira por meio da observação de indivíduos que moram no Rio de Janeiro, Belo Horizonte e São Paulo. Segundo seus estudos, “a escolha das roupas e das modas corporais no Brasil fazem parte de uma construção simbólica de feminilidade, estreitamente ligada a sua construção corporal, sem distinção de classe” (RAMOS et al., 2002 p.111). O brasileiro carioca, para o qual Ramos et al. (2002) direcionaram sua pesquisa, mostrou a exaltação do corpo através do vestuário. A Moda denominada “tropical” e “brasileira” exhibe, com sensualidade, o corpo e as formas e exige “produções” (denominação utilizada para todo o processo que vai desde a escolha do vestuário até o momento para sair em público) para cada ocasião e evento social.

Cabe comentar que, no Brasil, há diferenças culturais entre os estados, mas as características citadas são identificadas na maioria deles. Outros elementos encontrados na pesquisa de Ramos et al. (2002) foram: o “jeitinho”, o afeto pelo outro e a comunicação acentuada com a utilização do ato de tocar o outro ao falar, o abraço, o beijo e o aperto de mão, que são comumente utilizados nos meios sociais

A moda, no âmbito da indústria criativa, pode ser considerada uma articulação que fortalece as relações entre cultura e economia. Notadamente, esse segmento “sofre” com um mercado fragmentado e competitivo. A fim de amenizar esse quadro, as empresas estruturaram estratégias de aproximação do produto com o cliente, inserindo-o, por exemplo, como co-criador, instigando, dessa forma, sua fidelização.

A Experiência do Design de Moda no Segmento Têxtil

Para desenvolvimento foi utilizado estudo de caso, que, de acordo com Gil (1996) “...o estudo de caso é feito mediante o concurso dos mais diversos procedimentos. Os mais usuais são: observação, a análise de documentos, a entrevista e a história de vida (p.122)”.

No caso específico desta pesquisa, adotou-se diversas técnicas: entrevistas, observação-participante, por meio de conversas com todos os envolvidos no processo criativo e com todos os indivíduos que possuem contato com fornecedores, acompanhamento de atividades e do desenvolvimento da coleção em todos os setores envolvidos e, por fim, observação e coleta de materiais fotográficos, tecidos, texturas e desenhos manuais. Após coleta de dados efetuou-se a análise de dados.

A empresa objeto de estudo, aqui designada como empresa X⁴, está localizada no Vale dos Sinos. Desenvolve e cria estampas, aplica diversas texturas (metalizadas, florais, marmorizadas, desenhos abstratos...) para confecções e indústrias têxteis. Para obter assertividade ela desenvolve um estudo de tendências a cada estação do ano. Após realizar uma triagem das tendências ela apresenta aos seus principais clientes (indústrias têxteis e confecções) que validam as suas preferências. Após é realizada as alterações sugeridas para assim fechar o material e apresentar a coleção final a todos os clientes.

Todo material elaborado é validado com a área comercial e a produção. O processo é complexo, visto que a área criativa tem pouco tempo para coletar as informações, fazer as triagens e

4) Para fins de confidencialidade a empresa estudada será denominada empresa X.





apresentar ao setor comercial. O comercial por sua vez envolve os principais clientes, os quais opinam e trazem novas informações e sugestões de alteração para a área criativa. O trabalho é aprimorado e insere-se os pareceres da área comercial. Após esta primeira etapa o enfoque é elaborar tecidos contendo os acabamentos e estampas estudados e escolhidos. A área produtiva é envolvida para realização de testes de qualidade, nível de dificuldade para reproduzir o material em escala produtiva. Nesta etapa o estudo está no âmbito técnico, pois as vezes a tendência escolhida é facilmente reproduzida em laboratório, mas não é possível reproduzi-la em escala industrial.

Evidenciam-se tensões em alguns acabamentos e efeitos escolhidos, pois após realização de testes físicos constata-se que o acabamento não possui aderência aos tecidos utilizados pela empresa X. A coleta de dados foi realizada através de entrevistas semiestruturadas, com quatro integrantes da equipe de criação, e do estudo do material disponível na própria empresa sobre como é realizado o processo criativo. Os dados foram registrados, analisados e interpretados de acordo com o enfoque desta pesquisa. Para o processo criativo, verificou-se a produção textual e a produção de imagens, material que foi disponibilizado com o intuito de compreender a empresa objeto de estudo.

Foi utilizada também a observação-participante, pois se avaliou o testemunhado e vivido decorrente da observação atenta do meio. Porém, o trabalho não foi contemplativo, mas interativo, em movimento, situando-se e deslocando-se, observando o detalhe e ampliando-o para ver o entorno, o meio, o universo em que a observadora estava inserida.

As imagens bem como os materiais coletados (produtos da coleção) trouxeram mais profundidade à sistemática de análise do processo criativo. As imagens e os materiais coletados foram inseridos ao trabalho com a inclusão de comentários vinculados ao processo de criação. Coletaram-se também os tecidos acabados, fotos, desenhos, gravuras e as imagens criadas, obtendo mais elementos para a pesquisa. A empresa objeto de estudo atua no segmento de moda e oferece acabamentos diferenciados para empresas que são referência no mercado da região no segmento têxtil.

A empresa objeto de estudo não possui contato com o consumidor final, mas somente com empresas que comercializam o material que será distribuído para as lojas. A comunicação com este cliente é um importante fator de sucesso para uma coleção.

A área criativa se comunica com a área comercial, a qual é responsável pela coleta de informações para desenvolver estampas e acabamentos mais assertivos as lojas, indústrias e

magazines. Com todas as informações coletadas a criação desenvolve a estampa ou o acabamento que deve ser testado pela área técnica, localizada na produção da empresa. Essa etapa é importante, para verificar se é possível reproduzir o material em escala industrial.

A área de criação considera fatores de comportamento apresentados por *birôs* e sites específicos bem como lançamentos internacionais e confirmações nacionais. Cabe comentar ainda que essa empresa recebe demandas para desenvolvimentos focados solicitados pelos clientes. O cliente comumente leva para a área comercial suas necessidades. A área comercial destina as informações de acordo com o material que o cliente entregou. Em algumas situações, o cliente entrega amostras de materiais para observar o desenho, a textura ou o toque; outras vezes, deixa desenhos para inspiração. O comercial envia esse material para a área de criação, que desenvolve o projeto de acordo com essas diretrizes. A coleção foi dividida em 04 temáticas: **Passado Moderno** (junção de elementos antigos com elementos contemporâneos, o mix de influências *vintage* com a simplicidade contemporânea e também o artesanal com a volta do despojado, formando um estilo moderno, resultando em um look atualizado).

Figura 01 - Fonte de inspiração do tema



Fonte: site resort Melissa Tsuzuki

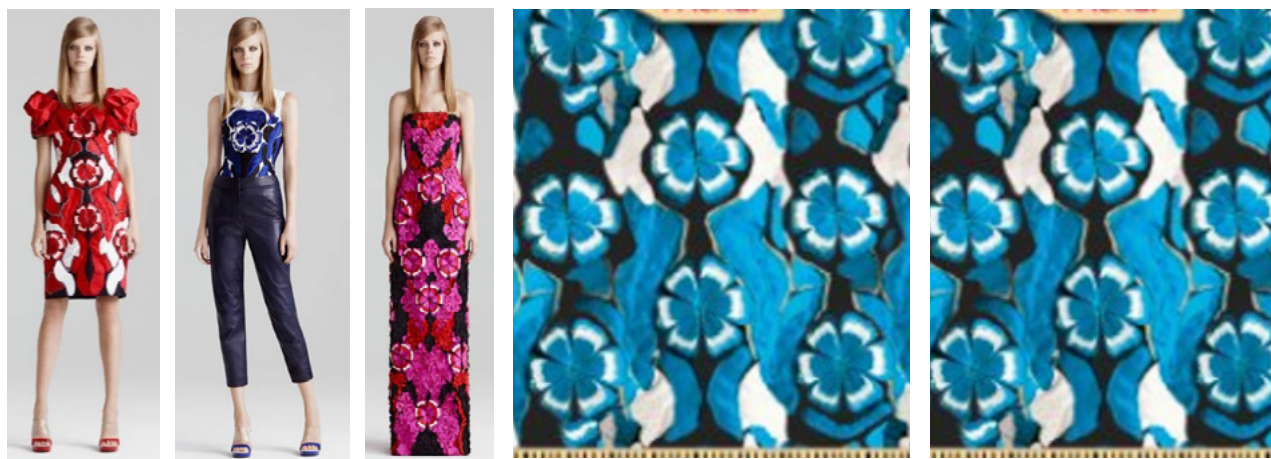




A estilista ressignificou a imagem (de acordo com o apresentado na figura acima) referenciando a realidade brasileira. As edificações redesenhadas possuem a intenção de recordar as favelas espalhadas pelos estados brasileiros. As borboletas azuis foram inseridas propositalmente em tamanho maior do que o das construções, para simbolizar a população brasileira, seu jeito de viver, que é simples, bem como a busca constante pela paz e pelo equilíbrio. De acordo com a estilista os fios dourados no tecido representam a nobreza e o céu seria a religiosidade.

Domènech (2015) contextualiza o movimento de dar significado à imagem. Os níveis de complexidade estão atrelados ao observador que estabelece conexões com a imagem. O significado desta imagem será diferente para cada um dos envolvidos, por exemplo, para o indivíduo que a criou, possui uma conotação, já para a área comercial, possui outro significado e, para os clientes, pode ter outro totalmente diferente. De acordo com Domènech (2015), as imagens não estão separadas, não há um plano, mas um conjunto deles em um filme.

Figura 04: Desfile MC QUEEN



Fonte: USE FASHION

As flores da Mc Queen foram redesenhadas pela área criativa. Do trabalho desenvolvido, foram elaboradas flores menores, com faixas fluidas, dando movimento ao desenho. O tecido utilizado foi sublimado e, após, foi aplicado um leve acabamento em tons metalizados. O processo de ressignificação fez com que o cliente se lembrasse da marca que criou esse desenho, validando-o no universo da moda.

A estilista comentou que a coleção em si precisa ser validada e ter um referencial reconhecido de moda para ser aceita pelo cliente. Por esse motivo, todos os desenhos criados para a coleção são produzidos com cuidado, para o cliente se lembrar do referencial internacional. Inclusive o *book* de coleção fornecido para a área comercial é montado com os tecidos e com as fotos dos desfiles, para que o cliente visualize a origem do desenho. Esses dados remetem à cultura visual existente na sociedade (Rose, 2001), em que o indivíduo interage com o material a partir da imagem, que pode ser entendida de formas variadas. O entendimento vai depender de quanta bagagem o sujeito possui. Isto é, somente o cliente final que tem acesso à imagem do desfile ou a algum meio de comunicação (televisão, revista, sites, blogs) poderá ter a experiência de conectar a peça à do desfile. Esses vínculos são importantes, pois resgatam experiências anteriores desse cliente final. Simmel (2008) aborda essa perspectiva, afirmando que a moda é legitimada quando é importada do exterior.

Soft Pop (Este tema buscou atingir um público mais jovem, explorou-se características como: sonhador, romântico e cheio de vida. É associado à tecnologia, à novidade e aos tecidos tecnológicos).

Figura 05: Desfiles internacionais: estampas florais



Fonte: SITE WGSN



Este desenho foi inspirado na coleção de Anna Sui.

Figura 06: Desfile Anna Sui



Fonte: WGSN

Outra inspiração do universo juvenil foi um desenho de gatos. Esse desenho foi criado para o público adolescente, para atender os clientes que possuem esse segmento. É uma fatia pequena do mercado em que a empresa objeto de estudo atua, mas é necessário inseri-lo. Esse movimento pode ser conectado ao explorado por Maffesoli (1998), segundo o qual, o consumo dos produtos de moda é uma maneira do sujeito se inserir nos grupos ou tribos. A tribo é importante para o indivíduo que está iniciando sua adolescência e quer se identificar na sociedade como adolescente.

Verão Profundo (inspira-se na vida marinha, nas profundezas do mar, lugar sobre o qual não se tem muito conhecimento e onde se encontram criaturas excêntricas com belezas únicas. A ideia foi compor *looks* limpos, clássicos, casuais e relaxados com a ideia de caos. Existe um balanço entre o artificial e o natural, inspirado no estilo da década de 1950 americana, conectado com temas tropicais latino-americanos).

Figura 07: Desfile Desigual



Fonte: WGSN

As flores tropicais com cores intensas, visto que o tema remete à intensidade, ao profundo. Remete às belezas das praias tropicais brasileiras com cores vivas e intensas.

Figura 08: Desenho Verão Profundo



Fonte: Acervo da empresa





Os elementos do fundo do mar foram inseridos menores e as ondas das profundezas do mar foram reproduzidas por meio de tonalidades de azul, lembra mar, piscina. Direcionou-se o desenho para os clientes da linha praia, para confecção de biquínis, saídas de praia, minissaia, shorts ou regatas, um trabalho realizado pela designer em conjunto com a área comercial que direcionou o cliente a ser atendido. Esse direcionamento da área criativa vem ao encontro do comentado por Prahalad e Krishnan (2008), que direcionam a necessidade de alterar o olhar das empresas, a fim de criar estratégias sustentáveis para obter a fidelização dos clientes.

Eco Ativo (O estilo é o *boho* artesanal com apelo delicado e, ao mesmo tempo, sofisticado. Culturas globais têm influências diversas, criando um mix moderno de heranças. No Eco Ativo lembra-se das “tribos”, exploram-se os temas indígenas, africanos e a tropicalidade. É uma mistura de texturas, efeitos e cores e interferências culturais).

Atualmente observa-se que a moda interfere na compra do tipo de tecido, no tipo do fio e nas cores de tingimento. Os desfiles, os meios de comunicação, a sociedade local, a cultura do meio, as interferências internacionais corroboram no processo de construção de tendências. Um exemplo observado foi da Moschino que fez seu desfile tendo como inspiração o mundo da Barbie, inclusive todas as modelos estavam direcionadas para essa temática. “Quando você observa que a boneca Barbie é conhecida em muitos países, você entende como vivemos em um mundo globalizado”, comentou a designer.

Figura 09: Desfile da Moschino



Fonte: USE FASHION

Featherstone (1995) aponta que a globalização é um fenômeno que proporciona ao mundo não somente compartilhar informação mas aproximar culturas, uma vez que o cenário descrito anteriormente é compartilhado por todo o globo (em menor ou maior grau). E isso aconteceu nesse desfile, inseriu-se a boneca Barbie, e esse contexto foi apresentado ao mundo todo. Coube ao estilista de cada empresa acolher, em maior ou menor grau, a ideia proposta. A Barbie, como uma representação de uma globalização cultural, que, nesse caso, busca elementos de homogeneização, legítima, assim, uma determinada representação de corpo e de beleza para as mais diferentes sociedades. A moda é um processo de identificação do indivíduo bem como do indivíduo com o coletivo. Maffesoli (1998) sinaliza a necessidade do vestuário para completar o processo de identificação dos sujeitos na sociedade.

Um dos mecanismos utilizados para a socialização dos sujeitos na sociedade ocorre através do vestuário. Cada peça de vestuário adquirida é vestida para fortalecer a imagem diante dos demais na comunidade local e nos ambientes de interação. Por esse motivo, Featherstone (1997) comenta que as preferências de consumo bem como o estilo de vida adotado são influenciados ou até alterados em decorrência dos ambientes de convívio (por exemplo, escola, família, amigos, clube, igreja, empresa, etc.), com o intuito de conquistar e adquirir um espaço de reconhecimento na sociedade. Um mesmo





sujeito pode adquirir peças com a temática do Passado Moderno, do *Soft Pop*, do Verão Profundo e do Eco Ativo. E isso comumente ocorre, porque até mesmo o cliente ao qual se vende o produto, não se prende a uma temática específica, mas às preferências de consumo de seu cliente final.

Após a apresentação de todas as temáticas da coleção, é possível demonstrar que a moda é um processo de identificação do indivíduo bem como do indivíduo com o coletivo. Featherstone (1997) sinaliza a necessidade do vestuário para completar o processo de identificação dos sujeitos na sociedade.

Um dos mecanismos utilizados para a socialização dos sujeitos na sociedade ocorre através do vestuário. Cada peça de vestuário adquirida é vestida para fortalecer a imagem diante dos demais na comunidade local e nos ambientes de interação. Por esse motivo, Featherstone (1997) comenta que as preferências de consumo bem como o estilo de vida adotado são influenciados ou até alterados em decorrência dos ambientes de convívio (por exemplo, escola, família, amigos, clube, igreja, empresa, etc.), com o intuito de conquistar e adquirir um espaço de reconhecimento na sociedade. Um mesmo sujeito pode adquirir peças com a temática do Passado Moderno, do *Soft Pop*, do Verão Profundo e do Eco Ativo. E isso comumente ocorre porque até mesmo o cliente ao qual se vende o produto não se prende a uma temática

específica, mas às preferências de consumo de seu cliente final.

Portanto, é importante a empresa objeto desta investigação realizar um estudo prévio do perfil dos clientes que atende e somente depois disso criar o produto. Se ocorrer o desenvolvimento do produto sem a observação do cliente, é muito alta a “chance” do produto não ser aceito, visto que o cliente não se identificará com o produto, não obtendo estímulo para a compra. É um processo sensorial, uma cultura de imagem é uma rede de conexões que o cliente final realiza para fazer a compra, é um processo complexo, que resulta na aceitação ou na rejeição do produto (DOMÈNECH; 2015),

Identifica-se alguns tensionamentos entre as áreas comercial, criação e produção. Após observações no local e reuniões entre as áreas, algumas tendências coletadas não podem ser reproduzidas decorrentes dos processos adotados atualmente e pelos materiais utilizados no tecido. Estes materiais algumas vezes não resistem ao uso resultando em descontentamento da área comercial. O cliente insiste na fabricação do material para o comercial. O comercial por sua vez repassa esta situação ao setor de criação que junto ao setor produtivo estuda possibilidades para atender a demanda.

Outro tensionamento observado é referente as escolhas de tendências realizadas pela área de

criação que muitas vezes são rejeitadas pela área comercial. A área criativa seleciona tendências que estão em evidência as quais podem ter excelente aceitação pelo cliente, mas o comercial não apresenta o material pois tem receio de gerar descontentamento com seu cliente. Esta situação resulta em conflito entre as áreas pois a área criativa decepciona-se ao coletar as tendências que algumas vezes não são acolhidas pela área comercial. A área comercial decepciona-se pois nestas situações pontuais esta tendência é vista como “não comercial” e o setor gera solicitações de materiais como viés comercial para apresentar ao cliente final.

Por fim, o outro tensionamento observado é o custo do material criado X aceitação do preço para o cliente final. Esta situação ocorre quando o material possui uma excelente apresentação, mas o preço não é absorvido pelo cliente final. O desgaste e o conflito é entre as áreas de criação e comercial, pois o comercial acaba solicitando que a área criativa desenvolva materiais dentro das tendências mas com preços dentro dos praticados pelo cliente final. O cliente final por sua vez entra em conflito com a área comercial para que este material esteja com o preço que ele consiga absorver para poder adquirir o material e inseri-lo em sua coleção final.


CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do exposto é possível perceber alguns tensionamentos do processo criativo tais como: dificuldade de reproduzir alguma tendência observada em desfiles ou proveniente da demanda dos clientes pois o material não possui a resistência necessária para produção do vestuário; tendências coletadas que não são absorvidas pela área comercial pois a área tem receio de apresentar algum material muito diferente do já direcionado ao cliente e gerar atritos e por fim a área criativa desenvolver tendências com preços muito acima dos preços praticados atualmente pelos clientes.

Evidencia-se ainda que as tendências coletadas e os materiais desenvolvidos estão embasados em desfiles, pesquisas e observação dos materiais trabalhados pelos clientes. O processo de globalização, a cultura visual e o cliente final interferem neste processo criativo. Não é percebido a criação de materiais sem validação em fontes de pesquisas válidas, este é um critério dominante da empresa objeto de estudo.

Com base em tudo isso, é possível concluir que esse segmento da indústria criativa é frágil, visto que, em momentos de crise, o público, de uma forma geral, reduz a compra de produtos de moda e opta por produtos sem acabamento (peças lisas). De maneira geral, os consumidores que





compram, buscam produtos de moda mais baratos e não se “arriscam” em investir muito, visto que a moda é dinâmica e versátil. Os desafios para o segmento da moda na indústria criativa são muitos, em destaque: a velocidade de mudança intrínseca ao processo da moda; a redução significativa de preços para atender o target estabelecido pelo cliente; a necessidade de monitorar constantemente os movimentos que atingem a moda (desfiles, eventos sociais, programas midiáticos), a necessidade de readequação dos produtos para atender as novas demandas; e um mercado muito fragmentado e competitivo, que exige um gerenciamento de recursos e um desenvolvimento de estratégias para uma possível parceria.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. A moral dos objetos. Função Signo e a lógica de classe. (p.42-87) in MOLES, Abraham A.; BAUDRILLARD, Jean; BOUDON, Pierre; VAN LIER, Henri. **Semiologia dos objetos**. Rio de Janeiro, RJ: Vozes, 1972. 196 p.

DOMÈNECH; Josep María Català in: SciELO - Scientific Electronic Library Online vol.38 n°:01. **Comunicación y Paz Activa: un diálogo posible**. A Comunicação Empresarial ‘passada a limpo’ índice de autores índice de matéria bús queda de artículos Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação versão *On-line* ISSN 1980-3508. Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun. vol.38 no.1 São Paulo

enero/jun. 2015. Acesso em: <http://dx.doi.org/10.1590/1809-584420151114>.

DOMÈNECH; Josep María Català in: *Em Questão* – periódico científico online da UFRGS. **A estética como ato político**: entrevista com Josep Maria Català Domech. *On-line* ISSN 1808 - 5245 v.18, n.2, mai./ago. 2012. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/36413>

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura do consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995. 223p.

_____. **O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade**. Studio Nobel, 1997. 239p.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3ªed. São Paulo. Editora Atlas. 1996.159p.

HAMEL, Gary; PRAHALAD, C. K. **Competindo pelo futuro**: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã. 25. ed. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 2005. Cap. 12.

MAFFESOLI, Michael. **Elogio da razão sensível**. Editora Vozes: Rio de Janeiro, 1998. 196p.

_____. **No fundo das aparências**. Editora Vozes: Rio de Janeiro, 1999. 350p.

LAWRENCE, T. B.; PHILLIPS, N. Compreendendo as indústrias culturais. (p.3-23) in: WOOD Júnior.; BENDAS-

SOLLI; KIRSCHBAUM; CUNHA;(org.) **Indústrias criativas no Brasil**. São Paulo; Atlas: 2009.

PRADO, Luís André do; BRAGA, João. **História da moda no Brasil: das influências às autorreferências**. Editora Disal; Editorial Pyxis. 2ºed São Paulo 2011.637p.

PRAHALAD, C. K ; KRISHNAN, M. **A Nova Era da Inovação**. Ed. Elsevier – Campus 2008.

ROSE, Gillian. **Visual Methodologies: An Introduction to Interpreting Visual Materials**. Second edition, Sage. 2001

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Ed. Texto e Grafia.1ºed. 95p. 2008.



DIFERENÇAS ESTÉTICAS E DISSIDÊNCIAS POLÍTICAS NAS REPRESENTAÇÕES LGBT DO CINEMA BRASILEIRO CONTEMPORÂNEO

Aesthetic differences and dissidence policies the representations of LGBT characters in contemporary brazilian cinema

Dieison Marconi (Universidade Federal do Rio Grande do Sul)¹

Resumo: Este trabalho apresenta, de modo geral, a estruturação do cinema brasileiro contemporâneo de temáticas LGBT em torno das suas diferenças estéticas e políticas. À luz dos estudos de gênero, sexualidades e Teorias *queer*, é possível agrupar este cinema em diversas filiações estéticas e narrativas. No entanto, há aquela que se sobressai em função de inquirir um tom fortemente político que se utiliza de estratégias assimilacionistas. São os filmes que se dispõem a apresentar uma estética palatável, de resistência e de combate aos estereótipos e discriminações, aproximando-se da agenda política do ativismo

LGBT brasileiro. Logo, também são filmes sobre sujeitos que exigem reconhecimento dentro de uma ordem reinante: sexuada, generificada e heteronormativa. Do outro lado, há um conjunto de filmes que estão mais dispostos a incomodar do que se acomodar aos níveis de inteligibilidade cultural e que, desse modo, podem ser identificados como cinemas *queer*. Sua discursividade, forma e conteúdo passam pelo *camp*, artificialismo, exagero, dandismo, orgulho a marginalidade e, também, pelos documentários performáticos, poéticos e reflexivos. Podem, assim, serem encarados como um conjunto de filmes que partilham de uma contradisciplina (ou contratecnologia) cinematográfica e de sexo/gênero. Por fim, a relevância desse trabalho não é constatar qual seria a melhor ou a pior filiação estética. Ambas são legítimas e o interesse está, apenas, em apontar as diferentes potencialidades e limitações dessas obras para, em outro momento, investir com mais ênfase na sua análise.

Palavras-chave: cinema *queer*. Estética. Política. Sexo/gênero.

1) Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM-UFRGS). Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

Abstract: This paper presents, in general, the structure of contemporary Brazilian cinema LGBT themed around its aesthetic and political differences. In the light of gender studies, sexuality and queer theories, you can group it in different aesthetic and narrative affiliations. However, there is one that stands out due to inquire a highly political tone which uses Assimilationists strategies. Are the films that have to make a palatable aesthetics, resistance and to combat gender stereotypes and discrimination, approaching the political agenda of the Brazilian LGBT activism. Therefore, they are also films about subjects that require recognition within an existing order: sexual, gendered and heteronormative. On the other hand, there is a set of films that are more willing to annoy than to accommodate the cultural intelligibility levels and thus can be identified as queer cinema. His discourse, form and content pass through the camp, artificiality, exaggeration, dandyism, pride marginality and also by documentary performative, poetic and reflective. They can thus be regarded as a set of films that share a contradisciplina (or contratecnologia) film and sex / gender. Finally, the relevance of this work is not observe what would be the best or the worst aesthetic affiliation. Both are legitimate and interest is only in pointing out the different possibilities and limitations of these

works to, at another time, invest more emphasis on analysis.

Keywords: queer cinema. Aesthetics. Policy. Sex/gender.

INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta algumas reflexões oriundas da pesquisa intitulada “Documentário *queer* no Sul do Brasil (2000-2014): narrativas contrassexuais e contradisciplinares nas representações das personagens LGBT desenvolvida no Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (POSCOM-UFSM) e tangencia meu atual projeto de Doutorado, realizado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM-UFRGS). Nos últimos anos, as pesquisas que realizei buscaram alargar a compreensão da cultura audiovisual brasileira e seus modos de produção das diferenças de gênero, corpo e sexualidades. Portanto, para falar desta intersecção entre cinema, gênero e sexualidade, parto aqui do pressuposto comum no campo da história da sexualidade, inspirada nas reflexões de Michel Foucault (1988), de que o dispositivo da sexualidade, a partir dos três últimos





séculos, produziu e reforçou através da articulação saber/poder uma verdade sobre o sexo. Neste deslocamento epistemológico o autor tirou o sexo e as sexualidades da ordem do “natural” e defendeu que “a história da sexualidade, isto é, daquilo que funcionou no século XIX como domínio de verdade específica, deve ser feita, antes de mais nada, do ponto de vista de uma história dos discursos” (FOUCAULT, 1988, p.67).

Para Foucault, a articulação saber/poder conduziu a sexualidade a se transformar em um alvo privilegiado de administração e controle por meio de diferentes instituições, como a psiquiatria, a escola, o militarismo, a religião e a família. Estas instituições não visavam proibir ou reduzir a prática das sexualidades, como constatou a hipótese repressiva. Visavam, sim, o controle dos sujeitos. A Igreja Católica, por exemplo, com a Contra Reforma (século XVI), iniciou um processo de incitação aos discursos sobre o sexo através dos rituais de confissão: as “insinuações da carne” deveriam ser confessadas em detalhes, através de um poder de interrogar sobre tudo e de uma estratégia de codificação do “fazer falar”. Logo, “aquele que escuta não será simplesmente o dono do perdão, o juiz que condena ou isenta: será o dono da verdade, sua função é hermenêutica” (FOUCAULT, 1988, p.66). A partir daí, não apenas instaurou-se todo um aparelho de poder/saber para produzir discursos verdadeiros sobre o sexo,

como também empreendeu-se uma verdade regulada, um discurso moralmente aceitável e tecnicamente útil. Ainda no século XVIII e, principalmente, no século XIX houve, segundo o autor, uma disseminação dos focos de discursos sobre o sexo, que anteriormente eram restritos às estruturas de poder da igreja. Neste caso, as outras áreas de conhecimento como a medicina, a psiquiatria, a justiça penal, a pedagogia, a demografia, a política e a estética passaram a produzir e reproduzir discursos sobre o sexo. Devemos, então, compreender o sexo não apenas como algo que se deve coordenar ou tolerar, mas principalmente gerir, inserir em sistemas de utilidades, regular para o “bem de todos”, torná-lo economicamente útil, fazer funcionar sobre um padrão ótimo. É a sexualidade agindo como um dispositivo histórico de regulação e ordem social, em que as diversas áreas de conhecimento passam a administrar as taxas de natalidade, a idade e o fundamento do casamento, a frequência das relações sexuais e a genitalização dos sujeitos ao definir compulsoriamente a qual gênero/sexo os mesmos pertencem. Ao rejeitar a ideia de que o sexo era (como se até então acreditava) uma entidade biologicamente determinada e argumentar sobre as estruturas sexuadas de poder/saber pelos quais o sexo e a sexualidade foram discursivamente construídos ao longo do tempo e das culturas, Foucault reitera que ocorreu também uma implantação perversa:

a multiplicação de formas singulares de sexualidade, como o sexo das crianças, “dos invertidos”, o incesto, entre outras formas de sexualidade não-conjugal, não-heterossexual, não-monogâmicas que lotaram as casas de correção, as penitenciárias, os tribunais e os asilos. E o que significa o surgimento de todas essas sexualidades periféricas? “O fato de poderem aparecer à luz do dia será o sinal de que a regra perde o rigor? Ou será que o fato de atraírem tanta atenção prova a existência de um regime severo e a preocupação de exercer-se sobre elas um controle direto? (FOUCAULT, 1988, p.41)”. Esta nova caça às sexualidades periféricas provocou, de acordo com o filósofo, uma incorporação das perversões e uma nova especificação dos indivíduos: “o homossexual do século XIX torna-se uma personagem, um passado, uma história, uma infância, um caráter, uma forma de vida; também é morfologia, com uma anatomia indiscreta e, talvez, uma fisiologia misteriosa, nada daquilo que ele é, no fim das contas, escapa à sua sexualidade” (FOUCAULT, 1988, p.43). Assim, os discursos que aparentemente visam apenas vigiar e reprimir essas sexualidades periféricas funcionam como mecanismos de dupla incitação:

O exame médico, a investigação psiquiátrica, o relatório pedagógico e os controles familiares podem, muito bem, ter como

objetivo global e aparente dizer não a todas as sexualidades errantes ou improdutivas mas, na realidade, funcionam como mecanismos de dupla incitação: prazer e poder. Prazer em exercer um poder que questiona, fiscaliza, espionagem, investiga, apalpa, revela; e, por outro lado, prazer que se abrasa por ter que escapar a esse poder, fugir-lhe, enganá-lo ou travesti-lo (FOUCAULT, 1988, p.45).

É neste sentido que sugiro pensar que o cinema (das maiores às pequenas telas) corrobora para a proliferação dos discursos e imaginários sobre o sexo, para uma verdade sobre o sexo e para um regime de controle e regulação dos gêneros, corpos e sexualidades. Não só não nos basta dizer que o cinema implica em um discurso de representação das realidades históricas e culturais preexistentes, como é mais preciso e correto afirmar que este discurso é, na verdade, constitutivo da própria realidade social, cultural e histórica. E se se o cinema é um discurso constitutivo dessas realidades, isso indica que o mesmo é um discurso constitutivo do sexo-gênero. Segundo Teresa de Laurentis (1994), os ordenamentos de sexo-gênero são produzidos por inúmeras tecnologias sociais, entre elas, o cinema. Neste caso, além de representar e reproduzir as normas de sexo-gênero cristalizadas nos espaços sociais e





no imaginário coletivo, o cinema participa diretamente de sua produção e repetição.

Em outras palavras, o cinema não é uma “região de silêncio” (FOUCAULT, 1988) na qual não podemos ou não devemos falar de sexualidade. Ao compartilhar da inteligibilidade de sexo-gênero (BUTLER, 2003), a prática cinematográfica sempre falou e sempre falará de sexualidades. Para isso, basta continuar produzindo sujeitos compulsoriamente gendrados e sexuados: todas as personagens dos filmes que assistimos possuem um sexo, um corpo e um gênero. Neste caso, “o gendrado e sexuado” é sinônimo do sujeito que possui uma sexualidade saudável, um gênero coerente e um corpo inteligível. Mas isso não significa que as pessoas que não enquadram-se nestes termos não estejam sendo representadas, vide a numerosidade de pessoas LGBT presentes em produtos audiovisuais. No entanto, ao mesmo tempo em que o cinema valoriza a presença daqueles que possuem uma performatividade normativa de sexo/gênero (BUTLER, 2003), ele não exclui totalmente os que subvertem estes códigos normativos e ontológicos. No entanto, houve e ainda há muitas diferenças nos valores que se atribui as representações destes sujeitos, há muitas diferenças nos processos de produção dos sujeitos desviantes para que se tornem digeríveis aos olhos do espectador. E há, por isso, uma forte relação entre o “humano, o desumano

e o inumano” que diz respeito as inteligibilidades necessárias para ter direito a reconhecimento. É necessário, então, registrar alguns pontos importantes sobre os filmes com personagens LGBT produzidos no Brasil durante o século XX e os discursos dos estudos que se debruçam sobre estes filmes.

RELEITURAS, DESOBEDIÊNCIAS E DESAFIOS ÀS MOLDURAS DAS IMAGENS

O primeiro estudo significativo a respeito das representações LGBT no cinema nacional é *A Personagem Homossexual no Cinema Brasileiro* de Antônio Nascimento Moreno, lançado pela primeira vez em 1996. O livro de Moreno é bastante semelhante a obra *The Celluloid Closet: Homosexuality in the Movies* do autor e ativista estadunidense Vito Russo. Lacerda (2015) aponta dois aspectos muito semelhantes nas obras dos dois autores: primeiramente e dentro da amplitude da pesquisa de Moreno, este se propõe a abarcar toda a cinematografia brasileira de longa metragem, da mesma forma que Russo havia se debruçado sobre toda a história do cinema estadunidense. Em segundo lugar, pela ênfase na crítica ao que Moreno considera uma representação depreciativa das pessoas LGBT. O autor, através de um mapeamento de 125 filmes produzidos no período de 1920 a 1980 e uma análise dos 64 disponíveis,

concluiu que o teor discursivo das asserções feitas sobre os sujeitos LGBT apresentavam um modelo preponderante de estereótipos.

Para Moreno, as qualidades atribuídas as LGBT pelos filmes analisados durante estas décadas foram: sujeitos alienados e de baixa instrução intelectual; usam sempre um linguajar chulo, só se preocupam com sexo, são sujeitos fúteis e caricatos (o estereótipo da bicha louca, do bofe e do entendido); estão em todas as classes sociais, com preponderância na classe média baixa; a maioria das personagens são incapazes de sociabilidade ou possuem grande tendência a solidão; utilizam-se de vários parceiros, geralmente pagos, para ter companhia; e no final dos filmes, geralmente acabam assassinadas, presas ou doentes, abandonadas ou sozinhas. Tanto nos filmes analisados quanto no texto de Moreno é possível perceber uma sub-representação das mulheres lésbicas e pessoas bissexuais. Ainda sim, a obra indica que o retrato específico das mulheres lésbicas foi marcado pela “brincadeira ou tara sexual exibicionista”. Enquanto o homem que mantinha relações sexuais com outro homem ou que apresentava incongruência de gênero era mostrado para fazer o público rir, a sexualidade da mulher lésbica servia como deleite para a plateia masculina heterossexual. Já a representação das travestis e das mulheres transexuais (na época do texto de Moreno essas denominações ainda eram pouco

difundidas, mas as personagens estavam presentes nos filmes analisados), pouco se diferenciava das bichas afeminadas, incluindo a pobreza, a marginalidade, a solidão e o sexo pago.

Mas se Moreno nos apresenta uma lista do que considera ser uma representação negativa das pessoas LGBT, o que seria, então, um espectro positivo das representações dessas personagens? Segundo Lacerda (2015), ao escrever *A personagem homossexual no cinema brasileiro*, Moreno se filia ao modelo igualitário de ativismo – muito próximo do modelo estadunidense das lésbicas e gays assimilacionistas, definido pelo gênero do objeto de desejo e seguindo um padrão eminentemente branco, de classe média, cisgênero e monogâmico – que estava em amplo processo de disseminação através da conjunção entre os efeitos culturais da AIDS e da cooptação do movimento ativista pelo mercado nos anos 1990. Para Lacerda, a popularização deste modelo igualitário contou com uma estratégia de rejeição da figura da bicha ou da sapatona. Não é que Moreno esteja errado em apontar todos os estereótipos da “bicha louca” feita pelos filmes e ver isso com negatividade, mas o problema não pode ser a “bicha louca”, ou a “lésbica sapatona”. O problema está em acreditar que o modelo correto e positivo da representação LGBT é, ao contrário da figura da “bicha louca”, da “lésbica sapatão” ou do “traveco de esquina”, o da lésbica ou gay branco,





jovem, boa índole, de classe média, cisgênero e monogâmico. No entanto, foi justamente esta imagem das pessoas LGBT que o cinema passou a produzir com mais intensidade a partir da retomada do cinema nacional.

Lacerda (2015), apoiado em Abreu (2002), lembra que a década de 1980 testemunhou o declínio das pornochanchadas, a invasão dos filmes pornográficos estrangeiros, o fim das medidas protecionistas do cinema nacional e a chegada da crise econômica mundial em 1982. No início dos anos 1990, o país viu o fechamento da Fundação do Cinema Brasileiro, do Conselho Nacional do Cinema e também da Embrafilme. Após este hiato, a retomada e a pós retomada do cinema nacional tornaria muito visível a mudança nas representações das personagens LGBT. Salvo algumas exceções, a imagem mais difundida passou a ser justamente a do modelo “higienizado” e igualitário, isto é, a representação que Antônio Moreno considerava positiva e realista. Como já foi dito, estas imagens estavam em consonância (não apenas no Brasil) com as novas configurações da terceira onda do movimento LGBT. Nesse momento, as estratégias de luta não estavam mais interessadas na quebra da ordem compulsória de sexo-gênero (BUTLER, 2003), na resistência radical contra as imposições compulsórias da cis/heterossexualidade ou na quebra da governabilidade biopolítica exercida por instituições como

Estado, a medicina e a psiquiatria. Ao contrário, o questionamento das ontologias normativas de sexo-gênero foi substituído pelo acionamento de uma complexa rede de discursos localizados nas instituições do Estado com fins de reconhecimento. Até hoje estas reivindicações buscam minimizar a “precariedade da vida” (BUTLER, 2011) através do desejo de ser protegido, integrado, assimilado e inteligível dentro dos marcos normativos estabelecidos pela própria ontologia e nos termos de uma cidadania cis/heteronormativa. Para ficar apenas com alguns exemplos disso, podemos citar os projetos de leis de identidade de gênero, da criminalização da homo/transfobia e a lei do casamento homoafetivo.

Nas mídias e no cinema, o projeto assimilacionista não foi tão diferente. Se em 1978, o Somos (grupo expoente da primeira onda do movimento LGBT) havia criado o primeiro jornal de temática homossexual no Brasil (em pleno curso da ditadura civil militar) com o intuito de se comunicar com outras pessoas homossexuais, a partir do final dos anos 1990 entrou em curso algo ainda maior do que a simples cobrança de representações nas mídias. A “sopa de letrinhas LGBT” (FACHINI, SIMÕES, 2009) começou a falar (baseadas no modelo igualitário norte-americano) de dentro pra fora. Foi a partir deste momento que as pessoas LGBT deixaram de ser apenas o objeto de representação e passaram a se utilizar

das mídias, entre elas o cinema, como um dos territórios para dar visibilidade aos seus próprios discursos. Passaram, então, a falar em seu próprio nome e a se autorrepresentarem através de um cinema autodenominado. Chegamos, então, a uma constatação necessária. De acordo com Lacerda (2015), estas novas representações LGBT elaboradas a partir da retomada instituem uma produção que pode ser facilmente nomeada como um cinema gay ou um cinema de temática LGBT extremamente marcado pelo projeto assimilacionista. Há mais possibilidades de identificação saudável diante de um casal de homens brancos monogâmicos, jovens, classe média e cisgêneros como em *Do começo ao fim* (Aluísio Abranches, 2009) do que com João Francisco (gay, negro, transformista, capoeira, violento, presidiário e pobre) de *Madame Satã* (Karim Ainouz, 2002). Na perspectiva de Moreno, *Madame Satã* poderia ser mais um filme de estereótipo e, do ponto de vista *queer*, é encarado como um dos primeiros filmes *queer* brasileiros feitos na primeira década do século XXI. Além das incoerências, da política dos afetos e do artifício – que afasta o longa-metragem de uma política de representação-, a obra também reconta a história do Brasil pela experiência de um sujeito historicamente estigmatizado (LOPES, 2015).

DIFERENÇAS ESTÉTICAS E DISSIDÊNCIAS POLÍTICAS

Se Lacerda argumenta que foi a partir da retomada do cinema nacional que esse modelo de representação assimilacionista passou a imperar, Garcia (2012) argumenta que foi a partir da pós-retomada que cinema brasileiro também (re)configurou uma perspectiva de um cinema *queer*, tendo em vista as variantes que (re)contextualizam a filmografia contemporânea e as malhas entre identidade, gênero, sexualidade, desejo, erotismo, imagem e corpo. O cinema *queer*, tal como nomeou Rich (2015), foi um movimento cinematográfico ocorrido nos Estados Unidos no final dos anos 1980 e início de 1990 que nasceu do desejo e do desfrute da marginalidade de muitas diretoras e diretores que, em resposta à discriminação chancelada pelo HIV/Aids, empenharam-se na elaboração de filmes que recusavam a incorporação política e social do outro abjeto. Ao contrário do ativismo *mainstream* na época, empenhado em um discurso conciliador e preocupado com uma imagem positiva e higienizada das LGBT, os filmes do *New queer cinema* se difundiram principalmente em salas independentes ou em festivais e registraram uma estética política comprometida com o construtivismo social, o questionamento dos essencialismos identitários





e das políticas de identidade. Segundo Rich, eram obras enérgicas, irreverentes, minimalistas, excessivas com traços de apropriação, pastiche, artifício e ironia. Figuram como algumas das obras mais conhecidas desta primeira onda do *New queer cinema*, filmes como *Paris is burning* (Jennie Livingston, 1991), *Tongues untied* (Marlon Riggs, 1989), *Swoon* (Tom Kalin, 1992) e *The Living End* (Gregg Araki, 1992).

Além disso, mesmo que Rich tenha afirmado em momentos seguintes que o cinema *queer* teria acabado, com estes temas/personagens/realizadores sendo cooptados pelo cinema *mainstream* no final dos anos 1990, foi também nesse momento que o cinema *queer* se expandiu com intensidade e aportou em outras regiões, como na América Latina e no Brasil². Karla Bessa (2014), inspirada por Rich, aponta que alguns contextos e momentos históricos podem ajudar na compreensão do que seria um cinema *queer* no Brasil. Para além do HIV/aids, a autora acredita que uma das razões para o crescimento do cinema

queer em vários países nos últimos anos foi o barateamento da produção fílmica com o uso de câmeras digitais e *softwares* de edição. A autora constata que a ideia na cabeça e a câmera na mão continua sendo um potencial transgressor que libera a criatividade para fora dos esquemas narrativos e cinemáticos dos filmes de alto custo. Um terceiro motivo apontado por Bessa foi o fato de termos visto, nos últimos anos, o crescimento das representações midiáticas das personagens LGBT, como acontece com o beijo gay/lésbico da novela das oito. Segundo a autora, se por um lado isso ajuda na promoção da visibilidade dos que questionam a normatização das sexualidades, por outro desencadeiam reações violentas e também acirrando as lutas no campo das estéticas e das representações.

Com as reflexões elaboradas até aqui, é possível dizer que a respeito das representações LGBT figuradas no cinema brasileiro, estamos diante de dois movimentos estético-políticos que abarcam uma diversidade fílmica. O primeiro, são

2) Alguns autores entendem que o cinema *queer* no Brasil pode ser anterior final dos anos 1990 e início dos anos 2000, pois uma releitura de alguns dos filmes analisados por Moreno (1996) poderia denominar como filmes *queer*, filmes como: o *Beijo da Mulher Aranha* (Hector Babenco, 1985), *República dos assassinos* (Miguel Faria, 1979), *O menino e o vento* (Carlos Hugo Christensen, 1967) e *Rainha Diaba* (Antônio Carlos Fantoura, 1979). A título de conhecimento, é justamente isso que move o trabalho de Nagime (2016), pois o autor busca identificar uma origem do cinema *queer* brasileiro nos filmes *Poeira de estrelas* (Moacyr Fenelon, 1948), *Brasa Dormida* (Humberto Mauro, 1929), *Limite* (Mário Peixoto, 1931).

aquelas obras que possuem um tom fortemente político que partilha de um projeto assimilacionista. São os filmes que se dispõem a apresentar uma estética de resistência e de combate aos estereótipos e discriminações, aproximando-se da agenda política do ativismo LGBT brasileiro que partilha de um essencialismo identitário e que cobra reconhecimento através do aparelho do Estado. Logo, também são filmes sobre sujeitos que exigem reconhecimento dentro de uma ordem reinante: sexuada, generificada e heteronormativa. Desse modo, além dos filmes ficcionais que demonstram uma estética palatável e mais higienizada, há os filmes documentários expositivos tradicionais se apropriam de temas de interesse público (MAQUAIL, 2012), como casamento homoafetivo, lei de identidade de gênero e criminalização da homo/transfobia. Com isso, estes filmes quando pensados não isoladamente, mas dentro de um contexto fílmico, histórico e cultural, apresentam um modelo de vida viável para as pessoas LGBT, isto é, uma postura, uma estética, uma cor de pele, um desejo, uma coerência de gênero e um comportamento que, no final das contas, nada mais é do que a incorporação política do outro abjeto às normas de sexo/gênero. Se não pode ser normal, que ao menos se pareça normal. Há, portanto, uma ausência de compromisso com imagens que possam contraproduzir (cinematográfica e sexualmente) essas inteligibilidades e norma-

tividades, revelando também um horizonte sem compromisso mais profundo com a transformação da forma como a sociedade lida com as diferenças sexuais e afetivas. Como exemplo dessas obras, podemos citar os documentários *Família no Papel* (Fernanda Friedrich e Bruna Wagner, 2012), e *Ser Mulher* (Luciano Coelho, 2011) e a ficção *Do começo ao fim* (Aluísio Abranches, 2009).

Do outro lado, há filmes que estão mais dispostos a incomodar do que se acomodar aos níveis de inteligibilidade cultural e que, desse modo, podem ser identificados como cinemas *queer*. No caso dos filmes ficcionais, sua discursividade, forma e conteúdo passam pela política do excesso, da frivolidade, do *camp*, artificialismo, exagero, dandismo figuram personagens complexas, incoerentes e que desfrutam de certa marginalidade (PRYSTHON, 2015; LOPES, 2012). Alguns desses títulos são: *Tatuagem* (Hilton Lacerda, 2013), *Estudo em Vermelho* (Chico Lacerda, 2014) *Doce Amianto* (Uirá dos Reis, 2013), *Batguano* (Tavinho Teixeira, 2014) e *A festa da menina morta* (Matheus Nathergaele, 2009). Quanto aos documentários brasileiros, há um afastamento de uma tradição realista/naturalista em troca da experimentação de imagens performáticas, poéticas e reflexivas que borram as fronteiras da ficção e do documentarismo (MARCONI, 2015). De acordo com Nichols (2008), os documentários performáticos, poéticos e reflexivos que tratam das temáti-





cas de gênero e sexualidade se afastam de um programa político específico e de uma identidade específica, como *Translucidx* (Miro Spinelli, 2013) e *Um diálogo de Ballet* (Filipe Matzembacher e Márcio Reolon, 2012).

Sobre estes filmes, também penso que apesar de experimentarem diferentes gêneros (*road movie*, ficção científica, documentário reflexivo e performático) e estéticas (dandismo, surrealismo, *camp*, a artificialidade) há uma base na qual todos se sustentam. Estes filmes se dedicam à desconstrução da naturalização das práticas sexuais e das normatividades de sexo/gênero e, no mesmo compasso, proclamam a equivalência (e não a igualdade) de todos os sujeitos e de suas performatividades. Logo, estes filmes não se constituem enquanto *queer* apenas por se posicionarem de maneira antirrepressiva contra a ordem compulsória de sexo/gênero (BUTLER, 2003), mas por principalmente partilhar de uma narrativa que debocha, agride, quebra, suspende e escancara as operações discursivas e culturais que produzem essas normatividades.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Convencida de que estas reflexões não se esgotam aqui, este artigo foi um intento de situar um panorama das imagens das personagens LGBT no cinema brasileiro contemporâneo. É

interessante destacar que, na maioria das vezes, as reflexões feitas em cima destas imagens são de cunho sociológicos preocupados em entender os estereótipos e as representações positivas e negativas destes sujeitos. Embora estas pesquisas tenham a sua importância, parte dos filmes e outros produtos audiovisuais (como os documentários) tem nos exigido que passemos a pensá-los com outros referenciais, olhando para os aspectos de uma produção estética mais preocupada em fraturar com o *modus operandi* de se fazer cinema/audiovisual e com a dicotomia das imagens positivas/negativas que, na maioria dos casos, estabelecem modelos de vidas viáveis, legítimas, dignas de ser vividas e respeitadas. No entanto, ao constatar que há grupos de filmes que partilham de estéticas, estilos (como o *camp*, o dândi, o poético, o performático, a artificialidade) e narrativas que, a princípio, podem parecer superficiais, é preciso deixar registrado a necessidade de futuras análises comprometidas em demonstrar e compreender as suas potencialidades políticas que, talvez menos propositivos do que em outros filmes, trocam a construção e o tom conciliador pela desconstrução e pelas rupturas.

REFERÊNCIAS

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2003.

_____. Vida precária. **Contemporânea, São Paulo**, n. 1 p. 13-33 Jan.–Jun. 2011

BESSA, Karla A teoria queer e os desafios às molduras do olhar. **Cult**, São Paulo, nº 193, p. 39-41, ago-2014.

GARCIA, Wilton. Introdução ao cinema queer no Brasil. In: MACHADO, Rubens. SOARES, Rosana de Lima. ARAÚJO, Lucia Corrêa. (Orgs). **VII Estudos de cinema e audiovisual**. São Paulo: SOCINE, 2012. p.457- 466.

LAURETIS, Teresa de. A tecnologia do gênero. Tradução de Suzana Funck. In: HOLLANDA, Heloisa (Org.). **Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994. p. 206-242.

LOPES, Denilson. Estéticas do Artificio, Estéticas do Real. In: Renato Cordeiro Gomes; Izabel Margato. (Org.). **Novos Realismos**. 1ed. Belo Horizonte: Ed.UFMG, 2012, v., p. 147-162.

LACERDA, Luiz Francisco Buarque Júnior. **Cinema gay: políticas de representação e além**. Tese de Doutorado Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2015.

LOPES, Denilson. Madame Satã. In: **New Queer Cine-**

ma – cinema, sexualidade e política. Murari, Lucas; Nagime, Mateus (orgs.) 1ª. Edição Julho de 2015

MORENO, Antônio do Nascimento. **A personagem homossexual no cinema brasileiro**. Dissertação de Mestrado. Instituto de Artes da UNICAMP, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1995.

MCQUAIL, Denis. **Atuação da mídia: comunicação de massa e interesse público**. Porto Alegre: Penso, 2012

NAGIME, Mateus. **Em busca das origens de um cinema queer no Brasil**. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2016.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. Campinas, SP: Papyrus, 2012.

RICH B. Ruby New Queer Cinema. In: **New Queer Cinema – cinema, sexualidade e política**. Murari, Lucas; Nagime, Mateus (orgs.) 1ª. Edição Julho de 2015

PRYTHON, Angela. Furiosas frivolidades: artifício, heterotopias e temporalidades estranhas no cinema brasileiro contemporâneo. **Revista Eco-Pós** (Online), v. 18, p. 66-74, 2015.

SIMÕES, Júlio Assis. FACHINI, Regina. **Na trilha do Arco-Íris: do movimento homossexual ao LGBT**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2009.



PRÁTICAS IDENTITÁRIAS NA SALA DE AULA DE INGLÊS

Identitary practices in the English classroom

Fabiana Kanan Oliveira¹
(UniritterLaureateUniversities)

Resumo: Aprender e apropriar-se de uma língua significa converter as identificações que fazemos ao longo da vida em nossas identidades, porque o sujeito é sempre fruto de várias identificações. Alguns estudos como o de Moita Lopes (1996) demonstram que aprendizes enfrentam diversos conflitos de identidade quando fazem uso de uma língua adicional (LA) e revelam que alguns aprendizes de língua inglesa (LI) ainda parecem dispostos a apagar as marcas de sua identidade nacional e cultural, reforçando a supremacia do falante nativo. A sala de aula, quando o aprendizado de uma LA é visto como um processo discursivo, é um espaço definido pelas relações sociais e culturais e tem um fim próprio enquanto prática social e identitária. A língua ancorada nos sistemas culturais é expressa por nossas identidades e por meio dessa tríade, nos relacionamos com o mundo. O objetivo

deste trabalho é refletir sobre as implicações das práticas identitárias no ensino-aprendizagem de LI como LA no contexto brasileiro, à luz de teóricos como Moita Lopes (1996, 2002), Hall (2002, 2009) e Coracini (2007).

Palavras-chave: Identidade, Cultura, Ensino-aprendizagem de língua inglesa

Abstract: Learning and mastering a language means to convert the identifications we have been doing throughout our lives into identities, because an individual is always a product of various identifications. Some studies such as the one from Moita Lopes (1996) demonstrated that learners face several conflicts of identity when they use an additional language (AL) and reveal that some English students are still willing to efface marks from his/her national and cultural identities, which reinforces the native speaker's supremacy. The classroom – when the learning of an AL is seen as a discursive process – is a space defined by social and cultural relations and it has specific meanings as social and identitary practices. The language anchored in cultural systems is expressed by our identities and through this triad, we establish a relationship with the world. The objec-

1) Fabiana Kanan Oliveira, Mestre em Letras pela Uniritter Laureate Universities em 2015. Professora de inglês e tradutora. Contato: fabianakanan@hotmail.com

tive of this work is to reflect on the implications of the identity practices in teaching/learning of English as an AL in the Brazilian context, in the light of theorists as Moita Lopes (1996, 2002), Hall (2002, 2009) and Coracini (2007).

Keywords: Identity, Culture, English teaching/learning

PRIMEIRAS PALAVRAS – A IMPORTÂNCIA DA TRÍADE LÍNGUA, CULTURA E IDENTIDADE

Durante o processo de amadurecimento de um indivíduo, ele aprende noções que estão relacionadas com os conceitos de língua, cultura e identidade, que fazem parte de um código social; ou então, do patrimônio cultural do qual somos todos herdeiros. Os sentimentos que fazem com que nos identifiquemos com um país, com uma língua, com uma cultura e tantas identidades que atualmente estão ao nosso alcance, nem sempre são conscientes. O fato de um indivíduo nascer dentro de uma cultura específica define muitos pa-

drões e tendências que, por sua vez, irão influenciar todos os setores da vida desse indivíduo. A cultura, a economia e o cenário político de uma sociedade são apenas alguns dos fatores que também poderão influenciar diretamente na educação.

No caso do Brasil, um país ainda jovem, impossível não pensar nas relações entre colonizador e colonizado, pois temos uma cultura que nasceu condicionada pela dominação colonial, situação que selou o destino dos brasileiros. A miscigenação dos povos, a língua imposta por Portugal, a influência de economias e culturas de maior imposição são elementos formadores do povo brasileiro que trouxeram uma herança inegável para o que somos até hoje. Somos o produto de toda a nossa história, das escolhas sociais, políticas e econômicas feitas ao longo dos tempos e convivemos com as consequências de todos esses eventos. Então quando decidimos aprender uma língua adicional² (doravante LA), chegamos com uma identidade até o momento construída, mas que ainda irá transformar-se com as muitas identificações e situações de vida ainda por vir. Uma identificação já bem conhecida mostra um complexo de inferi-

2) Nesse artigo adoto os termos língua adicional (LA), mas mantenho a sigla ASL (Aquisição de Segunda Língua) e o termo segunda língua (L2) por ainda serem os termos consagrados na área e presentes em citações, apesar de acreditar que a escolha dos termos língua adicional e Aprendizagem de Língua Adicional (ALA) carregam importantes significados, constituindo-se em uma escolha ideológica natural ao optar pelas teorias que apoiam esse trabalho.





oridade desenvolvido pelo brasileiro em virtude desse passado, encarado como ruim por carregar sentimentos de inconformidade com nosso mundo considerado “atrasado”. Darcy Ribeiro (1972), entre outros, explica essa situação em que a cultura apenas consegue imitar mediocrementemente o estrangeiro, deixando nosso povo indiferente para os valores da própria terra e do nosso povo. Para descrever esse fenômeno, o escritor Nelson Rodrigues (1993) cunhou a expressão “complexo de vira-latas”³, que mais tarde foi empregada em outras áreas, como a da pesquisa científica e da política.

Aproximando esse quadro ao contexto do aprendizado de língua inglesa como LA no Brasil, os aprendizes brasileiros também parecem sofrer influências culturais e identitárias durante o processo de ensino-aprendizagem, ao mostrarem que são herdeiros da cultura e da identidade nacional brasileira, como não poderia ser diferente. Assim, quando o brasileiro decide aprender uma LA existe uma série de fatores sociais, culturais, identitários e linguísticos que influenciam esse processo. Toda experiência do indivíduo, assim como todas as situações históricas que construíram sua identidade sociocultural e nacional exercem influência na aprendizagem. Com base em minha própria vivência como aprendiz e mais tarde como pro-

fessora, pude observar que o aprendiz brasileiro parece ter uma tendência de querer apagar todos os traços de sua língua e cultura materna quando aprende uma LA – mais em relação à pronúncia e fala, porque também existe a condição inata de ter como parâmetro a língua materna (doravante LM) ao estudar outras línguas. Essa situação parece ser causada por diversos fatores, que serão abordados mais extensivamente ao longo deste artigo.

Em alguns estudos já desenvolvidos, como o de Moita Lopes (1996), por exemplo, descobriu-se que existe uma forte tendência por parte de muitos aprendizes em querer ter uma pronúncia tão perfeita quanto a de um nativo. Essa tendência revela o que poderíamos atribuir como um “perfeccionismo exagerado”, o desejo de apagar os traços identitários e culturais que mostrariam sua identidade linguística e cultural brasileira. O mito da natividade, que afirma a superioridade do falante nativo, há muito vem sendo contestado e uma das conclusões sobre o assunto, chama a atenção para o fato de que mesmo sendo um nativo de língua inglesa, isso apenas, não garantiria um perfeito “domínio” da língua, até porque não necessariamente todos os falantes nativos de uma língua vivenciam um processo homogêneo de educação. Outro conflito identitário relatado por professores é a de que muitos aprendizes não

3) A expressão foi cunhada em 1950 pelo autor Nélson Rodrigues na crônica: *A pátria sem chuteiras*.

querem ser identificados como brasileiros ao falar inglês, como durante uma experiência no exterior, por exemplo. Tal situação também lembra a crença de que a cultura americana e inglesa ou de outras culturas com língua nativa inglesa são superiores, possível consequência do domínio cultural que outras culturas teriam sobre a nossa.

É provável que o histórico descrito inicialmente, que vem desde a colonização de nosso país, acarrete a ausência de uma identidade nacional e cultural significativa e forte, influenciando no processo de ensino/aprendizagem do inglês como LA, o que também reforça a supremacia do falante nativo (doravante FN). Moita Lopes (2005), ao tratar do grande valor atribuído à língua inglesa em relação a outras línguas faladas no mundo contemporâneo, afirma que, sem dúvida, ela pode ser considerada um bem simbólico cobiçado pelos aprendizes em busca de novas identidades. Levando em consideração esse contexto histórico de povo colonizado que quer ter acesso a outras culturas, surge a questão de que o aprendiz, por conta de sua vivência através das influências sofridas em virtude desse contexto, possuiria um sentimento de inferioridade que se evidenciaria no momento da aprendizagem de língua inglesa,

situação que pode gerar conflitos identitários e culturais na sala de aula de língua inglesa.

Outras implicações desse contexto histórico, social, cultural e identitário são as próprias políticas de ensino e prática docente (no caso dos professores brasileiros⁴), uma vez que os professores de língua inglesa no Brasil, na sua grande maioria, são brasileiros, e, portanto, tiveram exatamente a mesma herança cultural e identitária que seus aprendizes. As influências que também incidem nos professores que têm por LM o português mostram marcas de inferioridade semelhantes às encontradas nos aprendizes. Moita Lopes, em seu estudo com professores de inglês, afirma que: “é óbvio que esta atitude colonizada não surgiu simplesmente do nada e que os professores de inglês não estão sozinhos: esta posição parece estar latente no Brasil” (1996, p. 38). A ideologia do colonialismo estabelece a superioridade do colonizador e, conseqüentemente, a inferioridade e dependência do colonizado. Ao contrastar o perfil do povo brasileiro com o perfil dos povos de língua inglesa (LI), o autor concluiu que os professores tinham uma imagem bem diferente das características do próprio povo e do “outro” (na verdade, outros). O brasileiro foi identificado

4) Para um perfil mais aprofundado dos professores brasileiros, pode ser interessante a leitura do capítulo, “Yes, nós temos bananas” ou “Paraíba não é Chicago não”. Um estudo sobre a alienação e o ensino de inglês como língua estrangeira no Brasil, de Moita Lopes (1996).





como brincalhão, mal-educado, preguiçoso, informal e indisciplinado; para os nativos de LI foram atribuídas qualidades como trabalhador, educado, disciplinado, sério e formal. Moita Lopes conclui com os resultados de sua pesquisa a prevalência de: “uma atitude altamente positiva em relação à cultura de língua estrangeira e totalmente negativa em relação à própria cultura, totalmente calçada em cima de estereótipos” (1996, p.54-55).

Uma língua nunca é aprendida isoladamente, necessariamente teremos fatores associados à língua, como é o caso do meio social em que o aprendizado acontece e das influências culturais e identitárias. Quando nascemos e vivemos em um lugar, somos incessantemente influenciados por esses fatores e muitas vezes nem sequer questionamos porque pensamos ou agimos de tal maneira. Dificilmente nos fazemos a seguinte pergunta, quais identificações me transformaram no que sou? Isso porque nossa identidade é construída e reconstruída principalmente durante o processo de aprendizagem, mas também por toda a vida. Ao aprender, comparar e contrastar os elementos culturais de uma nova língua, invariavelmente o aprendiz estará colocando a sua própria cultura e identidade em cheque. Acreditamos que com o estudo desses conceitos – língua, identidade e cultura – poderemos estimular e trazer novas reflexões e abordagens para o ensino/aprendizagem de LI tendo em vista o contexto brasileiro, com o

intuito de enfatizar práticas em sala de aula que levem em consideração o contraste entre cultura nacional e estrangeira, assim como a identidade e identificações dos aprendizes, de maneira natural e saudável.

Em relação à escolha do termo LA ao de língua estrangeira (LE), a mesma é justificada por aspectos contemporâneos, porque designa a adição de outra língua ao repertório linguístico que o aprendiz já traz anteriormente (como do âmbito familiar). Autores como Judd et al. (2003) também preferem o termo “adicional” aos mais comumente usados, como segunda língua ou LE. Assim, o termo adicional pode ser aplicado a quaisquer outras línguas que o aprendiz venha a adicionar ao seu repertório, exceto, a sua LM. Outra desvantagem seria que o termo “estrangeiro” sugere estranheza e distanciamento – conotações indesejáveis (2003, p. 6) que se opõem ao sentido de alargar horizontes e a gama de possibilidades de comunicação, seja para interagir com falantes nativos ou outros falantes não nativos da língua em questão.

DA TEORIA À PRÁTICA

Entende-se que a língua falada pelos membros de um grupo social está intimamente conectada com a identidade desse grupo. Através de

características como o sotaque, escolhas de léxico e padrões de discurso, os falantes são capazes de se reconhecer e podem ser identificados como membros dessa ou daquela comunidade de fala e discurso. De acordo com Kramsch (1998), os membros de uma comunidade retiram deste vínculo, uma espécie de sentimento de pertencimento, uma força pessoal e orgulho, que refletem também no sentimento de importância social e perpetuação histórica por partilhar a mesma língua do grupo ao qual fazem parte. Porém, ao considerar as sociedades modernas e pós-modernas, que são historicamente complexas e cada vez mais abertas, é muito mais difícil definir as fronteiras de um grupo social particular qualquer e as identidades linguísticas e culturais de seus membros. Existe a crença arraigada na equação: “uma língua = uma cultura”; porém, normalmente os indivíduos podem adquirir várias identidades coletivas. Essas identidades, além de mudar com o tempo através do diálogo com os outros, também podem estar em conflito umas com as outras. Um exemplo de uma situação de conflito de identidades bem típico no sul do Brasil poderia ser o caso de filhos nascidos no Brasil de pais imigrantes alemães ou italianos. Essas comunidades, desde a imigração, convivem com uma mistura de influências culturais e também linguísticas.

Para Moita Lopes (2002), que trata muito das relações entre língua e identidade, as identidades

sociais são construídas no discurso que, por sua vez, é uma construção social percebida como uma forma de ação no mundo. O discurso é um processo de construção social por dois motivos: primeiro, o significado é negociado na interação, não é intrínseco à linguagem; e segundo, o significado é situado sociohistoricamente por meio de práticas discursivas estabelecidas via relações de poder. Bourdieu (1998) e também Coracini (2007), ao explorar a esfera ideológica e política da língua e das identidades, vão ao encontro da perspectiva de Moita Lopes, quando ele afirma que as identidades: “não são propriedades dos indivíduos, mas sim construções sociais, suprimidas ou promovidas de acordo com os interesses políticos da ordem social dominante” (2002, p.35). A identidade vista como uma construção social implica no fato de que somos criados da forma que somos, através do contato com os outros a nossa volta. O que somos, portanto, nossas identidades sociais são construídas por meio de nossas práticas discursivas com o outro.

Vygotsky (1978) nos lembra de que o discurso também pode ser percebido como um instrumento, através do qual mediamos nossa ação no mundo, com o intuito de tornar o significado compreensível para o outro. Moita Lopes (2002) em clara referência à obra de Bakhtin, afirma que essa natureza dialógica do discurso possibilita também a construção social de quem somos.





Dentro dessa perspectiva, as identidades sociais têm sido concebidas como de natureza socio-construcionista na medida em que não são uma qualidade inerente à pessoa, porque nascem na interação com os outros ou, ainda, por meio da ideia de que existimos através das nossas interações contínuas com os outros e invariavelmente nos posicionamos em relação aos outros. Através da língua, consideramos as identidades sociais de nossos interlocutores, e num processo simultâneo construímos e reconstruímos nossas identidades sociais, ao mesmo tempo em que eles estão também construindo e reconstruindo as nossas. Dessa forma, Hall coloca que não devemos pensar sobre identidade como algo com o qual nascemos, porque ela está em permanente transformação, como uma produção que nunca está completa. Assim, o sujeito se reconhece em múltiplas identidades, nas palavras de Hall,

as identidades são na modernidade tardia, cada vez mais fragmentadas e fraturadas; elas não são, nunca, singulares, mas múltiplamente construídas ao longo de discursos, práticas e posições que podem se cruzar ou ser antagônicos. As identidades estão sujeitas a uma historização radical, estando constantemente em processo de mudança e transformação. (2009, p.108)

Moita Lopes (2002) defende que o discurso tem uma importância fundamental como força mediadora dos processos de construção de nossas identidades sociais, já que nos construímos a partir do papel que representamos um para o outro por meio da palavra. A língua, através das práticas discursivas no contexto escolar, desempenha um papel importante no desenvolvimento da conscientização na vida dos indivíduos sobre suas identidades e a dos outros. Dessa forma, ela tem o potencial de revelar como as identidades são socialmente construídas no discurso ao mesmo tempo em que fazem a mediação da construção de nossas próprias identidades sociais. Esse potencial das línguas só poderá ser compreendido e explorado pedagogicamente se o professor for capaz de conceber a identidade e o discurso como construções sociais. Assim, na concepção de Moita Lopes, uma escola consciente e democrática faria:

a aproximação dos alunos a discursos outros, pelo reconhecimento da sociedade como espaço constituído pelo discurso em que os conflitos são inerentes (resultado da luta política, entendida como relações entre as pessoas no mundo social) e criação de condições para construir outros sentidos de quem somos (nem sempre legitimados pela família e/ou outras instituições). (MOITA LOPES, 2002, p.81)

O aprendizado de uma língua, seja ela qual for, é um processo transformador, porque provoca mudanças no aprendiz, trazendo consequências para suas identidades ao provocar novas identificações. Ainda de acordo com a visão de Moita Lopes, “a sala de aula de línguas, talvez mais que qualquer outra, tem função central na definição dos significados construídos pelos indivíduos” (2002, p.193), significados esses que serão essenciais para agir no mundo social através do discurso. Algumas práticas no ensino de línguas ainda prioriza a ideia de que a sala de aula deve ser uma ilha cultural, ou seja, ter por objetivo aprender uma LA para poder atuar em outra cultura, porém o que realmente se faz nesse ambiente é ignorado: a construção de significados, em termos de sua relação com o mundo em que o aluno vive e com a sua identidade social. Os conhecimentos cujo aprendizado é mediado pelo professor dependem, fundamentalmente, da visão que o aprendiz tem da língua, sua visão de mundo, suas inclinações políticas, crenças, valores, preconceitos, entre outros. Assim, conclui o autor que, “se o discurso é de natureza social, os significados que construímos quando agimos no mundo social são definidores da realidade social à nossa volta e de nós mesmos” (2002, p.197).

Alguns estudos como o de Moita Lopes (1996) demonstram que aprendizes enfrentam

diversos conflitos de identidade quando fazem uso de uma LA. Alguns aprendizes acreditam ser necessário negar suas identidades culturais e étnicas a fim de adaptarem-se às normas e convenções da cultura da comunidade alvo, por acreditar que isso facilitaria a aprendizagem. Ou então, como uma forma de colonização cultural e linguística, que exige uma pronúncia tão perfeita quanto a do nativo e a incorporação de hábitos culturais, como se a transformação do aprendiz em uma cópia xerox do falante nativo fosse garantir o aprendizado da língua alvo, não podem ter outro motivo senão o de dominação cultural. Para o autor, essa atitude de imitação perfeita seria um sintoma de alienação, porque supõe uma identificação total com o outro, em detrimento da própria identidade cultural. Além de aprender o conjunto de formas linguísticas gramaticais, lexicais e fonológicas de uma LA, mais importante é a constante reconstrução de identidade que o aprendiz sofre durante esse processo. O desafio então é encontrar na sala de aula, que na maior parte dos casos é o principal lugar de prática de uma LA, formas de acomodar as identidades múltiplas dos aprendizes sem considerar a superioridade ou inferioridade de uma cultura.

A sala de aula de LA pode desempenhar um papel importante no desenvolvimento da estrutura cognitiva do aprendiz, porque pode guiá-lo para um mundo conceitual diferente,





que lhe possibilite travar conhecimento com outras experiências, culturalmente diversas das suas próprias em muitos níveis (MOITA LOPES, 2002). Assim, o aprendizado se dará tanto no espaço social imediato, quanto em outros espaços nacionais e internacionais, através da observação crítica dessas experiências. Ao mesmo tempo, a sala de aula de línguas tem uma importância significativa no crescimento cognitivo do aprendiz, pois é um espaço no qual os significados construídos podem ter mais relevância no modo como aprendemos a nos construir uns aos outros através do discurso, devido à própria natureza do trabalho desenvolvido ali. Nesse sentido, Moita Lopes comenta que, “o modo como compreendemos a natureza do discurso e sua relação com a construção de nossas identidades sociais parece ser central para entender e agir nas salas de aula e, notadamente, nas salas de línguas” (2002, p. 195-196). Na medida em que interagimos em sala de aula, existe uma troca de pontos de vista e uma contraposição de culturas que exige a nossa análise crítica, situações que certamente alteram e podem transformar a identidade dos aprendizes.

Segundo as palavras de Tavares, “o encontro de uma LE sempre vem abalar essa relação primeira estabelecida entre sujeito e língua e, portanto, é sempre problemático, pois afeta diferentes dimensões da pessoa, que nem mesmo na

LM podem estar em harmonia” (2011, p. 206). Assim, a língua aprendida na infância abarca experiências, que por sua vez, estão carregadas de sentimentos. O aprendizado de uma LA abre a porta para o autoconhecimento, consolidando as posições ocupadas pelo sujeito e também expandindo seus processos de subjetivação através dessa outra língua. Esse novo espaço potencial para a expressão do sujeito proporcionado pela LA, vai questionar a relação já instaurada entre o sujeito e sua LM. Essa relação é complexa por ser estruturante da relação que o sujeito mantém com ele mesmo, com os outros e com o conhecimento. Assim, segundo Revuz, a LA “vai confrontar o aprendiz com um outro recorte do real, mas, sobretudo, com um recorte em unidades de significação desprovidas de sua carga afetiva” (2001, p.223). O confronto com uma LA desestabiliza o sujeito, porque essa *outra pessoa* pode despertar uma dimensão da subjetividade que na LM era desconhecida e que, possivelmente, venha a ser desvendada na língua outra, consolidando essa multiplicidade que constitui cada um. Ainda para a autora, “o eu da língua estrangeira não é, jamais, completamente o da língua materna” (1998, p. 225), porque quando se aprende uma LA fazemos referências a partir da LM, a língua primeira de nossa infância, traçando paralelos entre a LM e a LA ou identificando as diferenças entre uma e outra.

A língua inglesa atualmente possui um lugar de prestígio que propicia a ascensão social, colocando em funcionamento um imaginário em relação à LI. Dessa forma, a forte presença da LI em nosso meio possibilita a circulação de representações que passam a compor a constituição identitária do sujeito da LM. Mesmo quem não estuda inglês é, como afirma Cavallari, “afetado pelos sons e dizeres desta língua, através da música, cinema, entre outras coisas, reforçando o lugar ocupado pela língua inglesa” (2011, p.127). Na concepção de Bosi, talvez por sermos “uma sociedade de consumidores de coisas, de notícias, de signos, essa indústria cultural é a que nos penetra mais assiduamente, nos invade, nos habita e nos modela” (1992, p. 330). Nossas identidades são construídas principalmente através das relações sociais e dos estímulos culturais, ambos mediados pela língua. No caso da LI, além de afetar e deslocar o lugar ocupado pela LM, o processo de ensino/aprendizagem provocará efeitos na constituição identitária do sujeito, porque dessa maneira, também absorvemos culturas outras além da nossa, principalmente na atualidade em tempos de globalização, em que recebemos notícias de todas as partes do mundo em tempo real. É de conhecimento corrente que o multilinguismo deixou de ser exceção e está se tornando a norma em muitos países. Muitas vezes o contato com a LI e outras línguas adicionais podem fazer com

que aprendizes imaginem seus falantes e sua cultura como ideais, numa oposição direta com sua própria cultura, que passa a ser desvalorizada.

Nós, professores de línguas, fomos preparados para ajudar nossos alunos a codificar seu pensamento, como se a língua fosse transparente e as palavras, capazes de reproduzir nossas intenções e nosso pensamento. Dificilmente durante nossa formação como profissionais fomos preparados para lidar com a língua como equívoco, como por exemplo, quando o sentido das palavras escapa ao nosso controle, porque o mesmo depende das circunstâncias do acontecimento discursivo. Coracini sintetiza muito bem a heterogeneidade presente em quase tudo: “dentro de uma língua, outras línguas; dentro de um texto, outros textos; dentro de cada sujeito, outros sujeitos: cada fala vem carregada de outros, outras vozes, outros olhares, outros textos” (2007, p. 158). A aprendizagem de uma LA apenas torna essas situações mais visíveis, porque lida não apenas com a língua, mas com um patrimônio social e cultural completamente distinto. Um outro ponto a ser destacado é que os professores de LA (que não sejam nativos da língua que ensinam), e têm o papel de agente na inserção dos aprendizes em um outro universo linguístico cultural também tiveram que lutar com a relatividade da língua durante seu processo de aprendizado da língua e de formação profissional. Processos que certamente





trouxeram muitos questionamentos acerca de suas visões de mundo, trazendo à tona a realidade de que muito se perde na tradução. Muito além dos significados das palavras, é necessário dominar os códigos sociais e culturais que norteiam uma LA. Para Moita Lopes, os professores de línguas têm primordialmente a tarefa central de ensinar as pessoas a agir no mundo social através da língua, estimulando o desenvolvimento, na sala de aula, de uma “consciência crítica dos processos de construção social dos significados que nos constroem, que constroem os outros e o mundo à nossa volta” (2002, p. 218).

ENCERRANDO POR AQUI...

Porém, a intenção é de estimular mais e mais o debate e os estudos sobre as práticas identitárias e a relevância da cultura no ensino/aprendizagem de LI. Entre outras considerações, destacamos a importância da construção de identidades na sala de aula e do contexto cultural no aprendizado, uma vez que o contato com outras culturas propicia o enriquecimento dos aprendizes, que ao participar ativamente da construção de seu saber poderão confrontar outros saberes. A visão de interculturalidade e transdisciplinaridade permite que junto com o novo conhecimento linguístico adquirido, seja acrescida a percepção da cultura estudada junto com a consciência de

outras culturas, com seus usos, costumes e concepções de vida, pois aprender uma língua nunca é realmente aprender só uma língua.

Quanto ao mito da natividade, concordamos com a perspectiva de Cook (2013), quando ele observa que a multicompetência se relaciona com os objetivos do ensino de línguas, porque de uma maneira geral se preocupa com o que os alunos almejam ser – uma imitação do falante nativo ou usuários bem sucedidos de LA. Até os anos 1990, era mais ou menos presumido que o propósito de ensinar uma LA era fazer com que os alunos estivessem o mais próximo dos falantes nativos, uma vez que o único modelo válido de linguagem era o conhecimento e o comportamento dos falantes nativos. Porém, a grande maioria dos aprendizes inevitavelmente falham em alcançar essa meta; e o resultado é que a maioria dos usuários de LA, mais cedo ou mais tarde, se consideram fracassados por não conseguir falar como nativos. Porém, segundo a abordagem da multicompetência, o ensino de língua deveria ter o objetivo de criar usuários de LA bem-sucedidos em vez de falantes nativos. Ainda segundo o autor, “os alunos preservam suas próprias identidades como sendo de sua própria cultura, mas ganham habilidades valiosas ao falar com pessoas de outras culturas” (2013, p.49). Em vez de imitar os falantes nativos, o que importa é a capacidade de usar a LA intencionalmente para alcançar seus

próprios objetivos seja com FNs ou outros usuários de LA. Assim, o mito da natividade pode ser encarado de outra forma, pois os usuários de LA podem tornar-se usuários bem-sucedidos em vez de cópias fracassadas dos FNs.

Fundamentalmente, uma LA tem uma função formadora, que influencia diretamente na imagem de nós mesmos e dos outros, o que envolve a constituição identitária do sujeito do inconsciente. Mesmo quando aprendida com fins exclusivamente utilitaristas, ela sempre desencadeia consequências profundas e irreversíveis para a constituição do sujeito. Nas palavras de Coracini:

são sempre outras vozes, outras culturas, outra maneira de organizar o pensamento, outra maneira de ver o mundo e o outro, vozes que se cruzam e se entrelaçam no inconsciente do sujeito, provocando reconfigurações identitárias, rearranjos subjetivos, novos saberes (CORACINI, 2007, p.152)

Assim, percebemos o quanto o ambiente de uma sala de aula de inglês pode ser propício para essas reconfigurações identitárias ao contrastar a língua e cultura materna com a inglesa. Ao nos depararmos com outras culturas, nossos pensamentos e julgamentos preestabelecidos sofrem influências e mudanças. Contrapondo a nossa

cultura com outras, podemos alcançar melhores resultados, nos beneficiando com experiências e perspectivas diferentes das nossas. Cavallari destaca que “a língua materna torna-se um elemento latente na relação com qualquer outra língua” (2011, p. 328), o que significa que, ao aprender uma LA, sempre estaremos fazendo relações com a LM, acionando os conhecimentos que já temos. Através da conciliação entre LM e a LA, Coracini afirma que adentramos na língua através dos discursos e nos deixamos penetrar por eles, vamos nos constituindo do, pelo e no outro, pela cultura do outro, o que a autora denomina como estranhamente familiar: “dessa experiência ‘nasce’ o sujeito, em constante movimento, em constante mutação...” (2007, p. 146), num processo contínuo de construção de sua identidade. Moita Lopes reforça a relação entre língua e identidade no desenvolvimento dos seres humanos, ao afirmar que os indivíduos “como usuários de uma determinada linguagem, constroem a si próprios e aos outros assim como a realidade social por meio do discurso” (2002, p. 47).

A LM, enquanto fundante da nossa subjetividade, pode ser encarada como a língua do prazer e do repouso, mas também da censura, dos recalques, das frustrações, pois não podemos dizer tudo nem o mesmo em qualquer lugar e momento. Portanto, é também a língua da falta, dos mal-entendidos, quando não consigo dizer tudo o





que quero, nem mesmo controlar como os outros interpretarão aquilo que digo. Por sua vez, uma LA pode ser vista como o conjunto de fragmentos “estranhos”, a língua do outro: por revelar uma outra cultura, um outro modo de ver o mundo e de se relacionar com os outros, situação muitas vezes incômoda que vem perturbar e confundir o modo como vivemos, porque nos faz ver que não somos os únicos no mundo e que também não existe uma única verdade. Dessa maneira, uma LA coloca em questão o modo de ser do aprendiz e de se posicionar. Com relação à aprendizagem de uma língua, Coracini considera que, “tal estranheza, tal perturbação pode provocar reações que se manifestam por sentimentos que vão do medo a uma atração irresistível” (2007, p.153). Essas reações podem ser facilmente identificadas dentro de uma sala de aula de LA, ao nos depararmos com exemplos dos dois extremos – os aprendizes que muito pouco interagem e se dizem “traumatizados” ou ainda, que emitem posicionamentos como “eu nunca vou aprender a falar essa língua”; e os motivados e “vorazes”, que contrariamente, precisam ser estimulados a permitir que seus colegas também participem das interações. O contato ou possíveis conflitos com uma língua estrangeira ou “estranha”, nas palavras de Cavallari, “leva o aprendiz a reconsiderar seus referenciais, suas representações de línguas e de si mesmo, além de desestabilizar o saber aparentemente

lógico e homogêneo, até então já constituído e sedimentado na/pela LM” (2011, p.322). Convém lembrar das convenções e dos códigos preexistentes, pois são elementos culturais e, portanto, não são inatos, mas sim aprendidos. A aprendizagem de uma cultura de certa forma depende da vontade do indivíduo, das exposições ao sistema cultural, em grande parte representado pela educação escolar. Mas em primeiro lugar vem o domínio da língua, e só mais tarde o aprendiz passa a familiarizar-se com a história e costumes de seu povo, contidos em incontáveis convenções invisíveis. Assim, para Hall, “falar uma língua não significa apenas expressar nossos pensamentos mais interiores e originais; significa também ativar a imensa gama de significados que já estão embutidos em nossa língua e em nossos sistemas culturais” (2000, p.40). Falantes de diferentes línguas escrevem de acordo com diferentes lógicas retóricas, porque parte da aprendizagem de uma língua é apropriar-se de seu sistema lógico. A aprendizagem de uma língua adicional exige a apreensão simultânea de todo um universo novo e uma maneira completamente nova de olhar para ele.

Através desse estudo concluímos que ao aprender uma nova língua, nesse movimento de construir e reconstruir suas identidades, principalmente na sala de aula de inglês, os aprendizes não deveriam sofrer um processo de apagamento

de suas identidades e nem perpetuar o complexo de inferioridade identificado por tantos autores quando se referem ao contexto brasileiro. A cultura nativa pode muito bem ser usada para mostrar as diferenças sociais e culturais sem apontar superioridade ou inferioridade de determinada sociedade. Naturalmente as culturas são diferentes, sofreram influências distintas para se desenvolverem, mas durante o processo de aprendizagem de uma LA, ao adquirir novas identificações, é necessário que os aprendizes entendam língua e cultura como verdadeiramente são – indissociáveis. Dessa maneira poderão valorizar suas diferenças sem avalizar a superioridade ou inferioridade deste ou daquele povo.

REFERÊNCIAS

BOSI, A. **A Dialética da colonização**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas linguísticas**: o que falar quer dizer. SP: Ed. da Universidade de São Paulo, 1998.

CAVALLARI, Juliana. In: **Bilinguismo**: subjetivação e identificação nas/pelas línguas maternas e estrangeiras. Pontes Editores, 2011.

CORACINI, Maria José. **A celebração do outro**: arquivo, memória e identidade. Mercado das Letras, 2007.

COOK, Vivien. GoingbeyondtheNative Speaker in LanguageTeaching. TESOL Quarterly, Vol. 34 N.2, 2000.

HALL, Stuart. **Identidades Culturais na pós-modernidade**. RJ: DP&A, 2000.

HALL, Stuart. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz. **Identidade e diferença** – Tomaz Tadeu da Silva (org) Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

JUDD, Elliot; TAN, Lihua; WALBERG, Herbert. Teachingadditionallanguages. Unesco: InternationalAcademyof Education, 2003.

KRAMSCH, Claire. **Languageandculture**. NY: Oxford University Press, 1998.

MOITA LOPES, Luiz Paulo. **Oficina de linguística aplicada**: a natureza social e educacional dos processos de ensino/aprendizagem de línguas. Campinas, SP: Mercado de Letras, 1996.

MOITA LOPES, Luiz Paulo. **Identidades fragmentadas**: a construção discursiva de raça, gênero e sexualidade em sala de aula. SP, 2002

MOITA LOPES, Luiz Paulo. Inglês no mundo contemporâneo: ampliando oportunidades sociais por meio da educação. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2005. <http://www.moodle.ufu.br/.../Inglês_no_mundo_contemporaneo.doc> Acesso em: 20 set. 2013.





REVUZ, Christine. A língua estrangeira entre o desejo de um outro lugar e o risco do exílio. In: SIGNORINI, INÊS (org.). **Lingua(gem) e identidade**: elementos para uma discussão no campo aplicado. Campinas, SP: Mercado de Letras, 1998.

RIBEIRO, Darcy . **Teoria do Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Paz S. A., 1972.

RODRIGUES, Nelson. **À sombra das chuteiras imortais**. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

O DIABO RINDO NA RUA, NO MEIO DO REDEMOINHO: ENIGMAS, PALÍNDROMOS E ANAGRAMAS NA OBRA DE JOÃO GUIMARÃES ROSA

Devil laughing on the street, in the swirl middle: puzzles, palindromes and anagrams in Guimarães Rosa literary work

Fábio Antônio Dias Leal (UniRitter/UCS)¹

Resumo: Este trabalho propõe-se a tarefa de refletir sobre enigmas identificados na obra de João Guimarães Rosa, apresentados como formadores de sentido que transcendem a linearidade da narrativa literária. Para tanto, analisaremos a incidência de palíndromos, de anagramas e de inversões – mensagens dispostas no sentido inverso do texto - encontrados ao longo das obras *Corpo de Baile*, *Grande Sertão: Veredas* e *Tutaméia: Terceiras Estórias*, buscando relacionar a elaboração dos enigmas às possíveis motivações do autor. Dedicaremos especial atenção aos nomes próprios dos dois personagens centrais de *Grande Sertão: Veredas*, os jagunços Riobaldo e Diadorim, que tantas hipóteses já suscitaram entre a crítica


especializada em Guimarães Rosa, e para os quais proporemos uma nova hipótese de interpretação que relacione os nomes semanticamente entre si e, de uma forma ainda mais ampla, à semântica do romance como um todo. Por fim proporemos também a inscrição do autor na própria obra como organismo autônomo que norteará o leitor no deslinde de suas mensagens cifradas.

Palavras-chave: João Guimarães Rosa. Enigma. Riobaldo e Diadorim. Anagrama.

Abstract: This paper proposes the task of reflecting on puzzles identified in João Guimarães Rosas work, presented as meaning trainers that transcend the linearity of literary narrative. We will analyze the incidence of palindromes, anagrams and inversions - posts arranged in reverse text - found along the works *Corpo de Baile*, *Grande Sertao: Veredas* and *Tutaméia: Third Story*, trying to relate the development of puzzles to possible author's motivations. We will devote special attention to the names of the two central characters of *Grande Sertao: Veredas*, the Riobaldo and Diadorim gunmen, so many hypotheses have raised between the critics in Guimarães

1) Mestre em Letras pelo UniRitter; Especialista em Assessoria Linguística pelo UniRitter; Professor Auxiliar do UniRitter. E-mail de contato: fabio_dl@hotmail.com





Rosa, and for which we will propose a new hypothesis of interpretation that list the names semantically each other, and even more broadly, the semantics of the novel as a whole. Finally it also proposes the inscription of the author's own work as an autonomous body that will guide the reader in the disentangling of his encrypted messages.

Keywords: João Guimarães Rosa. Puzzle. Riobaldo and Diadorim. Anagram.

INTRODUÇÃO - AS TRÊS DIMENSÕES DA ESCRITA: O TEXTO QUE TRANSPÕE O TEXTO

Em 1º de setembro de 1994, o jornalista americano Michael Drosnin voou até Jerusalém para encontrar-se com o poeta Chain Guri, no intuito de entregar-lhe uma carta endereçada ao então primeiro ministro Ytzhak Rabin, seu amigo. O conteúdo da carta poderia parecer uma afronta a um homem cético

Um matemático israelense descobriu um código oculto na Bíblia que parece revelar detalhes de acontecimentos que ocorre-

ram milhares de anos após a bíblia ter sido escrita.

A razão pela qual estou lhe dizendo isso é que, na única vez em que seu nome completo – Ytzhak Rabin – está codificado na Bíblia, as palavras “assassino que assassinará” o cruzam. (DROSNIN, 1997, p.13).

Drosnin já havia, inclusive, encontrado uma data codificada junto às informações relatadas na carta. No dia 4 de novembro de 1995, confirma-se a morte do primeiro ministro de Israel, alvejado pelas costas, em uma cerimônia pública, nas circunstâncias previstas pela consulta do jornalista ao suposto código da Bíblia.

Em 1997 veio a público o primeiro volume do livro de Drosnin. O Código da Bíblia parte do trabalho dos matemáticos israelenses Dr. Eliyahu Rips, Doron Witztum e Yoav Rosemberg, publicado em um boletim especializado norte-americano, Statistical Science, intitulado Sequências Alfabéticas Equidistantes no Livro do Gênesis. Os trabalhos, iniciados pelos cientistas israelenses e divulgados por Drosnin, evidenciam a existência de mensagens que ultrapassam a linearidade do texto: apresentam-se, muitas vezes, em sentido inverso, ou formam-se a partir de “saltos” equidistantes entre as letras em

qualquer sentido e direção (vertical, horizontal ou diagonal)².

No ansiado, e muitas vezes adiado, primeiro encontro entre João Guimarães Rosa e seu crítico literário Benedito Nunes – encontro esse também marcado pela fatalidade de ser o último –, o autor dirigiu ao crítico e filósofo a pergunta: - Lembra-se [...] da exclamação de Adino a José Proeza?. – Rosa mesmo respondeu: Aí, Zé, opa! – E depois explicou, para a perplexidade de Nunes: Pois isso, lido de trás para diante, forma a palavra Poesia (NUNES, 2013, p.241). Apo, ez, ia; apoezia; apoesia: A POESIA.

Benedito Nunes chamou a mensagem oculta de Rosa, com muita propriedade, de chave verbal, mais especificamente, no exemplo tratado, de contrassigno cabalístico (NUNES, 2013). Sobre o gosto de João Guimarães Rosa pelos enigmas, pela construção multívoca, Nunes comenta que

À maneira dos escritores cabalistas, que conseguiam harmonizar os elementos literal, alegórico e simbólico dos textos que compunham, introduzindo nesta e naque-

la palavra, sob a forma cifrada a chave da interpretação global que se lhes devia dar, Guimarães Rosa gostava de esconder, em frases triviais, como um signo oculto e dissimulado, o indício, imperceptível ao mais atento hermenêuta, do significado profundo de uma narrativa. (NUNES, 2013, p. 241).

Não sabemos com exatidão o que Benedito Nunes quis dizer com “frases triviais”; a experiência nas leituras de João Guimarães Rosa tem mostrado aos estudiosos de sua obra que frases triviais, de pouco sentido literal, requerem do leitor uma maior atenção, sob pena de que se perca uma segunda mensagem, oculta, tramada pelo autor, como no já citado exemplo da fala do vaqueiro Adino: Aí, Zé, Opa! (ROSA, 2001, p. 173). Sobre isso discorreremos com maior detalhamento no quarto tópico deste trabalho Rosa em frente, verso e prosa: o riso do autor projetado no texto.

Abster-nos-emos de continuar a discorrer sobre o Gosto de Rosa pelos enigmas. Parece-nos mesmo evidente que o autor idealizava

2) Situamos o suposto *Código da Bíblia* como exemplo do que temos aqui chamado de *texto multidirecional*. No entanto, não nos interessa alongarmos sobre a obra de Drosnin (1997), uma vez que ela não é o objeto de nosso estudo. Cumpre considerar, ainda, que a incidência de mensagens foi testada sem sucesso no livro *Guerra e Paz*, de Liev Tolstói. Posteriormente foram testadas, também sem sucesso, obras clássicas da literatura, originalmente escritas na língua hebraica.





leitores perspicazes, capazes de desvendarem seus mistérios. O autor revelou deliberadamente a Benedito Nunes o enigma da fala do vaqueiro Adino, não sem antes indagar-lhe sobre a compreensão do trecho. A mesma coisa ele já teria feito quatro anos antes, com seu tradutor italiano Edoardo Bizzarri:

Na página 620, há um oculto desabafo lúdico, pessoal e particular brincadeira do autor, só mesmo para seu uso, mas que mostrar a Você, não resisto: ‘Aí, Zé, opa!’, intraduzível evidentemente: lido de trás para diante apo éZ ia,: A Poesia...” [...] Bobaginhas. (ROSA, 2003, p. 95).

Diante da reincidência de Rosa, é-nos difícil acreditar que se restringisse ao âmbito lúdico do desfrute pessoal quando destas construções. Sobre a motivação do autor ao elaborar suas mensagens cifradas, fala com muita propriedade Antônio Houaiss no prefácio do livro *O Recado do nome*, de Ana Maria Machado:

Tudo se passa como se em sua obra João Guimarães Rosa dissesse: “dou-te, leitor, um enigma; dou-te, também, a chave; decifra-o, se quiseres devorar-me; e, se me devorares, uma coisa pelo menos terás: o nome próprio, caminho de gazuas da

máquina do meu mundo” (apud MACHADO, 2013, p.11).

Em novembro de 1967, morria João Guimarães Rosa. Somente trinta anos depois, tornar-se-ia público o livro de Drosnin, *O Código da Bíblia*. A liberdade que Houaiss se concede de projetar uma fala de Rosa sobre a sua própria obra e, mais, sobre a sua motivação, convida-nos a ousadia maior: imaginarmos a reação do autor mineiro à descoberta do código:

- Você viu isso, João? Descobriram um código no texto bíblico; há uma infinidade de mensagens ocultas que revelam-se no texto lido aos saltos, de trás para diante, em diagonais, à maneira de palavras cruzadas! – diríamos.

Também não seria difícil imaginar a reação do autor, o sorriso misterioso em seu rosto, à maneira que Carlos Drummond de Andrade tão bem chamou de pinta de boi risonho. Pinta de boi, cara de boi, Cara-de-Bronze.

MAIS DE VINTE IDIOMAS FLORESCEM AO LADO DO ÚLTIMO REBENTO DO LÁCIO: A EXUBERÂNCIA DA PALAVRA DE ROSA

Meu pai iniciou-se no francês e no alemão, que mais tarde conheceria por plano e profundidade, línguas e dialetos. Relacionou-se em amizade com o espanhol, o italiano, o

inglês, o sueco, o dinamarquês, o holandês, o russo, o polonês, o lituano, o húngaro, o tcheco, o romani, o árabe, o hebraico, o japonês. O grego. E com o sânscrito, mãe de todas as línguas. Com o esperanto e o tupi. (ROSA. 1999, p. 89).

Na fala que abre este tópico, Vilma Guimarães Rosa testemunha das impressionantes habilidades linguísticas do pai. Sobre suas pretensões, o próprio escritor diria: “Eu quero tudo: o mineiro, o brasileiro, o português, o latim, talvez até o esquimó e o tártaro. Queria a linguagem que se falava antes de Babel. [...] ...jogar nos ares um montão de palavras. Moedal.” (ROSA, 1999, p. 89).

Em seu *Léxico de Guimarães Rosa*, Nilce Sant’Anna Martins propõe hipóteses para as origens de diversos neologismos de Rosa como empréstimos de outras línguas: *bruaar* - empréstimo do francês *bruaá* (2008, p. 82); *bubuiar* - empréstimo do tupi *be’bui* (p. 82); *centerfor* - empréstimo do inglês *center-forward* (centro-avante) (p. 111); *Claiial* - derivação provável do francês *claiie* (p. 121); *esmarate* - empréstimo do inglês *smart* (p. 200); *Jangla* - empréstimo do inglês *Jungle* (p. 283). Se por um lado os exemplos referem-se unicamente à criação de vocábulos, por outro, os neologismos inseridos em um contexto específico servem à expansão dos significados na semân-


tica do texto. Sobre o já mencionado vocábulo *esmarate*, tão presente na obra de Rosa, Utéza (1994) atribui a aproximação de “esmerado”, que remete à “esmeralda”; *Pedra de Hermes*, dentre outras simbologias de que está imbricada a gema de cor verde.

O conhecimento de tantos idiomas, como suporte para o potencial criativo do autor, possibilitou-lhe permear sua obra de enigmas inalcançáveis a um leitor que não disponha do mesmo conhecimento. Nesse âmbito, o enigma de Rosa seria impenetrável. Sustentamos, contudo, a ideia de que o autor queria ser compreendido. E, mais uma vez, é ele quem espontaneamente se revela: “O nome MOIMEICHEGO é outra brincadeira: é: *moi*, *me*, *ich*, *ego* (representa o “eu”, o autor...) Bobaginhas” (ROSA, 2003, p. 95). Rosa, portanto, vale-se do francês (*moi*), do inglês (*me*), do alemão (*ich*) e do grego (*ego*) para construir o nome de um único personagem que, com efeito, está permeado do sentido - até então oculto - de consistir em uma projeção do autor na narrativa.

Sobre esta revelação de Rosa a Edoardo Bizzarri, Vera Novis já havia percebido que

Instigados pelo autor poderíamos avançar na busca de significação de outros nomes próprios em “Cara-de-Bronze”, mas o interesse, no momento, é outro. A digressão se justifica porque os comentá-





os de Guimarães Rosa nos ajudam a ler *Tutaméia* e nos dão a chave para o conto “Mechéu”. Mechéu, ou Michéu como também é chamado o personagem, é: *me, ich, eu*, num processo de composição do nome, análogo a Moimeichego (NOVIS, 1989, p. 85).

A metáfora da esfinge, suscitada por Houaiss, ganha aqui novas luzes: na tentativa eucarística de digerir o autor, o leitor também pode ser devorado. O que justificaria a auto-projeção voluntária do autor em um dos personagens mais *primitivos*, dentre os que *evoluem* em *Tutaméia*? Novis propõe uma alternativa ao dizer que, nesse caso, Mechéu “não representa exatamente o eu do autor como em ‘Cara-de-Bronze’, mas um eu mais genérico” (1989, p. 85).

A hipótese de Novis parece razoável. O sentido, no entanto, por ora se nos escapa. Subestimar os intentos de João Guimarães Rosa pode consistir em um erro que nos faça dignos de ser devorados pela esfinge da linguagem.

ROSA EM FRENTE, VERSO E PROSA: O RISO DO AUTOR PROJETADO NO TEXTO

Na novela “Campo geral” (2001) que integra o volume *Manuelzão e Miguilim*, João Guimarães

Rosa faz um deslocamento pouco comum na geografia de seu sertão e situa a trama no leste do estado de Minas Gerais, “em ponto remoto” (ROSA, 2001, p. 27) na localidade do Mutum.

Um leitor menos atento não terá percebido a importância do Mutum para a obra de Rosa: de lá é o personagem que abre e fecha as narrativas do livro *Corpo de Baile* (ROSA, 2006), Miguilim (Miguel, adulto em “Buriti”). Como se não bastasse o retorno de Miguel, na última novela do livro, o narrador diáfano de “Buriti” - projetado em Miguel - discorre sobre a ave, mutum, e revela, metalinguisticamente, a sua importância para a nomeação da obra:

Todo amor... A meninice é uma quantidade de coisas, sempre se movendo; a velhice também, mas as coisas paradas, como em muros de pedra sossa. O *Mutum*. Assim, entre a meninice e a velhice, tudo se distingue pouco, tudo perto demais. De preto, em alegria, no mato, o *mutum dansa de baile*. (ROSA, 2001, p. 184, grifo nosso).

O *Mutum*, portanto, está na abertura e no fechamento de *Corpo de Baile*. Não é difícil perceber, dada a curta extensão do vocábulo, que a palavra *mutum* representa um palíndromo. Terá Rosa querido valer-se do nome do ponto geográfico como representação metalinguística da obra?

Diferente do observado na *chave verbal* presente na fala do vaqueiro Adino, o palíndromo tem a propriedade de dizer a mesma coisa, lida da esquerda para a direita e vice-versa, artifício também ao gosto de Rosa. Seguindo a metodologia proposta na introdução deste trabalho, de atentar para frases *triviais*, de pouco sentido literal, identificamos diversos palíndromos de pequena extensão em Grande Sertão: Veredas (ROSA, 2001): “São se só as coisas se sendo por pretas” (p. 229, grifo nosso); “Aquilo passou, embora, o ró-ró.” (p. 314, grifo nosso); “a bala:bá!...” (p. 447); e ainda um exemplo que não representa um palíndromo perfeito, apenas por inverter a ordem dos atributos do *danado*, “Ele – o Dado, o Danado” (p. 525, grifo nosso).

Contudo, um dos enigmas mais intrigantes de Grande Sertão: Veredas não se apresenta na forma de palíndromo, mas revela-se por meio de inversões e recombinações das letras que compõem os nomes de Riobaldo e Diadorim. Ana Maria Machado já havia identificado um anagrama da palavra “diabo” no nome de Riobaldo:

E aí se dilacera Riobaldo, se divide, se desagrega, se reintegra, e com ele seu Nome, em diferentes anagramas, debatendo-se entre os pólos de Deus e do diabo, fazendo um pacto, uma pauta, um ROL com o DIABO, mas também procurando o tempo todo situar-se num trabalho de Deus, num LABOR de DIO. (1976, p. 62).

Surpreende-nos a perspicácia da autora ao estabelecer tão brilhantes conexões. Surpreende-nos, também, pensar que Machado não tenha identificado o riso do diabo, tão recorrente³ em Grande Sertão: Veredas, cifrado no nome de Riobaldo. Lido de trás para diante, o nome do narrador forma a palavra *odlaboiR*. Destacamos a similaridade entre as letras “L” (minúsculo) e “i”. Considerada a similaridade gráfica, parece-nos razoável propor a substituição de uma pela outra, na inversão do nome de Riobaldo, o que resultaria em *odiaboir* – O DIABO IR. O desenvolvimento de nosso raciocínio parece propor que, quando da elaboração do nome de seu protagonista, João Guimarães Rosa tenha mesmo partido de “Irobaido”: trocadas as posições das letras “i” e “r” da

3) “É preciso de Deus existir a gente, mais; e do diabo divertir a gente com sua dele nenhuma existência” (p. 395); “Que mesmo como coruja era – mas da orelhuda, mais mor, de tristes gargalhadas” (p. 501); “Vejo que o senhor não riu, mesmo em tendo vontade. Também tive. Ah, hoje, ah – tomara eu ter! Rir antes da hora engasga.” (p. 512); “Ah, ri; ele não.” (p. 525); “Ah, no final da vez, o que ria o riso principal era ele, o demo.” (p. 593).





inversão, encontramos a mensagem cifrada: O DIABO RI. Parece-nos razoável que, uma vez inscrito o seu enigma, Rosa tenha feito as alterações necessárias para dificultar a dissolução da chave verbal, para conferir sonoridade ao nome e para inscrever a representação de rio, símbolo que sempre lhe fora tão caro, no nome de seu personagem.

A chave, contudo, parece dupla, ou, ainda, parece revelar que um mistério que sirva à abertura da alma de Riobaldo, também servirá para perscrutar as entranhas de Diadorim. O próprio autor deu-nos as dicas: “*Riobaldo... Reinaldo...*’ – de repente ele deixou isto em dizer: - ‘... Dão par, os nomes de nós dois..’” (p. 193). Uma leitura mais atenta pode revelar que o nome Diadorim encerra semelhanças ainda maiores com Riobaldo, ambas palavras constituídas de oito letras:

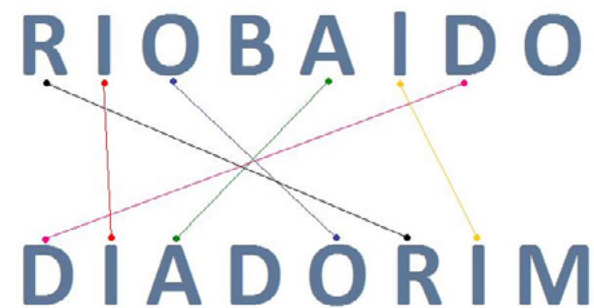
1 2 3 4 5 6 7 8
R I O B A L D O

1 2 3 4 5 6 7 8
D I A D O R I M

Das oito letras, cinco são comuns aos dois nomes:



Destacamos, mais uma vez, a similaridade entre a grafia das letras “l” e “i” e propomos a aproximação de mais uma letra:



Sobram-nos duas letras não relacionadas. Destacamos a similaridade das grafias das letras “d” e “b”, que chamaremos aqui simétricas. Em sua obra *Linguagens da Arte*, o filósofo da arte, Nelson Goodman, discorre sobre as semelhanças entre as representações gráficas de algumas letras do alfabeto – especialmente “a” e as letras que nos interessam, “b” e “d” -, faz considerações sobre a semântica das possíveis palavras em que se inscrevem, reconhece o valor da letra como entidade abstrata, mas suficiente, e reconhece também o valor do contexto.

pode até acontecer que a marca que, isoladamente, mais parece um <a>, possa contar como um <d>, enquanto a que mais parece um <d> conta como um <a>. Estes casos não levantam problemas, pois nenhuma das nossas condições exige qualquer diferença específica entre inscrições de diferentes caracteres, nem proíbe o uso do contexto para determinar a pertença de uma marca a um carácter. Mas o que dizer de uma marca que, equivocadamente, seja lida como letras diferentes quando colocada em contextos diferentes em momentos diferentes? A disjunção é violada se qualquer marca pertence a dois caracteres diferentes, quer seja ao mesmo tempo, quer não. Assim,

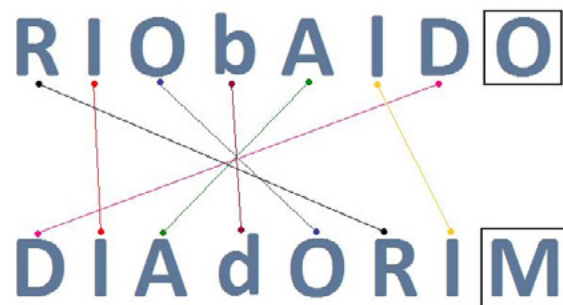
para que o alfabeto conte como uma notação, não serão as marcas persistentes ao longo do tempo que terão de ser tomadas como membros dos caracteres, mas antes segmentos temporais inequívocos dessas marcas – isto é, inscrição de letras.” (GOODMAN, 2006, p. 159-160).

Propomos, portanto, a aproximação de mais essas letras:



Aproximamos sete das oito letras, restando, não relacionadas, apenas as últimas letras de cada nome “o” e “m”. (Posteriormente verificaremos que a eliminação dessas duas letras contribuirá para a formação de sentido entre os nomes):





Agora, valendo-nos das alterações e equivalências apresentadas, propomos uma transformação para o nome de Riobaldo:

- 1 – Riobaldo
- 2 – riobaido (substituído o “l” por “i”)
- 3 – irobaido (inversão entre “i” e “r”)
- 4 – odiabori – O DIABO RI (inversão da palavra “irobaido”)
- 5 – diabori – (exclusão da letra “o”)
- 6 – diaborim – (inclusão de um “m” no final)
- 7 – diadorim – Diadorim (troca do “b” pelo “d” – letras “simétricas”).

Portanto, o nome “Riobaldo”, Invertido, assemelha-se a “*o diabo ri*”; o nome Diadorim, em sua forma direta, assemelha-se a “*Diabo ri*”.

ROSA RE-NOVO DA LÍNGUA: O HOMEM QUE SE ESCONDE, À ESPERA DE SER DESCOBERTO

João Guimarães Rosa parece mesmo ter sonhado a pluridimensionalidade do texto ficcional. Personagens em constante evolução se inscrevem em um mundo que, por si, também se inscreve em um outro, mais profundo. Estabelece-se então a aventura que não é, senão, a aventura da linguagem, como forma concreta de existir no mundo.

A entrega do autor aos estudos das mais diversas culturas, somada aos seus conhecimentos de mais de vinte idiomas, resulta em uma exuberância linguística que transpõe os limites do texto; requer dos leitores um pacto que poderá tomá-los como cúmplices, ou mesmo inscrevê-los como co-autores de uma estória que não será senão a sua.

A respeito da projeção do texto ficcional sobre planos escalonados, Nunes discorre com propriedade e propõe a ideia de três sertões na narrativa rosiana:

O primeiro deles, embora coincidindo com a delimitação dos eixos regionais [...] é certamente o plano fundamentante, com suporte dos outros, mas não o fundamental quanto ao sentido da estrutura que todos compõem. Aqui a relação entre

fundamentante e fundamentado é fenomenológica, pois que a tópica regional, que no romance de Guimarães Rosa se apresenta em primeiro plano, [...] serve de base a um segundo sertão – o da aventura humana, sob os grandes paradigmas da viagem e do combate -, que não se reduz àquele, que, por sua vez, suscita a aparição de um terceiro... [...] O sentido da narrativa do texto de Guimarães Rosa, que compreende os três sertões, como formas parciais dentro de uma só forma completa [...] está no movimento de um plano a outro plano, de um sertão a outro sertão... (NUNES, 2013, p. 132).

A entrega de Rosa à sua obra espanta-nos pela suspeita de que tenha sido uma entrega completa. O homem inscrito em sua obra parece configurar um organismo autônomo, animado, cujas possibilidades de sentidos são inesgotáveis. Não cremos que seja possível, portanto, esgotar os enigmas que João Guimarães Rosa distribuiu pelas linhas de seus textos. O desvendamento ganha o caráter de travessia: é preciso inscrever-se na obra, transitar por seus meandros para que o próprio autor, vivo, responda às perguntas do leitor peregrino.

Diante da ideia do autor eternizado na trama de sua construção, cedemos à tentação de diri-

gir-lhe a palavra, pela segunda vez, projetando a angústia maior do jagunço Riobaldo Tatarana: “João, o senhor acha mesmo que o diabo existe?” – perguntaríamos. A resposta, resta-nos imaginar, mosaico montado a partir das leituras dos muitos fragmentos do autor, inscritos no texto:

- “Acho que não; existe é o homem humano. Mas, se existisse, rir-se-ia de nós”.

REFERÊNCIAS

DROSNIN, Michael. **O código da bíblia**. São Paulo: Cultrix, 1997.

GOODMAN, Nelson. **Linguagens da arte: uma abordagem a uma teoria dos símbolos**. Lisboa: Gradiva, 2006.

MACHADO, Ana Maria. **O recado do nome**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

MARTINS, Nilce Sant’Anna. **O Léxico de Guimarães Rosa**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

NOVIS, Vera. **Tutaméia engenho e arte**. São Paulo: Perspectiva, 1989.

NUNES, Benedito. **A Rosa o que é de Rosa: Literatura e filosofia em Guimarães Rosa**; Org. Victor Sales Pinheiro. Rio de Janeiro: DIFEL, 2013.





ROSA, João Guimarães. **Manuelzão e Miguilim.**

Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

_____. **No urubuquaquá, no pinhém.** Rio de Janeiro:

Nova Fronteira, 2001.

_____. **Noites do sertão.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira,

2001.

_____. **Grande sertão:** veredas. Rio de Janeiro:

Nova Fronteira, 2001.

_____. **Correspondência com seu tradutor italiano.**

Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2003.

_____. **Corpo de baile:** edição comemorativa 50 anos

(1956-2006). 2 vol. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

_____. **Tutaméia:** terceiras estórias. Rio de Janeiro:

Nova Fronteira, 2009.

ROSA, Vilma Guimarães. **Relembraimentos:** João Guim-

arães Rosa, meu pai. 2a. ed. rev. e ampliada. Rio de Janeiro:

Nova Fronteira, 1999.

UTÉZA, Francis. **João Guimarães Rosa:** metafísica do

Grande Sertão. São Paulo: Edusp, 1994.

DECODIFICAÇÃO MIDIÁTICA EM NARRATIVAS JUVENIS SOBRE CORPOS EROTIZADOS NO FORRÓ ELETRÔNICO

Decode media in youth narrative on eroticized bodies in “farró” electronic

Fábio Soares da Costa (PUCRS)¹
Andreia Mendes dos Santos (PUCRS)²

Resumo: O corpo feminino foi objeto deste estudo, que analisou a relação entre a oferta de sentidos midiáticos do farró eletrônico e o processo *encoding/decoding* (HALL, 1997) a partir de narrativas juvenis de alunos de uma escola pública estadual do ensino médio da cidade de Caxias-Ma. O objetivo da investigação foi analisar o processo de construção de sentidos midiáticos entre consumidores/receptores jovens de farró eletrônico contemporâneo a partir das representações simbólicas do corpo feminino ofertadas pelas bandas “Limão com Mel”, “Furacão do Farró” e “Garota Safada”. Metodologicamente foi utilizada a Análise de

Conteúdo Categorical (BARDIN, 2011), para analisar, identificar os sentidos de construção do corpo feminino presentes nos produtos midiáticos (dvd) e suas negociações na recepção juvenil, na qual identificamos uma confirmação da marcante violência simbólica da indústria cultural, que reconhece esse corpo feminino como ícone de beleza, estratégia de consumo mercadológico, sobretudo pela capacidade de erotização provocada pela mediação e pela decodificação dominante desses sentidos, onde jovens narram uma naturalização desse corpo erótico, contudo também o apresentam como demonstração de empoderamento feminino, por seu domínio e uso, apontando perspectivas oposicionais e negociadoras de sentidos.


Palavras-chave: Corpo. Erotismo. Jovens. Mulher.

Abstract: The female body was the object of this study, which examined the relationship between the supply of media senses “farró” electronic and *encoding/decoding* process (HALL, 1997) from youth narratives of students from a public school

1) Mestre em Comunicação pelo PPGCOM/UFPI. Doutorando em Educação pela Escola de Humanidades do PPGEdu da PUCRS. Professor da Seduc-PI, Seduc-MA e FAMEP. fabio.costa.002@acap.pucrs.br

2) Doutora em Serviço Social pela PUCRS. Professora da Escola de Humanidades e do PPGEdu da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS. andreia.mendes@pucrs.br





high school in the city of Caxias-Ma. The aim of the research was to analyze the process of building media directions between consumers/receivers young contemporary “farró” electronic from the symbolic representations of the female body offered by the bands “Limão com Mel”, “Furacão do Farró” and “Garota Safada”. Methodologically was used Content Analysis Categorical (BARDIN, 2011), to analyze and to identify the construction of meanings of the female body present in media products (dvd) and their negotiations in juvenile reception, which identified a confirmation of striking symbolic violence of the cultural industry, which recognizes that the female body as a beauty icon, market consumption strategy, especially the sexualization capacity caused by media coverage and the dominant decoding of these senses, where young narrate a naturalization that erotic body, but also the present as a demonstration of women’s empowerment, for their mastery and use, pointing oppositional perspectives and negotiating meaning.

Keywords: Body. Eroticism. Young. Woman.

INTRODUÇÃO

No farró eletrônico, as letras das músicas falam sobre mulheres, relações amorosas e sexu-

ais, descrevem corpos e condutas para a existência feminina, constroem representações que são aceitas e utilizadas em suas práticas sociais. Essas músicas, consumidas por meio do rádio, TV, internet e, principalmente nos shows, ofertam representações do cotidiano feminino gerando identificação com a cultura do farró eletrônico (TROTТА, 2009). Assim, acreditamos que essas músicas oferecem sentidos de identidades às mulheres que as ouvem, que se adequam às representações oferecidas por essas músicas, se auto representando. No entanto, tais representações são absorvidas subjetivamente por cada pessoa a quem se dirige de maneira particular.

Laurentis (1994, p. 212) aponta questões fundamentais para se entender esses processos de significações de gênero, que, segundo ela, é uma representação: “[...] o sistema sexo-gênero é tanto uma construção sociocultural quanto um aparato semiótico, um sistema de representação que atribui significado a indivíduos dentro da sociedade”.

Os sentidos produzidos pelos sujeitos receptores sofrem forte influência dos meios-instituições, que estão em contínuas negociações a despeito dos deslocamentos culturais que podem ser produzidos em cada contexto de usuário de mídia. O processo de construção de sentidos é algo que necessita de investigação exaustiva, e o interesse nesta pesquisa reside em dois momen-

tos específicos, interconectados pelas relações culturais: (1) o momento de produção midiática das bandas de forró eletrônico, interpelado a partir das estruturas de sentido, repertórios culturais e estéticos de estudiosos do tema. A ideia de estruturas de significado é recuperada a partir de Stuart Hall (2000; 2006; 2009) com a proposição de seu modelo codificação/decodificação, no qual essas estruturas, de certa forma, simbolizam as referências identitárias e os repertórios culturais/estéticos dos envolvidos; (2) o momento da recepção dos deslocamentos culturais produzidos pelo forró eletrônico no concernente aos sentidos de representações simbólicas femininas no contexto das relações entre os gêneros/sexos, levando em conta tanto o panorama agonístico do pós-moderno quanto à perspectiva das interculturalidades na contemporaneidade.

Para Hall (2006), os deslocamentos culturais acontecem segundo alterações espaço-temporais, e, no Nordeste, as dinâmicas de trabalho e lazer acontecem a partir de ritmos frenéticos e descentrados, representados no imaginário social do forró, por exemplo. Essa condição ocorre não apenas como a supressão do antigo pelo novo, mas a partir de profunda problematização do presente e da perspectiva “pluralista que aceita a fragmentação e as combinações múltiplas entre tradições, moderni-

dade, pós-modernidade, a qual é indispensável para considerar a conjuntura latino-americana.” (CANCLINI, 2006, p. 352).

Frente ao exposto, esta investigação problematiza as relações de ancoragem, imbricamento e complementaridade de um triângulo discursivo que envolve a cultura do forró eletrônico, as representações simbólicas da mulher e do seu corpo e a audiência juvenil, assim questionando:

Que sentidos são enunciados por meio das letras das músicas, dos vestuários usados pelo(a)s vocalistas e dançarino(a)s, pela movimentação e gestualidade realizadas pelos atores das bandas investigadas que se relacionam ao corpo da mulher?

A partir deste questionamento é que passamos a entender que a análise do forró eletrônico sob a ótica dos estudos culturais e suas subjetividades implica reconhecer que, no campo cultural, a mídia é cada vez mais responsável pela emergência de formas de vida muitas vezes incompreendidas por setores da sociedade mais conservadores, todavia, nos ajudam a entender a proximidade entre o processo de criação de sentidos de gênero e nordestinidade ligados à cultura da mídia.

Neste contexto, o objetivo geral deste estudo é investigar o processo de construção de sentidos midiáticos entre jovens estudantes





do ensino médio de uma escola pública estadual da cidade de Caxias-MA, consumidores de forró eletrônico, a partir das representações simbólicas da mulher e do seu corpo, quando esses jovens interagem com as mensagens sugeridas via bandas de forró eletrônico midiaticizadas. Os objetivos específicos são os de analisar os conteúdos apresentados nas letras do forró eletrônico midiaticizado referente à oferta de sentidos constituidores sobre o ser feminino e o seu corpo, assim como identificar sentidos de feminilidade relacionados ao corpo da mulher, figurino, dança, gestualidade e demais narrativas textuais e imagéticas presentes nos produtos midiáticos (dvd) de bandas de forró contemporâneo, bem como seus reflexos na recepção

Esta pesquisa observou os olhares voltados às representações simbólicas da mulher, ou seja, como a mulher e seu corpo são apresentados nesses dispositivos midiáticos, e que sentidos sobre o corpo feminino e da mulher são preponderantes nas enunciações desses produtos midiáticos. Assim, os resultados apontaram para uma construção simbólica das mulheres e dos seus corpos de um modo plural, mas, sobretudo, erotizados e referenciais de beleza. Foram apresentadas como negociadoras de diversos sentidos apropriados da cultura do forró e das trocas simbólicas das comunidades de significação em que estão inseridas.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa é de natureza qualitativa, pois o interesse nos processos suplanta o interesse nos resultados ou produtos, onde o investigador assume papel primordial. A fonte de dados é o ambiente natural, e a análise desses dados tem forte carga indutiva, conforme Triviños (1987). É uma pesquisa do tipo descritiva, pois “Os dados recolhidos sempre serão em forma de palavras e/ou imagens. Os resultados escritos contêm unidades retiradas das falas dos atores, dos diários de observação, de documentos, etc.” (TEIXEIRA, 2012, p. 123).

Empregamos o método descritivo no tratamento dos resultados da pesquisa de campo no referente à análise dos dvd, bem como das falas dos receptores acerca do tema da pesquisa, coletadas durante a realização de grupos focais (GF). Utilizamos a análise de conteúdo categorial (AC), preconizada por Bardin (2011), tanto na análise dos produtos midiáticos quanto da recepção juvenil, pois consideramos que esta opção metodológica ancora-se no rigor técnico, apresenta o método de forma compreensível e organizada, apontando um caminho que potencializa a observação da produção da subjetividade humana, ofertando-nos sentido, significância e segurança para o alcance dos objetivos pretendidos pela pesquisa.

Dessa forma, encontramos apoio e fundamento em Bardin (2011, p. 37, grifos da autora) quando fala do campo de pesquisa que se relaciona a estes procedimentos metodológicos:

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análises das comunicações. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações.

A pesquisa pressupõe a passagem por duas fases:

1) Análise dos produtos midiáticos das bandas de forró eletrônico: dvd “Limão com Mel – Turnê Faz um coração”, dvd “Garota Safada – Uma nova história” e dvd “Furacão do Forró – Ao vivo em São Luís-Ma”; e

2) Análise dos grupos focais com estudantes do ensino médio da rede pública de ensino da cidade Caxias-MA.

A seleção dos participantes foi intencional conforme tratam Kirsten e Rabahy (2006), em que utilizamos o juízo particular de recrutamento de estudantes jovens que gostam de dançar, ouvir as músicas, ir aos shows e que adquirem produtos midiáticos das bandas estudadas, ou seja, que

possuem certo grau de representatividade subjetiva sobre o tema. Como a pesquisa é qualitativa, selecionamos como sujeitos do estudo 44 alunos do ensino médio da rede pública estadual da cidade de Caxias, estado do Maranhão. Os participantes são de ambos os sexos, jovens com idade entre 18 e 25 anos, moradores de Caxias-MA e estudantes do Centro de Ensino Inácio Passarinho.

O entendimento etário de jovem é aqui apropriado das contribuições de Andrade e Silva (2009) quando esclarecem que a Secretaria Nacional de Juventude (SNJ) em coadunação com o Conselho Nacional de Juventude (Conjuve), criados no ano de 2005, definiram como jovens aqueles com idade entre 15 e 29 anos. Tal faixa é adotada na proposta de Estatuto da Juventude, em discussão na Câmara dos Deputados, com os subgrupos de 15 a 17 (jovem-adolescente), de 18 a 24 anos (jovem jovem) e de 25 a 29 anos (jovem-adulto).

OS ESTUDOS CULTURAIS E O MODELO ENCODING/DECODING

A defesa por um enlace cultural com o aporte teórico-metodológico da pesquisa de recepção notadamente é por conta de que o engendramento cultural relaciona-se com as representações de mundo, de sociedade, do eu, que a mídia e outras maquinarias produzem e colocam em circulação.





Dessa forma, as visões de sociedade e os valores adquiridos no ver e no conhecer promovem evidência da problematização dos artefatos de comunicação e informação na vida contemporânea, com efeitos na política cultural que ultrapassam e/ou produzem as barreiras de classe, gênero sexual, modo de vida, etnia e tantas outras.

Stuart Hall inaugurou, em 1973, o *encoding/decoding model* como ponto de partida para a mudança do foco do texto para o leitor. Nesse modelo, a codificação dá-se no processo de produção e a decodificação no consumo/recepção, onde percebemos o uso de estratégias de leitura/recepção por parte dos leitores, que podem ser: a) dominante: o sentido da mensagem é decodificado segundo os objetivos da produção; b) oposicional: o receptor entende a proposta dominante, mas interpreta de maneira alternativa, com outra visão de mundo; e c) negociada: o sentido da mensagem entra em negociação, sendo um misto de lógicas contraditórias, com valores dominantes e de refutação (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005; MAIGRET, 2010).

Hall (1997) trata a cultura de maneira centralizada, um componente de todos os aspectos da vida social contemporânea. Seu fundamento está nas práticas de significação que passam por uma perspectiva interpretativa, organizacional e reguladora da conduta humana, tendo alcances interdisciplinares na organização social. A centrali-

dade da cultura desencadeada por Stuart Hall está na sua relação com as tendências globalizantes e a vida doméstica, local, devendo ser esta tratada de forma protagonizada.

Esse entendimento consegue deslocar a relação direta de comunicação da produção de cultura para a de mediações culturais, que dão conta de novas formas de vida social, consegue ressignificar a figura do ser passivo frente aos meios massivos para a impassividade, para a pluralidade das audiências, que sacramenta a recepção como o *locus* da produção de sentidos, negociados a partir de um panorama cultural do emissor e do receptor.

O FORRÓ ELETRÔNICO E A MULHER

O forró, antes conhecido apenas como baião, tocado por batuques e maracatus africanos, somente na década de 40 do século XX, por iniciativa de Luiz Gonzaga, foi inserido no mercado fonográfico, alastrando-se por grandes centros como Rio de Janeiro e São Paulo. Consagrou-se com a denominação de forró tradicional, desde então, serve de referência para todos os outros estilos de forró contemporâneos. É música urbana, mas de origem rural, e funciona como ponte conectando culturas e gostos estéticos distintos, contribuindo sobremaneira na consolidação de uma visão de identidade nordestina, através das

expressões, gestos, dança, do sotaque regionalista e das roupas, introduzidas por Luiz Gonzaga no contexto identitário do nordestino (SILVA, 2003).

Contudo, passando pelo forró tradicional (pé-de-serra) e forró universitário, na década de 90 do século XX iniciou-se a popularização do forró eletrônico, que trouxe sentidos identitários diferentes dos demais estilos de forró. Segundo Cunha (2011), o forró, produto cultural, emerge associado fortemente a uma ideia de nordestinidade, todavia, no forró eletrônico é possível suspeitar que exista uma relação de distanciamento com esse sentido. Enquanto o forró tradicional representou um elemento a ser somado a outras manifestações regionais do restante do país, o forró eletrônico pautou-se na afirmação de uma única nordestinidade. Tampouco ele poderia deixar de articular elementos diversos que ajudariam a forjar uma nação forrozeira como algo simultaneamente além e aquém do Nordeste e de modos de ser a ele correlatos. Dentro de um contexto de identidade cultural e de sentidos de identidade, o forró eletrônico está inserido naquilo que Hall (2000) entende por novos tempos, na contemporaneidade, onde as subjetividades têm se tornado importantes alvos de estudo e preferências.

Segundo Silva (2003), o forró eletrônico, também chamado de forró pós-moderno, inseriu em seu *corpus* um elemento semiótico importante: a exposição de mulheres atraentes, de corpos

esculturais, anatomicamente ressaltados e quase sempre à mostra. Daí, possamos entender porque, para Trota (2009), as características eróticas observadas nas letras do forró eletrônico reforçam as características tradicionais de nossa sociedade, onde o poder do homem sobre a mulher é um fato social, real, atual e relativamente dominante, sobretudo nos discursos masculinos.

Todavia, apesar de observarmos que, nessas letras, a sujeição exclusiva ao poder patriarcal é presente e se configura como a base para o comportamento submisso da mulher, também observamos o reverso, o inverso, o controverso, que são as letras que trazem um empoderamento feminino, de valorização do seu corpo, sua moral, sua individualidade e apego à sua vida privada, que pode desenvolver-se com um outro parceiro, ou até mesmo sem eles – homens. (música um - “Poderosa, linda e perigosa” – banda “Furacão do Forró”)

No contexto da mídia, a imagem do corpo feminino passa por um processo de mercantilização. Evidenciamos cada vez mais um corpo descoberto na busca do atingimento de objetivos capitalistas. E essa evidência dá-se, sobretudo, por processos midiáticos, orientados por lógicas de mercado, onde empresas produzem mercadorias, informação, entretenimento e publicidade, que, integrados, formam suas bases de interesses. E assim é a indústria cultural do forró eletrônico.





Na música “Ninguém vai me mudar” (música 14 -banda “Furacão do Forró”), o sentido pejorativo da mulher é enunciado de maneira explícita e fica evidente a materialização do patriarcado. Percebemos que a imagem feminina é a construção de um estereótipo atual e concreto da identidade nacional e as relações sociais de gênero, resultantes de processo de manipulação simbólica, reforçam o patriarcalismo e os sentidos de uma mulher sem valores morais. Aqui, consideramos moral assim como Aurélio Buarque de Holanda Ferreira o considera, do latim *morale*, relativo aos costumes, um conjunto de regras de conduta consideradas como válidas, quer de modo absoluto para qualquer tempo ou lugar, quer para grupo ou pessoa determinada.

Observamos que o corpo feminino está mais desprovido de subjetividade, alvo apenas da lógica capitalista, que o coloca na infeliz condição de bem de consumo. Paralelamente, a aparição crescente dessa problemática de mercantilização do corpo feminino através dos apelos midiáticos faz emergir a discussão sobre a necessidade de se reverter essa situação, que reflete a ideia de que o corpo da mulher, ao mesmo tempo que é seu, não lhe pertence (GOELLNER, 2001).

Como nosso objeto de análise é a imagem feminina, trazemos algumas oportunas contribuições de Bluter (2000) sobre a diferença dos sexos, defendendo que a categoria do sexo é, des-

de o início, normativa: ela é aquilo que Michael Foucault chamou de ideal regulatório. Segundo a autora, é nesse ponto que, ao perceber que o sexo é materializado como prática regulatória que gerencia, produz e transforma os corpos, a autora também nota que existem sinais de que a materialização não é nunca totalmente completa, e que os corpos não se conformam, nunca, completamente, às normas pelas quais sua materialização é imposta. Assim, essa instabilidade transforma-se em possibilidades de rematerialização, abertas por esse processo, que marca um domínio no qual a força da lei regulatória pode se voltar contra ela mesma para gerar rearticulações que colocam em questão a força hegemônica daquela mesma lei regulatória.

O CORPO ERÓTICO COMO CATEGORIA DE ANÁLISE

A análise de conteúdo a partir das letras das músicas apresentadas nos dvd foi realizada com 64 músicas, 22 da banda “Garota Safada”, 22 da banda “Furacão do Forró” e 20 da banda “Limão com Mel”, onde foram identificados 161 sentidos ofertados nessas letras. Esses sentidos foram agrupados a partir de duas variáveis: quantidade e similaridade, ou seja, observamos os sentidos que mais são ofertados em cada dvd, bem como na união de todos eles. Também reunimos os sen-

tidos por suas similaridades formando categorias de análise, as quais destacamos para nossa discussão a de corpo erótico.

Os sentidos de sexo, erotismo, sensualidade feminina, sedução, desejo, excitação masculina e de mulher safada foram associados numa mesma categoria de análise, pois estão diretamente relacionados às representações simbólicas da mulher e do seu corpo. Essa categoria é a que mais se coaduna com a análise realizada a partir da observação visual dos shows, pois representa os sentidos de maior conexão simbólica entre as letras das músicas e as coreografias realizadas pelas dançarinas em solo ou com seus pares. Apesar de a frequência desses sentidos ser menor do que a dos de romance e empoderamento masculino, quando analisadas em conexão com essas, potencializam o seu poder simbólico frente ao conjunto discursivo dos produtos midiáticos analisados. Esses sentidos aparecem em 23 das 64 músicas analisadas, pertencendo, assim, a 15% de todos os sentidos ofertados nas músicas.

Sentidos como os de erotismo, sensualidade feminina, sedução, desejo, excitação masculina e de mulher safada são todos percebidos na letra da música “Não Pare” da banda “Garota Safada”.


Na semiose formada pelo conjunto de músicas que traduzem essa categoria de análise, é perceptível que a mulher ocupa

um lugar secundário, com explícitas evidências de subordinação, o que para nós é o resultado da universalidade do gênero como estrutura de dominação masculina. Essas músicas reforçam desigualdades e o aparente empoderamento sobre seu corpo, fazendo dele o que bem entende, não chega a ser suficientemente simbólico para desarticular a relação assimétrica entre homens e mulheres, para trazer-lhe a liberdade devida, para ser insurgente ao homem, para tirar o acento da distinção tradicional de papéis entre homem e mulher. Os novos comportamentos femininos, sua modernização e emancipação social perdem força com a cultura do forró eletrônico, na medida em que a estigmatização do papel da mulher como safada, mas aceitável e reproduzida nas músicas.

PERCEPÇÕES JUVENIS SOBRE UM CORPO ERÓTICO

O estudo pensa em jovens não naturalizados, pensa em condições objetivas de sociabilidade juvenil fragmentadas, em constante negociação com o mundo moderno, cheio de novidades, obstáculos, êxtase, depressões e incertezas. É do que trata Bauman (1999), a glocalização comunicativa, que hibridiza esse jovem que ouvimos e estudamos





aqui, portanto, seu endereço social é transitório, influenciado, é claro, pelo meio social, por sua cultura de origem, sua cor, raça, sexo/gênero, pelo que vê e escuta.

O sentido de erotismo pode ser identificado entre os jovens nas falas de ALUNO A – GF 1, ALUNO A – GF 2, ALUNO C – GF 5 e ALUNO B – GF 5, que apresentam valores de erotismo e sensualidade relacionados ao seu consumo de forró e de como veem as dançarinas das bandas.

O vídeo da Garota Safada fala mais da forma como a mulher dança, da sensualidade dela, ensinando as mulheres dançar com sensualidade. [...] Ah! Aí eu dou valor, rapaz! Quando começa a mexer a bunda, aquelas coisas ali é linda demais. Oxe! Uma bunda daquele tamanho ali, é claro, professor, quem é que não se anima? Qual o homem que não vai gostar? Rapaz, eu sinto prazer e a pessoa fica alegre, é isso. (ALUNO A – GF 1)

Eu concordo com o ALUNO A–GF1, mas eu gosto de letras que fala de imoralidade, porque eu acho mais espontâneo, tem mais a ver com meu estilo. (ALUNO A–GF 2)

Eu não gosto quando a roupa das dançarinas é longa, porque num chama atenção. Tem que chamar a atenção, tem que mostrar a barriga. (ALUNO C – GF 5)

É uma belezura. O formato das bichas oh! Das pernona, das bunda. O corpo dela é massa. Cheinhas [...] Só de minissaia, calcinha fio dental (ALUNO B – GF 5)

Contudo, percebemos sentidos em circulação que se opõem à valorização erótica e sensual das narrativas acima. É o exemplo das alunas ALUNA E – GF 2 e ALUNA J – GF 2. Para as alunas,

A mulher é desmoralizada. Em algumas letras, porque, professor (...), em muitas músicas, assim que usam, assim, o nome da mulher, assim, de forma pejorativa [...] muitas músicas que chamam a mulher de puta, de num sei o quê, aí, também, tá desmoralizando a mulher, algumas. [...] Outras tratam a mulher normal. (ALUNA E – GF 2)

Na dança, eu não gosto das coisas de sacanagem. Tem uma música do “Washington Brasileiro” que eu fui aqui, que é obrigado, a mulher subir em cima do homem e o homem fica (a aluna faz gestos sexuais). Eu num acho isso bom, não. (ALUNA J – GF 2).

Assim como Hall (1997) apresenta, no *encoding/decoding model*, a mudança do foco do texto/imagem para o leitor, percebendo nesse a possi-

bilidade de leitura/recepção oposicional, onde o receptor entende a proposta dominante, mas interpreta de maneira alternativa, com outra visão de mundo, observamos também esse contexto nas narrativas juvenis desta pesquisa. ALUNA I – GF 4, que se opõe a esse modelo industrial cultural de corpo feminino quando diz:

Já eu vou falar o contrário. Pra mim, isso daí num importa, esse negócio de malhar, pra mim é o corpo normal, pra mim, o que eu tenho mais assim é os seios: pequenos, cintura fina, num importa se a bunda é grande ou não, pra mim tanto faz. As pernas nem muito grossa, depende da cintura, normal, sem malhar, sem nada.

Também com este posicionamento, ALUNA E – GF 1 contraria: “Eu não gosto do exagero. Em nem todas as dançarinas tudo é 100% natural. Sempre tem um exagero aqui e acolá. A questão do silicone (...) É que elas vão além do limite”. ALUNA F – GF 1 reforça: “Elas se tornam mais feias quando exageram tanto em silicone, acho que ficam mais feias. Porque é muita coisa, seio muito grande, bumbum muito grande...”. E ALUNA H – GF 2 conclui: “É, o corpo de algumas são, mas de outras não, é muito malhado. Tem umas que exageram demais e aí fica muito grande, sei lá, diferente”.

Assim, verificamos nesta recepção a valorização de uma enunciação oposicional, compreendendo que a heterogeneidade é necessária para o entendimento da subjetividade humana e, principalmente, para, sem reificá-lo, amplificar o lugar do leitor ativo que recebe, interpreta e põe em circulação mensagens nem sempre pretendidas pela mídia.

E, recuperando, mais uma vez, o *encoding/decoding model*, percebemos que as estratégias de leitura/recepção por parte dos leitores podem ser negociadas. Nelas, o sentido da mensagem entra em negociação, sendo um misto de lógicas contraditórias, com valores dominantes e de refutação. (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005; MAIGRET, 2010).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O forró eletrônico, enquanto cultura regional, mostrou-se uma mediação simbólica rica e de contribuição decisiva para entendermos as subjetividades humanas, os processos de globalização e os seus efeitos em uma cidade do interior do Maranhão, onde as juventudes estudadas passam por um processo de intensa ressignificação, apesar de todas as forças conservadoras, medievais e patriarcais que tentam mantê-las como estão. Por isso, a escolha dos estudos culturais para alicerçar nossas pretensões. Pretensões essas de tensionar preceitos da perspectiva elitista da





cultura e incluir uma epistemologia que reconecta teoria e prática com características fundamentais dos estudos culturais, sem deixar de lado o pensamento crítico. Trata-se do exercício de realizar análises culturais de uma outra maneira, com a refutação de pressupostos tradicionais e a criação de categorias laxas.

E em se tratando de categorias, como estratégia de análise dos dados, tanto da produção, quanto da recepção, identificamos, nos dvd das bandas Limão com Mel, Furacão do Forró e Garota Safada, a categoria de erotismo, que também foi localizada nas narrativas dos jovens estudados

Diante desses resultados, da produção e da recepção, concluímos que a cultura do forró eletrônico possui uma discursividade múltipla, onde sentidos oriundos da indústria cultural do forró são tensionados com os sentidos da cultura popular, da tradição agropastoril do baião de 1940, com a oferta tecnológica para ouvir, ver e produzir o próprio forró, com forças emergentes de emancipação feminina e com as ressignificações identitárias que cada jovem consumidor possui. Cada jovem aluno ouve, assiste e interpreta o forró de uma maneira distinta. Alguma homogeneização ainda é percebida, sobretudo, no padrão dicotômico de comportamentos próprios do homem e os comportamentos próprios da mulher. Contudo, nada que se compara às negociações de sentidos observadas no estudo, que nos

revelaram jovens consumidores conscientes de seus interesses de audiência.

Definitivamente, pensamos que entender a relação entre as juventudes e o forró eletrônico midiático, primeiramente, deve colocar em destaque a emergência dos jovens como atores sociais, tecnológicos, sensíveis e criadores de sentido. Notamos, nesse tempo de pesquisa com os jovens caxienses, que esses assumem as relações sociais como experiência fortemente afetuosas, principalmente, pela valorização estética, e pela corporeidade relacionada à cultura do forró eletrônico, que funcionam, muitas vezes, como sua fala, a maneira que têm de expressar suas preferências.

Escolhemos a análise de dvd como elo entre nosso estudo e a proposta da linha de pesquisa, mídia e produção de subjetividades, porque entendemos que existe um processo hegemônico que envolve diversas tecnologias da informação que organizam um sistema cultural dominante. Contudo, também, levamos em consideração que o leitor participativo pode acatar, negar ou negociar esses sentidos dominantes, ora subordinando-se, ora insurgindo-se contra esse regramento simbólico naturalizado. Por isso, analisar produção e recepção numa mesma pesquisa.

Acerca da imagem da mulher e do seu corpo no forró eletrônico midiático, concluímos que os jovens participantes do estudo veem essa mulher como um agente simbólico, constituinte

de um complexo cultural que agencia uma multiplicidade de sentidos que servem a diversos fins.


Primeiramente, sentidos aparentes nas narrativas apontam para a convergência entre a oferta dos dvd e a defesa dos jovens: a do binarismo sexual. Para os jovens, fica claro que a mulher é heterossexual, pois seu papel social, seja de mulher da casa, seja de dançarina promíscua, somente abarca relacionamentos amorosos com sujeitos do sexo oposto. Essa condição é estruturante para uma outra conclusão firmada, a de que existe uma dicotomia feminina consolidada no imaginário dos jovens pesquisados. A de que existe uma mulher direita, para o casamento (vestida de roupas longas, compenetrada e doméstica) e outra “safada”, para o sexo (dançarina, que rebola, desnuda e que gosta de se mostrar). Imaginário preponderantemente enunciado pelos alunos, que gerou pontos de discussão e oposição de algumas alunas, que enunciaram tê-la como uma profissional como outra qualquer. Todavia, quando indagada sobre dançarinos, apresentaram, em sua maioria, representações patriarcais semelhantes às dos alunos.

Tácita, também, é a condição da mulher, dançarina de forró eletrônico, como elemento catalisador de audiência televisiva e dos shows de forró. A maioria dos jovens estudados, tanto do sexo masculino como feminino, concordam que a mulher é parte de uma estratégia mercadológica

para vender cd, dvd e atrair público para os shows, majoritariamente ocorridos no Nordeste do Brasil e fonte maior de renda das bandas de forró. Para essas juventudes, a mulher no forró eletrônico é linda. Seus atributos corporais de “pernona”, “bundona” e “peitão”, “mulher gostosa”, que leva a um imaginário erótico e de sensualidade para os garotos e de “um dia eu gostaria ser ela” para as garotas fazem dessa mulher um ícone referencial de beleza feminina. Algumas poucas negociações dessa representação simbólica sexual e de estética a ser atingida pelas jovens surgiram, representando a oposição em relação às estratégias de consumo da indústria cultural do forró eletrônico, todavia, em maioria, a mulher no forró eletrônico é um ícone referencial de beleza, tanto para alunos, quanto para alunas.

A imagem da mulher no forró eletrônico midiático é plural, mas a dos seus corpos é erotizada. E os jovens também entendem isso, pois seus modos de ser e estar também são plurais. Essa mulher, por vezes, violentada simbolicamente pela indústria cultural, é reconhecida como ícone e beleza, estratégia de consumo mercadológico, profissional, esposa para uns e amante erótica para outros, apaixonante bailarina e independente financeiramente, empoderada do seu corpo, que agora diverte-se igual aos homens e é traidora conjugal, sobretudo por vingança. É uma mulher que já não perdoa tanto, mas ainda sonha





com seu príncipe. É uma mulher negociadora, de sentidos e de posições sociais, de lugares de ser, estar e de se resignificar.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Carla Coelho; SILVA, Enid Rocha Andrade da. A política nacional de juventude: avanços e dificuldades. In: ANDRADE, Carla Coelho de; AQUINO, Luseni Maria C. de;

CASTRO, Jorge Abrahão de (Org.). **Juventude e políticas sociais no Brasil**. Brasília: IPEA, 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BUTLER, Judith. **Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do "sexo"**. In: LOURO, Guacira Lopes (Org.). **O corpo educado**. Pedagogia da sexualidade. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica: 2000.

CUNHA, Marlécio Maknamara da Silva. **Currículo, gênero e nordestinidade: o que ensina o forró eletrônico?** 2011. 151 f. Tese (Doutorado em Educação) - Faculdade de Educação - Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hackers, 2005.

GOELLNER, Silvana Vilodre, A Educação Física e a construção do corpo da mulher: imagens de feminilidade. **Motrivivência**, ano XII, n. 16, mar. 2001.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções de nosso tempo. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 15-46, 1997.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. São Paulo: DP&A. 2006.

_____. **A identidade na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

_____. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG. 2009. 410 p.

LAURENTIS, Teresa de. "A tecnologia do gênero". In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de (Org.) **Tendências e impasses: O feminismo como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994. p. 206-242.

MAIGRET, Éric. **Sociologia da comunicação e das mídias**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010. p. 163-251.

SILVA, Expedito Leandro. **Forró no asfalto: mercado e identidade sócio-cultural**. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2003.

TEIXEIRA, Elizabeth. **As três metodologias: acadêmica, da ciência e da pesquisa**. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

TROTTA, Felipe. O forró eletrônico no nordeste: um estudo de caso. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 20, p. 102-116, jan.-jun. 2009.



O CIBERJORNALISMO NA CULTURA DA CONVERGÊNCIA: UMA ANÁLISE DE “ROTA 66, A CONFISSÃO”

Cyberjournalism in the convergence culture: an analysis of “Rota 66, a confissão”

Gabriel Rizzo Hoewell
(Universidade Federal do Rio Grande do Sul)¹

Ana Cláudia Gruszynski
(Universidade Federal do Rio Grande do Sul)²

Ana Bandeira
(Universidade Federal do Rio Grande do Sul)³

Resumo: Este trabalho busca discutir como a internet pode contribuir para a construção de um jornalismo contextualizado (PAVLIK, 2001) próprio da cultura da convergência (JENKINS, 2009). Para isso, verifica-se como elementos do ciberjornalismo se apresentam na reportagem multimídia “Rota 66, a confissão” – publicada no site e na versão impressa d’O Estado de S. Paulo, e produzida especialmente para a *web*. Numa

abordagem interdisciplinar, toma-se como base Garrett (2011) e Palacios *et al* (2011) para traçar um roteiro para o levantamento de dados, que são analisados quantitativa e qualitativamente. Os resultados indicam que a multimídia está bem incorporada pela reportagem, enquanto interatividade, hipertextualidade e memória se mostram questões a serem desenvolvidas rumo a um jornalismo contextualizado. Assim, a cultura da convergência se reflete na exploração do multimídia, mas a baixa interatividade aponta pouca transformação no papel do consumidor.

Palavras-chave: ciberjornalismo; cultura da convergência; jornalismo contextualizado; reportagem

Resume: This research intends to discuss how internet can contribute to develop a contextualized journalism (PAVLIK, 2001) in the convergence culture (JENKINS, 2009). In order to do this, we verify how cyberjournalism’s characteristics are present in the multimedia

1) Mestrando do PPGCOM - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e membro do Laboratório de Edição, Cultura e Design (LEAD) - gabrielrh@hotmail.com

2) Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Pesquisadora do CNPq.

3) Professora dos cursos de Design Gráfico e Digital da UFPel. Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

story “Rota 66, a confissão” – published online and printed by O Estado de S. Paulo, and specially produced for the web. With an interdisciplinary perspective, based on Garrett (2011) and Palacios *et al* (2011) we draw up an instrument to collect data, which is analyzed quantitatively and qualitatively. The results show that multimodality is well embodied by the story, while interactivity, hypertextuality and memory are still points to be developed in order to get to a contextualized journalism. Therefore, the convergence culture is reflected in the multimodality, but the few interactivity resources show little transformation in the consumer role.

Keywords: cyberjournalism; convergence culture; contextualized journalism; feature story


INTRODUÇÃO

Convergência de mídias, cultura participativa e inteligência coletiva são conceitos-chave na ideia de cultura da convergência (JENKINS, 2009). Eles são a base para a compreensão de uma sociedade que vê velhas e novas mídias colidirem e produtores e consumidores intercambiarem papéis. Na esteira dessas transformações está o jornalismo, que historicamente

tem sua práxis alterada a cada inovação nos modos de transmissão da informação. É preciso compreender as alterações que fazem o jornalismo reinventar-se, unindo tradição e inovação. A aplicação de elementos como multimídia, interatividade, hipertextualidade, instantaneidade, personalização, memória e ubiquidade (CANAVILHAS *et al*, 2014) pode renovar uma profissão que se vê perdida pela revolução tecnológica e pelas limitações do mercado.

Este trabalho é desdobramento de uma pesquisa realizada pelo autor como monografia (HOEWELL, 2015) e desenvolve o tema estudado também no Mestrado. Avança-se na discussão sobre como os elementos próprios da internet e da cultura da convergência podem contribuir para a construção de um jornalismo contextualizado (PAVLIK, 2001), mais capaz de formar cidadãos e refletir uma sociedade plural. Dada a abrangência da questão, toma-se como base para esta reflexão uma reportagem multimídia desenvolvida para a *web* e modificada para publicação no impresso. Verifica-se como características do ciberjornalismo se apresentam na reportagem “Rota 66, a confissão”, publicada pelo site d’O Estado de S. Paulo, e avalia-se que diferenciais esta oferece com relação à versão impressa. Faz-se isso a partir de uma abordagem interdisciplinar, que leva em conta a associação entre ciberjornalismo e *webdesign*. Para tanto, toma-se





como base Garrett (2011) e Palacios *et al* (2011) e traça-se um roteiro para o levantamento de dados, que são analisados quantitativa e qualitativamente.

ROTA 66, A CONFISSÃO: UMA REPORTAGEM NA CULTURA DA CONVERGÊNCIA

A cultura da convergência é definida por Jenkins (2009) com base em três conceitos. O primeiro é a convergência de mídias, o fluxo de conteúdos por múltiplas plataformas, com cooperação entre mercados e migração de públicos e participação ativa dos consumidores para que os conteúdos circulem. Ligado a isso está a cultura participativa. “Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras” (JENKINS, 2009, p.30). Por fim, há a inteligência coletiva criada pela troca de informações existente no consumo coletivo. Convergência, mais do que confluência de conteúdos, é mudança de paradigmas sociais e culturais, interdependência de agentes e sistemas de comunicação.

Os conceitos apresentados por Jenkins estão ligados a elementos próprios da internet, que impulsionam um novo fazer jornalístico, o ciberjornalismo. Este é guiado pelos mesmos princípios de ética, interesse social e objetividade da cultura profissional, mas é potencializado por uma narrativa multimídia, dinâmica, interativa, não-linear e customizada característica da cultura da convergência.

Pavlik vê emergir um “jornalismo contextualizado”, capaz de ampliar a cidadania e a democracia, com informações mais completas, que reflitam as nuances de uma sociedade plural (PAVLIK, 2001). Ele se diferencia por ter “notícias ubíquas, acesso global à informação, relatos instantâneos, interatividade, conteúdo multimídia e extrema customização⁴” (PAVLIK, 2001, p.XI, tradução nossa). Trata-se, porém, de uma promessa e não de algo determinado pela mera existência da tecnologia.

Entrevistado uma década depois por Zamith (2011), Pavlik mantém sua definição de jornalismo contextualizado, mas vê sua previsão só parcialmente confirmada: “Alguns jornalistas e algumas organizações jornalísticas têm utilizado as ferramentas dos media digitais e em rede para colocar histórias num contexto elevado

4) “Ubiquitous news, global information access, instantaneous reporting, interactivity, multimedia content, and extreme content customization”

[...], contudo, na generalidade, este potencial continua por cumprir” (PAVLIK *apud* ZAMITH, 2011, p.231). A falta de estrutura institucional para a produção diária impediria a consolidação do jornalismo contextualizado. Para Machado (*apud* ZAMITH, 2011), essa lógica vai contra o que a sociedade demanda – um jornalismo mais imediato e menos interpretativo. Zamith conclui que, com pouca receita, as redações são pequenas e focadas na instantaneidade e em narrativas clássicas, com pouco hipertexto e multimídia. Assim, muitos veículos mantêm a lógica tradicional, fechados a contribuições e diferentes mídias, distantes da cultura da convergência.

Elementos do ciberjornalismo


A definição dessa nova práxis jornalística passa por suas características tecnológicas. Conforme apontado por Canavilhas *et al* (2014), são definidores do ciberjornalismo: a *multimedialidade*, a *hipertextualidade*, a *interatividade*, a *memória*, a *personalização/customização*, a *instantaneidade/atualização contínua* e a *ubiquidade*. Destes, nos interessam os quatro primeiros, visto que estarão na reportagem estudada.

A *multimedialidade* é a “convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico” (PALACIOS, 2002, p.3), em um processo impulsionado

pela digitalização das informações. Uma nova linguagem só surge, porém, a partir da integração dos conteúdos de maneira coordenada e harmônica (SALAVERRÍA, 2014). A *hipertextualidade* é a essência da *web*, conectando páginas e mídias pela lógica de não-linearidade. “São as conexões, os links, as vinculações entre os conteúdos. É a teia que se constrói e é percorrida ao deslocar-se por informações” (SCHWINGEL, 2008, p.76). A *interatividade* na cultura da convergência é marcada por participação, compartilhamento, inteligência coletiva e potencialização da participação do leitor. Para Rost (2006) interatividade é a capacidade do meio de empoderar o leitor para selecionar conteúdos (interatividade seletiva) e se expressar (interatividade comunicativa). A *memória* se intensifica com a *web*, sendo mais viável técnica e economicamente e aliando-se a multimídia, hipertextualidade, interatividade, personalização e instantaneidade (PALACIOS, 2002). Suas possibilidades são oferecidas ao jornalista e ao usuário, que acessa e envia arquivos quando quiser.

Os elementos acima apresentados são diferenciadores do ciberjornalismo. É necessário, contudo, a apropriação por parte dos veículos para que se possa evidenciar um ingresso efetivo em um novo paradigma da profissão. Claramente, não se fala aqui da realidade absoluta dos sites jornalísticos, mas de um ideal que reconfiguraria o





campo. Interessa-nos a capacidade de exploração dessas potencialidades.

O design como mediador

A apreensão de elementos próprios do ciberjornalismo se dá intermediada pelo design. Pensar uma narrativa para a *web* exige a coordenação de uma série de elementos para que o usuário tenha uma experiência positiva, sendo capaz de explorar as potencialidades oferecidas pela internet. A seguir, serão apresentadas modalidades de apreensão a fim de se oferecer subsídios para a análise do objeto.

Masip, Micó e Teixeira (2011) elencam sete tipos de recursos *multimídia*, cabendo aqui destacar os que estarão presentes no objeto: fotografia (individual ou galeria); vídeo; áudio; infografia; e gráficos e mapas estáticos. Estes podem ser analisados de acordo com sua quantidade, utilidade, localização e grau de elaboração. Barbosa e Mielniczuk (2011) propõem uma ferramenta de análise de qualidade da *hipertextualidade*. Entre os itens a serem avaliados, estão a quantidade de *links* e a página de destino a qual eles remetem. A *interatividade* pode ser classificada em diversos níveis (SCHWINGEL, 2008) e ser seletiva ou comunicativa (ROST, 2006). Meso *et al* (2011) analisam possibilidades de interatividade no ciberjornalismo. Entre elas, construção da matéria via jor-

nalismo participativo, comentários, compartilhamento, usabilidade e acessibilidade. Já a aplicação da *memória* no ciberjornalismo é classificada por Palacios e Ribas (2011) em aspectos estáticos (que possibilitam a recuperação de informações) e aspectos dinâmicos (ligados à recuperação histórica, à ampliação e à contextualização).

A apresentação desses elementos para o usuário é mediada pelo *webdesign*. Sites podem simplificar ou complicar a vidas dos usuários e afastar ou aproximar-se deles (GARRETT, 2011). O design ajudará a determinar de que lado o site estará. Garrett traça orientações para um design eficiente através de cinco planos: *estratégia, escopo, estrutura, esqueleto e superfície*. Sendo os dois primeiros mais próximos à etapa abstrata de planejamento do site (GARRETT, 2011), aprofundar-nos-emos nos demais, que podem ser analisados a partir do elemento concreto de que dispomos (a reportagem).

No *plano da estrutura*, define-se que opções serão apresentadas aos usuários e como o sistema responderá a suas ações de modo a educar, informar e atrair. Classifica-se a estrutura de acordo com a relação estabelecida entre os nós, ou grupos de informação, podendo ser: hierárquica, matrix, orgânica ou sequencial. O *plano do esqueleto* dispõe os elementos na página, tornando visível a estrutura. Deve-se possibilitar que o usuário note logo o que é importante, se localize e enten-

da como ir de um ponto a outro do site. O autor estabelece seis modalidades de navegação: global, local, suplementar, contextual, de cortesia e remota. Por fim, no *plano da superfície* o usuário tem a experiência sensorial com o produto, um conjunto de páginas com imagens, textos, vídeos e áudios. Deve-se pensar como visão e, eventualmente, tato e audição se manifestarão. A preocupação deve ser estética e funcional. No design bem sucedido, o olhar flui suavemente e indica as possibilidades a se seguir sem sobrecarregar-se, sendo para isso importante o contraste, a coerência e a uniformidade.

“Rota 66, a confissão”: metodologia e análise

A reportagem “Rota 66, a confissão”⁵ foi realizada pelo jornal O Estado de S. Paulo para a seção de infográficos do seu site (estadao.com.br) e publicada em 25 de abril de 2015. No dia seguinte, a matéria também foi publicada na versão impressa, no caderno MetrÓpole. O material, contudo, foi planejado para a *web*, sendo a narrativa completa possível exclusivamente neste meio. A reportagem reconstitui a morte de três jovens por policiais militares da Rota (Rondas Ostensivas Tobias de Aguiar), ocorrida 40 anos antes, e traz o inédito depoimento de Erasmo Dias, secretário de

Segurança Pública do Estado de São Paulo na época. Este material foi produzido por 29 profissionais, incluindo repórteres, fotógrafos, *webdesigners* e responsáveis por vídeos e artes.

Aqui, analisaremos a ciber-reportagem, apresentando, ao final, como este material foi tratado no jornal impresso, para que se possa debater a produção editorial no contexto de convergência. Para a análise da reportagem online, usou-se como bases os trabalhos de Garrett (2011) e Palacios *et al* (2011) e traçou-se um roteiro para o levantamento de dados junto ao objeto, que inicia por uma abordagem quantitativa (Quadro 1 e Quadro 2) e é seguida por uma avaliação qualitativa.

Com base na abordagem quantitativa, os dados levantados permitem constatar que “Rota 66, a confissão” é um produto multimidiático pensado como tal. Percebe-se no *plano da estrutura* que a reportagem se divide em quatro partes, compostas por blocos informativos ou nós. Uma barra na área inferior do site, presente em todas as páginas, leva a 9 unidades informativas. Além dela, destacam-se: na introdução, 5 blocos informativos; no capítulo um, 11 (Fig.1); no capítulo dois, 23; no capítulo três, 33; e na seção de créditos, 3. A existência de tantos nós permite supor que há, na mesma proporção, fontes de informação. Os

5) Disponível em: <<http://bit.ly/1DDJfMh>>. Acesso em 26 ago. 2016.





capítulos 2 e 3, que concentram mais conteúdos multimídia, contam com um número maior de blocos informativos. Podemos classificar a estruturação destes nós como sequencial. Ainda que se estabeleça uma estrutura hierárquica com os nós da barra da área inferior, a leitura induzida pelo site é sequencial, em que um elemento segue o outro à medida que se desce. Exceção são os *links* para o Acervo Estadão e para matérias anteriores, todos em estrutura hierárquica.

QUANTIDADE DE RECURSOS	INT	C1	C2	C3	TOTAL
Foto (ind.)	02	05	06	05	18
Foto (galeria)	-	12	28	25	65
Vídeo	-	01	01	02	04
Áudio	-	-	-	01	01
Mapa	-	-	01	-	01
Infográfico	-	-	02	-	02
Imagem em movimento	-	01	01	-	02

RECURSO	LOCALIZAÇÃO
Galerias de fotos	Integradas à zona de notícia
Capítulos de vídeos	Integrados, em destaque
Imagem (recorte jornal)	Integrada à zona de notícia
Foto (Chiquinho)	Integrada, em destaque
Foto (Paulistano)	Integrada à zona de notícia
Foto (José Noronha Neto)	Integrada, em destaque
Foto (Iara Jamra)	Integrada, em destaque
Foto (José com cachorra)	Integrada à zona de notícia
Foto (Conte Lopes)	Integrada, em destaque
Foto (Celso Vendramini)	Integrado à zona de notícia
Mapa	Integrado à zona de notícia
Foto (fusca azul)	Integrado à zona de notícia
Infográfico (balística)	Integrado à zona de notícia
Foto (Lygia Queiroz)	Integrada, em destaque
Foto (Azevedo Marques)	Integrada, em destaque
Infográfico (armas)	Integrado à zona de notícia
Foto (Ernesto Geisel)	Integrada à zona de notícia
Foto (Erasmio Dias)	Integrada à zona de notícia
Foto (Salvador D'Aquino)	Integrada, em destaque
Foto (carro da Rota)	Integrada à zona de notícia
Foto (Dias com fuzil)	Integrada à zona de notícia
Vídeo (íntegra)	Integrado à zona de notícia
Áudio	Segregado em zona específica
Imagens de abertura	Outra: Integradas ao texto

RECURSO	UTILIDADE
Imagem (recorte jornal)	Complementar
Foto (Chiquinho)	Complementar
Foto (Paulistano)	Complementar
Foto (José Noronha Neto)	Complementar
Foto (Iara Jamra)	Complementar
Foto (José com cachorra)	Complementar
Foto (Conte Lopes)	Ilustrativa
Foto (Celso Vendramini)	Ilustrativa
Foto (fusca azul)	Complementar
Foto (Lygia Queiroz)	Ilustrativa
Foto (Azevedo Marques)	Ilustrativa
Foto (Ernesto Geisel)	Ilustrativa
Foto (Erasmio Dias)	Complementar
Foto (Salvador D'Aquino)	Ilustrativa
Foto (carro da Rota)	Ilustrativa
Foto (Dias com fuzil)	Ilustrativa
4 Imagens de abertura	Redundantes
Galeria (praia)	Complementar
Galeria (fusca e armas)	Complementar
Galeria (país de Chiquinho)	Complementar
Galeria (pixações)	Complementar
Galeria (Rota)	Ilustrativa
Galeria (Erasmio Dias)	Ilustrativa
Galeria (invasão da PUC)	Complementar
Mapa	Complementar
Infográfico (balística)	Complementar
Infográfico (armas)	Complementar
3 capítulos de vídeos	Complementares
Vídeo na íntegra	Redundante
Áudio	Complementar

ANÁLISE QUANTITATIVA DOS ELEMENTOS CARACTERÍSTICOS DO CIBERJORNALISMO

QUANTIDADE DE LINKS	LINK	DESTINO
Intro.	04	Crédito da imagem (Int)
Cap. 1	01	"páginas dos jornais" (Int)
Cap. 2	01	Recorte do jornal (Int)
Cap. 3	01	"Próximo Capítulo" (Int)
Créditos	01	"Próximo Capítulo" (C1)
		"Próximo Capítulo" (C2)
		"Acesso o texto original" (C3)
		"Voltar" (Créditos)

QUANTIDADE DE LINKS	DESTINO
Intro.	04
Cap. 1	01
Cap. 2	01
Cap. 3	01
Créditos	01

INTERATIVIDADE

RECURSOS INTERATIVOS APRESENTADOS	UTILIDADE
<input type="checkbox"/>	Possibilidade de comentários
<input checked="" type="checkbox"/>	Possibilidade de compartilhamento
<input type="checkbox"/>	Possibilidade de correção da matéria
<input type="checkbox"/>	Possibilidade de construção da matéria
<input type="checkbox"/>	Possibilidade de modificação de recursos visuais
<input type="checkbox"/>	Acessibilidade para cegos
<input type="checkbox"/>	Acessibilidade para surdos
<input type="checkbox"/>	Responsividade a dispositivos móveis

MEMÓRIA

QUANTIDADE E DESTINO DOS LINKS	UTILIDADE
Links para documentos	-
Links para matérias antigas	4

Quadro 1. Análise quantitativa dos elementos do ciberjornalismo a partir de Palacios *et al* (2011).

ANÁLISE QUANTITATIVA DOS PLANOS		PLANO DA SUPERFÍCIE		
PLANO DA ESTRUTURA		GRID		
QUANTIDADE DE NÓS		ELEMENTO	POSIÇÃO	
Introdução	05	<i>Elementos recorrentes em posições fixas</i>	Títulos	Centralizados
Cap. 1	13		Subtítulo e linhas de apoio	Centralizados
Cap. 2	23		Blocos de texto	Centralizados
Cap. 3	33		Capítulos de vídeos	À direita
Créditos	03		Galerias	Atravessa a página
Barra inferior	09		Destaques	Centralizados
			Links "Próximo capítulo"	Centralizados
PLANO DO ESQUELETO		<i>Elementos em posições variáveis</i>	Imagem (recorte jornal)	À esquerda, invadindo
TIPO DE NAVEGAÇÃO			Foto (Chiquinho)	À esquerda
LINKS	NAVEGAÇÃO		Foto (Paulistano)	À esquerda, invadindo
Logo Estádio (barra inferior)	Nav. Cortesia		Foto (José Noronha Neto)	À direita
"Rota 66" (barra inferior)	Nav. Global		Foto (Iara Jamra)	À direita
"A turma do paulistano"	Nav. Global		Foto (José com cachorra)	Centralizada
"A noite do crime"	Nav. Global		Foto (Conte Lopes)	À direita
"Vontade de matar"	Nav. Global		Foto (Celso Vendramini)	À esquerda
"Créditos"	Nav. Cortesia		Mapa	Centralizado
Links "Próximo capítulo"	Nav. Local		Foto (fusca azul)	À esquerda, invadindo
Links para Acervo (introdução)	Nav. Contextual		Infográfico (ballística)	Centralizado
Links para reportagens antigas (cap. 3)	Nav. Contextual		Foto (Lygia Queiroz)	À direita
			Foto (Azevedo Marques)	À direita
			Infográfico (armas)	Centralizado
			Foto (Ernesto Geisel)	À esquerda, invadindo
			Foto (Erasmus Dias)	Centralizada
			Box 1	À direita, invadindo
			Box 2	À direita, invadindo
			Foto (Salvador D'Aquino)	À esquerda
			Foto (carro da Rota)	À esquerda, invadindo
			Foto (Dias com fuzil)	À esquerda, invadindo
			Video (íntegra)	Centralizado





Quadro 2. Análise quantitativa dos planos a partir de Garrett (2011).

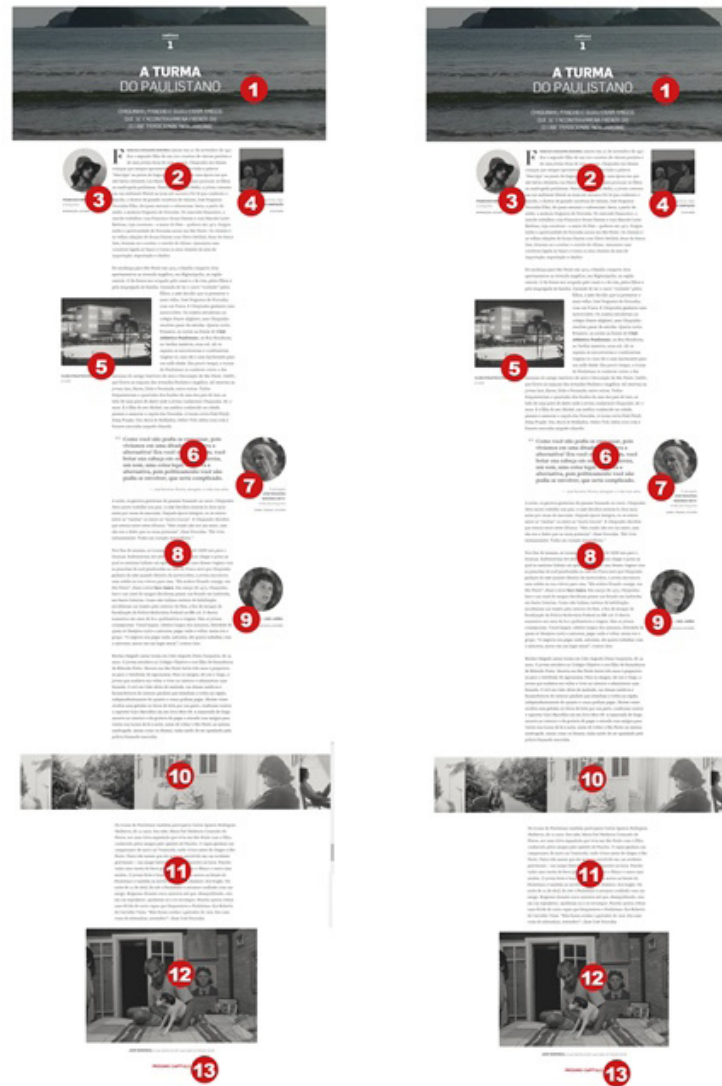


Figura 1: Os 13 nós do capítulo 1.

Fonte: Próprio autor.

Analisando-se qualitativamente o plano da estrutura, destaca-se a opção pela sequencialidade, já familiar ao leitor, inspirada na estrutura de um livro, havendo inclusive uma divisão por capítulos. Percebe-se também a utilização da estrutura hierárquica, comum à internet e, portanto, de fácil absorção pelo usuário.

Quanto ao *plano do esqueleto*, há quatro alternativas de navegação. A barra inferior permite uma navegação global pelo site. Pelos *links* de “Próximo capítulo” é possível uma navegação local. O *link* para os créditos, na barra inferior, proporciona a navegação de cortesia. Já os *links* que levam para o Acervo Estadão (na introdução) e para reportagens antigas do site (no capítulo 3) constituem a navegação contextual. O site não apresenta mapa ou índices para navegação remota. A existência da barra para navegação global está ligada à estruturação hierárquica proposta pela reportagem e à interatividade. Já as navegações contextual e de cortesia remetem ao hipertexto. A ausência de mapas para navegação remota indica que a complexidade do site não é alta.

Em termos qualitativos percebe-se que a navegação permite o acesso à estrutura. Há clareza quanto à localização e às possibilidades de navegação, sendo perceptível a sequencialidade. Ainda assim, a indicação para a seção introdutória é pouco evidente.

No *plano da superfície* analisamos quantitativamente a disposição dos elementos no *grid*. São três colunas, sendo a central destinada basicamente ao texto, e as laterais, a vídeos e fotos. Os elementos recorrentes aparecem em posição fixa, predominantemente ao centro. Nos 22 elementos menos recorrentes ou com posições variáveis há alternância entre as colunas (Gráfico 1). Percebe-se equilíbrio no *grid*, com elementos dispostos ora à esquerda ora à direita, buscando dinâmica, sem perda de consistência.



Gráfico 1. Disposição dos elementos de posição variável ou menos recorrentes.

Fonte: Próprio autor.

Qualitativamente, o plano da superfície, auxiliado pela estrutura sequencial, possibilita que o olhar flua adequadamente, não havendo pontos de dispersão. Com fotos, tipografia e layout utilizando-se predominantemente de preto, branco e tons de vermelho, o contraste facilita a leitura. As escolhas tipográficas são na maioria dos casos adequadas e não complicam a leitura. Analisando-se o *grid*, percebe-se que mesmo sendo pouco rígido, ele cumpre sua função de garantir unifor-

midade e consistência através do controle e da divisão do espaço. Além disso, com imagens ao lado do texto, *o grid* também lembra a diagramação de um livro, conforme exposto anteriormente.

A *multimedialidade* em “Rota 66, a confissão” foi analisada quantitativamente considerando frequência, localização e utilidade dos recursos multimídia utilizados. Há um significativo total de 83 fotos (sendo 65 delas dispostas em 7 galerias), 4 vídeos, 2 infográficos, 1 mapa estático, 1 áudio e 2 imagens em movimento. A localização dos elementos varia bastante. De acordo com a classificação de Masip *et al* (2011), pode-se identificar recursos integrados à zona de notícia, integrados à zona de notícia, mas em destaque e segregados em zona específica. Nota-se a ocorrência de um quarto tipo, que foge dos identificados pelos três autores: fotografias e imagens em movimento ao fundo dos títulos estão integradas com a zona de texto, que sobrepõe-se a elas (Gráfico 2).

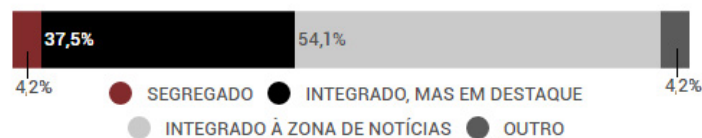


Gráfico 2. Localização dos recursos multimídia.
Fonte: Próprio autor.

A integração da maior parte dos recursos à zona de notícias é fundamental para que a reportagem seja entendida como uma narrativa multimídia, devidamente amarrada, com elementos complementares. Já a segregação do áudio e o destaque de alguns dos recursos qualificam o plano da superfície, orientando a leitura do usuário. Classificando-se os 35 recursos multimídia⁶ como de utilidade complementar (realça ou enriquece o texto), de justaposição (redundância) ou de ilustração, tem-se a classificação do Gráfico 3. A predominância de recursos complementares indica mais uma vez que a reportagem é pensada como narrativa multimídia e que seu discurso está devidamente construído por um conjunto íntegro. Mesmo os elementos ilustrativos atuam em um sentido artístico, essencial a uma reportagem.

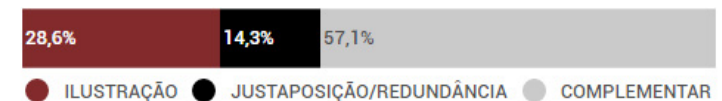


Gráfico 3. Utilidade dos recursos multimídia.
Fonte: Próprio autor.

Em termos qualitativos, a multimídia em “Rota 66, a confissão” é explorada através de recursos bem elaborados. Os vídeos foram produzidos especialmente para a reportagem online e

6) Considera-se aqui cada galeria como um só elemento, já que as fotos versam sobre a mesma temática.

formam um minidocumentário. Percebe-se a aplicação de recursos artísticos, seja nas imagens desfocadas ou nos enquadramentos menos convencionais.

O infográfico “Direção de entrada das balas” (Fig.2) conta com ilustrações digitais que reproduzem o laudo. Já o mapa estático apenas indica pontos acompanhados de legendas. São, portanto, de simples elaboração. Diferentemente, o infográfico “As armas do caso” (Fig.3) tem grau de elaboração mais alto, com interatividade. Ao clicar no *play*, ouve-se o som do disparo das armas e uma linha em movimento reproduz os tiros. Ambos os infográficos são jornalísticos, por estarem focados em um assunto singular e não genérico – ainda que “As armas do caso” contenha traços de infografia enciclopédica, como definem Masip *et al* (2011). Enquanto “Direção de entrada das balas” pertence à primeira geração de infografias, “Armas do caso” é da terceira, pois é multimídia e interativo, só sendo possível na *web*.

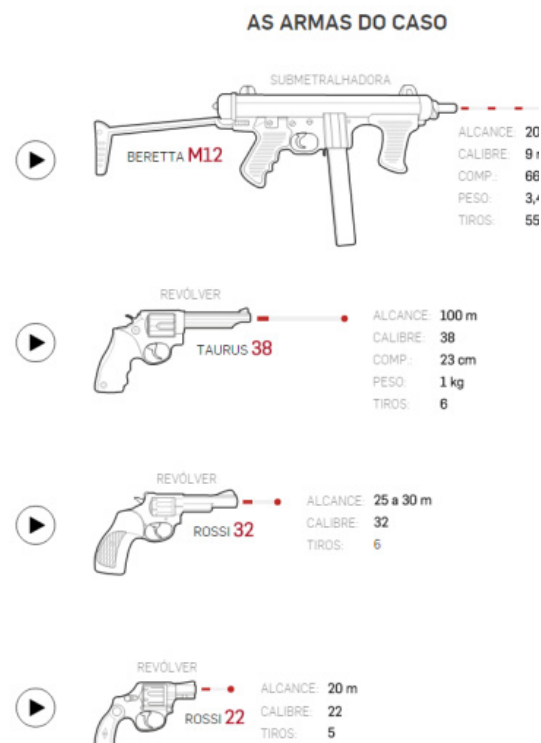


Figura 2: Infográfico “Direção de entrada das balas”.



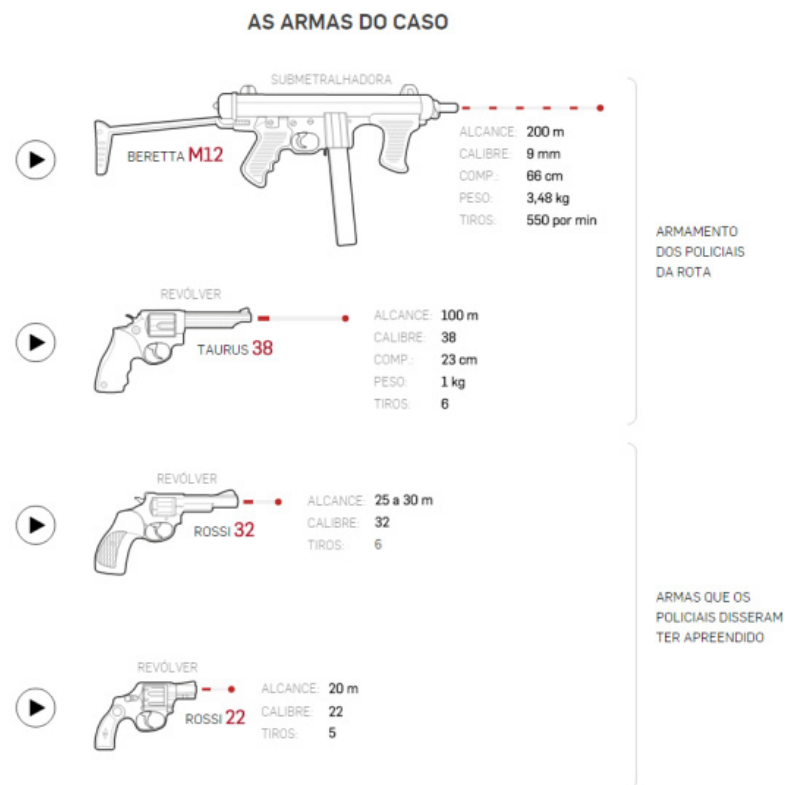


Figura 3 : Infográfico “As armas do caso”.

A *hipertextualidade* aparece de maneira reduzida em “Rota 66, a confissão”. Há apenas quatro *links* inseridos na reportagem e mais quatro ao fim de cada capítulo. Dos inseridos no texto, três levam ao mesmo lugar (a edição de 24 de abril de 1975 do Estadão). Já os *links* de “Próximo Capítulo” e “Voltar”, ao fim dos capítulos, ligam as seções. Qualitativamente, percebe-se que os primeiros *links* são redundantes, enquanto os demais cumprem função de dar sequência à narrativa. Da mesma forma, na barra inferior, os títulos de capítulos e os logotipos conectam páginas.

Também reduzida é a *interatividade*, havendo apenas um dos oito recursos listados com base em Meso *et al* (2011) – a possibilidade de compartilhar (no Facebook, no Google+ e no Twitter). Não se

pode comentar, corrigir ou participar da construção da reportagem, nem modificar seus recursos visuais, sejam o layout ou o tamanho das fontes. Não há acessibilidade para cegos e surdos e a responsividade aos dispositivos móveis é parcial, havendo no *tablet*, mas não no *smartphone*. Sob o viés qualitativo, a interatividade se resume, basicamente, à reação do site a determinados movimentos. Isto é, ao clicarmos para trocar de página, expandir a galeria ou o vídeo, acessarmos *links*, disparar o *play* ou ao passarmos o mouse sobre as fotos. Ao rolarmos a barra para ler o texto, o site reage apresentando gradualmente os elementos da página.

Apenas dois elementos acessam a memória em “Rota 66, a confissão”: no capítulo introdutório, o recorte do jornal antigo e links levam para o acervo do Estadão; e, no capítulo 3, um link no box “Há 30 anos, os coturnos arrasaram a PUC” leva a uma matéria publicada pelo jornal em 2007. Em termos qualitativos, o uso da memória tem essencialmente função de contextualização ou mesmo de comprovação do que é afirmado no texto. Na introdução recorre-se ao jornal impresso buscando contextualizar o que ocorreu e recuperar a história, associando-se o material impresso ao online, qualidade importante para Palacios e Ribas (2011). Da mesma forma, no terceiro capítulo, a reportagem “Sequelas da invasão da PUC continuam” recupera a história.

“Rota 66, a confissão” é um exemplo de narrativa possibilitada pelas potencialidades oferecidas pelo ciberjornalismo. A reportagem alia os planos de estrutura, esqueleto e superfície com harmonia, clareza e eficiência. Os requisitos de conteúdo são pensados a partir da multimídia e a sequência de leitura é montada pelo usuário, recurso próprio da interatividade seletiva (ROST, 2006). Porém, são pouco utilizados hipertextualidade, interatividade e memória. Os *links* presentes enriquecem, mas são redundantes, restritos ao próprio veículo e escassos – abrindo-se mão de contextualizar eventos e personagens ricos. O uso da memória é adequado e tem caráter complementar, mas é raro, abdicando-se de relembrar acontecimentos históricos. A interatividade é essencialmente seletiva, cabendo ao leitor apenas construir sua ordem de leitura, navegando e escolhendo o caminho a ser percorrido, o que, para Schwingel (2008), constitui o nível mais baixo de interação. A multimídia é provavelmente o grande diferencial de “Rota 66, a confissão”, que reúne diversas mídias pensadas exclusivamente para a reportagem, integrando-as com coordenação. Contribui para isso, o design, com os planos funcionando de maneira adequada.

A fim de delinear os diferenciais apresentados pela narrativa multimídia do site do Estadão, cabe apontar como a reportagem é construída em sua versão impressa. Publicada no dia seguinte ao





material online, o conteúdo teve chamada de capa (que também destaca a versão disponível na internet) (Fig.4) e foi a principal reportagem do caderno MetrÓpole, com direito a duas páginas (Fig.5). O texto é uma versão reduzida e rearranjada do original. A primeira página traz no lead um trecho do capítulo introdutório da ciber-reportagem, seguido por trechos do capítulo 3. Na segunda página, a matéria continua, apresentando uma versão enxuta do segundo capítulo. O primeiro capítulo foi transformado em perfis apresentados em um box no impresso. Além disso, duas entrevistas que fazem parte do corpo do texto online entraram em formato pingue-pongue no jornal. Outro box traz uma reportagem de contextualização também apresentada em box no site. O material multimídia é, naturalmente, reduzido: há uma foto do fusca baleado, outra do local do crime e outras sete de personagens envolvidos (algumas delas não publicadas na *web*). O infográfico estático é reproduzido na íntegra. Na página inicial, há destaque para o caráter multimídia e contextual da versão *web*.




Figura 4: Chamada de capa.
Fonte: Próprio autor.



Figura 5: Versão impressa de “Rota 66: A confissão”
 Fonte: Próprio autor.

Verifica-se, assim, que a essência da reportagem é mantida, seja na versão impressa, seja na online. O diferencial da cyber-reportagem está em não se prender a amarras de espaço e formato. O potencial de multimídia da web possibilita um produto próprio da cultura da convergência, em que os conteúdos fluem através de múltiplas plataformas de mídia e o público migra – comportamento recomen-





dado pelo próprio jornal. Explorando o que é característico de seu meio, a reportagem online tem maior potencial de contextualização, tal qual Pavlik (2001) destaca, construindo uma narrativa imersiva, multimídia e, na medida do desejado, interativa.

CONCLUSÃO

A cultura da convergência (JENKINS, 2009) implica em transformações em diversos campos da sociedade. Não é diferente com o jornalismo, que vê na convergência de mídias, na cultura participativa e na inteligência coletiva um caminho para a reconfiguração da profissão. O emergente ciberjornalismo, moldado a partir de sete características (hipertextualidade, interatividade, multimídia, memória, personalização, instantaneidade e ubiquidade) relacionadas aos conceitos propostos por Jenkins, oferece a possibilidade de um jornalismo contextualizado (PAVLIK, 2001), capaz de refletir uma sociedade plural e traçar um rumo para a ampliação da cidadania.

Este trabalho se propôs a retomar a discussão interdisciplinar proposta em pesquisa anterior desenvolvida no âmbito da Graduação (HOEWELL, 2015) e ampliá-la a partir da percepção de que o ciberjornalismo se insere na cultura da convergência. Buscou-se, assim, estabelecer guias para uma segunda investigação.

“Rota 66, a confissão” é exemplo de produto próprio do ciberjornalismo, explorando as possibilidades oferecidas pela *web* e as somando a princípios definidores do campo para reconfigurá-lo e potencializar seu produto – como pode ser visto na comparação com a versão impressa. Mas, ainda que alie os planos do design de maneira a facilitar a experiência do usuário e articular elementos de uma narrativa multimídia, “Rota 66, a confissão” tem uso restrito de interatividade, hipertextualidade e memória.

Se, por um lado, a cultura da convergência se reflete na convergência de mídias explorada na reportagem, o mesmo não ocorre na exploração da inteligência coletiva e da cultura participativa, como se vê no baixo aproveitamento de interatividade, hipertextualidade e memória. De fato, como Normande (2014) já constatara, as grandes narrativas multimídia conseguem integrar elementos de diversas mídias, mas limitam a interatividade ao compartilhamento e, em raras vezes, a comentários, sem ser possível ao público contribuir com conteúdos. Cabe, portanto, aprofundar a discussão sobre a frequente restrição à colaboração do usuário na construção das narrativas, discutindo que processos editoriais podem estar limitando esse passo rumo a um jornalismo contextualizado e ainda mais inserido na cultura da convergência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, S; MIELNICZUK, L. Ferramenta para Análise de Hipertextualidade em Cibermeios. In: PALACIOS, M. (org.). **Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo** (Volume 1: Modelos). Covilhã: LabCom, 2011, p. 37-50.

CANAVILHAS, J. (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014. P. 3-24.

Estadão. **Rota 66: A Confissão**. Disponível em: <<http://bit.ly/1DDJfMh>>. Acesso em 26 ago. 2016.

GARRETT, J. J. **The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond**. Berkeley: New Riders, 2011.

HOEWELL, G. **A narrativa multimídia no ciberjornalismo: uma análise de “Rota 66, A confissão”**. TCC (Graduação). Porto Alegre: FABICO/UFRGS, 2015.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

MASIP, P.; MICÓ, J. L.; TEIXEIRA, T. Ferramenta para Análise de Multimídia em Cibermeios. In: PALACIOS, M. (org.). **Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo** (Volume 1: Modelos). Covilhã: LabCom, 2011, p. 81-129.

MESO, K. *et al.* Ferramenta para Análise de Interatividade em Cibermeios. In: PALACIOS, M. (org.). **Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo** (Volume 1: Modelos). Covilhã: LabCom, 2011, p. 51-80.

NORMANDE, N. **Estado da arte nas narrativas multimídias: análise de produções premiadas e casos ilustrativos** (Dissertação de Mestrado). Salvador: UFBA, 2014.

PALACIOS, M. (org.). **Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo** (Volume 1: Modelos). Covilhã: LabCom, 2011.

PALACIOS, M. **Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate**. Livro de atas – 4º SOPCOM, 2002.


PALACIOS, M.; RIBAS, B. Ferramenta para Análise de Memória em Cibermeios. In: PALACIOS, M. (org.). **Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo** (Volume 1: Modelos). Covilhã: LabCom, 2011, p. 183-205.

PAVLIK, J. **Journalism and New Media**. Nova York: Columbia University Press, 2001.

ROST, A. **La interactividad en el periódico digital**. (Tese de doutorado). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2006.

SALAVERRÍA, R. Multimídia: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, J. (Org.). **Webjornalismo:**





7 características que marcam a diferença. Covilhã: Livros LabCom, 2014. P. 25-52.

SCHWINGEL, C. **Sistemas de produção de conteúdos no ciberjornalismo**: A composição e a arquitetura da informação nos produtos jornalísticos. (Tese de Doutorado). Salvador: FACOM/UFBA, 2008.

ZAMITH, F. **A contextualização no ciberjornalismo** (Tese de Doutorado). Porto: Universidade do Porto, 2011.

NOVAS PRÁTICAS DA SUBCULTURA RIOT GRRRL: RECONFIGURAÇÕES NA PRODUÇÃO DE FANZINES A PARTIR DAS POTENCIALIDADES DO TUMBLR

Riot Grrrl subculture new practices: fanzines production resettings through Tumblr's potentialities

Gabriela Gelain (Unisinos)¹

Jonas Pilz (Unisinos)²

Resumo: O propósito deste artigo é observar de que modo a subcultura Riot Grrrl reconfigura a sua produção de fanzines impressos, prática da cultura de fãs, para a plataforma Tumblr. As riot grrrls, enquanto fãs e integrantes desta comunidade, disseminam seus posicionamentos socio-políticos e culturais em redes sociais como blogs, sites, grupos on e off-line e publicações impressas. Parte-se do questionamento de que modo as fãs desta subcultura utilizam tais plataformas digitais

de produção e compartilhamento com uma grande similaridade ao caráter dos seus fanzines impressos (grrrlzines). Assim, configuram um ativismo de fãs, compreendido como uma prática de resistência cotidiana. Com observações em perfis no Tumblrs de fãs da subcultura Riot Grrrl, analisamos o caráter de fanzine impresso na plataforma Tumblr em perspectiva de uma nova prática de ativismo de fãs utilizado por atuais adeptas e fãs desta cultura juvenil.


Palavras-chave: Riot Grrrl. Fanzines. Tumblr. Subcultura.

Abstract: This paper aims to analyse how Riot Grrrl subculture updates its printed fanzines production, that is a fan culture practice, to Tumblr platform. Riot Grrrls, as fans and participants of this community, spread their social and political points of view in social networks such as weblogs, websites, online and offline groups and printed publications. Our questioning is how the fans of this subculture use those digital resources of production and spreading with a great similarity to their printed

1) Mestranda do PPG em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Linha de Pesquisa: Cultura, Cidadania e Tecnologias da Comunicação. E-mail: gabrielagelain@gmail.com.

2) Mestrando do PPG em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Linha de Pesquisa: Linguagem e Práticas Jornalísticas. E-mail: jonaspilz@gmail.com





grrrlzines. Thus, this is understood as a fan activism as a practice of everyday resistance. Through an observation in Riot Grrrl fans Tumblr profiles we have analysed printed fanzines characters in a perspective of fan activism that is appropriated by the current supporters and fans of this subculture.

Palavras-chave: Riot Grrrl. Fanzines. Tumblr. Subculture.

INTRODUÇÃO

Em *Invasores do Texto*, Jenkins (2015) propõe uma concepção dos fãs como leitores que se apropriam de textos populares e os ressignificam de modo que sirvam a inclinações diferentes e, enquanto espectadores, modificam a experiência de assistir à televisão em uma cultura participativa

mais complexa. Através da elaboração de fanzines impressos e digitalizados, além de Tumblrs, as meninas que se identificam com a subcultura Riot Grrrl³ articulam interesses⁴ que geralmente não são encontrados na mídia hegemônica (como textos que desconstruem a objetificação da figura feminina na mídia, críticas a capas de revistas para jovens mulheres, debates sobre violência sexual, psicológica e doméstica em relação ao que toca a vida das mulheres na sociedade). Desta forma, corroboram a perspectiva de Jenkins (2015, p. 42), quando afirma que “fãs constroem sua identidade cultural e social a partir do empréstimo e da modulação de imagens da cultura de massa, articulando interesses que costumam não ter voz na mídia dominante”.

Feixa (1998, p. 84) entende que as culturas juvenis são cristalizadas pela forma como os jovens expressam suas experiências sociais “coletivamente mediante a construção de estilos de

3) Movimento feminista que teve início dentro do punk, vinculado a terceira onda do feminismo, que surge no início dos anos 90.

4) “As riot grrrls não faziam questão de se mostrarem bonitinhas, meigas, ou bem comportadas. Elas raspavam as cabeças, usavam roupas masculinas e, por vezes, como forma de protesto, se envolviam com outras mulheres, mostrando aos homens, de que eram tão capazes ou “até mais” do que eles. “Destruíam” revistinhas que “tornavam” as meninas “prendadas” com dotes domésticos e dependentes dos homens, além de destruírem também a imagem feminina aliada à fraqueza e aos moldes de estética, que forçavam garotas a ser o que a mídia impunha e não o que elas realmente queriam ser ou eram de fato.” Retirado de: <http://www.radiorock.com.br/riot-grrrl> Acesso em 13/04/16.

vida distintos, localizados fundamentalmente no tempo livre, ou em espaços intersticiais da vida institucional”. Hall e Jefferson (1976) problematizaram a noção de que as culturas juvenis tinham uma notória origem de classe, ou seja, eram referentes à cultura da classe da qual seu grupo era originário. Surgindo durante o período do pós-guerra, as subculturas são explicadas como conjuntos menores dentro das culturas de classe (ou cultura dos pais) - estruturas diferenciadas e localizadas - imersas em uma rede cultural maior. Assim, as subculturas devem, primeiramente, ser analisadas em relação à cultura dos pais, depois à dominante, e quando são diferenciadas por idade e geração, podem ser chamadas de culturas juvenis.

As seguidoras da subcultura Riot Grrrl, enquanto fãs inseridas neste fandom musical, inspiraram-se nas garotas feministas do punk e, assim, denominam-se ativistas, vinculadas ao movimento feminista. Em pesquisa realizada por em janeiro de 2016 com 58 mulheres de 15 a 42 anos de idade, 54 de 58 entrevistadas afirmaram que se consideram fãs do que entendem por Riot Grrrl e 46 consideram-se também ativistas (GELAIN, no prelo). Os fandoms representam um tipo de cole-

tividade (agem como comunidade) e conectividade onde seu poder é ampliado pelo acesso às comunicações ligadas em rede (JENKINS, GREEN e FORD, 2014).

Este artigo pretende verificar de que modo a subcultura Riot Grrrl atualiza a sua produção de fanzines para a plataforma Tumblr. Neste momento, identifica-se esta plataforma, e suas lógicas, como um dos novos espaços de circulação de conteúdos, manifestações, exposições e luta de representantes da cultura de fãs que está presente na Riot Grrrl. Assim, pretende-se observar as potencialidades, limitações e transformações que o Tumblr implica para a subcultura que surgiu vinculada à produção de periódicos impressos alternativos, com tiragem pouco expressiva. Parte-se do questionamento de que modo as fãs desta subcultura utilizam tais plataformas digitais de produção e compartilhamento com uma grande similaridade ao caráter dos seus fanzines (grrrlzines).

O ATIVISMO (DE FÃS) RIOT GRRRL

Surgindo concomitante à Terceira Onda Feminista⁵, a subcultura Riot Grrrl inspirou a

5) A Terceira Onda Feminista iniciou na década de 90 e teve como característica principal a crítica às definições essencialistas da feminilidade, que se apoiavam nas experiências de mulheres brancas, integrantes de uma classe média-alta da sociedade (GASPARETTO, 2015).





mudança de imagem da resistência feminista dentro da música, principalmente dentro da subcultura punk, seu primeiro espaço de enfrentamento sexista e de discussão de gênero. Surgiu em Olympia, Washington, em 1990, apresentado pela mídia através de bandas como o Bikini Kill, L7 e Bratmobile. Contudo, apesar do estabelecimento dos grupos de rock liderados por mulheres como principais representantes do movimento, a subcultura Riot Grrrl não se limitou apenas à música, sobretudo em suas produções culturais. As próprias integrantes das bandas são autoras de publicações independentes (fanzines), como os fanzines intitulados *Riot Grrrl* e *Bikini Kill*. Assim, entende-se a subcultura Riot Grrrl, em sua abrangência, como a ruptura dos polos de produção cultural independentes sendo protagonizados por homens, com a reivindicação das mulheres por seu espaço através da formação de coletivos de produção independente.

O termo “Riot Grrrl” possui como significado literal “garotas amotinadas”. O “Grrrl” é uma onomatopeia usada para representar um rosnado de raiva, uma fúria da subcultura, dando a entender que são garotas furiosas (RIBEIRO *et al.*, 2012). Recentemente, a Riot Grrrl tem sido representada nos meios midiáticos através de quadrinhos, blogs, fanzines digitais, bandas e em grupos nas redes sociais na internet. Em 2015, a cidade de Boston (EUA) promoveu o *Riot Grrrl Day*, onde

Kim Gordon, do Sonic Youth, lançou sua autobiografia, e importantes bandas do cenário punk feminista, como Sleater Kinney, Babes in Toyland e L7, se reuniram para apresentações especiais. No Brasil, existe uma série de produções de quadrinhos, voltadas para as lógicas de consumo online, que contemplam conteúdos de caráter Riot Grrrl. Entre as publicações de maior destaque, estão as personagens Anna Grrrl, Magra de Ruim, Xereca, Lovelove6, e Negahamburger.

Segundo Amaral *et al.* (2015), alguns autores denominam “ativismo de fãs” as formas de engajamento político nos fandoms, sobretudo aqueles relacionados aos produtos e celebridades da cultura pop. Para Brought e Shresthova (2012) há quatro pontos principais para compreendermos o conceito de ativismo de fãs: as intersecções entre participação política e cultural; a tensão entre participação e resistência; o papel do afeto em mobilizar a participação cívica; o impacto das mobilizações “no estilo de fãs” (AMARAL *et al.*, 2015).

Os instrumentos pelos quais este ativismo Riot Grrrl é manifestado, segundo Costa *et al.* (2012), são os protestos nas letras das músicas, nos fanzines e na estética corporal das jovens mulheres. Quando esta subcultura surgiu as garotas combinaram esse recurso a outros presenciais, como shows, coletivos e reuniões, para mobilizar, sensibilizar e divulgar ações coletivas

através do feminismo, da juventude e da música punk e hardcore. O ativismo de fãs da subcultura Riot Grrrl pode ser visualizado em práticas como produção de fanzines impressos, oficinas de música para garotas de idades diversas, e na cultura digital através de grupos em redes sociais e sites como o Tumblr.

As riot grrrls surgiram quando a internet comercial ainda dava os primeiros passos na América do Norte. Embora já existisse acesso à rede e algumas plataformas de relacionamento, e o correio eletrônico, a comunidade foi marcada pela produção e circulação de fanzines. Este tipo de material, de baixo custo de produção e reprodução, foi o principal meio pelo qual as garotas escreveram e espalharam manifestos, informações de bandas, ideais, questionamentos e demais expressões culturais, artísticas e sociais. Desta forma, os fanzines eram distribuídos em eventos específicos vinculados à subcultura ou enviados pelo correio. Para Oliveira (2006), o fanzine é uma mídia alternativa, com base na qual foi criado um movimento cultural alternativo internacional. É uma expressão viva, concreta e palpável de que os movimentos sociais também educam, inclusive e principalmente, os movimentos (sub)culturais juvenis.

Com o fim de algumas bandas e o envelhecimento natural das principais, e pioneiras, representantes, a Riot Grrrl foi perdendo força no decorrer dos anos 90. Consequentemente, e a partir da consolidação de meios digitais, a produção de fanzines também foi gradativamente diminuindo. Nos últimos anos, ícones da comunidade Riot Grrrl, e dos principais grupos dessa vertente, passaram a ocupar espaços nos meios de comunicação tradicionais em entrevistas lembrando o seu auge. Algumas bandas também voltaram à ativa. Contudo, o movimento que se caracterizou pelos eventos presenciais, onde bandas tocavam e, sobretudo, materiais impressos eram trocados/vendidos, hoje se reconfigura com a circulação de conteúdos nas redes digitais.

FANZINES PRODUZIDOS PELAS RIOT GRRRLS OU “GRRRLZINES”

Os fanzines surgiram nos anos 1930, com os fãs de ficção científica. Os fãs de rock passaram a se apropriar das suas lógicas apenas quatro décadas depois. As primeiras publicações relevantes neste segmento foram *Punk* (EUA) e *Sniffin' Glue* (Reino Unido), ambas publicadas em 1976. A filosofia *Do It Yourself*⁶, a corporificação do espírito

6) Ação individual ou coletiva que se propagou por meio do movimento punk. É a corporificação do espírito punk: não dependa de ninguém para fazer na cena, faça você mesmo.





punk, ocupa uma posição de liderança no mundo dos zineiros e zineiras. O “Faça Você Mesmo” é, ao mesmo tempo, uma crítica ao modo dominante de cultura do consumidor passivo e a criação ativa de uma cultura alternativa, que intenta fazer algo diferente além de criticar o *status quo* - velho ideal dos fanzines (DUNCOMBE, 1997).

Nos anos 90, os fanzines foram o primeiro meio de disseminação das ideias propostas pelas riot grrrls. Nas produções impressas independentes do início da subcultura Riot Grrrl, as mulheres escreviam sobre o sentimento de opressão dentro do rock, onde eram desencorajadas a tocar instrumentos e atuar efetivamente na cena. Allison Wolf e Kathleen Hanna, das bandas Bratmobile e Bikini Kill, respectivamente, passaram a editar suas próprias publicações impressas. No segundo zine de Hanna, intitulado *Bikini Kill #2*, está publicado o Manifesto Riot Grrrl, um levantamento de alguns pontos de crítica que as garotas tinham sobre o punk e a sociedade patriarcal. Em 1993, segundo um jornal canadense⁷ mencionado no livro *Girls to The Front*, 40 mil zines foram publicados no norte dos Estados Unidos, também chamados de *grrrlzines*⁸.

As riot grrrls são as primeiras feministas a

usarem os fanzines para discutir temas considerados tabus, como violência doméstica, sexual e bulimia, homossexualidade e heteronormatividade, estabelecendo redes com outras garotas para que estas pudessem compartilhar livremente suas experiências particulares. Contemporaneamente, as riot grrrls criaram comunidades na internet (coletivos, grupos do Facebook, blogs e uso de outras plataformas online) e, embora muitas discussões abordem pautas como o feminismo, o racismo e o sexismo, escrevem com maior frequência sobre questões cotidianas (CAMARGO, 2008).

Segundo Marcus (2010), as primeiras garotas que se envolveram nas comunidades de caráter Riot Grrrl iniciaram uma lista de e-mails. Este foi o primeiro sinal, dentro desta subcultura, de que em breve haveria uma grande mudança do papel e da máquina de escrever para o uso da internet. As integrantes da lista discutiam questões de política, raça e classe. A lista de e-mail era restrita, e a única forma de ser inserida, e talvez até mesmo tomar conhecimento da lista, era a partir de alguém que já estivesse no grupo. Contudo, o potencial democrático da internet foi mais visível no caso da *America Online Riot Grrrls*, onde as

7) O autor não especifica o nome do jornal.

8) Ao longo do texto utilizaremos a expressão *grrrlzines* e fanzines para nos referirmos aos fanzines de caráter feminista produzidos pelas riot grrrls.

mulheres jovens promoveram suas bandas e fanzines. Diversas musicistas enviavam pedidos de agendamento de shows e compartilhavam informação sobre o que estavam lendo e ouvindo (MARCUS, 2010).

Com a internet, tornou-se possível uma comunicação imediata entre editoras e leitoras de fanzines por intermédio das salas de discussões e grupos de estudos. O correio eletrônico reduziu as despesas com os custos postais e acelerou a troca de informações. Os sites ou fanzines digitais lançaram mão de novas possibilidades estéticas, com a inserção de cores e até de som e movimento, como é possível observar em perfis sociais em comunidades virtuais com temáticas Riot Grrrl (MAGALHÃES, 2005).

Na visão de Mello (2010), a utilização de qualquer recurso que esteja relativamente disponível é uma das forças evidentes na produção de fanzines, quando o objetivo é proporcionar circulação a uma necessidade de expressão. Um destes recursos, utilizado de forma recorrente nas produções manuais, é a união de materiais escritos com materiais visuais de diversas origens, sem a necessidade de respeitar princípios estéticos na diagramação. Os *grrrlzines* são caracterizados por conter textos pessoais, entrevistas com bandas de mulheres, imagens, cartazes de shows e colagens

com temática feminista (desconstrução de padrões de beleza, por exemplo). Também carregam uma tentativa de empoderamento das jovens, com meninas escrevendo para meninas.

O estilo de música, as roupas utilizadas e os modos de comportamento destas garotas, assim como acontece em várias cenas musicais à margem do chamado *mainstream*, são as formas a partir das quais são criados mecanismos de identificação coletiva. Esta identificação gera visibilidade no espaço público, onde é combinada com formas próprias de expressão e socialização ligadas ao estabelecimento de veículos próprios de comunicação como os fanzines e, principalmente, os e-zines (os zines virtuais), bem como um uso bastante intenso das redes sociais digitais (CASA-DEI, 2003). Neste artigo, a subcultura Riot Grrrl, representada por novas adeptas de seu propósito, é abordado como uma subcultura originada por redes sociais e que hoje se reconfigura a partir das lógicas de redes sociais digitais, da cibercultura e apropriação de tecnologias de espalhamento (JENKINS *et al.*, 2014) e interação.





AS (NOVAS) PRÁTICAS FANDOM NA CULTURA JUVENIL RIOT GRRRL

Segundo Kate Nash, compositora britânica que traz, em seu último álbum, *Girl Talk* (2013), influência das Riot Grrrls, em artigo⁹ publicado no jornal *The Guardian* do Reino Unido, o Tumblr, plataforma que permite aos usuários publicarem textos, imagens e vídeos, tornou-se a nova “parede do quarto” das adolescentes que se inspiram na subcultura feminista do punk, e um local utilizado para se expressarem.

The internet has exploded in ways that most of us couldn't have imagined – and even at 27, I feel like I fall fast behind the teenagers of 2015. Tumblr is the new teenage bedroom wall: a perfect place to express yourself, an eternal stream of images and ideas. Combine that with a lot of girls' desire to craft, scrapbook and stay up till the early hours thinking about feelings, and you can see why the internet has helped facilitate the comeback of a pro-feminine scene such as riot grrrl. (NASH, 2015)

O estudo sobre o uso do quarto adolescente como um meio de entender espaços online começou na década de 1990, com a demanda de criação e manutenção de *homepages* pessoais. Chandler e Roberts-Young (1998) e Walker (2000) sugerem que, apesar de terem sido acessíveis ao público, o modo como estes sites foram centrados e controlados por um indivíduo em particular acabaram por replicar o estado do quarto como um território físico individual centrado na vida de pessoas jovens. Estes estudos ressaltaram como a performance da identidade por meio de interesses pessoais, gostos, preferências e amizades aproximaram a exibição das identidades visíveis nas paredes dos quartos dos adolescentes. A customização da aparência do espaço online é uma característica fundamental de algumas redes sociais digitais contemporâneas (como o Tumblr) e tem poder de afetação nas interações de comunicação instantânea. Este modo de comunicar-se é intrínseco nas culturas “always-on” que acessam seus Tumblr por tecnologias móveis (RENNINGER, 2014; TIIDENBERG, 2015).

O Tumblr é um espaço de produção e compartilhamento, uma vez que é possível publicar e acompanhar publicações de outras pessoas, criando laços de afetividade e aproximação, no sentido

9) <<http://www.theguardian.com/music/2015/feb/06/kate-nashs-girl-gang-the-online-community-for-todays-riot-grrrls>> Acesso em 06/02/15.

de redes sociais e sites de redes sociais (RECUE-RO, 2009). No caso específico da Riot Grrrl, potencializa a divulgação de fanzines, flyers (cartazes), as lógicas de “copiar” e “colar” postagens (assim como nos fanzines, com a estética de colagem) de outras meninas, além da circulação de vídeos e músicas com conteúdos feministas.

Assim, a partir de uma busca pela palavra-chave #riotgrrrl no campo disponível pelo Tumblr, encontramos perfis na plataforma que produzem ou compartilham postagens relacionadas a bandas, letras de música, textos sobre Riot Grrrl e feminismo. A partir de uma observação pontual destes perfis que surgiram a partir da hashtag, foram encontradas recorrências, no sentido de práticas semelhantes, da cultura zinística, que são sistematizadas em categorias de práticas apropriadas ou reconfiguradas pelas potencialidades do Tumblr.

O processo de observação e categorização foi realizado em concomitância. Inicialmente, surgiram muitas propostas de categorias, mas na medida em que um número significativo de páginas no Tumblr é analisado, elas são reduzidas pelas aproximações gerais percebidas na observação. De todo modo, há interseções entre estes elementos. A amostra não determinada inicialmente é considerada suficiente quando novas categorias deixam de surgir, como apontam Fragoso, Recue-ro e Amaral (2013) sobre o momento de saturação

dos dados. Assim, propõe-se a nomeação de quatro núcleos de apropriação da cultura zinística no Tumblr das riots grrrls ou com temática Riot Grrl: a) fanzine impresso que usa a plataforma Tumblr para divulgar outros conteúdos (Histórica), b) fanzine online que possui versão impressa e digitalizada (Grrrls in Subculture) c) webzine (que não possui versão impressa, intitulado Riot Grrrl's Not Dead) e d) Tumblr com (novas) práticas da cultura de fãs do Riot Grrrl.

Fanzine impresso usa a plataforma Tumblr para divulgar outros conteúdos

Algumas páginas no Tumblr são criadas para divulgar fanzines de papel. É o caso do *Zine Histórica* (Figura 1), zine feminista e Riot Grrrl brasileiro e impresso. As autoras possuem a página online que traz o mesmo nome do fanzine, ou seja, utilizam a plataforma para divulgar a sua publicação fotocopiada em papel. Porém, deixam claro, na sessão “Sobre o zine”, que ainda não disponibilizam a publicação digitalizada ou para download – demonstrando uma certa resistência das autoras a favor da perpetuação do fanzine impresso. As autoras cobram o valor de custo pela edição de cada fanzine, que possui capa em papel colorido e às vezes em papel colorido com a sobreposição de papel vegetal.





Esse cartaz foi feito há uns dois anos por Solen Friendises. Ela entrou em contato conosco, espontaneamente, querendo contribuir com o zine.

Fazia muito tempo que não via o flyer, lendo hoje o "brains over breasts" soa puritano, além de atribuir valores "positivos" e "negativos" à escolha que a mulher faz, ao decidir o que quer mostrar. Isso objetifica a escolha, que é pessoal, mas, ressalva feita, continuo gostando dele.

— 2 years ago
#histérica #flyer



Flyer da #1, lançada em janeiro de 2010.

Entrevistas com Dominatrix e Allison Wolfe, textos e colagens.

— 2 years ago with 2 notes
#histérica #zine #flyer #dominatrix
#allisonwolfe



Figura 2. Capas do fanzine impresso Histérica no Tumblr
Fonte: Histérica Tumblr <http://histerrrica.tumblr.com/> Acesso em 23/08/16.

Fanzine online possui versão impressa e digitalizada

Diferentemente de perfis no Tumblr como o Histórica, que não disponibiliza a sua publicação impressa no formato digital, perfis como Grrrls in Subculture (Figura 2), que também assume-se já no subtítulo como um fanzine punk e feminista, trazem os seus fanzines digitalizados pela plataforma Dropbox. Além disso, as autoras divulgam um e-mail para possíveis contribuições ao fanzine impresso.

Figura 2. Capas do fanzine impresso Grrrls in Subculture no Tumblr



Fonte: Grrrls in Subculture Tumblr¹⁰.

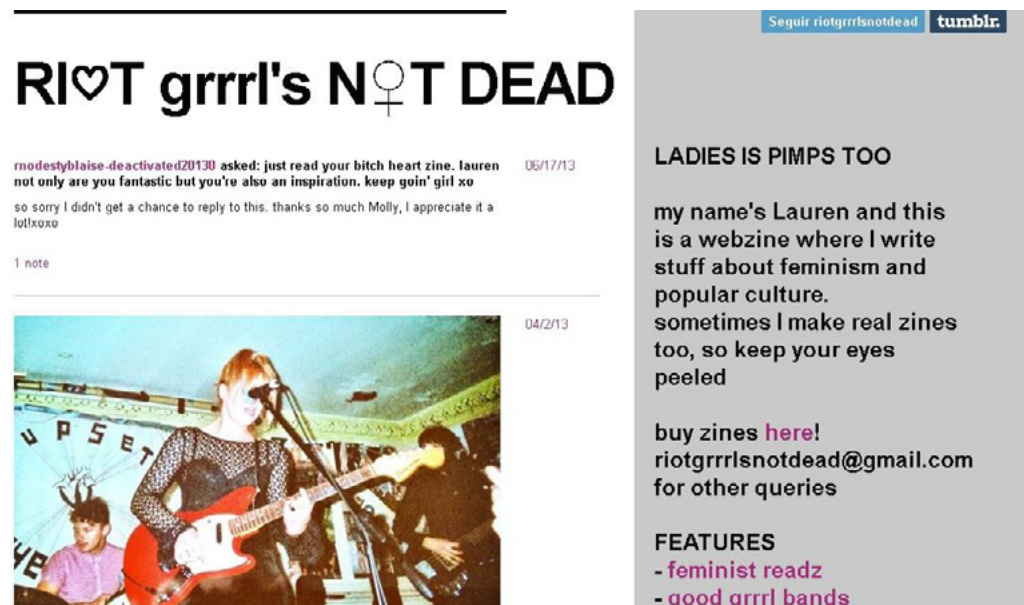
10) Disponível em: <<http://grrrlsinsubculturezine.tumblr.com/>>. Acesso em: 23 ago. 2016.



c) Webzine (Fanzine digital)

Webzines são os fanzines digitais. De forma geral, tratam sobre feminismo e cultura popular e nem todos tem o hábito de compartilhar conteúdos de outros perfis. Destacamos nesta categoria o perfil *Riot Grrrl's not Dead*, que publica entrevistas com bandas de meninas, textos narrados em primeira pessoa, resenhas de livros, críticas sobre o papel das mulheres em programas televisivos, indicações de músicas de novas bandas. Na primeira postagem do Tumblr, a autora diz que escreveu e formatou um fanzine impresso mas não tinha certeza se alguém realmente iria adquiri-lo, então decidiu colocar alguns de seus artigos online para despertar o interesse de outras meninas. Além disso, afirma que nem todos os artigos que constam em seus zines impressos estarão disponíveis no Tumblr.

Figura 3. Webzine no site Tumblr



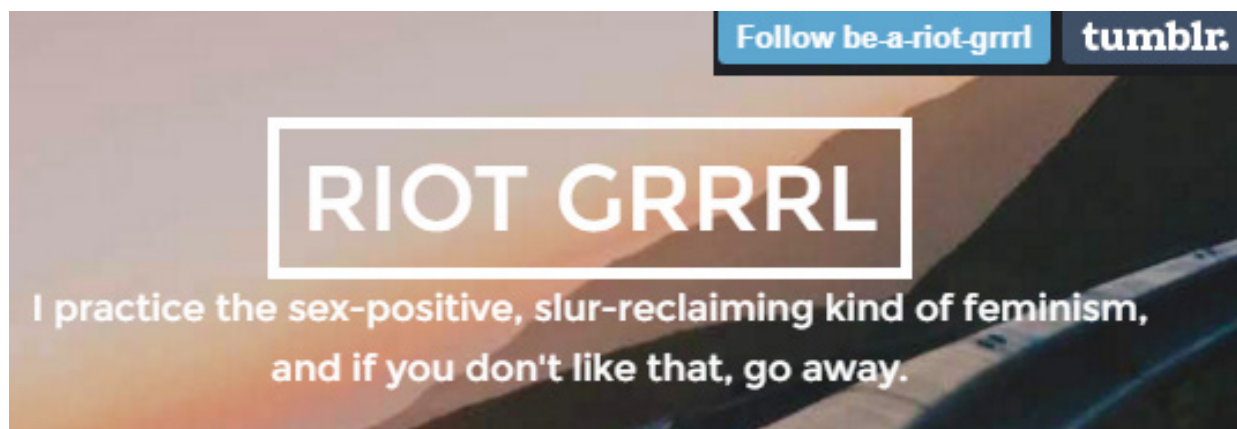
Fonte: Riot Grrrl's Not Dead Tumblr¹¹

11) Disponível em: <<http://riotgrrrlsnotdead-blog-blog.tumblr.com/>>. Acesso em 23 ago. 2016.

d) Tumblr com (novas) práticas da cultura de fãs do Riot Grrrl

Nesta categoria há conteúdos como ensaios fotográficos, pequenos textos que abordam questões raciais, estupro, sexismo, transsexualidade, protestos e celebridades que falam sobre questões feministas. Percebemos o uso de recursos como imagens de gifs e vídeos hospedados em sites de redes sociais. Destacamos o perfil *Be a Riot Grrrl*, que conta com uma seção intitulada “Self Love Sundays” (Auto-Amor de Domingo), onde a autora pede para as seguidoras enviarem seus auto-retratos dizendo o que mais amam em si mesmas. Também enfatiza que o “auto-amor” não é algo para ser refletido apenas aos domingos (como demonstra no título, possivelmente uma tag utilizada em outros tumblrs). Esta seção é muito similar aos fanzines feministas da cultura Riot Grrrl, que valorizam a mulher *per se*. Através de um sentimento de sororidade entre garotas, fanzineiras publicam cartas e textos de outras meninas e de fanzines de outras leitoras e consumidoras de suas publicações, assim como as visitantes do tumblr analisado.

Figura 4. Tumblr com (novas) práticas da cultura de fãs do Riot Grrrl



Fonte: Be a Riot Grrrl Tumblr¹²

12) Disponível em: <<http://be-a-riot-grrrl.tumblr.com/>>. Acesso em 23 ago. 2016.



No Quadro 1 pontuamos algumas especificidades dos fanzines/grrrlzines e dos Tumblrs, embora não sejam pontos “obrigatórios”. Há interseções neste sentido. Tanto nas publicações impressas quanto no site podemos encontrar textos pessoais. Um dos pontos recorrentes utilizados pelas narradoras riot grrrls: a primeira pessoa do singular (eu) e a primeira pessoa do plural (nós). Além disso, trechos de músicas também são presentes em ambos, porém no Tumblr, além das letras completas e trechos, podemos encontrar a postagem da música em formato mp3, além de links para o Youtube, apropriando-se das potencialidades da cibercultura e das redes digitais.

Quadro 1. Fanzines e Tumblrs

Algumas especificidades Fanzines/ <i>Grrrlzines</i>	Algumas especificidades/Tumblrs
Textos pessoais (às vezes, escrito a mão)	Textos Pessoais
Trechos de músicas	Postagem da música (em formato mp3, por exemplo) e letra da música
Colagens (recortes)	Montagens (com utilização de softwares de edição de imagens) ou digitalização de colagens feitas a mão
Editorial	“Sobre” o Tumblr
Limite de cores (fotocópias em preto e branco; algumas poucas impressões coloridas em gráficas)	Geralmente colorido
	Gifs, imagens com movimento, Memes, Vídeos (Youtube, Vimeo)

Fonte: desenvolvida pelos autores

A colagem é uma das técnicas utilizadas pelas riot grrrls em seus fanzines, enquanto nos Tumblrs elas utilizam montagens de imagens, sobreposição de figuras (em programas como Paint, Photoshop,

por exemplo) e às vezes digitalizam colagens feitas a mão. O início do fanzine geralmente possui uma sessão intitulada “Editorial”, onde a fanzineira traz as informações sobre o que o leitor encontrará na publicação autônoma. No Tumblr este movimento é visualizado na sessão “Sobre o Tumblr”. Embora os grrrlzines dos anos 90 fossem fotocopiados em preto e branco, hoje não há tanta dificuldade em encontrar fanzines um pouco mais coloridos, com capas coloridas e impressão em outras cores. O Tumblr geralmente é bastante colorido, possui imagens em movimento, Memes e Vídeos.


CONSIDERAÇÕES FINAIS

É inegável que existem novas lógicas, práticas, linguagens e plataformas para a comunidade da subcultura Riot Grrrl e que a internet potencializou a disseminação das ideias feministas desta comunidade. O Tumblr é apropriado como extensão dos fanzines impressos, como plataformas para divulgar as publicações e como instrumento originário de publicações com características de fanzines ou fanzines digitais. Alguns perfis param de ser atualizados depois de um certo tempo, como os fanzines param de ser editados. Essa característica de peridocidade irregular ou abandono do material pode ser compreendida a partir do caráter pessoal de produção

e manutenção. A falta de tempo, expectativas de repercussão não atingidas, ou qualquer outra motivação pode levar a produtora de conteúdo a não mais realizá-lo. O ativismo de fãs das riot grrrls é visualizado nas práticas cotidianas de feminismo expresso através de letras de música, fanzines, textos pessoais, blogs, sessões dentro da plataforma Tumblr e conversações em grupos fechados nas redes sociais digitais e em coletivos feministas, entre movimentos on e off-line.

As integrantes da subcultura Riot Grrrl se debruçam no modelo da propagabilidade (JENKINS *et al.*, 2014), de modo individual e coletivo: utilizam os textos da mídia para fazer ligações entre si, mediar suas relações, dar um sentido ao seu campo social e, possivelmente, ao seu campo subcultural. Com as plataformas digitais que surgiram, houve o aumento das atividades do público participativo e conectado em rede (JENKINS *et al.*, 2014) e, agora, os fandoms possuem mais facilidade para conectar e formarem comunidades, eventos e realizarem o ativismo de fãs (AMARAL *et al.*, 2015), através de fanfics, crowdfunding, campanhas e fanzines digitais ou impressos digitalizados, Tumblrs, páginas do Facebook, entre outros. Assim como os fanzines das fãs da subcultura Riot Grrrls surgiram da sua inconformidade, do âmbito íntimo para o público, onde meninas produziram textos com impressões e frustrações pessoais referentes ao cenário cultural nos anos





90, hoje o Tumblr surge como uma nova prática, no universo digital, das atuais representantes das comunidades de fãs da subcultura Riot Grrrl.

REFERÊNCIAS

AMARAL, A.; SOUZA, R. V.; MONTEIRO, C. “De westeros no #vempraruá à shippagem do beijo gay na TV brasileira”. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. *Galaxia* (São Paulo, Online), n. 29, p. 141-154 jun. 2015.

BROUGH, M.; SHRESTOVA, S. **Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation.** *Transformative Works and Cultures*. v. 10, 2012. Disponível em: <<http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/303>>. Acesso em: 06/06/15.

CAMARGO, M. A. Riot Grrrls em São Paulo: estética corporal na construção identitária. FAZENDO GÊNERO 8 - CORPO, VIOLÊNCIA E PODER. Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: UFSC, 25 a 28 de agosto de 2008.

CASADEI, E. B. O punk não é só para o seu namorado: esfera pública alternativa, processos de identificação e testemunho na cena musical Riot Grrrl. **Música Popular em Revista**, Campinas, ano 1, v. 2, p. 197-214, jan.-jun. 2013.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede: A Era da informação** Vol. 1: Economia, sociedade e Cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 639 p.

_____. **Redes de Indignação e Esperança** : Movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. 276 p.

CHANDLER, D. e ROBERTS-YOUNG, D. (1998) The construction of identity in the personal homepages of adolescents. Disponível em <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/short/strasbourg.html> .

Acesso em 24/08/16.

COSTA, J. RIBEIRO, J. SANTIAGO, I. Um jeito diferente e “novo” de ser feminista: em cena, o Riot Grrrl. **Revista Ártemis**, Edição V.13; jan-jul, 2012. pp. 222-240.

DUARTE, C. Kathleen Hanna lê “Riot Grrrl Manifesto”. online, 2013. Retirado de: <<http://ansia2.blogspot.com.br/2013/06/kathleen-hanna-le-riot-grrrl-manifesto.html#VXhLe3uULUk>> Acesso em 03/06/2015.

DUNCOMBE, S. **Notes From The Underground.** Zines and The Politics of Alternative Culture. New York: Verso, 1997. 256 p.

FEIXA, C. **De jóvenes, bandas y tribus:** antropología de la juventud. Barcelona, Ariel, 1998. 288 p.

GASPARETTO. **A. J. Primeira Onda Feminista.** Disponível em: <<http://www.infoescola.com/historia/primeira-onda-feminista/>> . Acesso em: 08 de junho de 2015.

_____, **G. A. J. Segunda Onda Feminista.** Disponível em:

< <http://www.infoescola.com/historia/segunda-onda-feminista/> > . Acesso em: 08 de junho de 2015.

GELAIN, G. **A subcultura Riot Grrrl no Brasil: diferenças e continuidades da subcultura original**. 2016 (Qualificação de Mestrado em Ciências da Comunicação). Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, Rio Grande do Sul, 2016. 96 p. NO PRELO.

GRANOVETTER, M. The strenght of the weak ties. In: **Journal of Sociology**, n.78, p.1360, 1973. P. 1360-1380.

JUNIOR, G. A. J. **Terceira Onda Feminista**. Disponível em:< <http://www.infoescola.com/historia/terceira-onda-feminista/> > . Acesso em: 08 de junho de 2015.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009. 432 p.

_____, H. **Invasores do Texto: fãs e cultura participativa**. Nova Iguaçu, RJ: Marsupial Editorial, 2015. 384 p.

JENKINS, H; GREEN, J; FORD, S. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Editora ALEPH, 2014. 408 p.

MAGALHÃES, H.. **A mutação radical dos fanzines**. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2005. 72 p.

MARCUS, S. **Girls to the Front: The True Story of the Riot Grrrl Revolution**. New York: Harper Perennial, 2010. 384 p.

MELLO, J. G. **Insensato: um experimento em arte, ciência e educação**. 2010. 113f. Dissertação (Mestrado em Educação) –Universidade Federal do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul. 2010. 113 p.

NASH, K. **Kate Nash’s Girl Gang: the online community for today’s riot grrrls**. Online, 2015. Disponível em: <http://www.theguardian.com/music/2015/feb/06/kate-nashs-girl-gang-the-online-community-for-todays-riot-grrrls> Acesso em 27/05/2015.

NEELY, S. Making bodies visible: Post-feminism and the pornographication of Online Identities. In: GUNKEL, D.; GOURNELOS, T. (Ed). **Transgression 2.0 Media, culture and the politics of the digital age**. NYC: Continuum, 2012. 295 p.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p.

RENNINGER, B (2014) ‘Where I can be myself ... where I can speak my mind’: networked counterpublics in a poly-media environment. **New Media & Society**. Epub ahead of print 9 April. DOI:10.1177/1461444814530095. 17 p.

RIBEIRO, J.K.A., COSTA, C. J. e SANTIAGO, I.M.F.L. Um jeito diferente e “novo” de ser feminista: Em cena, o Riot Grrrl. **Revista Ártemis**, Edição V. 13; jan-jul, 2012. pp.222-240. <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/artemis/article/viewFile/14226/8154> Acesso em 20/07/15.

TIIDENBERG, K (2015) Boundaries and conflict in a NSFW





community on Tumblr: the meanings and uses of selfies. **New Media & Society**. Epub ahead of print 14 January. DOI: 10.1177/1461444814567984.

WALKER, K (2000) 'It's difficult to hide it': the presentation of self on internet home pages. **Qualitative Sociology** 23(1): 99–120. P 99-120.

TÉCNICAS DE ARGUMENTAÇÃO UTILIZADAS PELA HERBALIFE PARA PERSUADIR SEU PÚBLICO E ORIGINAR UM NOVO ESTILO DE VIDA

Techniques used by arguing for your Herbalife persuades public and lead a new lifestyle

Gisele Soares Vieira (Uniritter)¹

Resumo: Este artigo aborda a temática das técnicas argumentativas utilizadas pelas grandes empresas com o intuito de forjar a identidade do consumidor, criando uma sociedade capaz de modificar seus hábitos de vida em razão da utilização de determinado produto. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica onde o foco da análise foi a marca Herbalife. Foram analisados textos publicitários disponibilizados no *site* da empresa em contraponto com a teorias de renomados autores como Fiorin, Ingedore Koch e outros. O objetivo deste estudo foi identificar quais as principais técnicas argumentativas utilizadas pela marca para convencer o público alvo de que ela é fundamental para a obtenção de uma vida


mais saudável. Concluiu-se que as técnicas do recurso aos valores e do argumento de autoridade são frequentemente utilizadas e, dessa forma, consegue-se atingir um grande número de indivíduos que são capazes de transformar toda sua rotina diária para adaptar-se ao estilo de vida da marca em questão.

Palavras-chave: Herbalife. Argumentação. Texto publicitário.

Abstract: This article discusses the theme of argumentative techniques used by large companies in order to forge the consumer's identity, creating a company able to modify their lifestyle due to the use of a product. This is a bibliographical research where the focus of the analysis was the Herbalife brand. Company advertising texts available on the site were analyzed in contrast with the theories of renowned authors as Fiorin, Ingedore Koch and others. The objective of this study was to identify the main argumentative techniques used by the brand to convince the target audience that it is essential to obtain a healthier life. It was concluded that the techniques of resource values and the argument of authority are often used and, therefore, it is possible to

1) Especialista em revisão e produção textual pela Uniritter. Mestranda em Letras na Uniritter. Graduada em Letras Língua Portuguesa e literaturas da Língua Portuguesa pela FAPA. E-mail: gissoares@yahoo.com.br





reach a large number of individuals who are able to transform all their daily routine to adapt to the lifestyle of brand in question.

Key words: Herbalife. Argumentation . Advertising Text.

INTRODUÇÃO

Os textos publicitários utilizam técnicas de persuasão extremamente inteligentes, fazendo com que esse tipo de texto se torne bastante atraente. Sua dinâmica desperta o interesse de quem está lendo, ou assistindo o comercial. Os textos publicitários da Herbalife têm atingido um grande número de pessoas, que, ao ingressarem nesse *marketing* de rede, modificam totalmente sua forma de viver. Por isso, propusemo-nos realizar um estudo dos textos presentes no site da empresa procurando entender melhor quais as estratégias utilizadas por esta grande representante do *marketing* de rede para atingir o público e identificar quais os impactos disso na sociedade. Esperamos, com isso, alertar para as manipulações dessa grande marca, que acaba interferindo nos desejos das pessoas e, conseqüentemente, em suas vidas.

A Herbalife possui um *site* onde vende não somente seus produtos, como também um estilo próprio de vida. Os indivíduos que acessam o

endereço virtual encontram uma enxurrada de textos, produzidos das mais variadas formas, desde os mais básicos, mostrando seus produtos disponíveis para compra como também artigos que explicam a ação produzida pelos produtos desta marca no organismo. Depoimentos de médicos e nutricionistas apoiando a marca, recomendações de receitas utilizando seus produtos e uma infinidade de dicas que são capazes de induzir uma pessoa a uma mudança radical em seu estilo de vida.

Realizamos aqui um estudo sobre alguns destes textos, presentes no *site* da empresa, analisando quais são as principais técnicas utilizadas para convencer as pessoas de que somente utilizando os produtos desta marca será possível ter uma vida saudável, não somente com um corpo mais magro e esbelto, mas também com o organismo funcionando perfeitamente. Desta forma, podemos perceber o quanto os indivíduos são induzidos em seu cotidiano a tomar atitudes orientadas pelo *marketing* das grandes marcas sem ao menos darem-se conta disso.

TÉCNICAS DE ARGUMENTAÇÃO

O texto publicitário vende não só um produto, mas um estilo de vida, influenciando no cotidiano da sociedade. Esse tipo de texto é capaz de enaltecer ou excluir uma parte da população,

além da capacidade de formar opiniões e ditar um estilo por meio da utilização de técnicas de argumentação.

Conforme Fiorin (2015, p. 19) “Os argumentos são raciocínios que se destinam a persuadir, isto é, a convencer ou a comover, ambos meios igualmente válidos de levar a aceitar uma determinada tese. A retórica é a arte da persuasão. A “arte do discurso eficaz”. Ou seja, utilizando a retórica somos capazes de convencer o outro, de persuadi-lo a agir da forma que melhor nos convém. Através dela caracterizamos nosso discurso da forma mais agradável ao ouvinte que queremos atingir.

Para que exista um discurso e uma argumentação, é fundamental a existência de um auditório. É ele quem irá ouvir o enunciado. É a ele que o enunciador tenta persuadir. Para que um discurso consiga transmitir uma mensagem de maneira eficaz, é indispensável que o enunciador conheça seu auditório. A partir deste conhecimento, todo o discurso será elaborado de uma forma que o auditório consiga compreendê-lo.

Na língua, a maior parte dos termos possui mais de um significado. Isso, muitas vezes, é utilizado a favor do enunciatário que pretende dar determinado significado a um enunciado sem comprometer-se. A ambiguidade está presente constantemente em nosso cotidiano e é também muito usada como recurso em propagandas publicitárias.

Ao elaborar um enunciado, com a intenção de convencer alguém, utilizamos diversos tipos de argumentos. Entre estes, podemos destacar aqueles fundados no princípio da identidade, ou seja, sujeito e predicado remetem ao mesmo referente. Dentre eles, temos a tautologia, que ocorre quando predicado e sujeito repetem-se. Porém, devemos ficar atentos, pois mesmo repetindo-se eles não possuem o mesmo significado. Outro tipo de argumento é a definição. Como o próprio nome já diz, ele define algo, ou seja, ele explica o que algo é. Conforme Fiorin (2015), um exemplo desse argumento é quando dizemos “animal racional” referindo-nos ao homem. Somente o homem é um animal que possui raciocínio lógico. Isso o diferencia dos demais animais e explica quem ele é. Outro tipo de argumento fundado no princípio da identidade é a comparação. Conforme Fiorin (2015), este argumento define um objeto aproximando-o ou diferenciando-o de outro. Não se atribui diretamente uma característica a algo, mas compara-se um objeto com outro para inferir-lhe características. A reciprocidade também é um argumento bastante utilizado. Através dele nos colocamos no lugar de alguém.

Ainda se tratando de argumentos fundados no princípio da identidade, temos a transitividade, que segundo Fiorin (2015, p.126) “[...] se baseia na relação matemática transitiva: se a é igual a b e b é igual a c , então a é igual a c .” Um exemplo disso





é: Se Renato é melhor que João em português e, Larissa não possui desempenho tão bom quanto João em português, logo Renato possui melhor desempenho que Larissa em português. Outro tipo de argumento é a inclusão e a divisão. Neste argumento, o todo recebe propriedades das partes assim como as partes recebem propriedades do todo. Um exemplo disso é quando alguém diz que todo português sofre um *déficit* de inteligência. Ou seja, basta ser português para não serem inteligentes, as partes recebem a propriedade do todo. Temos ainda o *argumentum a pari*, ou argumento por semelhança. Ele consiste em pregar que “casos semelhantes têm que ter um tratamento semelhante”, Fiorin (2015, p. 132). Existe também a regra do precedente que é quando defendemos o ponto de vista de que em casos semelhantes, a segunda ocorrência deve ser tratada da mesma forma que a primeira. Outro argumento é o *argumentum a contrario*, que utilizamos quando defendemos que, ao vermos determinada situação de uma maneira, a situação inversa deve ser vista ao contrário. Este argumento é o inverso do *argumentum a pari*. Para encerrar os argumentos fundados no princípio da identidade temos o argumento dos inseparáveis. Ele consiste em considerar que uma situação é inseparável da outra, ou seja, uma não existe sem a outra.

Existem também os argumentos fundados no princípio da não contradição. Segundo Fiorin

(2015, p. 139) “o princípio da não contradição diz que alguma coisa não pode ser e não ser ao mesmo tempo”, ou seja, uma bala não pode ser doce e salgada ao mesmo tempo. Entre os argumentos fundados no princípio da não contradição temos: autofagia e retorsão. A autofagia gera uma incoerência no argumento e a retorsão faz com que o argumento se volte contra quem o proferiu; *Reductio ad absurdum*, ou redução ao absurdo, ocorre quando se utiliza um enunciado para tirar-se dele uma conclusão absurda. Um exemplo disso é quando dizemos “sol em excesso prejudica a saúde” então se conclui que se não existir mais o sol todas as doenças se erradicarão da face da Terra; Argumento propabilístico, ocorre quando consideramos a maioria como verdade.

Conforme Fiorin (2015), temos também os argumentos fundados no princípio do terceiro excluído que é aquele que admite somente a verdade ou a falsidade de algo. Não existe uma terceira opção. O argumento do terceiro excluído considera somente duas posições possíveis. Dentre os argumentos fundados por este princípio temos o dilema. Nele, existem duas alternativas opostas e uma conclusão.

É necessário ainda atentarmos ao fato de que existem também os argumentos fundamentados na estrutura da realidade que são: Implicação e concessão, que utilizam dois tipos de conceitos. A implicação trabalha com a utilização das possi-


bilidades e a concessão utiliza a impossibilidade; a causalidade, outro argumento fundamentado na estrutura da realidade, é uma forma de utilizar-se da argumentação expondo a causa de um fato; Temos também as causas necessárias e suficientes, onde é necessária a condição de que se ocorrer o fato X, então, com certeza teremos a ocorrência do fato Y; o argumento do sacrifício é quando comprovamos algo utilizando o sacrifício de alguém. Fiorin (2015, p.164) cita como exemplo o sacrifício de Jesus. Ele sacrificou-se na cruz pela humanidade, então, isto é prova do amor de Cristo pelos homens; O *argumentum ad consequentiam*, ou argumento por consequência utiliza as consequências positivas ou negativas que um ato pode ter como argumentação; Os argumentos fundados nas relações de sucessão são divididos em argumento do desperdício e de ultrapassagem. Esses argumentos consistem em estabelecer uma relação de sucessão entre um fato e o passado ou futuro.

Ainda tratando sobre os argumentos fundamentados na estrutura da realidade temos os argumentos de coexistência, que conforme Fiorin (2015, p. 170) “são aqueles que relacionam um atributo com a essência ou de um ato com a pessoa”. Eles são divididos em *argumentum ad hominem*, *argumentum tu quoque*, *argumentum ad ignorantiam*, *argumentos a fortiori* e argumento de autoridade. O *argumentum ad hominem*

utiliza como recurso a desmoralização da pessoa que enunciou algo. Ou seja, Mário disse que faltou dinheiro para pagar a conta de luz, pois ele foi assaltado no caminho para o banco e o *argumentum ad hominem* irá questionar a moral de Mário, deixando a dúvida se ele realmente foi assaltado ou se ele ficou com o dinheiro e não pagou a conta; O *argumentum tu quoque* consiste em rebater o oponente fazendo uma comparação entre falas opostas emitidas pela mesma pessoa em épocas diferentes; O *argumentum ad ignorantiam* são formas de terminar uma discussão forçando uma vitória; já os argumentos *a fortiori*, recorrem a uma razão mais forte para determinado fato. E, por último, o argumento de autoridade, que merece um destaque especial, pois é extremamente utilizado na publicidade. Este argumento utiliza-se de uma pessoa famosa, reconhecida e entendida sobre o assunto que está sendo abordado. Seu nome ou imagem é vinculado ao assunto para produzir um efeito de autoridade. Um exemplo disso é a marca Pantene que utiliza a modelo internacional Gisele Bündchen como garota propaganda. Ela possui cabelos lindos e bem tratados, então, se Gisele, que possui lindos cabelos utiliza Pantene, conclui-se que esta marca realmente é muito boa.

Existem ainda os argumentos que fundamentam a estrutura do real, que são os argumentos indutivos: Argumento pelo exemplo, onde se uti-





liza a repetição de casos já existentes e uma possível repetição de fatos; O modelo e o antimodelo, onde um caso já existente pode ser apontado como um modelo que deve ser seguido ou evitado; O *argumentum a simili*, que conforme Fiorin (2015, p. 191) “tem semelhança com o argumento por comparação”.

Estes inúmeros tipos de argumentos dão ao argumentador uma possibilidade infinita de persuadir o outro. Sempre existe uma técnica mais apropriada para cada situação, fazendo com que o auditório se sinta envolvido pelo discurso, e, conseqüentemente, seja persuadido a compactuar com os princípios e desejos do enunciador.

ARGUMENTAÇÃO E SOCIEDADE

Podemos agora refletir um pouco sobre a argumentação no contexto social. Ribeiro (2009) afirma que a língua é uma atividade social, pois a enunciação somente torna-se possível partindo de um contexto sócio histórico que estabelecerá o tipo de interação que se estabelecerá entre os interlocutores. Nosso discurso é resultado de vários outros discursos com os quais já entramos em contato em algum momento. Isso, de certa forma, está interligado com a manipulação da palavra alheia: um discurso permeado por outros discursos de outras pessoas.

A interação social é fundamentalmente marcada pela argumentação. Argumentamos constantemente com o outro. É através desta prática que desenvolvemos nosso raciocínio, adquirimos e transmitimos novos conhecimentos. Cada época possui um valor próprio. O que era considerado correto no século passado, atualmente pode ser considerado errado ou nem ao menos ser lembrado. Essa transmissão de valores nada mais é do que uma técnica argumentativa.

Outra técnica argumentativa frequentemente utilizada são as perguntas capciosas. Esta técnica, conforme Fiorin (2015), produz um comprometimento de quem está sendo interrogado. É uma técnica utilizada principalmente em interrogatórios policiais e em Comissões Parlamentares de Inquérito. Existe também a *secundum quid*, uma técnica utilizada para transformar um fato isolado em uma generalização. Um exemplo disso é quando dizemos “o ensino a distância é de péssima qualidade” devido ao fato de uma única escola ter sido proibida pelo MEC de exercer suas atividades ead. Existem também técnicas argumentativas que utilizam a distorção do ponto de vista do adversário. Esta técnica faz com que as palavras ditas pelo outro sejam entendidas pelo auditório de uma forma completamente oposta à mensagem que o enunciatário realmente estava tentando transmitir.

Uma técnica argumentativa muito utilizada tanto em nosso cotidiano quanto na mídia é a ironia. Através dela o adversário é desestabilizado e o auditório acaba indo a favor do orador. Todas estas técnicas tornam o orador capaz de alcançar seu objetivo, persuadindo o auditório e fazendo com que o seu ponto de vista seja aceito de forma bastante positiva.

Ao analisarmos comerciais de televisão, sites, revistas, enfim, os mais diversos textos publicitários, percebemos que neles estão empregada uma ou mais destas diversas técnicas de argumentação. É através delas que um simples leitor ou espectador é induzido a tornar-se um consumidor de determinada marca ou até mesmo de uma ideia. Somos convencidos diariamente de que necessitamos de produtos que até um minuto atrás sequer conhecíamos. Somos então invadidos por um desejo de consumo avassalador, que nos leva a comprar um produto como se nossa felicidade dependesse dele.

Atualmente é bastante divulgada a cultura do corpo saudável. Homens e mulheres com corpos perfeitos aparecem em comerciais veiculados em todos os meios, fazendo com que a sociedade realmente acredite que para ser aceito é indispensável ter um corpo perfeito. E nessa busca insana, surgem marcas de academias, remédios, tratamentos estéticos e produtos utilizando-se das mais variadas técnicas de argumentação para arrebatar o

maior número de “seguidores” possível. Pessoas que são persuadidas pelos comerciais muito bem articulados e modificam drasticamente seu estilo de vida em busca do corpo perfeito. Nesta busca não existe um limite. Muitas pessoas deixam-se levar pela falsa ilusão de um corpo perfeito adquirido de forma fácil, como por exemplo, em uma linda latinha de *shake* para emagrecer. Ou de um suplemento alimentar que diz substituir refeições de forma absolutamente saudável. Mas como estas grandes marcas conseguem tantos adeptos? Quais os tipos de argumentos utilizados por elas para uma persuasão em massa? Isso é o que veremos com nossa pesquisa.

O PRODUTO HERBALIFE E ANÁLISE DE ALGUMAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS

A Herbalife é uma empresa que trabalha com venda de produtos de controle de peso, nutrição e cuidados pessoais e conseguiu, através de um discurso muito bem elaborado, fazer com que milhares de pessoas em 90 países ao redor do mundo modifiquem radicalmente seu estilo de vida, adotando o estilo vendido pela marca como sendo a melhor forma de manter-se saudável.



Patrocinadora de Cristiano Ronaldo

Figura 1. Herbalife patrocinadora de Cristiano Ronaldo



Fonte: HERBALIFE. Patrocínios esportivos².

Tabela 1. Texto do site Herbalife

A Herbalife tem o orgulho de patrocinar mais de 250 atletas, equipes e eventos esportivos em todo o mundo reforçando a importância de uma vida saudável e ativa. Alinhada à plataforma global de patrocínios, a Herbalife patrocina no Brasil iniciativas em diversas modalidades reafirmando seu posicionamento como incentivadora de um estilo de vida ativo e saudável.

Fonte: HERBALIFE. Patrocínios esportivos³.

2) Disponível em: <<http://corporativo.herbalife.com.br/patrocinio-esportivo>>. Acesso em: 08 jan. 2016.

3) Disponível em: <<http://corporativo.herbalife.com.br/patrocinio-esportivo>>. Acesso em: 08 jan. 2016.

Cristiano Ronaldo é um jogador de futebol português reconhecido mundialmente por sua grande habilidade para o futebol. Atualmente joga no Real Madrid e na seleção portuguesa.

Partimos do princípio que a Herbalife está utilizando o argumento de autoridade para persuadir o público, pois Cristiano é um atleta renomado, que precisa estar com um peso corporal adequado e a saúde impecável para conseguir jogar futebol com propriedade. Se um atleta famoso utiliza Herbalife, e consegue manter sua forma física e saúde, logo podemos concluir que utilizando os produtos desta marca também poderemos alcançar um corpo saudável e bonito, assim como o de Cristiano. Percebam que além de beber o *shake*, ele também está usando a camisa da marca, ou seja, implicitamente estamos recebendo a mensagem de que o jogador “veste a camisa” da Herbalife.

Podemos perceber também que no texto é ressaltado o fato de o jogador ser reconhecido internacionalmente. Aqui é utilizada a técnica de argumentação da comparação, ou seja, a Herbalife é tão reconhecida internacionalmente quanto Cristiano Ronaldo.

Para o auditório masculino ainda podemos atribuir mais um sentido a esta imagem: o atleta em questão é jovem, belo e faz um grande sucesso com as mulheres, logo, pode-se concluir também que o homem que utilizar os produtos da marca

conseguirá ficar mais atraente e consequentemente obter um maior sucesso com o público feminino.

Na primeira frase do texto que aparece logo abaixo da imagem “A Herbalife tem o orgulho de patrocinar mais de 250 atletas, equipes e eventos esportivos em todo o mundo reforçando a importância de uma vida saudável e ativa.”, percebemos mais uma vez a utilização do argumento de autoridade, pois, ao afirmar que a empresa patrocina mais de 250 atletas e eventos esportivos, ela está induzindo o auditório a pensar que se tantos atletas e eventos esportivos no mundo inteiro aceitam o patrocínio nutricional desta marca é porque ela realmente contribui para a manutenção da saúde, afinal, se os produtos da marca não fossem realmente eficazes, tantas pessoas que dependem exclusivamente de sua saúde e forma física para exercer suas profissões não aceitariam utilizar estes produtos.

Na última parte do texto, lemos que a empresa volta seu discurso especialmente para o público brasileiro, que é o alvo do *site*, afirmando que também patrocina brasileiros, afinal, é necessário que o público se identifique com a marca. Aqui está sendo utilizada a técnica argumentativa de recurso aos valores. Caso a marca patrocinasse somente estrangeiros poderia haver uma recusa à empresa por parte do público do Brasil, pois poderia ocorrer o pensamento de que



essa marca não é tão boa assim para nós. Resaltando o patrocínio ao esporte nacional cria-se a identificação com a marca, o auditório sente-se mais próximo da empresa que está empenhada em ajudar nossos atletas a manterem-se saudáveis e ativos.

A marca posiciona-se não como uma simples vendedora de produtos para emagrecer, aliás, em nenhum momento do texto cita-se o fato de que os produtos da Herbalife são utilizados para emagrecer, ela posiciona-se como uma incentivadora de um estilo de vida saudável e ativo, ou seja, vender os produtos seria apenas uma consequência, a verdadeira preocupação da empresa é a de manter uma sociedade onde prevaleçam indivíduos saudáveis e ativos. Para conseguir causar este efeito no auditório, utiliza-se a técnica argumentativa da analogia. A empresa não está mandando o auditório comprar seus produtos, mas está dizendo que incentiva uma vida saudável e que vários atletas renomados utilizam seus produtos, consequentemente o receptor da mensagem irá deduzir que se ele consumir os produtos da empresa irá passar a ter uma vida mais saudável e ativa.

Além de todos estes significados encontrados no texto, ainda podemos afirmar que o *shake* da Herbalife é muito gostoso, pois nota-se que Cris-

tiano está com um semblante agradável ao segurar um copo cheio do produto. Logo, através da técnica da indução, somos levados a pensar que o produto possui um sabor agradável.

O pó para preparo de bebidas que recupera sua disposição



Figura 2. Disposição

Fonte: HERBALIFE. Disposição⁴.

4) Disponível em: < <http://produtos.herbalife.com.br/disposicao>>. Acesso em: 12 jan. 2016.

Tabela 2. Texto do site Herbalife

Se você sente falta de disposição para as atividades do dia a dia, a Herbalife tem uma boa notícia. Em vez de procurar energia em alimentos e bebidas calóricas, você conta com opções de bebidas de baixo valor calórico elaboradas com ingredientes de alta qualidade, que ainda são uma ótima opção para hidratar o corpo durante o controle de peso.

Fonte: HERBALIFE. Disposição⁵.

O texto acima faz parte da campanha publicitária do produto NRG. É um pó composto à base de guaraná, que é uma planta famosa por ser uma excelente fonte de cafeína. A descrição do produto afirma que ele possui sabor cítrico e baixo índice de calorias. Ele deve ser diluído em água e pode ser ingerido a qualquer hora do dia, conforme a descrição do *site* da Herbalife.

Para começar esta análise, temos uma imagem que sem palavras já transmite uma mensagem muito forte. Dois jovens, bonitos, modelos do estereótipo de beleza cultivados tanto pelo homem quanto pela mulher. Ambos magros, com a musculatura definida, andando de bicicleta e com um semblante de quem está muito feliz e

bem-disposto. Somente de olharmos para a imagem já nos dá a impressão de muita energia. Levando em consideração que esta imagem está associada ao produto, logo o auditório irá querer consumir o produto para ficar bem-disposto como os dois jovens da imagem. Aqui temos a técnica argumentativa da indução.

Ainda analisando a imagem, podemos perceber que as cores predominantes são o verde e o branco, as mesmas cores utilizadas pela marca Herbalife. Isso faz uma associação entre a natureza verde que está atrás dos jovens, a própria roupa do casal e a disposição que eles aparentam com a marca, ou seja, todo um estilo de vida saudável está diretamente ligado à empresa. Tudo isto está subentendido na imagem. Podemos perceber também que o produto ofertado pode ser consumido tanto por homens quanto por mulheres, afinal, temos um casal apresentado na foto.

Analisando o texto abaixo da imagem, percebemos que o enunciado já inicia com uma frase de impacto: “Se você sente falta de disposição para as atividades do dia a dia, a Herbalife tem uma boa notícia.” Quando o enunciado diz que a Herbalife tem uma boa notícia desperta a curiosidade do leitor. Após ler esta primeira frase ele sentirá curiosidade em saber qual é a novidade. Em seguida, o anúncio diz que existe uma opção

5) Disponível em: < <http://produtos.herbalife.com.br/disposicao>>. Acesso em: 12 jan. 2016.





de bebidas de baixo valor calórico ao invés de recorrer a alimentos de alta caloria. Aqui está sendo utilizada a técnica argumentativa da comparação. Você tem duas opções para obter mais energia, uma é extremamente calórica e irá fazer com que você engorde, já a outra possui baixas calorias e auxiliará a manter o reduzir seu peso. Qual você escolherá? Provavelmente o auditorio irá ficar bastante tentado a optar pela opção de baixa caloria. Neste fragmento do enunciado temos também a presença do subentendido, pois aqui ainda não foi falado em perda de peso, mas ao citar as calorias dos alimentos, fica subentendido que o produto da Herbalife auxilia na redução de peso.

O enunciado trata de “ingredientes de alta qualidade”, apresenta uma inferência semântica seguida de um subentendido, pois, ao lermos “ingredientes de alta qualidade” logo será feita uma relação com o contexto em que este enunciado se encontra. Considerando-se que estamos falando da empresa Herbalife, logo, concluímos que está sendo dito que se trata de ingredientes naturais, que primam pela saúde e bem-estar de quem os consome.

No último fragmento do enunciado é citado que o produto ofertado ajuda a hidratar o corpo durante o controle de peso, ou seja, está oferecendo a praticidade tão valorizada atualmente, pois em um único momento você hidrata o corpo,

perde peso e ainda ganha mais disposição para o seu dia. Percebemos aqui a técnica do recurso aos valores. Podemos perceber também que nenhum dos jovens que está andando de bicicleta carrega consigo uma garrafa de água, que normalmente é vista junto a indivíduos que estão praticando este esporte. Mais uma vez a praticidade está presente, afinal, você já hidratou seu corpo antes de sair para andar de bicicleta ingerindo o N.R.G., agora você precisa somente usufruir dos prazeres de andar de bicicleta ao ar livre sem preocupar-se com mais nada.

Podemos perceber que através de uma imagem e de um pequeno enunciado a empresa conseguiu transmitir a mensagem de que o N.R.G. é eficiente, prático e saudável e que ao consumir este produto o indivíduo terá uma vida muito mais saudável e ativa e, além disso, ainda conseguirá controlar seu peso, evitando alimentos calóricos que são fontes de energia.

CONCLUSÃO

Com o estudo realizado foi possível perceber que a empresa Herbalife utiliza-se de diversas técnicas de argumentação para convencer o público alvo de que consumir seus produtos fará com que o indivíduo tenha uma vida plenamente saudável e ativa. Foram encontrados vários tipos de argumentos nas análises feitas dos tex-

tos presentes no *site* da marca. O argumento de autoridade é uma técnica amplamente explorada. Através do testemunho e imagens de pessoas conhecidas o público é induzido a crer que a empresa possui uma ligação direta com o estilo de vida saudável de atletas como, por exemplo, Cristiano Ronaldo. Ao utilizar a imagem de Cristiano, a Herbalife mostra ao público que seus produtos são capazes de fazer com que o indivíduo que os utiliza atinja o sucesso. Um corpo perfeito, saudável, desejado tanto pelos outros atletas que almejam uma alta performance na carreira assim como pelas mulheres que exaltam a beleza masculina é a propaganda perfeita para atingir um significativo número de pessoas motivadas por distintos interesses.


Outra técnica bastante utilizada pela marca é o recurso aos valores. A empresa apropria-se de valores que estão em destaque na sociedade atual para promover seus produtos. Praticidade, aproveitamento do tempo ao máximo, um corpo saudável em conjunto com uma mente equilibrada são desejos comuns à maioria das pessoas atualmente e a Herbalife conseguiu destacar estes valores em grande parte de seus textos publicitários, não somente através da escrita como também utilizando imagens capazes de transmitir estes valores ao público.

Técnicas argumentativas como indução e subentendidos também são frequentemente

utilizadas, fazendo com que o indivíduo ao se deparar com os textos publicitários da empresa chegue à conclusão de que ao utilizar os produtos Herbalife estará adotando um estilo de vida saudável, equilibrado e prático. O público é frequentemente induzido a crer que deve modificar seu estilo de vida, consumir os produtos vendidos para que possa ter sucesso em todos os âmbitos de sua vida, pois além de tornar-se uma pessoa mais saudável também irá ter disponível mais tempo e energia para realizar cada vez mais tarefas em seu cotidiano, afinal, os produtos são muito práticos de serem utilizados, fazendo com que ocorra uma economia de tempo no preparo de refeições. Afinal, qual outro alimento pode ser tão saudável e utilizado a qualquer hora e em qualquer lugar? Somente os produtos da Herbalife.

Este estudo é bastante importante para todos aqueles que desejam identificar as técnicas argumentativas utilizadas pelas grandes empresas com o intuito de não se deixar influenciar tão facilmente por suas estratégias perspicazes. Saber até onde se pode acreditar no que está sendo vendido e onde começam as técnicas persuasivas é fundamental para que cada pessoa seja consciente de suas escolhas, evitando aderir a determinados comportamentos induzidos pelas grandes marcas sem ao menos perceber. Dessa forma teremos uma sociedade capaz de escolher qual





é realmente o melhor estilo de vida para si, sem influências exacerbadas das grandes marcas.

REFERÊNCIAS

HERBALIFE. **Home page**. Disponível em: <<http://www.herbalife.com.br/>>. Acesso em: 08 jan. 2016.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

FIORIN, José Luiz. **Argumentação**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Argumentação e linguagem**. São Paulo: Cortez, 1987.

PESSOA, Maria do Socorro. **A análise retórica de acordo com Perelman**: Linguagem em (Dis) curso.Tubarão, v.4, p. 135-150, 2004.

PONZIO, Augusto. **A revolução bakhtiniana**. São Paulo: Contexto, 2009.

RIBEIRO, Roziane Marinho. **A construção da argumentação oral em contexto de ensino**. São Paulo: Cortez, 2009.

LUGAR DE FALA E DISCURSO: AS CONSTRUÇÕES SOBRE POLÍTICA NAS MINISSÉRIES DA REDE GLOBO

Speaking place and speech: the constructions about politics of the miniseries of Rede Globo

Guilherme Fumeo Almeida (Universidade Federal do Rio Grande do Sul)¹

Resumo: O presente trabalho pretende problematizar as construções sobre a temática política nas minisséries da Rede Globo, relacionando estas construções com a importância das minisséries enquanto formadoras de sentido sobre a identidade histórica e política nacional, as especificidades das produções do gênero e o discurso da Rede Globo sobre a temática política. O aporte teórico problematizará discussões sobre as produções de sentido históricos e políticos por parte das minisséries globais a partir de Kornis (1996, 2000, 2011), a relação destas produções com as especificidades do gênero com base em Mungiolli (2009) e Mungiolli e Pelegrini (2013), e o diálogo entre contexto político brasileiro e desqualificação da atividade política por parte da emissora,


partindo das reflexões de Moisés (2008) e Weber (1990). Dessa forma, percebe-se o investimento em um discurso ficcional que reforça um lugar de fala pedagógico, inserindo a construção de sentidos sobre a temática política em uma determinada lógica cultural, política e televisiva.

Palavras-Chave: Rede Globo. Política. Identidade Nacional. Minissérie.

Abstract: This work intends to discuss the constructions about the political theme in the miniseries of Rede Globo, relating these constructions with the importance of the miniseries as formers of senses of the historical identity and national politics, the specificities of the genre productions and the discourse of Globo on political theme. The theoretical framework will discuss questions about the historical and political sense productions by the global miniseries from Kornis (1996, 2000, 2011), the relation of these productions with the specificities of the genre based on Mungiolli (2009) and Mungiolli and Pelegrini (2013), and the dialogue between the Brazilian political context and disqualification of political activity by the network, based on the reflections of Moisés (2008) and Weber (1990). Thus, is possible to perceive

1) Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS. Graduado em Comunicação Social – Jornalismo (UFRGS). Bolsista CAPES. Contato: almeidaguif@gmail.com





the investment in a fictional discourse that reinforces one a pedagogical speech, entering the construction of meanings on the political theme in a particular cultural, political and televisive logic.

Keywords: Rede Globo. Politics. National Identity. Minisseries.

INTRODUÇÃO

Este trabalho pretende problematizar as construções sobre a temática política nas minisséries da Rede Globo, analisando a relação destas representações com o lugar de fala da emissora em relação ao tema. Para fazer a ponte entre representações ficcionais e discurso, se estruturará o artigo a partir de três diretrizes: a) o discurso da Rede Globo sobre a temática política, b) a importância das minisséries enquanto formadoras de sentido sobre a identidade histórica e política nacional e c) as especificidades das produções do gênero.

Dessa forma, será analisada a importância política e cultural adquirida pela Rede Globo e a ligação dessa importância com uma tendência, dentro do espaço da ficção televisiva, em promover uma desqualificação da atividade política e de seus agentes, será relacionada ao cenário político brasileiro pós-redemocratização, desta-

cando pontos como a distância entre Estado e sociedade e a permanência de valores autoritários. As minisséries serão compreendidas enquanto produtoras de sentido sobre a memória nacional, mostrando, através da análise de títulos como *Anos Rebeldes* (Gilberto Braga, 1992) e *Agosto* (1993), a relação entre reconstrução histórica e melodrama na tentativa da Rede Globo de se consolidar enquanto construtora de uma identidade nacional. Esta construção de sentidos nacionais nas minisséries será problematizada em conjunto com as especificidades e complexidades do gênero.

O aporte teórico problematizará discussões sobre o diálogo entre o contexto político brasileiro e o desqualificação da atividade política por parte da emissora, partindo das reflexões de Moisés (2008) e Weber (1990), as produções de sentido históricos e políticos por parte das minisséries globais a partir de Kornis (1996, 2000, 2011) e a relação destas produções com as especificidades do gênero com base em Munglioli (2009) e Munglioli e Pelegrini (2013). Esta proposta de trabalho se constitui enquanto um recorte da pesquisa de mestrado, desenvolvida pelo autor junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM-UFRGS) e financiada pela CAPES. A pesquisa faz uma problematização da representação da política e dos políticos nas

minisséries brasileiras a partir do exemplo de *O Brado Retumbante* (Euclides Marinho, 2012).

CONTEXTO POLÍTICO BRASILEIRO, REDE GLOBO E DESQUALIFICAÇÃO DA POLÍTICA

Em sua análise do contexto político brasileiro pós-redemocratização, José Álvaro Moisés (2008) constrói uma tipologia de atitudes (democráticas, autoritárias e ambivalentes) que refletiriam a relação dos indivíduos com o regime político, dando destaque para o processo ambíguo de transição do autoritarismo para a democracia e ressaltando a permanência de valores autoritários na percepção dos indivíduos sobre as especificidades democráticas. Moisés contextualiza tais traços autoritários em termos continentais: na América Latina da se século XX, em que os regimes ditatoriais duraram entre dez e trinta anos, o apoio à democracia deveria ser visto com ressalvas.

As três categorias nas quais os cidadãos são divididos exemplificariam tal cenário: enquanto os democratas prefeririam a democracia a qualquer outro sistema, os autoritários não acreditariam na excelência do regime democrático, chegando a chancelar governos autoritários em alguns casos, e os ambivalentes poderiam tanto considerar a democracia o melhor regime quanto tolerar a existência de um regime autoritário, não preferir nenhum sistema de governo ou, mesmo

simpatizando mais com a democracia, não considerá-la o melhor sistema. Em termos de América Latina, o Brasil aparece como um país de ambivalentes – 54%, contra a média latino-americana de 40% -, com um número significativo de pessoas tolerantes com o desrespeito governamental à lei em tempos de crise.

Segundo Moisés, os comportamentos autoritários e ambivalentes se fortalecem nos países em que a tradição democrática e a demanda por reformas institucionais ainda não se consolidaram, como o Brasil, e facilitam a consolidação de regimes democráticos incompletos, nos quais o parlamento e os partidos políticos são marginalizados. É a emergência do modelo da *democracia sem congresso*, em que uma distância entre as dimensões normativas e o apoio à democracia, que, somada a traços autoritários e distorções no funcionamento das instituições democráticas, justificaria a preferência por soluções que enfraquecem mecanismos da democracia representativa, mostrando um descompasso entre a oferta democrática e a demanda dos indivíduos.

Maria Helena Weber (1990), por sua vez, identifica a relação entre o discurso midiático e o contexto de autoritarismo, personalismo e distância entre Estado e sociedade, problematizando a noção de despolitização dentro do papel político dos meios de comunicação. Em seu estudo sobre três telenovelas exibidas pela Rede Globo no





contexto das eleições presidenciais de 1989 - *Vale Tudo* (Gilberto Braga, Aguinaldo Silva e Leonor Bassères, de maio de 1988 a janeiro de 1989), *O Salvador da Pátria* (Lauro César Muniz, de janeiro a agosto de 1989) e *Que Rei Sou Eu?* (Cassiano Gabus Mendes, de fevereiro a setembro de 1989), Weber ressalta que é possível enxergar a tentativa da Rede Globo de desqualificar a discussão política e a participação dos indivíduos no processo de redemocratização do país.

Apesar do presente trabalho se dedicar à análise das construções sobre política de minisséries, e não de telenovelas, acredita-se que a problematização de Weber ajuda a perceber representações sobre a temática na ficção televisiva que se relacionam com as presentes nas minisséries. Apesar das diferenças, que serão vistas ao longo do texto, traços das construções das telenovelas analisadas por Weber ainda são perceptíveis nos títulos analisados, dentro de suas especificidades.

Poucos anos após o fim do regime autoritário, a convivência entre democracia e autoritarismo era ainda mais clara, bem como o papel da Globo neste processo, sendo que o poder da emissora, aumentado a partir do regime militar, seria reativado, enquanto “contribuição ao exercício do voto correto, como para demarcar, novamente, o território da força da comunicação *Globo* e para que não houvesse dúvidas sobre quem exerce

com maior eficácia o poder de influir em resultados” (WEBER, 1990, p. 74 e 75). Nesse contexto, os meios de comunicação operariam enquanto agentes de uma visão que dissocia o espectador da função de cidadão e a política de suas características principais, como a organização coletiva e a ideologia.

Com isso, a política seria representada de forma generalista: as particularidades individuais e coletivas não teriam espaço, e a “política, porque atua na esfera dos conceitos, da verdade, da alteração da vida dos cidadãos e da sua individualidade, está, portanto, marcada pelo seu próprio simulacro” (WEBER, 1990, p. 71). As novelas teriam papel importante para tal generalização, constituindo uma *pedagogia de despolitização*, ao fortalecerem um imaginário de desinformação, mostrando os políticos como incompetentes e a política enquanto um fazer sombrio e restrito.

Na trama elegante e cínica de *Vale Tudo*, os pobres enriquecem pelo trabalho ou pela herança e os ricos trabalham muito ou trapaceiam bastante, fortalecendo o descrédito de um país sem *jeito* e rodeado de *jeitinhos*. Já em *O Salvador da Pátria*, o amor e as boas intenções triunfariam, com a honestidade brejeira de Sassá Mutema, fazendo-o chegar ao poder. Nas duas tramas, a política como construto social e coletivo passaria longe de ser problematizada, sem espaço para a discussão sobre mobilização social em torno de interesses

comuns e as complexidades do fazer político.

Já a última novela analisada pela autora, *Que Rei Sou Eu?*, fortaleceria a representação negativa da política através da paródia. Assim, a crítica e a descredibilização do país real encontrariam um espelho no reino de Avilan, onde as eleições são forjadas, uma guilhotina que sempre falha é o grande símbolo de justiça e a mudança de moedas é constante – sendo uma delas chamada de caduco. Seria na sátira escrachada de *Que Rei Sou Eu?* e seu triunfo do monarca jovem, belo, honesto e salvador do povo, a quem promete um novo país, que se tornaria mais evidente a tentativa da emissora de investir em uma imaginário de incompetência dos políticos e de farsa de uma atividade política feita sem a participação do cidadão-teleespectador.

A despolitização se fortaleceria, segundo Weber, se pensada enquanto uma noção que reside na relação entre um poder midiático de disseminação de informações e representações de um país com instituições frágeis e que não conseguem suprir as demandas dos cidadãos. Aumentando a falta de diálogo entre Estado e sociedade, os meios de comunicação ganhariam espaço para creditá-la a uma atividade política que dizem ser eminentemente corrupta, mas que não explicam como de fato funciona. Assim, se fortalece o esvaziamento da discussão e do estímulo à participação política.


MELODRAMA, ALEGORIA E RECONSTRUÇÃO

HISTÓRICA: FORMAÇÃO DE IDENTIDADE NACIONAL NAS MINISSÉRIES GLOBAIS

Levando em conta a construção de sentidos que as ficções televisivas podem produzir, é possível considerar que as minisséries exibidas pela Rede Globo investem na criação de um modelo de História, através de estratégias discursivas de construção de memórias de uma história nacional, segundo Monica Kornis (2000). A autora destaca que, especialmente a partir da década de 1980 através de minisséries que representavam diferentes períodos da história brasileira, a emissora investiu em uma identidade de construtora de sentidos históricos nacionais, principalmente em relação ao passado recente.

Se apropriando da função de contadora de uma história brasileira, a Globo rapidamente teria feito uma troca de papéis, substituindo sua função de auxiliar no projeto de integração nacional da ditadura civil-militar pela de construtora de uma memória sobre este mesmo período. Considerando a importância deste processo para a criação de uma noção de pertencimento nacional, Kornis (2011, p. 178) destaca a necessidade de pensá-lo especialmente a partir dos modelos realista e melodramático, pois o “foco moral e pedagógico da história na ficção e a definição dos personagens ficcionais e reais a partir dessa concepção modelam de uma determinada maneira o passado





histórico e, dessa forma, ‘revelam’ ao público uma história nacional”.

Para Kornis, a reconstrução histórica das minisséries dessa emissora tende a privilegiar uma perspectiva geracional, evocando, como no caso de duas minisséries de Gilberto Braga, *Anos Dourados* (1986) e *Anos Rebeldes* (1992), um retorno ao passado recente através de aspectos comportamentais e políticos. A ênfase em conflitos pessoais e familiares, com o contexto político servindo como organizador narrativo, seria a tônica de *Anos Dourados*, que teria como eixo a transição de uma sociedade mais conservadora para uma mais aberta e democrática.

Com o privilégio deste eixo de transição, a minissérie faria a ponte alegórica entre o tempo da minissérie – o otimismo dos anos JK – e o tempo de sua exibição, em que um recente fim de 21 anos de ditadura militar era substituído por uma democrática e esperançosa Nova República. Dessa forma, Kornis (2011, p. 181) afirma que a organização da trama fica por conta da questão comportamental, apesar de os fatores políticos atuarem “também enquanto definição do repertório dos personagens adultos, marcando o posicionamento deles diante da dicotomia colocada pela oposição entre valores autênticos e hipócritas”.

Já em *Anos Rebeldes*, o amor impossível de João Alfredo e Maria Lúcia em tempos de ditadura militar ganharia centralidade em uma trama que

opõe o idealismo e a busca pela justiça social do primeiro ao individualismo e preocupações familiares da segunda. Com uma estratégia realista de verossimilhança, a minissérie faria com que, a partir da polaridade do relacionamento amoroso, a história nacional e a ficção fossem “mutuamente construídas por intermédio de uma articulação fundada nas tensões entre um conjunto de jovens da geração dos anos 1960, cada qual com um repertório bastante definido do ponto de vista político e comportamental” (KORNIS, 2011, p. 184).

Assim, os conflitos dramáticos enfrentados pelas personagens principais e secundárias enquadrariam algumas tendências da luta política contra o regime militar, oferecendo, no lugar de resoluções, um grande conflito: a impossibilidade de conciliação entre engajamento político e individualismo, materializado no amor impossível de João Alfredo e Maria Lúcia. O afastamento entre o grupo de amigos de João também é progressivo: enquanto ele adere à radicalização política, Galeo vira hippie e começa a escrever roteiros para a televisão e Edgar, um dos seus melhores amigos, simboliza a apatia da classe média frente ao aumento da repressão do regime, além de também disputar o amor de Maria Lúcia.

Kornis destaca o sucesso das duas minisséries de Braga na composição de um painel geracional carregado de complexidade, compondo um retrato de época que ganhou ares de alegoria. No caso de

Anos Rebeldes, isso se daria em função de sua exibição durante a mobilização após o impeachment de Fernando Collor, sendo que o

estabelecimento de uma correspondência entre esses fatos foi amplificado pela mídia impressa não só enquanto um revival dos anos 1960 nos cadernos de cultura e moda mas também na referência a contextos de forte presença jovem no âmbito da política, mesmo que no primeiro caso a luta tivesse como foco a transformação social e, no segundo momento, se constituísse no âmbito de uma discussão sobre a ética na política (KORNIS, 2011, p. 186).

O discurso alegórico em minisséries também pode substituir o melodrama e o conflito geracional pelo realismo e pela tragédia, como no caso de *Agosto* (1993). Adaptada por Jorge Furtado e Giba Assis Brasil a partir do romance homônimo de Rubem Fonseca, a minissérie aproximaria um acontecimento trágico de meados dos anos 1950 com a crise dos 1980 e 90, que “seria entendida não só no campo da política, mas sobretudo numa esfera social mais ampla relacionada a uma crise moral, de valores e de comportamento, evidenciada pelo caráter pessimista da narrativa ficcional” (KORNIS, 1996, p. 6).

A narrativa da minissérie mescla realidade e ficção: ao mesmo tempo em que são mostradas as investigações sobre o assassinato de um empresário no Rio de Janeiro, os vinte e quatro primeiros dias de agosto de 1954 são recontados a partir do quadro político brasileiro, dentro de uma crise culminada no suicídio do presidente Getúlio Vargas. Ao investir na alegoria menos de um ano após o impeachment de Collor e em um tempo em que o sentimento de desesperança com a Nova República era forte, *Agosto* optaria por privilegiar “a organização do campo histórico em uma trama ficcional, e da forma pela qual, ao representar o presente através do passado, a ficção seriada estabelece um ponto de vista sobre a história do país” (KORNIS, 2011, p. 6).

MINISSÉRIES: ESPECIFICIDADES TÉCNICAS E POLÍTICAS NA FORMAÇÃO DE SENTIDOS NACIONAIS

Inseridas em uma tradição complexa na qual se misturam questões sociais, técnicas e econômicas, as minisséries devem ser analisadas de forma a contemplar todos esses pontos, sem que se privilegie apenas um, defendem Maria Cristina Munglioli e Cristian Pelegrini (2013). Para Munglioli e Pelegrini (2013, p. 24), tais fatores tiveram grande impacto no discurso televisivo desde o final da década de 1970, modificando a produção de ficção





tanto nos Estados Unidos, ainda hoje referência no gênero, quanto em países influenciados pelos padrões da indústria televisiva norte-americana, dentro de um conjunto de transformações que “constroem práticas, conceitos, códigos na forma de retroalimentação em que as questões simbólicas não se desvinculam das práticas sociais e condições de produção”.

Assim, a evolução de tal processo teve no final da década de 1980 e início dos anos 1990 um de seus períodos áureos, com a passagem de narrativas caracterizadas pelo melodrama e uso de modelos fixos (mesmos conflitos, personagens com pouca evolução ao longo das temporadas) para uma evolução de linguagem que resultou em narrativas complexas, com personagens constantemente em conflito e o uso aprofundado dos tempos presente e passado no universo diegético. Tal complexificação, na qual se incluem títulos como *Seinfeld*, *West Wing* e *Lost*, apesar de não ser garantia de audiência e qualidade, teria possibilitado uma série de mudanças estéticas e criativas que resignificaram os modos de fazer ficção seriada televisiva.

Os autores relacionam essas transformações com o espaço adquirido pela televisão como meio narrativo e o surgimento de novos programas televisivos, como os *reality shows*, que passaram a disputar, com as minisséries, audiência e lugar de fala como produtores de conteúdos. Dentro

dessas narrativas complexas, cujos arcos narrativos longos permitem a criação de tramas densas, ganham espaços personagens que têm “memória e se ressentem de fatos ocorridos no passado ao mesmo tempo em que temem pelo seu futuro diante de uma determinada situação dramática que se relacione ao que viveram” (MUNGIOLI E PELEGRINI, 2013, p. 31).

Dessa forma, os conflitos se tornariam mais complexos e longos, com desfechos por vezes surpreendentes e com diversas possibilidades dramáticas, e soluções de linguagem como ironia e paródia ajudariam a caracterizar a personagem e seu modo de ver e de se relacionar com o mundo. Cada vez mais densas e verossímeis, as personagens se aproximariam da audiência e de seus cotidianos, criando uma maior identificação entre público e trama.

Em sua análise da produção de sentido nas minisséries nacionais, Mungioli (2009) pensa a teledramaturgia como um espaço de memória, construção de significados e forma de constituição de uma determinada identidade brasileira, criando sentidos nacionais. Portanto, para a autora (2009, p. 2), as minisséries seriam responsáveis pela criação de um discurso carregado de complexidade, em que “ocorre a luta pela hegemonia e no qual é possível observar a linguagem não apenas como forma de comunicação, mas como elemento (en)formador da consciência e dos discursos”.

Desde *Lampião e Maria Bonita* (1982), a primeira do gênero na televisão nacional, as minisséries brasileiras teriam composto um painel em que se mesclam temáticas urbanas e regionais dedicadas a retratar a complexidade do país enquanto povo e nação. Seja pela ênfase em amores impossíveis e destinos trágicos ou pela reescrita de momentos importantes da história nacional, destaca Mungioli (2009, p. 2), as minisséries investem em construções sobre povo e nação através de narrativas estruturadas “em dois eixos considerados típicos da produção ficcional brasileira, pensada aqui não apenas em termos de televisão, mas também de literatura: o romance de costumes e o nacionalismo”.

A partir de uma busca por verossimilhança, com narrativas fragmentadas em que elementos da identidade e do cotidiano brasileiro se fazem presentes, como as diferenças sociais e a corrupção, as minisséries fariam retratos do país. Assim, dentro da mesma tradição das telenovelas, as minisséries fariam uma ponte entre ficção, cotidiano e realidade, oferecendo “ao espectador uma forma de ver o mundo e de ver-se no mundo por meio de um tratamento estético e temático em que as cores e as dores do Brasil se revelam tanto pela presença quanto pela ausência” (MUNGIOLI, 2009 p. 3).


Se diferenciando das telenovelas pela menor duração e pelo texto fechado, permitindo uma

construção mais detalhada do desenvolvimento de tramas e personagens, além do aprofundamento dos conflitos, as minisséries e suas potencialidades nas produções de sentido nacionais são problematizadas pela autora através do exemplo de *Queridos Amigos* (Maria Adelaide Amaral, 2008). Ao narrar o reencontro de um grupo de nove amigos, separados havia anos, na São Paulo de 1989, a minissérie investiria em um sentimento de desencanto com a vida pessoal e com o cenário político, por parte de indivíduos marcados, direta ou indiretamente, pela repressão do regime civil-militar.

Antes caracterizadas pelo afeto e pelo companheirismo, as relações entre os amigos também estariam contagiadas pelo desencanto e ressentimento de uma geração que se tornou o que não gostaria de ter sido. Simultaneamente, destaca a autora (2009, p. 7), o reencontro duplo, dos amigos consigo mesmos e como seres sociais, é estruturado através “do repensar e pelo redimensionamento de valores e sentimentos como amizade e solidariedade colocados em xeque diante da imponderabilidade da morte (ou do suicídio)”.

Assim, em *Queridos Amigos*, seria produzido um sentido de nacionalidade através da complexidade, do confronto ideológico e temporal, com a aceitação ou negação de um passado que insiste em se materializar, de diferentes formas. Se consolidaria, na minissérie, para Mungioli (2009, p.





8), a construção de “sentidos dimensionados pelo gênero teledramatúrgico como lugar de memória e como espaço de significação”.

Como títulos mais contemporâneos do gênero, produzidos pela Rede Globo, que problematizam as questões políticas do cenário brasileiro, destaque para *O Brado Retumbante* (Euclides Marinho, 2012). A minissérie substitui os dramas interpessoais e políticos dos 25 episódios de *Queridos Amigos* pelo enfoque melodramático da dinâmica aventura política do advogado Paulo Ventura.

Em apenas oito episódios, Ventura passa de deputado a presidente, tornando-se um herói nacional ao travar uma luta contra a corrupção que permeava toda a atividade política. Através do melodrama, da luta simplista do bem contra o mal, *O Brado Retumbante* consegue superar o desencanto, a descrença com a atividade política, graças ao heroísmo e à coragem sem limites de Ventura.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da divisão da análise das construções sobre a temática política nas minisséries pela Rede Globo em três partes, foi possível problematizar o tema de forma a compreender tais construções dentro de um contexto tanto histórico-político (de análise do lugar de fala da emis-

sora sobre a temática e de apropriação de um sentido de formadora de uma identidade nacional) quanto de formato (de criação e consolidação das minisséries da emissora). Dessa maneira, se compreendeu a relação entre os sentidos criados pelas minisséries com a rápida troca de papéis forjada pela Globo, que passou, em poucos anos, de sustentadora do projeto de integração nacional do governo autoritário a produtora de memórias sobre tal período.

Fazendo a ponte entre o contexto político brasileiro pós-redemocratização (distância entre Estado e sociedade, com descrédito dos cidadãos em relação ao sistema político) e o papel dos meios de comunicação, através do exemplo da Rede Globo, na consolidação de sentidos de desqualificação da atividade política, se avançou na percepção de como as construções de sentido midiáticos se adequam a determinados contextos políticos e sociais. No caso da maior emissora do país, através da análise de Weber (1990) das três novelas produzidas durante o contexto eleitoral de 1989, viu-se que a construção da política sem problematizá-la enquanto construto coletivo e social, investindo-se apenas na maximização de suas características, não é gratuita, e que traços dessa desqualificação da política permanecem nas representações das minisséries da emissora.

A problematização das análises de Kornis (1996, 2000 e 2011) sobre *Anos Dourados*, *Anos Re-*

beldes e Agosto ajudam a perceber como a criação de pertencimento nacional nas minisséries da emissora se deu especialmente a partir do uso dos modelos realista, naturalista e melodramático. Por meio destes, se privilegiaria os enfoques moral, pedagógico e alegórico para relacionar períodos recentes da história nacional com questões geracionais e tramas que mesclam ficção e realidade, refletindo, nos períodos de exibição das minisséries, sentimentos de esperança ou desencanto.

Pela relação entre a evolução das séries enquanto gênero com a construção de sentidos nacionais nas minisséries globais, foi possível compreender como as especificidades de um gênero que passou a investir em tramas mais densas, com personagens mais complexas, se relaciona com o tratamento de questões político-históricas nas produções nacionais do gênero. Assim, a análise de Mungioli (2009) de títulos como *Queridos Amigos* exemplifica a tentativa de consolidação de sentidos de nacionalidade por meio de tramas complexas, que problematizam conflitos entre as personagens e entre estas e as realidades socio-políticas nas quais se inserem. Como exemplo mais recente de construção sobre política nas minisséries da emissora, *O Brado Retumbante*, com sua trama melodramática, passa a mensagem de que a superação do desencanto deve se dar através do heroísmo, da força de uma única figura

que consegue remodelar a corrompida política nacional.

Portanto, percebe-se que, enquanto emissora que ganhou papel de destaque durante o regime militar e continuou tentando manter esse posto após o fim do governo autoritário, a Globo investiu em uma mudança de discurso que privilegiasse um lugar de fala pedagógico. Seja através do reforço das características negativas da atividade política, seja a partir de sentidos sobre a identidade nacional, é preciso analisar os discursos sobre a temática política nas minisséries da emissora como incluídos em um complexo contexto político, cultural e televisivo.


REFERÊNCIAS

KORNIS, M.A. **Uma história do Brasil recente nas minisséries da Rede Globo**. São Paulo: USP/Escola de Comunicação e Artes, Tese de Doutorado, 2000.

_____. Uma história do Brasil nas minisséries da Rede Globo. XX Encontro Anual da ANPOCS - Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, 1996, Caxambu. **Anais**. Caxambu: 1996. Disponível em: <http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=5479&Itemid=361>. Acesso em: 25 ago 2016.

_____. As “revelações” do melodrama, a Rede Globo e a construção de uma memória do regime militar.





Revista Significação, n.36, 2011.

MOISÉS, José Álvaro. Cultura política, instituições e democracia - lições da experiência brasileira. **Revista Brasileira de Ciências Sociais** - v. 23, n. 66, fev. 2008.

MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Produção de Sentido de Nacionalidade na Minissérie *Queridos Amigos*. **Revista Rumores** – v.1, ed. 6, setembro-dezembro 2009.

MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. PELEGRINI, Christian. Narrativas Complexas na Ficção Televisiva. In: **Revista. Contracampo**, v. 26, n. 1, ed. abril, ano 2013.

WEBER, Maria Helena. **Pedagogias de despolitização e desqualificação da política brasileira: as telenovelas da Globo nas eleições de 1989**. *Comunicação & Política*, v. 1, p. 67-84, 1990.

PORTO ALEGRE PÓS-INDUSTRIAL: VILA FLORES, GALERIA HIPOTÉTICA E A REVITALIZAÇÃO DO 4º DISTRITO

Post-industrial Porto Alegre: Vila Flores, Galeria Hipotética and the revitalization of the 4th District

Ivan Bomfim (UNISINOS)¹
Adriana Amaral (UNISINOS)²

Resumo: O presente trabalho busca refletir sobre o processo de reestruturação do chamado 4º Distrito de Porto Alegre a partir da experiência de dois empreendimentos localizados na área: o espaço Vila Flores e a Galeria Hipotética. A recuperação da antiga região industrial na zona norte da capital gaúcha é um dos eixos norteadores do Plano Municipal de Economia Criativa, que segue a tendência mundial de promoção das cidades criativas, envolvendo setores como arte e cultura, entretenimento, arquitetura, entre outros. Uma dessas vertentes é a interação entre Cidades e Indústrias Criativas, que discutimos a partir de autores como Reis

(2011), Florida (2002) e Hesmondhalgh (2012). Também mobilizamos estudos de Tilton (2015) e Poltosi (2015) sobre o 4º Distrito de Porto Alegre e realizamos entrevistas em profundidade com coordenadores das instituições citadas, fundamentando considerações sobre o contexto das modificações na região.

Palavras-chave: 4º Distrito. Cidades e Indústrias Criativas. Porto Alegre. Revitalização urbana.

Abstract: This study aims to reflect on the process of restructuring the so-called 4th District of Porto Alegre from the experience of two projects located in the area: the Vila Flores space and the Galeria Hipotética. The recovery of the old industrial area in the northern part of the state capital is one of the guiding principles of the Municipal Plan for Creative Economy, following the global trend of promoting creative cities, involving sectors such as arts and culture, entertainment, architecture, among others. One of these dimensions is the interaction between Creative Cities and Industries, which we discuss from authors like Reis (2011), Florida (2002) and

1) Pós-doutorando (bolsista PVE/CAPES, nº888881.030393/2013-01) na Escola da Indústria Criativa (UNISINOS). Doutor e mestre em Comunicação e Informação (UFRGS). Email: ivanbp17@gmail.com

2) Pós-Doutora em Comunicação, Mídia e Cultura pela University of Surrey, Reino Unido (CAPES). Doutora em Comunicação Social pela PUCRS. Email: adriamaral@unisinis.br





Hesmondhalgh (2012). We also mobilize studies from Titton (2015) and Poltosi (2015) on the 4th District of Porto Alegre and conducted in-depth interviews with coordinators of the cited institutions, basing considerations about the context of the changes in the region.

Keywords: 4th District. Creative Cities and Industries. Porto Alegre. Urban revitalization.

NOVOS OLHARES SOBRE PORTO ALEGRE

Neste início de século XXI, pensar a realidade das cidades é mergulhar em uma dimensão que envolve uma miríade de lógicas, planejamentos, processos e técnicas, mas também vidas, sociabilidades e experiências. As cidades são multiversos, abarcando as mais variadas ações, desejos e disputas humanas. As construções antigas, as novas vias, as reuniões informais nas praças, as demandas organizadas em grupo, as festas de bairro: todos esses elementos servem à projeção da história de um lugar ao conservar pequenos inventários

de memória individual e coletiva. Ao pensarmos sobre projetos de impacto na identidade urbana, é preciso ter em consideração essa *anima*, que se apresenta como um fator vital para a existência de uma urbe.

A ideia de refletir sobre a Porto Alegre pós-industrial é orientada pelos parâmetros dos conceitos de indústrias e cidades criativas. A partir dos trabalhos realizados no projeto de pesquisa *POA Music Scenes*³, percebemos a necessidade de explorar o contexto urbano da capital gaúcha em um momento no qual as iniciativas advindas da sociedade civil de recuperação de áreas consideradas degradadas recebem também suporte oficial – em 2014, a prefeitura lançou o plano Plano Municipal de Economia Criativa, que tem entre suas intenções promover a o processo de revitalização da região historicamente conhecida como 4º Distrito. Contudo, a atuação do poder público neste caso suscita muitas dúvidas, tanto na população em geral quanto em relação aos próprios agentes institucionais da localidade⁴.

Iniciamos esse texto com um panorama histórico sobre o 4º Distrito, passando depois a

3) Projeto entre a UNISINOS e a Universidade de Salford, em Manchester (Reino Unido), apresentando os contextos das indústrias criativas através da pesquisa sobre a distribuição espacial das cenas musicais do rock e música eletrônica em Porto Alegre. Site: poamusicscenes.com.br

4) Como nos foi exposto a partir de entrevista com Aline Bueno, coordenadora da Associação Vila Flores, instituição que administra o espaço Vila Flores, sobre o qual trataremos mais à frente.

considerações sobre cidades e indústrias criativas. Ao final, analisamos entrevistas realizadas com representantes do espaço Vila Flores e da Galeria Hipotética.

O 4º DISTRITO EM PERSPECTIVA HISTÓRICA

Até o meio do século XX, a cidade de Porto Alegre apresentava-se constituída geopoliticamente por seis distritos, em uma divisão realizada em 1892 que substituiu as antigas chácaras (POLTOSI, 2015), configuração que espelha o crescimento das atividades econômicas na capital gaúcha a partir do final do século XIX. O 4º Distrito, que englobava uma área significativa da capital – hoje demarcada por bairros que vão dos arredores do Centro Histórico à Zona Norte, como Floresta, Humaitá, São João, São Geraldo e Navegantes, seu principal núcleo, além de parte da orla do Guaíba – se constituiu como um importante centro de produção industrial, propiciada pela proximidade aos rios Gravataí e Guaíba e a implantação da estrada de ferro que ligava a cidade a São Leopoldo. Ao longo dos anos, a região abriga diversos empreendimentos industriais e comerciais, como depósitos e estaleiros (TITTON, 2012), que

serviam ao setor naval, empresas como Fiateci, Renner e Rio Guayhba, do setor têxtil, e Varig, de aviação, conforme Sbardelotto (2013). Em meio à ebulição industrial, acabam por se constituir também espaços de moradia dos operários, que ali vivem para estar próximos aos seus postos de trabalho. Assim, imigrantes europeus e habitantes originais constituíram uma região multifacetada etnicamente, mas na qual as experiências em comum forjaram elementos identitários próprios, distintos de outros âmbitos da capital gaúcha, diz Mattar (2010).

Todavia, a partir da década de 1970, a região passa a ser progressivamente abandonada. O declínio é relacionado a questões como a transferência das atividades industriais para a região metropolitana e mesmo aos problemas estruturais do local, afetado, por adversidades relacionadas à proximidade com o Guaíba, como enchentes⁵ e disseminação de complicações sanitárias. Paradoxalmente, o progressivo afastamento do rio, por meio da construção de aterros, avenidas e mesmo do Trensurb, mostrou-se um fator de esvaziamento do lugar. Ademais, diz Titton (2012), a implantação do Plano Diretor de Porto Alegre, em 1959, estabeleceu uma rigidez de zoneamento, na qual o 4º Distrito foi instituído como território

5) Destaque para os eventos de 1924, 1926, 1928, 1936 e 1941 – este o pior, segundo Poltosi (2015), Mattar (2010) e Titton (2012): a água chegou a 2,5 metros e deixou o 4º Distrito praticamente submerso.



industrial. Essa ação foi aprofundada pelo Plano Diretor de Desenvolvimento Humano, de 1979, que restringiu ainda mais a existência de espaços residenciais na região.

O esvaziamento das atividades industriais refletiu-se da mesma forma no abandono de parte das áreas residenciais, que eram ocupadas prioritariamente por operários. As barreiras físicas construídas ao longo dos anos na região, como a implantação de avenidas, corredores de ônibus e a interrupção da relação da cidade com o Guaíba, que era um elemento dominante na paisagem local, através da linha do Trensurb, tornaram o 4º Distrito pouco atrativo para as atividades comerciais, imobiliárias, associadas a isto uma dinâmica social decedente (POLTOSI, 2015, p.2).

Ao início do século XXI, algumas intervenções em partes do antigo distrito indiciam um movimento de recuperação da área. A transformação do complexo localizado no bairro Floresta que abrigava a antiga cervejaria Bopp, projetada em 1910, em um shopping (Shopping Total), pode ser considerado um marco. Para Poltosi (2015), a proximidade da Copa do Mundo de Futebol de 2014, em conjunto ao bom momento econômico vivido pelo Brasil no momento, fomentaram

planos de revitalização da região, composta por centenas de construções históricas.

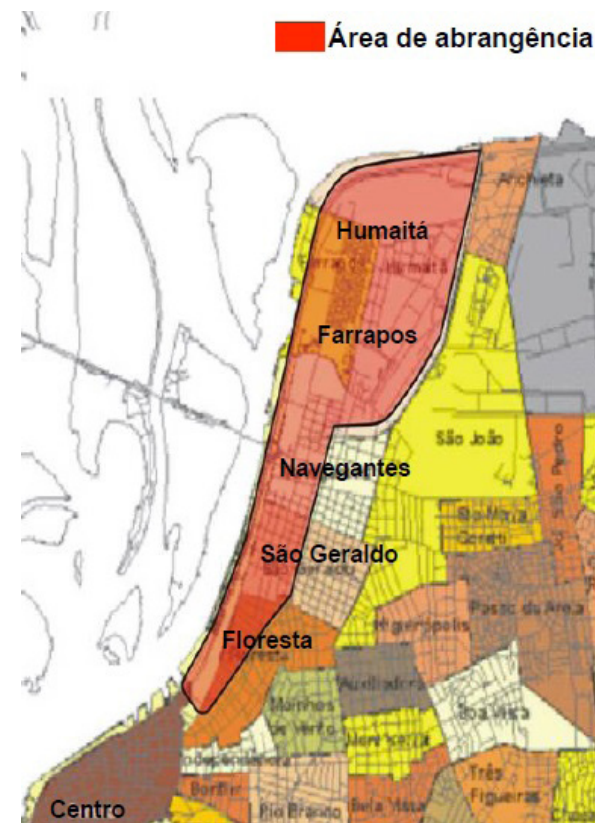


Figura 1. Território englobado pelo 4º Distrito.
Fonte: SMUrb

Identifica-se nestes empreendimentos que alguns dos fatores que contribuíram para o desenvolvimento do 4º Distrito como área industrial agora começam a ser utilizados como ponto de apoio ao processo de revitalização da região. A

disponibilidade de áreas vazias, infraestrutura, a proximidade com o Centro Histórico e bairros tradicionais, a topografia plana, a facilidade de acesso e a possibilidade de expansão, indicam um enorme potencial para a implantação de novas atividades (POLTOSI, 2015).

INDÚSTRIAS E CIDADES CRIATIVAS

Pensar novas maneiras de ser e estar na urbe é um dos principais motivadores dos processos criativos, e os processos globalizacionais estruturados ao longo das últimas décadas implicam na percepção da extrema relevância que os âmbitos socioculturais possuem na constituição das estruturas econômicas de um país, região ou cidade. A emergência da Economia Criativa, baseada na compreensão de atividades que envolvem a criatividade e a busca por inovações – setores como arte e cultura, entretenimento, arquitetura, entre outros – é delineada, de acordo com Landry (2011), na década de 1990, inicialmente na Austrália com o programa *Creative Nation*, que reunia políticas culturais e industriais específicas, mas toma força no Reino Unido, a partir da inclusão no programa do governo trabalhista (*New Labour*) do primeiro-ministro Tony Blair, em 1997. Mesmo que o conceito tenha se modificado ao longo dos anos, o modelo britânico acabou por se tornar a principal referência mundial.

O espectro das indústrias culturais é composto fortemente pela produção midiática em diferentes formas – audiovisual (televisão, cinema, internet), rádio, indústria musical, publicações (impressas e online), publicidade e propaganda – e em segmentos como artes, design e arquitetura, entre outros. Na definição de Hesmondhalgh (2012) – que, ao invés de indústrias criativas, prefere utilizar o termo indústrias culturais –, sua principal característica é a produção de bens culturais alinhada à proliferação das tecnologias digitais e os processos de convergência, que permitem tanto novas formas de produção quanto de distribuição de conteúdos. Esse panorama reflete tanto mudanças em gostos, hábitos e atividades de consumo quanto transformações relativas às políticas culturais em escala mundial e o visível impacto da atuação conglomerados transnacionais. Esses empreendimentos, de caráter público ou privado, englobam formas de produção e circulação de sentido social, projetando a constituição de significados. Para o autor, esses negócios envolvem riscos e são marcados pela precarização, sendo que as instituições envolvidas tentam controlar a incerteza partir de orientações como liberdade de criação e controle de distribuição dos produtos, “comunidades” cooperativas (grupos de músicos, artistas, etc), formação de escassez artificial e constituição de públicos específicos, com o intuito de estabeleci-





mento de nichos de consumo.

Segundo Cunningham (2002), a definição “indústrias criativas” é adaptada ao panorama político, cultural e tecnológico atual, pois possibilita o engendramento entre as dimensões cultural/artística e industrial a partir das possibilidades relacionadas à criatividade, o que pode fomentar a ampliação das atividades econômicas entremeadas a esses setores. O pesquisador observa que o complexo industrial criativo fomenta a interconexão entre áreas que, tradicionalmente, eram concebidas de forma separada. Em sua perspectiva, essa convergência é possibilitada pelo enfoque na criatividade, visto que, ao mesmo tempo em que esta é a base da cultura, também é usufruída de maneiras diversas na contemporaneidade pós-industrial. Para Florida (2002), um dos teóricos mais influentes na tematização das cidades criativas – embora bastante contestado por expressar visões consideradas utilitaristas –, o âmago da definição de cidade criativa está na dimensão colaborativa, constituída pela participação dos indivíduos e grupos cujo intuito é promover transformações em uma determinada urbe. É essencial implementar lógicas de conexão entre as pessoas, possibilitar as trocas sociocomunicacionais que fazem entrelaçar pensamentos e conhecimentos de diversas matrizes, moldar e incentivar engajamento: a criatividade advindo da diversidade.

Essa configuração pode ser entendida na

combinação entre os elementos *tecnologia, talento e tolerância*, definidos como primordiais pelo autor, o que seria decisivo para a constituição de uma *classe criativa* em determinada cidade. Não entraremos em uma discussão aprofundada acerca das polêmicas relacionadas às ideias de Florida, mas é relevante pensar, aqui, como a possibilidade da criação de um espaço criativo apenas por um viés de competitividade no que poderíamos definir como um “mercado mundial das cidades” poderá incorrer justamente em consequências contrárias às inicialmente desejadas. A problemática da gentrificação/nobilitação urbana talvez seja o maior expoente dessa forma mercadológica de pensar o espaço das cidades.

As ações de reabilitação e regeneração urbana, no âmbito de políticas de cidade criativa, determinadas, igualmente, pela necessidade de melhorar a imagem da cidade, de a tornar mais atrativa num quadro e cenário estratégicos de competitividade interurbana global, implicam, muito frequentemente, a expulsão de habitantes de menor estatuto socioeconômico das áreas centrais, condenando-os, doravante, a uma marginalidade socioespacial (MENDES, 2012, p. 52)

Para Reis e Urani (2011), a existência de ele-

mentos como indústrias, classes e/ou clusters criativos são condição fundamental para a conformação de um espaço urbano criativo. O impacto desses itens pode ser percebido no fortalecimento dos projetos de economia criativa que visam a recuperação de áreas urbanas degradadas, como no caso do 4º Distrito, mas que também acionam outras perspectivas, como a repaginação de uma cidade em dimensão turística ou como centro econômico, por exemplo. De acordo com Reis (2011), a cidade criativa é pautada por três características principais: a primeira é a capacidade de fomentar inovações, novas formas de pensar e agir diante de questões que se impõem à realidade das pessoas, como a busca pelo desenvolvimento de produtos e serviços que revolucionem determinada área – o que não deve ser entendido apenas pelo valor de retorno financeiro direto.


Inovações, aqui, não se restringem às que ocorrem em laboratórios ou polos tecnológicos, como *clusters* criativos ou versões variadas de um Vale do Silício. São inovações das mais variadas ordens, inclusive inovações sociais, como as que pululam em nossas cidades, inventando soluções para problemas os mais diversos - por pura e simples falta de opção. Inovações são criatividade posta em práti-

ca, com vistas a atingir fins específicos e objetivos (REIS, 2011, p. 131).

O segundo aspecto conformador da cidade criativa são as conexões, englobando diversas dimensões. Reis (2011) cita a necessidade de ampliação dos mapas mentais e afetivos que os indivíduos apresentam sobre as urbes que habitam, geralmente muito menores do que o espaço geográfico sobre o qual se estende a cidade. Ademais, apresenta-se importância das conexões físicas, que possibilitem o deslocamento entre as diversas áreas urbanas; entre a cidade e o mundo, com o tráfego de informações a partir de redes de informática e meios de comunicação; entre as esferas pública, privada e a sociedade civil; e entre domínios de conhecimento, que possibilitam impacto no próprio desenvolvimento de soluções para problemas localizados, por exemplo.

O terceiro traço distintivo de uma urbe criativa é a importância da cultura, nas mais variadas expressões e processos. Podemos pensar em Williams (1992), que define cultura como modos de vida, englobando as formas de interpretar as experiências em comum, constituindo-se como um “sistema de significações mediante o qual necessariamente [...] uma dada ordem social é comunicada, reproduzida, vivenciada e estudada” (1992, p. 13). A cultura conforma formas de ex-





pressar as peculiaridades de um lugar em meio à grande oferta de fluxos de sentidos e significados advindos dos processos de globalização.

A cultura como elemento simbólico, intangível, tem de dialogar com as especificidades da cidade. O que lhe é peculiar, o que lhe confere caráter único - quais são suas unicidades? Em um mundo pautado pela busca do diferencial, na ressaca da percepção dos paradoxos da globalização, a valorização do que é intrínseco a uma comunidade ganha força majorada (REIS, 2011, p. 134).

Essas relações abarcam amplos domínios, como o econômico, de grande importância dentro dos paradigmas das economias e cidades criativas. Como cita Reis (2011), muitos países passam a investir nos setores identificados às indústrias criativas, que apresentam, cada vez mais, representatividade na conformação de seu Produto Interno Bruto (PIB)⁶. Mapeamento da Firjan (2014) apresenta que o domínio das atividades criativas gerou aproximadamente R\$ 126 bilhões,

equivalente a 2,6% do rendimento das atividades econômicas do país em 2013, crescendo em relação aos 2,1% de participação em 2004. Nesse período, o “PIB criativo” cresceu quase 70% em termos reais, praticamente dobrando os 36,4% de avanço do PIB brasileiro nesses anos.

O panorama citado expõe a necessidade de entender o setor das indústrias criativas como estratégico para as sociedades contemporâneas. No caso de Porto Alegre, a prefeitura criou, em 2009, o Gabinete de Inovação e Tecnologia (Inovapoa), com o intuito de delinear possibilidades para a capital gaúcha. Suas premissas se organizam a partir de cinco eixos de atuação: a) atração de novas empresas e fomento às empresas existentes; b) capacitação para a competitividade; c) divulgação institucional de Porto Alegre; d) soluções inovadoras para a sustentabilidade; e e) Tecnologias sociais para uma cidade inovadora. A partir da divulgação pela Fecomércio/SP (2012) do ranking de cidades com maior potencial criativo, no qual a cidade figurava em segundo lugar entre as capitais (atrás apenas de Florianópolis), o poder público passa a dar cada vez mais atenção ao setor. Em 2013, surge o Comitê Municipal de Economia

6) Reis (2011) cita relatório da UNCTAD de 2008, no qual é indicado que cerca de 7% do PIB mundial é advém das indústrias criativas. Em 2013, a UNESCO divulgou que, entre 2001 e 2011, as exportações de bens relativos à economia criativa cresceram, em média, 12% ao ano nos países em desenvolvimento.

Criativa, e no ano seguinte, é publicado o Plano de Economia Criativa da Cidade de Porto Alegre⁷. Entre seus objetivos, estão: diagnóstico de setores, contextos e oportunidades da Economia Criativa no municípios; fomentar empreendimentos criativos formais e informais como política pública de inclusão, inovação e sustentabilidade; aprofundar a importância da Economia Criativa nas cadeias produtivas; possibilitar regionalização do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação e consumo/fruição dos setores criativos locais; e promover estruturas jurídicas favoráveis ao incremento dos setores de bens e serviços criativos.

Concomitantemente às iniciativas em âmbito político-administrativas, outras instituições buscam implantar projetos que contribuam para a constituição de uma cidade criativa. Um dos mais destacados é o Polo Distrito C, que teve início em 2013, sendo organizado pela agência de design social UrbsNova Porto Alegre – Barcelona, cujo intuito é constituir um distrito criativo inspirado pela experiência da cidade catalã, onde a instituição (que possui caráter privado) também possui atuação. O polo se define como uma projeto de inovação social, constituindo-se como um “Parque Urbano Aberto de Economia Criativa e setores

econômicos relacionados”⁸. O movimento congrega, até o momento, cerca de 80 artistas e empreendimentos.

VILA FLORES, GALERIA HIPOTÉTICA E O CONTEXTO DO 4º DISTRITO

Neste trabalho, enfocaremos duas instituições localizadas no espaço do Polo Distrito C e que, de diferentes formas, representam iniciativas que têm nos pressupostos da indústria criativa sua estruturação: o espaço Vila Flores e a Galeria Hipotética, localizados no bairro Floresta. Neste intuito, realizamos entrevistas em profundidade com representantes dos dois empreendimentos e, a partir destas, analisamos questões relativas aos planos de revitalização do 4º Distrito de Porto Alegre sob a ótica conceitual de cidade criativa. Os temas abordados são a ameaça da gentrificação, a instituição do Polo Distrito C e o Masterplan da prefeitura para a região.

Vila Flores

O espaço Vila Flores ocupa um conjunto arquitetônico projetado pelo engenheiro e arquiteto

7) Plano de Economia Criativa da Cidade de Porto Alegre [http://lproweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/inovapoa/usu_doc/poa_criativa_vweb.pdf], acessado em 18/05/2016.

8) Polo Distrito C [<https://distritocriativo.wordpress.com/>], acessado em 20/05/2016.





José Franz Lutzenberger, construído entre 1925 e 1928. Localizado entre as ruas São Carlos e Hoffmann, o local é constituído por três edifícios de três pavimentos e um galpão térreo – os quais, conforme Aline Bueno, coordenadora da Associação Cultural Vila Flores (ACVF), hospedavam dois prédios residenciais e um armazém de secos e molhados. O bloco se encontra no Inventário do Patrimônio Cultural de Bens Imóveis do Bairro Floresta, sendo considerado imóvel de Estruturação em Área de Interesse Cultural de Porto Alegre. Em 2009, o local passa a ser propriedade da família Chaves Barcelos Wallig. “Por volta de 2011, quando os herdeiros assumiram esse imóvel, havia pessoas morando, de forma legal e ilegal. A conservação era precária. A Defesa Civil interdito o prédio, por perigo de queda dos telhados”, comenta Aline. Naquele momento, a ideia dos administradores era utilizar o conjunto como um espaço cultural, com o projeto depois se transformando na ideia de um espaço multiuso.

Atualmente, a área se caracteriza como um polo de diversidade, multifuncional e multiuso, cuja ação é coordenada em três núcleos principais: arquitetônico, administrativo e cultural. Além do espaço dos residentes – atualmente, são cerca de vinte negócios –, as atividades socioculturais são organizadas pela ACVF, que funciona desde 2014. Segundo Aline Bueno, a existência dessa associação sem fim lucrativos e de funcio-

namento hierarquicamente horizontal é o que diferencia o Vila Flores e possibilita o contato mais estreito com a comunidade do bairro Floresta. Possui quatro eixos norteadores: Arte e Cultura; Educação; Empreendedorismo; Arquitetura e Urbanismo.

Galeria Hipotética

Fundada em 2015, a Galeria Hipotética é um espaço voltado a temáticas como ilustração, fotografia e histórias em quadrinhos, abrigando exposições, cursos, comércio e eventos voltados a este universo. Segundo Iriz Medeiros, co-proprietária do local, o empreendimento teve início na vontade dela e seu sócio, Fabiano Denardin, em atuar de maneira ativa no cenário cultural e artístico da cidade, enfocando especialmente o domínio imagético constituído por expressões como ilustração, fotografia e narrativas em quadrinhos.

“O objetivo sempre foi criar um espaço de estímulo à produção e também dar visibilidade a artistas e trabalhos que muitas vezes não têm espaço nas galerias mais tradicionais”, diz Iriz.

O local onde foi instalada a galeria, a rua Visconde de Rio Branco, foi definido a partir das possibilidades abertas pela revitalização do 4º Distri-

to como território criativo da capital. Segundo a co-proprietária, a rua abriga a galeria mais tradicional da cidade (Bolsa de Arte) e, entre outros elementos, apresenta aluguéis mais baratos de imóveis de qualidade que bairros como Bom Fim e Cidade Baixa, fortalecendo a imagem da região para a constituição de um polo criativo. “Sabíamos que a região tinha certa característica cultural e voltada para as artes e da existência do Distrito Criativo, que aos poucos vem se fortalecendo e chamando a atenção de mais pessoas”, comenta Iriz.

Questões envolvendo o 4º Distrito

Entre os temas relacionados aos planos de revitalização do 4º Distrito pelo paradigma da cidade criativa, um dos temas críticos é a preocupação com os processos de gentrificação face às medidas de revitalização da região. Aline Bueno observa que as mudanças no perfil dos habitantes do entorno do Vila Flores é lenta, mas gradual.

Desde que comecei a vir em 2012, as coisas estão mudando. Já há muitos mais carros na região. A padaria que abriu aqui na frente já não é uma padaria qualquer, houve um investimento em reforma. Tu vê circular pessoas diferentes circulando, pessoas que claramente fizeram facul-


dade, que têm condições de comprar uma roupa “legalzinha”. Tem de tudo aqui, desde o morador de rua a “gringos” – não estou fazendo juízo de valor, colocando ninguém acima ou embaixo, apenas notando as diferenças. Já sabemos que entre os imóveis abandonados da região há imóveis de famílias ricas, da prefeitura, de construtoras, que estão esperando para valorizarem mais, especulando (BUENO, 2016).

Ela analisa que novas questões começam a impactar o dia a dia dos moradores do bairro. “O dono da padaria me diz que os taxistas estão reclamando do preço do cafezinho, que passou de R\$ 0,50 a R\$1. Agora há a feira modelo, que não exista aqui”, diz. Para a coordenadora, o tema da gentrificação é extremamente preocupante, e a instituição busca trazer os habitantes do local para discutir os problemas envolvendo a temática da moradia. “O que podemos fazer é estar próximo dos moradores, dos vizinhos, pra saber o que podemos fazer todos juntos”.

Iriz Medeiros, da Galeria Hipotética, também vê a nobilitação urbana como uma questão preocupante, e cobra atenção dos órgãos públicos ao assunto.

É sempre um risco, pois os investidores





imobiliários não são pessoas da região que atuem na área criativa, mas são pessoas que não perdem oportunidades quando as veem, então não é fácil de controlar nem de evitar que aconteça. Por isso a importância de a prefeitura e os órgãos públicos olharem para quem de fato está atuante na região e beneficiar/estimular essas pessoas para que permaneçam e atuem aqui em vez de elas venderem seus imóveis para ir para outro lugar. Já há dezenas de artistas/estúdios/espços culturais aqui, mas que precisam de atenção para se manter aqui (MEDEIROS, 2016).

Para a co-proprietária da galeria, essa atenção pode vir do fortalecimento do projeto Polo Distrito C, visto como de grande importância para o mapeamento e fortalecimento do trabalho de artistas e dos pontos de cultura existentes na região ou que venham a se instalar no local, visto que serviria à divulgação coletiva dos participantes, promovendo convívio e maior troca entre eles. Além disso, fomentaria o trânsito do público em geral, ao fazer com que “[o público] vá descobrindo quantas atividades relacionadas à cultura e às artes existem aqui, o público de um determinado estabelecimento fica sabendo de outros lugares e assim por diante”. Iriz também aponta a questão estrutural: enquanto grupo, os participantes do polo

têm mais força para realizar reivindicações junto aos poderes públicos, como a possível isenção de IPTU de imóveis com atividades incluídas no setor criativo. “Não é algo ainda muito adiantado, mas algumas conquistas de incentivos tendem a se fortalecer com o tempo”, acredita.

O projeto organizado pelo Polo Distrito C é visto com mais ceticismo por Aline Bueno. A coordenadora do Vila Flores demonstra preocupação com a possibilidade de homogeneização socioeconômica da região caso o plano de estabelecer um território criativo seja implementado de maneira impositiva, sufocando a diversidade que marca o 4º Distrito. Esta inquietação se estende ao chamado Masterplan de Revitalização Urbana para Reconversão Econômica do 4º Distrito para a área, um plano de revitalização cuja elaboração está sendo realizada Secretaria Municipal de Urbanismo (SMUrb) e pelo Núcleo de Tecnologia Urbana da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). O projeto já foi apresentado em audiências públicas e encontros com representantes de entidades privadas, e há a ideia de que seja encaminhado para apreciação legislativa nos próximos meses. Porém, foi pouco discutido e não apresentado em sua integralidade aos empreendedores e moradores do 4º Distrito – ou seja, os integrantes das comunidades que serão afetados por qualquer modificação na região.

A prefeitura entrou em contato conosco para realizar um *workshop* para falar sobre o Masterplan, mas estamos firmes em uma questão: vamos chamar a comunidade. Cadê o projeto, cadê o site disso? Se há dinheiro público, queremos ver o orçamento. Queremos ver o contrato que foi assinado entre a prefeitura e a UFRGS para desenvolver esse Masterplan. Estamos buscando nos unir aqui para resolver isso (BUENO, 2016).

Aline Bueno condena a ação do poder municipal de procurar o Vila Flores como representante de toda a comunidade do bairro Floresta. “Só representamos quem está aqui dentro. Não somos a Associação da Cristóvão Colombo, não somos a Associação de Amigos do 4º Distrito, não somos o ReFloresta. Tem que reunir todos”. Ela reforça o papel político da ACVF na questão.

Temos que exercer nosso papel de demandar transparência. Sempre que eles aparecem, falam de instituições que participarão, mas perguntamos: e os moradores? Onde há moradias populares nesse projeto? Sabemos que em Paris, por exemplo, há leis que determinam que os aluguéis não podem passar de certos valores, para evitar a gentrificação. É muito bom

falar da economia criativa, mas e os moradores antigos? (BUENO, 2016).

Iriz Medeiros comenta que a Galeria Hipotética não foi convidada diretamente para participar das discussões sobre o Masterplan, mas que as temáticas relacionadas ao projeto são trazidas a partir da rede de comunicação dos participantes do Polo Distrito C. A co-proprietária considera, porém, que a profusão de propostas de revitalização criativa da região pode acabar se tornando um problema.

Há pouco tempo, os participantes do Distrito Criativo ficaram abalados com uma matéria jornalística veiculada no jornal Correio do Povo que abordava o Masterplan mas ignorava completamente a existência do Distrito C da maneira como existe já há algum tempo. Quer dizer, me parece que há uma certa desinformação sobre o que é o Distrito C, seus participantes, e esse projeto de “revitalização” do Quarto Distrito. De qualquer maneira, me parece que o jornal não soube explicar exatamente os diversos projetos que já existem e a maneira como funcionam (MEDEIROS, 2016).

CONSIDERAÇÕES FINAIS: UM CICLO





PÓS-INDUSTRIAL

De forma geral, podemos perceber que, no que tange à relação dos empreendimentos com seus entornos, o contato da Galeria Hipotética com a comunidade é menos intensivo que o observada no caso do espaço Vila Flores. As diferenças se dão na medida em que este, instalado há alguns anos em um complexo arquitetônico quase centenário, possui um viés de atividade mais social, mesmo pela especificidade de possuir uma associação cujo intuito é a integração à comunidade. A galeria, uma entidade ainda muito recente, foca sua atuação em um público mais específico, e a partir deste, visibiliza as novas conformações e feições do local, possibilitando outros processos de sociabilidade e aprendizados.

A forma com que as duas organizações se inserem no território do 4º Distrito é dessemelhante, mas ambas se encontram na dimensão de uma cidade criativa. As iniciativas e atividades artísticas, culturais, sociais e econômicas que buscam gerar inovações, serviços, bens imateriais e que, ao mesmo tempo, impactam na construção histórico-identitária – e, neste caso, também reconstrução – de uma região constituem o âmago de uma urbe que se volta aos processos criativos. Uma localidade que procura saídas ao desgaste ocasionado por um longo ciclo industrial, voltado mais à produção e menos às pessoas.

A ideia de pós-industrial aqui apresenta três acepções: primeiramente, em diálogo com uma realidade global, a passagem das estruturas industriais implantadas ao longo dos séculos XIX e XX à uma nova arquitetura socioeconômica e de produção, baseada em bens intangíveis; em segundo lugar, uma contestação dos zoneamentos implementados na região na segunda metade do século XX, que, ao petrificarem as possibilidades de existência no 4º Distrito, levaram à sua des-caracterização identitária; por fim, aponta para o início de um novo ciclo que, sendo implementado a partir de um território de grande relevância histórica, pode demarcar possibilidades para a capital gaúcha ao fomentar novas relações entre o social, o cultural e o econômico. A retomada da *anima* do 4º Distrito pode se dar pelo retorno das possibilidades de sociabilidade e das experiências culturais em uma região de enorme peso histórico, de maneira que o impacto seja sentido na recuperação do patrimônio, integração de comunidades, florescimento de atividades econômicas, entre outros fatores.

Para tanto, é mandatário que a instauração de um novo ciclo corrija o principal problema do anterior: a restrição, à esfera de decisões, daqueles que fazem o 4º Distrito existir – exclusão essa tanto econômica quanto sociocultural. O fortalecimento da dimensão de criatividade, amparado nas atividades desenvolvidas por empreendimen-

tos como o Vila Flores e a Galeria Hipotética, mostra-se fulcral. A partir dos encontros, das vivências, do intercâmbio de experiências e, assim, da produção de novas memórias e do fortalecimento de sua identidade, a cidade pode existir de maneira não estéril.

REFERÊNCIAS

- BUENO, Aline. Coordenadora do espaço Vila Flores (entrevista aos autores), 2016.
- CUNNINGHAM, Stuart. **From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry, and Policy Implications**. University of Technology: Brisbane, 2002.
- FECOMÉRCIO/SP. Índice de criatividade das cidades. São Paulo, 2012
- FIRJAN. **Mapeamento das Indústrias Criativas no Brasil**. Rio de Janeiro, 2014.
- HESMONDHALGH, David. **The Cultural Industries**. New York: Sage Publications, 2012.
- LANDRY, Charles. Prefácio. In: REIS, Ana Carla; KAGEYAMA, Peter. **Cidades criativas: perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011. p.7-15.
- MATTAR, Leila. **A modernidade em Porto Alegre: arquitetura e espaços urbanos plurifuncionais em área do 4º distrito**. Tese (Doutorado) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Pós-Graduação em História, PUCRS, Porto Alegre, 2010.
- MEDEIROS, Iriz. Co-proprietária da Galeria Hipotética (entrevista aos autores), 2016.
- MENDES, Luís. Nobilitação urbana marginal enquanto prática emancipatória: alternativa ao discurso hegemônico da cidade criativa? **Revista Crítica de Ciências Sociais** (99). Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra, dezembro de 2012: p. 51-72.
- POLTOSI, Rodrigo. **Uma abordagem para a revitalização do 4º distrito**. 1º Congresso Internacional Espaços Públicos, Porto Alegre: Anais, 2015.
- REIS, Ana. **Cidades Criativas: análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo**. [Tese de Doutorado]. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade De São Paulo, 2011.
- REIS, Ana Carla; URANI, André. Cidades criativas: perspectivas brasileiras. In: REIS, Ana Carla; KAGEYAMA, Peter. **Cidades criativas: perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011. p. 30-37.
- SBARDELOTTO, Gustavo. Reconexão de espaços degradados à cidade por meio da reconversão de uso de vazios industriais: o caso do IV Distrito de Porto Alegre [Dissertação de Mestrado]. Programa de Pesquisa e Pós-Graduação em Arquitetura, UFRGS, 2015.
- TITTON, Claudia. **Reestruturação Produtiva e Rege-**





neração Urbana: o caso do IV distrito de Porto Alegre.
Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação
em Arquitetura e Urbanismo, Universidade Plesbiteriana
Mackenzie, São Paulo, 2012.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura.** Rio de Janeiro: Paz e
Terra, 1992.

A ARTE NA EDUCAÇÃO INFANTIL: UMA EXPERIÊNCIA ENCANTADORA

The art in kindergarten: a lovely experience

Jéssica da Silva Ely
(Centro Universitário Barão de Mauá)¹

Resumo: A arte, desde a educação infantil, é de extrema importância, neste período auxiliará em toda sua formação, como no desenvolvimento da sua criatividade e percepção do mundo. Este estudo objetivou proporcionar momentos de arte e criação para que as crianças envolvidas na pesquisa pudessem descobrir o mundo das artes, mediante a realização de momentos de sensibilização, abertos para criações. Buscou-se, ainda, oportunizar o contato e o conhecimento em arte, construindo um caminho através do ato criador de cada criança, dessa forma a sensibilidade do indivíduo poderá ser o ponto de partida (e talvez, até o de chegada) para as ações educacionais. Trata-se de uma pesquisa qualitativa e punho exploratório. A pesquisa é constituída a partir da prática realizada em um grupo composto por crianças, da faixa etária quatro anos. Para que se pudesse alcançar os

objetivos foram necessários cinco encontros. Como marco teórico utiliza-se Ostrower (2009), acerca das noções de ato criador e processo criativo, e Duarte Júnior (2001) para a reflexão em relação à sensibilidade e percepção. Destaca-se que todos os envolvidos com o projeto da pesquisa, crianças, professores e outros, passaram a perceber e observar que há muito mais de arte no cotidiano do que se pode imaginar.

Palavras-chave: Criança. Arte. Criatividade. Educação Infantil.

Abstract: The art, from kindergarten education is the most importance in this period will help throughout their training, as in the development of their creativity and perception of the world. This study aimed to provide moments of art and creation so that the children involved in the research could discover the world of the arts, by conducting awareness-raising moments, open for creations. It attempted to also provide the opportunity for contact and knowledge in art, building a path through the creative act of each child, thus the sensitivity of the individual can be the starting point (and maybe even the arrival) for the shares educational. This is a qualitative

1) Especialização em Educação Infantil pelo Centro Universitário Barão de Mauá e Graduação em Artes Visuais pela Universidade Feevale. Atualmente é Professora da Prefeitura Municipal de Estância Velha.





research and exploratory handle. The search is made from the practice carried out in a group of children of age four years. So that it could achieve the goals took five meetings. As a theoretical framework used-Ostrower (2009), about the creative act of notions and creative process, and Duarte Junior (2001) for reflection in sensitivity and perception. It is noteworthy that all involved with the research project, children, teachers and others, have come to realize and observe that there is much more art in everyday life than you can imagine.

Palavras-chave: Children. Art. Creativity. Kindergarten.

INTRODUÇÃO

A arte o que ela é? Como a escola enxerga a arte? A arte é identificada normalmente como somente pintura e escultura, ou qualquer forma transgressora de se expressar. Porém podemos observar que há muito mais dela no nosso meio do que podemos imaginar.

A presente pesquisa foi realizada com em um grupo de criança, da faixa etária quatro anos, de uma escola de educação infantil do município de Estância Velha. A realização foi pensada para que pudéssemos explorar as diversas áreas criativas que já haviam contidas no grupo.

O processo criativo aparece como tema imprescindível em qualquer ambiente, portanto esse tema irá ser abordado para que possam ser verificados os passos desse processo e seu extremo valor.

A ARTE NA HISTÓRIA DO SER HUMANO

Quando se fala em arte, geralmente a maioria das pessoas que não tem um contato com esta, tratam-na com certo “pré – conceito”, classificando que seja somente pintura e escultura, ou qualquer forma transgressora de expressar-se.

Compreendida como uma expressão do sentir humano transformado em símbolos não convencionais, a arte não precisa levar necessariamente o observador a significados conceituais, pois antes de mais nada, deve ser sentida e não pensada.

Fazendo uma reflexão sobre nossa origem, podemos perceber que o ser humano, para começar a se comunicar há milhares de anos atrás, utilizava um meio artístico. Nos vestígios de nossa pré-história, os homens desenhavam em suas cavernas para indicar uma série de percepções e muitas informações de sobrevivência.

Em cada momento específico e em cada cultura, o homem tenta satisfazer suas necessidades socioculturais também por meio de sua vontade/ necessidade de Arte.

Caminhando da representação dos elementos da abstração mais pura, ele encontra leis (BUORO, 2003, p. 23).

Como Buoro (2003) retrata, no momento em que o homem começa a distinguir suas necessidades socioculturais, também começa a ter alguns conceitos a ser seguidos, pois a sociedade desde sempre cria padrões estéticos.

Não é de hoje que fazemos parte de uma sociedade que supervaloriza um padrão, e que aqueles que não se enquadrarem neste são considerados inferiores aos demais. Percebemos esse padrão nitidamente na arte clássica: renascimento, barroco, entre outros, onde todas as obras sendo pintura, escultura e a arquitetura eram completamente simétricas, acreditava-se que podíamos criar a perfeição. Desta forma, todos que não se encaixavam nos padrões eram excluídos e nem se quer registros destes temos.

Com o passar do tempo e todas as evoluções que a sociedade começou a construir, a função dos artistas, de somente registrar tal e qual eram as coisas, começa a se perder, pois surgem as tecnologias – câmeras fotográficas. Assim, os artistas passaram a ter liberdade de pintar o que realmente sentiam, sem mais se preocupar com as influências da época.

Porém, o que ainda prevalece na grande maioria, é a ideia de se ver beleza em tudo que parece

perfeito. Na verdade, podemos perceber a existência desse “pré-conceito” até hoje, entre a maioria das pessoas, desde indivíduos que não possuem nenhum conhecimento a fundo de teorias até àqueles que tem conhecimentos específicos bem desenvolvidos em suas áreas de trabalho/atuação.

Quando entramos neste assunto com algum grupo de pessoas, facilmente percebemos essas questões, pois o que é argumentado é que quem realmente foi um grande artista foi Leonardo da Vinci, pois em seu período - o renascimento - todas as obras eram feitas sob medida, tal e qual eram na vida real, uma vez que o que importava nesse momento eram os registros (MARTINS, 2010).

O que não se percebe é a constante evolução da arte, pois, na verdade, assim como tudo vive em constante mutação, a arte também; isto é, nada é imutável para acompanhar a sociedade, pois se o que era retratado em forma de arte eram as coisas tal e qual eram. Hoje isso não se faz mais necessário, pois temos diversas tecnologias para isso.

A arte, portanto, está muito mais ligada a representação do real relacionada diretamente com o sentimento, uma vez que os artistas retratam em suas obras tanto as coisas boas quanto o que os deixa inquietos. Hoje a arte se manifesta através de várias formas: música, escultura, pintura, cinema, dança, entre outras.





A arte na escola

Na escola, primeiro espaço formal no qual se dá o desenvolvimento de cidadãos, nada melhor de que por aí se dê o contato sistematizado com o universo artístico e suas linguagens: artes visuais, teatro, dança, música e literatura. A arte desde a educação infantil é de extrema importância para todo o desenvolvimento da criança. No período da escola, a arte poderá auxiliar na sua formação, pois ajudará na sua criatividade e percepções. Contudo, o que se percebe é que o ensino da arte está relegado à segundo plano ou é encarado como mera atividade de lazer e recreação.

Se a arte pode se tornar um referencial importante para discutir processos criativos e conseqüentemente a criatividade na escola, é necessário inicialmente conhecer um pouco mais sobre essa extraordinária forma de linguagem, tão diferente da linguagem verbal.

Para que isso aconteça precisamos que os Parâmetros Curriculares Nacionais sejam enxergados como os norteadores para que possa ser criada uma organização adaptada a realidade escolar de cada aluno, realizando, dessa forma, um plano de estudos atualizado, visando a comunidade que se atende. Pois este é que regerá o encaminhamento destas aulas tão importantes para o enriquecimento de um ser: o ensino da arte

Criamos diversas expectativas para nossos

alunos ou filhos, sempre querendo que aprendam o que há de melhor, para que estas aprendizagens sirvam de instrumentos para seu futuro. Assim poderão crescer profissionalmente capazes de fazer alguma diferença no nosso mundo e acima de tudo serem felizes. Porém, nem sempre o que ensinamos poderá de fato auxiliar ou contribuir em algo para a construção do seu futuro e ainda pior, podem ser cobradas de forma errada, o que poderá, até mesmo, prejudicar o crescimento que tanto se deseja. Esquecemos, muitas vezes, ou pelo menos a maioria dos educadores esquecem, de proporcionar a ampliação do olhar destes seres para as coisas simples e óbvias da vida. Coisas que já podem ser entendidas com qualquer idade como a sensibilidade em observar cada gesto da natureza, como por exemplo um passarinho espalhando o pólen das flores, fazendo assim a germinação delas, a beleza que os pássaros fazem com isso. Aprender a VER realmente as coisas que nos rodeiam. Então olhamos nossas aulas de artes, que podem ser capazes de criar este olhar e construir assim, indivíduos críticos e com opiniões próprias para todas as situações. (BUORO, 2003)

Porém nem sempre o que ensinamos poderá de fato auxiliar ou se quer contribuir em algo para a construção do seu futuro e ainda pior, podem ser cobradas de forma errada, o que poderá, até mesmo, prejudicar o crescimento que tanto

almejamos. Esquecemos muitas vezes, ou pelo menos a maioria dos educadores esquecem, de proporcionar a ampliação do olhar destes seres para as coisas simples e óbvias da vida. Coisas que já podem ser entendidas com qualquer idade como a sensibilidade em observar cada gesto da natureza, por exemplo, uma um passarinho espalhando o pólen das flores fazendo assim a germinação delas, a beleza que os pássaros fazem com isso. Aprender a VER realmente as coisas que nos rodeiam. Então olhamos nossas aulas de artes, que podem ser capazes de criar este olhar e construir assim, indivíduos críticos e com opiniões próprias para todas as situações.

Afinal, aulas de artes não são apenas para qualquer tipo de ornamentação da escola ou da sala, para fazer presentinhos para datas comemorativas. Ao pararmos para analisar, vemos, segundo Eisner (1987, p.34):

O meio mais importante através do qual a criança tem oportunidade de desenvolver o seu potencial é o currículo escolar e a qualidade do ensino através do qual este currículo é ministrado. O currículo das escolas define para os estudantes as oportunidades que terão para desenvolverem suas condições de raciocínio e lhes dá acesso à riqueza intelectual de sua cultura.

Para entendermos arte temos que nos apropriar de sua linguagem. Explicitando, é como se pegássemos um livro para ler e este fosse escrito em um idioma que não conhecêssemos. Assim, ficaria no mínimo muito confuso e iríamos acabar por não entender absolutamente nada.

Para este conhecimento se tornar amplo em artes, temos o currículo de nossas escolas como o meio principal através do qual os alunos aprendem as “línguas das artes”. A criança através da arte poderá descobrir a riqueza visual do mundo específico que ela habita, nascendo assim sua própria conscientização.

Nas artes não existe regra para “provar” a exatidão de uma resposta. Não há fórmula para determinar quando uma tarefa é concluída. E é aí então que a criança deverá confiar naquela que é a mais especial das habilidades intelectuais humanas: o julgamento. (Eisner, 1987, p.54).

Porém, o que observamos é que com o passar dos anos a quantidade de aulas de artes diminuem gradativamente sua frequência ao longo do processo escolar e perde espaço para áreas do conhecimento considerados mais importantes à vida profissional.

Segundo Martins (1998) o processo de ensino aprendizagem em arte também envolve ações





implícitas nas várias categorias do aprender/ensinar. Essas ações não ocorrem de forma estática quando estamos vivendo o processo de ensinar-aprender em arte, pois o poetizar, o fruir e o conhecimento entram em jogo, somados às especificidades dos conceitos, fatos, procedimentos, valores, atitudes e normas próprias das linguagens artísticas.

O Ensino da Arte e seus processos

Com a preocupação de ampliar referências, o educador precisa ter clareza sobre algumas questões básicas que envolvem o ensino da arte. Quais imagens e obras trazer para os aprendizes? Quando mostrá-las? Como? Por quê? Os aprendizes também não podem selecionar imagens ou obras que gostariam de compartilhar?

Um dos caminhos para que possamos encontrar essas respostas é a avaliação é uma bússola de excelente qualidade para o professor se orientar. Ela é um diagnóstico dos alunos, do professor e do assunto tratado, fornecendo um mapa claríssimo dos interesses e necessidades da turma. É ponto de chegada e de partida; é meio, começo, fim e reinício.

A sala de aula, além de um espaço físico que os alunos tem para estudar, deve ser pensada em sua cenografia para se tornar acolhedora, trazendo vida local, deixando-a mais propícia a criativi-

dades. Assim como o artista prepara seu espaço, é preciso preparar o cenário de uma aula de artes atraente. Para que isso ocorra, pode-se criar uma rotina com os aprendizes, como meio de agilizar os processos aproveitando todo o tempo.

Além da quantidade de materiais, é preciso oferecer ricas oportunidades de aprendizagem. Não podemos nos esquecer das possibilidades de exposições especialmente organizadas para lugares onde a arte está mais vivamente presente, ou seja, museu, galerias, praças, casas de espetáculos, instituições culturais. Propondo até mesmo espaços dentro da escola, os quais muitas vezes nem são enxergados, porém com um pouco de criatividade podem virar uma bela galeria de trabalhos dos alunos.

Segundo a “Síntese Parâmetros Curriculares Nacionais de Arte” (MEC, 1999, p.64) “o que importa é o processo criador da criança e não o produto que realiza” e “aprender a fazer, fazendo”, estes e muitos outros temas foram aplicados mecanicamente nas escolas. A manifestação artística tem em comum com o conhecimento científico técnico ou filosófico seu caráter de criação e inovação. Apenas um ensino criador, que favoreça a integração entre a aprendizagem racional e estéticas dos alunos, poderá contribuir para o exercício conjunto complementar da razão e do sonho.

Tal conhecimento delimita o fenômeno artístico: como produto das culturas; como parte

da história; como estrutura formal na qual podem ser identificados os elementos que compõem os trabalhos artísticos e os princípios que regem sua combinação.

Através do convívio com o universo da arte, os alunos podem conhecer o fazer artístico como experiência poética. O fazer artístico como desenvolvimento de potencialidade: percepção, reflexão, sensibilidade, imaginação, o fazer artístico como experiência de interação; objeto artístico como forma; o objeto artístico como produção cultural (Marin, 1976).

A área de Arte situa o fazer artístico como fato e necessidade de humanizar o homem histórico, que conhece suas características tão particulares. O professor tem essa imensa responsabilidade do despertar o senso criativo, o senso crítico e fazendo-o de forma coerente poderemos auxiliar pessoas a terem um futuro com mais sensibilidade em relação à vida que terão.

Segundo, Eisner (1987) como americanos somos frequentemente lembrados de que a educação é um assunto sério, que vivemos num mundo cada vez mais competitivo e que nossas escolas devem preparar nossos filhos para a árdua e competitiva corrida da qual teremos que participar. Costumamos ouvir que “os programas educacionais devem enfatizar o que é básico na educação – uma reivindicação que é difícil contestar. O que não é básico é considerado marginal ou


ornamental. Bonito, mas desnecessário.” Se nossos filhos tem que viver num mundo movido pela competição, eles terão que ser equipados com as ferramentas de que precisarão para fazer uma boa corrida.

Processo criativo

Para que nós, seres humanos, possamos ter a ousadia de criar é necessário que tenhamos motivação, para que esta possa impulsionar nosso ato de querer inovar em algo. Querer o novo muitas vezes mexerá em diversas estruturas emocionais que formamos constantemente no nosso dia-a-dia:

Criar, significa poder compreender, e integrar o compreendido em novo nível de consciência. Significa poder condensar o novo entendimento em termos de linguagem. Significa introduzir novas ordenações, formas. Assim, a criação depende tanto das convicções internas da pessoa, de suas motivações, quanto de sua capacidade de usar a linguagem no nível mais expressivo que puder alcançar. Este fazer é acompanhado de um sentimento de responsabilidade, pois trata-se sempre de um processo de conscientização. Pode-se dizer que o entendimento da real dimensão da





criação artística – sua dimensão poética – corresponde ao entendimento das formas de linguagem como atos. (Ostrower, 1999, p. 252).

Uma das áreas do conhecimento ligada diretamente à criatividade é a arte. Percebe-se uma relação entre a arte e a criatividade: o artista se defronta constantemente com desafios estéticos que dependem da criatividade para serem vencidos, sendo assim pode estar presente em qualquer ação humana, inclusive, e principalmente, na educação. Uma relação privilegiada entre a criatividade e a sala de aula permite que a escola se torne agradável e sedutora, possibilitando que o professor influencie intensamente a formação de seus alunos, assim como artistas se destacam quando tem a capacidade de sensibilizar profundamente seu público.

Se a arte pode se tornar um referencial importante para discutir processos criativos e, conseqüentemente, a criatividade na escola, é necessário inicialmente conhecer um pouco mais sobre essa extraordinária forma de linguagem, tão diferente da linguagem verbal.

Basta ver a alegria contagiante das crianças, inteiramente absorvidas em seu fazer, para se ter uma ideia da grande aventura que é criar. Aventura, entrega e conquista;

rumo a novas experiências e novos mundos. É como se as crianças, desde sempre, soubessem colher a essência do ser. E em nós adultos, perdeu-se o olhar aberto das crianças? Terá cessado para sempre o senso da aventura do viver, a curiosidade ou a coragem de tentar compreender? O potencial criador não é outra coisa se não esta disponibilidade interior, esta plena entrega de si e a presença total naquilo que se faz. Ela vem acompanhada do senso do maravilhoso, da eterna surpresa com as coisas que se renovam no cotidiano, ante cada manhã que ainda não existiu e que não existirá mais de modo igual, ante cada forma que, ao ser criada, começa a dialogar conosco. É nossa sensibilidade viva, vibrante. (Ostrower, 1999, p. 247).

Como Ostrower (1999) indica, não temos noção de que acabamos perdendo essa ousadia que tínhamos quando criança, deixando transparecer muitas vezes nos planejamentos de nossas aulas.

No momento que não propomos o ato criativo ao nosso aluno, estamos tirando dele um momento que não voltará mais, tendo a tendência de tornar-se um adulto com dificuldades de expressão e talvez até de sensibilidade.

O crescimento e amadurecimento de um ser

podem estar ligado diretamente com a sua criatividade:

O criativo na pessoa só pode aflorar e manifestar-se espontaneamente. A criatividade e sua realização correspondem assim a um caminho de desenvolvimento da personalidade. Caminho sem fim. A pessoa poderá crescer ao longo de sua vida, crescer para níveis sempre mais elevados e complexos, para aqueles que existirem latentes. (Ostrower, 1999, p. 251).

O caminho da criatividade é diversificado de traçar, porém o que não poderá faltar nele são opções, pois vendo o ato criador como indefinido, não tendo padrões a serem seguidos, Ostrower (1999) sugere que o ato de criar é caracterizado pela presença total e ativa da mente. Vendo a vida cheia de energias prestes a transbordar, ela procura dessa forma rumos e orientações. Os processos de criação devem-se a inquietação e tensão, não tendo nem palavras para descrevê-lo, porque temos uma enorme carga afetiva em regiões de pura sensibilidade que devemos desenvolver.

UMA EXPERIÊNCIA COM A ARTE

Sendo assim, foi realizado uma experiência em um grupo de crianças de quatro a cinco anos, turma do pré nível 1, da Escola Municipal de

Educação Infantil Raios do Sol Nascente, localizada no município de Estância Velha. A turma não havia tido contato com a arte propriamente dita.

O grupo

O grupo em questão foi escolhido em uma escola de educação infantil, municipal, na cidade de Estância Velha, faixa etária de quatro anos, turma do Pré Nível 1. A turma é composta por 16 crianças.

A turma é muito disposta, o que deixou os encontros muito atraentes para esses pequenos. Sempre muito curiosos para saber qual será a proposta do dia. O que mais se destacou é o tempo de concentração, o qual foi aumentando gradativamente, o que tornou nossos encontros cada vez mais produtivos.

A transformação de todos os pequeninos dessa turminha foi admirável! Nas propostas todos participam com ânimo, realizando com muita alegria. Cada com suas características e com o decorrer dos dias percebemos essa evolução individual.

O grupo e sua relação com a arte

As crianças tinha contato com a arte, somente através das aulas organizadas pelas professoras, quando a arte entrava no contexto dos projetos trabalhados com a turma. O que não ocorria





comumente. Quando descobriram que iriam para um outro local, outra sala, com outra professora, ficaram empolgados, energia que contagiou todas as atividades.

Tivemos que agir conforme nossa crença de que as múltiplas linguagens representativas da criança podem ser muito mais profundas do que simplesmente a fala. Sabemos que as artes são uma forma poderosa de se comunicar. Acreditamos que, ao longo da história, as pessoas usaram as artes para transmitir sua cultura, identidade, valores, sentimentos e ideias, e para definir o belo. A arte é um mecanismo que as pessoas usam para marcar o tempo, para se entenderem melhor e para se expressarem e aprender sobre as ricas vidas interiores dos indivíduos (Burrington, 2012, p.71)

Encontros de arte

Os encontros ocorreram semanalmente, nas sextas-feiras. A professora titular da turma não ficava presente, pois era o seu horário de “hora atividade”, a qual é de direito de cada professor para a preparação de suas aulas. O horário que a turma ficava sob minha responsabilidade era das 7:30 às 11:00, sendo que a escola é de Educação Infantil, com horários previamente determinados

para seu funcionamento, tendo que ser seguido rigorosamente. Havia o café às oito horas, e como as crianças já estavam por um período na escola, fazíamos um momento livre na sala, no qual utilizávamos algumas vezes para “organizar” o espaço da sala de artes, com a ajuda das crianças. Nossas atividades começavam mais ou menos às 9:30, estendiam-se até o interesse da turma.

Primeiro encontro

Para iniciar nossos encontros, de forma lúdica foi contada a história “O Beleleu e as Cores”, a qual conta que em uma casa moravam três pintores Henrique, Cláudio e Vicente. Eles adoravam pintar, mas sempre deixavam tudo desarrumado, onde tem bagunça o “beleléu” aparece. Um dia, o Beleléu resolveu fazer uma bagunça com as tintas. Então pegou o azul do Cláudio, o amarelo do Vicente e o vermelho do Henrique e “melecou” a casa inteira. Embora surpresos com a bagunça, os três descobriram que, misturando as cores, obtinham-se outras. Então, começaram a usar novos tons em seus quadros. O Beleléu ficou muito zangado, porque além de estar todo sujo de tinta, não deixou os artistas irritados. Esta é uma divertida história que ensina sobre bagunça, faz uma homenagem a pintores famosos e ainda ensina sobre as cores para as crianças.

A partir da história foi realizada uma brinca-

deira com retroprojeto: com as mesmas cores da história (as primárias) em corantes, água e um prato de vidro. Todos puderam perceber a mistura das cores, e brincar com suas sombras. Posteriormente, receberam uma folha A4, a qual tiveram que dobrá-la em três. Receberam as três cores, e então foram desafiados a fazer a mistura das cores em cada pedaço dobrado da folha. E então a “mágica” como denominaram aconteceu, outras três novas cores surgiram (vermelho+amarelo=laranja / vermelho+azul= roxo / amarelo+azul= verde).

Segundo encontro

Nosso segundo encontro foi para conhecer um dos artistas, no livro denominado Vicente, qual se referia ao pintor Vincent Van Gogh. Neste dia, apresentei o artista às crianças falando sobre seu trabalho, ao mesmo tempo em que lhes mostrava suas obras.

Nossa atividade foi realizada fazendo uma releitura sobre a obra “O quarto”, cada criança recebeu uma folha A3, pincel, e tintas têmperas. As crianças tinham que retratar o seu quarto, como Van Gogh o fez. O resultado foi muito bom, todos falaram sobre o seu quarto, como dormiam, com quem dormiam, detalhes que nessa idade fazem muita diferença, até mesmo em seu comportamento, suas atitudes perante algumas coisas situações, inclusive na escola.

Terceiro encontro

O terceiro encontro foi para descobrirmos quem era o “Claudio”. As crianças ficaram encantadas com os jardins de Monet. Escutaram sobre sua biografia, olhando para a um dos “Jardins” fizeram sua releitura. Foi-lhes ensinado algumas coisas básicas sobre aquarelar. Então, em duplas, receberam uma palheta com diversas aquarelas, para assim fazer sua obra.

As crianças ficaram numa tranquilidade única, de imediato houve até um estranhamento, pois estavam muito calminhos.

Quarto encontro

No quarto encontro para conhecermos o último artista da nossa história: Henrique, que na verdade seria “Henri Matisse”. Nossa aula iniciou com uma imagem da obra “A dança”, todos ficaram impressionados: “Profe! Eles estão pelados?” foi muito interessante todas as indagações que ocorreram. Conversamos muito sobre o assunto, que era o corpo humano, que tem o corpo de mulher e de homem. Então foi-lhes entregue uma folha A3 e lápis de desenho (o qual não haviam tido contato ainda, só com os de cor), ele exploraram muito, adoram desenhar “igual” os artistas. Depois, em pequenos grupos, pincel e tintas de diversas cores para colorirem. As obras ficaram muito lindas! É impressionante





ver o quanto alguns já possuem o noção de perspectiva.

Quinto encontro

Nosso último encontro foi marcado com muita conversa, escutar eles faz tão bem, faz querer buscar sempre o novo, sendo assim, solicitei as crianças que desenhasse o que mais gostaram na sala, e o que tinha curiosidade de mexer, de conhecer. Esse registro foi realizado com o seguinte material: lixas e giz de quadro. Adoraram desenhar neste material, na verdade logo se empolgaram e exploraram tudo possível. Escutar sobre suas obras foi muito divertido, eles possuem a sensibilidade que jamais deveríamos perder, toda a percepção do mundo ao seu redor.

Estesia e criação - criar e sentir

Segundo Duarte Junior (2001), o conceito de *estesia* definido pelos dicionários é a “faculdade de sentir”, como “sensibilidade” e também a “percepção do belo”. Esse termo Duarte apresenta como irmão da palavra *estética*, tendo ambos origem no grego *aisth0esis*, que significa basicamente a capacidade sensível do ser humano para perceber e organizar os estímulos que lhe alcançam o corpo.

Verificando esses termos podemos observar o

quanto estamos longe, muitas vezes, de alcançá-los. Segundo Duarte, o desenvolvimento tecnológico a que estamos assistindo vem se fazendo acompanhar de profundas regressões nos planos social e cultural, degradação das formas sensíveis do ser humano se relacionar com a vida.

Nossa humana medida de mundo, por conseguinte, torna o nosso corpo como unidade e princípio orientador, estando à linguagem básica que empregamos cotidianamente eivada de referências ao nosso organismo e a seus processos perceptivos, mesmo que a tradição moderna nos tenha afastado de seus sentidos originais. Como o fez também com a noção de “eu”, deslocada do corpo em sua inteireza para a nossa cabeça, especificamente para a consciência e outros processos mentais. (Júnior, 2001, p. 128).

Dessa forma, segundo Duarte Júnior (2001), a sensibilidade do indivíduo poderá ser o ponto de partida (e talvez, até o de chegada) para nossas ações educacionais, pensando assim na construção de uma sociedade mais justa e fraterna, que coloque a instrumentalidade da ciência e da tecnologia como meio e não um fim em si mesmo, pois essa será a responsabilidade de um bom educador de arte.

...uma educação do sensível não pode prescindir da arte, ainda que ela não consista no único instrumento de atuação sobre a sensibilidade humana – a educação do olhar do ouvir, do degustar, do cheirar e do tatear, em níveis mais básicos, tem à sua disposição todas as maravilhas do mundo ao redor, constituídas por flores, vales, montanhas, rios e cachoeiras, cantos de pássaros, árvores, frutas, etc. o objeto artístico, pode-se dizer, coloca-se num degrau um pouco acima de toda essa estimulação estésica que a realidade nos oferece, objeto esse ao qual se deve ir ascendendo gradativamente ao longo do nosso desenvolvimento. Do estésico ao estético, todavia, o caminho não possui mão única, com ambas dimensões podendo ser trabalhadas simultaneamente. (Júnior, 2001, p. 140).

No momento que passamos a sentir e perceber o que está ao nosso redor, começamos a sentir a estesia, o que certamente nos levará a sentir mais prazer em realizar todas as atividades da nossa rotina do dia-a-dia. Quando nos conhecemos mais, nos desafiamos mais também. Dessa forma, passamos a inovar em todas as áreas do conhecimento, seja na vida profissional ou pessoal.

Tomar o sensível (e a percepção do belo a ele associada) como fundamento de um processo educacional, portanto, não tem a ver com apenas com os níveis elementares da educação, com a formação da criança e do jovem exclusivamente, mas pode se estender ao longo de toda vida adulta, com significativo incremento na qualidade de vida dos indivíduos e da sociedade como um todo. (Júnior, 2001, p. 157).

Não podemos deixar-nos anestésicar com a correria do nosso mundo moderno, pois muitas vezes acabamos dando mais valor a coisas que em um primeiro momento nos parecem tentadoras, que parecem ser o que a razão manda priorizar. Porém, temos que aguçar nosso olhar e deixá-lo mais estesiado, para que possamos perceber os reais valores, no qual o nosso sensível é tão importante quanto qualquer outra faculdade mental, se não a mais importante. Quando não estamos estabilizados emocionalmente, não teremos uma boa produtividade em qualquer outra área, principalmente relacionada à criatividade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos destacar que todos os envolvidos com o projeto da pesquisa: crianças, professores e demais envolvidos começar a perceber e observar





que há muito mais de arte no nosso meio do que podemos imaginar.

A escola se envolveu com a proposta, demonstrando a sensibilização com o trabalho que ali estava sendo desenvolvido. Os colegas, da equipe desta escola, passavam pelas crianças, e gostavam de questioná-las, para ouvir estas dar suas explicações em relação a arte. Era muito bonito de ver, elas (a turma do projeto) dando suas orientações do seu “mundo da arte” que começava ali a ser construído.

A escola deveria dar continuidade a proposta de incluir na vida destes pequenos da educação infantil o ensino da arte, pois em pouco tempo percebemos a grandeza que este teve em suas vidas, a expectativa que estas crianças tinham para esse momento.

O projeto poderia ter seguimento, uma vez por semana, para cada faixa etária, iniciando, com a turma de menor idade (berçário 1 – bebês a partir de 4 meses) até a última faixa etária, a qual foi realizada a pesquisa. Desenvolvendo assim, a ideia de um possível “Ateliê na Educação Infantil”, na EMEI Raios do Sol Nascente, e assim podendo, futuramente expandir para todo o município.

REFERÊNCIAS

BUORO, Anamelia Bueno. **O olhar em construção**: uma experiência de ensino e aprendizagem da arte na escola . 6. ed. São Paulo, SP: Cortez, 2003. 160 p.

COLI, Jorge. **O Que é arte**. 15. ed. São Paulo, SP: Brasiliense, 2000. 131 p. (Coleção primeiros passos; 46.)

DUARTE JÚNIOR, João-Francisco. **Fundamentos estéticos da educação**. 2. ed. , rev. e ampl. São Paulo, SP: Papirus, 1988. 150 p.

DUARTE JÚNIOR, João-Francisco. **O Sentido dos sentidos**: a educação (do) sensível. Curitiba, PR: Criar Edicoes, 2001. 225 p.

EMILIA, A Inspiração de Reggio. Organizadores: GANDINI, Lella; HILL, Lynn; CADWELL, Louise; SCHWALL. **O papel do ateliê na educação infantil**. Porto Alegre: Penso, 2012.

EISNER, Elliot. The role of Discipline-Based Art Education in america’s schools. *Art Education*, Reston, Sep. 1987. p. 6-45.

GOHN, Maria da Glória. **Educação não-formal, participação da sociedade civil e estruturas colegiadas nas escolas**. Ensaio: aval.pol.públ.Educ. [online]. 2006, vol.14, n.50, pp. 27-38. I

MARIAN, Alda Junqueira. **Educação, Arte e Criatividade**. São Paulo: Pioneira, 1976

MARTINS, Mirian Celeste Ferreira Dias; PICOSQUE, Giselda Maria; GUERRA, Maria Terezinha Telles. **Teoria e Prática do Ensino de Arte- A linguagem do Mundo**. São Paulo: FTD, 2010 (Coleção teoria e prática)

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. 11. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994. 187 p.

OSTROWER, Fayga. **Acasos e criação artística**. 2. ed., rev. Rio de Janeiro: Campus, 1995. Não paginado



APROPRIAÇÕES PUBLICITÁRIAS DO CIBERACONTECIMENTO: ASSOCIAÇÕES DE MARCAS NAS REDES DIGITAIS COM A APROVAÇÃO DO CASAMENTO IGUALITÁRIO NOS EUA

Advertising appropriations of the cyberevent: brand associations with equal marriage approval on USA in social networks

Jonas Pilz (Unisinos)¹

Resumo: A aprovação do casamento igualitário em todo o território estadunidense pela Suprema Corte do país teve grande repercussão no mundo. De modo que o acontecimento teve contornos bastante específicos nas redes digitais, com o espalhamento de narrativas através das hashtags #LoveWins e #Loveislove, além da aplicação de filtros da bandeira do arco-íris nas imagens de perfis dos atores sociais, entende-se este como um ciberacontecimento. Entre os atores sociais que se apropriaram tanto do acontecimento em si quanto dos elementos de sua conversação em rede muitos estão ligados a

interesses mercadológicos, ou seja, representam instituições e organizações comerciais. A partir da identificação de apropriações publicitárias em torno dessa celebração, o artigo tem o intuito de analisá-las, sistematizando-as em categorias, através das propostas metodológicas da análise de construção de sentidos em redes digitais, em desenvolvimento no Laboratório de Investigação do Ciberacontecimento. Também pretende-se refletir sobre o entendimento deste como um ciberacontecimento, além de contextualizar estas apropriações com outras realizadas por atores sociais com interesses mercadológicos e as potencialidades das hashtags diante dos acontecimentos sociais.

Palavras-chave: Ciberacontecimento. Hashtag. Casamento Igualitário. Redes digitais..

Abstract: Equal marriage approval nationwide by the Supreme Court of the United States had a great impact over the world. This event had specific issues in social networks and with spreading stories through hashtags like #Lovewins and #Loveislove, besides the application of rainbow flag filter on profile pictures of social actors, it is understood as a

1) Mestrando do PPG em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Linha de Pesquisa: Linguagem e Práticas Jornalísticas. E-mail: jonaspilz@gmail.com

cyberevent. Among social actors who shared both the event itself and the elements of its computer-mediated conversation, many of them are related to market interests representing business institutions and organizations. After the identification of those adversting appropriations around this event's celebration, this paper aims to analyse them by assigning categories trough the creation of meaning in social networks methodology, developed by Laboratatório de Investigação do Ciberacontecimento. It also inteds to discuss why and how this is understood as a cuberevent as long as to present other appropriations made by social actors related to market interests and the potencialities of the hashtags in current social eventse.

Palavras-chave: Cyberevent. Hashtag. Equal marriage. Social networks.

INTRODUÇÃO

Embora alguns estados norte-americanos já tivessem uma legislação que permitisse o casamento igualitário, foi com a decisão favorável da Suprema Corte do país que, em 26/06/2015, este foi legitimado em todo o território nacional. A aprovação teve grande repercussão no mundo, sobretudo em celebrações de pessoas nas ruas e nas redes digitais. Além de pessoas, instituições públi-

cas e organizações privadas também se manifestaram. A mobilização foi percebida primeiramente nos Estados Unidos e depois em outros países, como o Brasil. Nas redes digitais as narrativas em torno do acontecimento foram organizadas pela utilização das hashtags #LoveWins e #Loveislove. O Facebook disponibilizou um aplicativo de filtro com a bandeira do arco-íris, símbolo das pessoas e das lutas LGBT, para as imagens de perfil.

Destaca-se aqui as manifestações de atores sociais com interesses mercadológicos, ou seja, que representam instituições e organizações comerciais, nas conversações em rede (RECUERO, 2014) em torno do acontecimento. A apropriação ou associação com a celebração realizadas pelas “marcas” nas redes digitais também foram pauta de veículos jornalísticos, tamanha a sua dimensão. A partir da identificação e busca de publicações em portais de notícias, sobretudo em publicações elaboradas sob a forma de “lista”, além dos próprios sites de redes sociais, percebe-se diferentes formas de apropriação e associação das instituições com o acontecimento. Neste artigo pretende-se analisar e identificar as apropriações realizadas por empresas representadas por páginas no Facebook, Twitter e Instagram. Parte-se do questionamento de que categorias as apropriações do “acontecimento #LoveWins” podem configurar e quais as principais interseções que possuem. Utiliza-se as proposições da metodologia Análise





de Construção de Sentidos em Redes Digitais², com pertinência ao objeto e ao corpus construído, enquanto sistematização de categorias e reflexão de conversações em rede.

O artigo pretende também refletir sobre o entendimento deste acontecimento como um ciberacontecimento e as potencialidades das hashtags de promover acontecimentos, a partir de Henn (2014; 2015). Além disso, intenta observar as interfaces da apropriação de ciberacontecimentos por atores sociais com interesses mercadológicos (PILZ, 2016), no sentido de apropriação de capital social (RECUERO, 2009), a partir da ideia de propagabilidade apontada por Jenkins et al. (2014).

#LOVEWINS COMO CIBERACONTECIMENTO

A decisão da Suprema Corte estadunidense deu-se em um âmbito alheio às redes digitais. Assim que anunciada, foi pautada por veículos de informação, celebrada nas ruas e nas conversações em rede (RECUERO, 2014). Contudo, determinados desdobramentos deste acontecimento nos sites de redes sociais qualificam-no, na proposta de Ronaldo Henn (2014), como um

ciberacontecimento.

A partir de Quéré (2005), entende-se que o acontecimento está no nível da afetação e da experiência, porque afeta sujeitos que o percebem e experienciam, criando sentidos à sua emergência. A proposta do ciberacontecimento, ou acontecimento em rede, vem de uma revisão dos conceitos de acontecimento e acontecimento jornalístico, realizada por Henn (2014), onde o pesquisador identifica que há acontecimentos ligados de forma intrínseca à existência, e implicações, das redes digitais, apropriações e ressignificações de atores sociais em rede, que configurariam uma categoria específica de acontecimento. São ciberacontecimentos alguns acontecimentos de diversas naturezas, como o caso do “vestido azul e preto ou branco e dourado” (2015), o “desafio do balde de gelo” (2014), os “rolezinhos” (2013/2014) e protestos político-sociais organizados através dos sites de redes sociais. Estes acontecimentos, por si só, já envolvem um grande número de atores sociais na sua constituição (entendida aqui também como repercussão do acontecimento). Assim, uma das características do ciberacontecimento é o espalhamento de narrativas como desenham Jenkins et al. (2014) sobre a propagação de conteúdos nas redes digitais e as conversações em

2) Método em desenvolvimento no pelo Laboratório de Investigação do Ciberacontecimento (LIC), lotado no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos.

rede oriundas destas narrativas.

Contudo, os cibercontecimentos não são apenas os acontecimentos originados nos sites de redes sociais, mas também aqueles cuja produção de sentidos é constituída de forma tão significativa nestas ambiências que acabam reconfigurando-o ou atrelando-se à complexidade de seus desdobramentos, interferindo diretamente nas suas afetações. Da mesma forma, alguns cibercontecimentos se caracterizam pela constituição através de organização e/ou espalhamentos e conversações em redes digitais e posterior cristalização na ocupação de espaços público-privados.

A mobilização online das pessoas e instituições após a decisão da Suprema Corte estadunidense configuram um dos elementos que pode dar-se a entender este acontecimento como um cibercontecimento. Porém, desta forma, qualquer acontecimento que gere repercussão em sites de redes sociais poderia ser encarado como um cibercontecimento. Assim, retoma-se as três dimensões do cibercontecimento identificadas por Henn (2014): processos transnarrativos e hipermediáticos, a reverberação instantânea que se incorpora na narrativa e a eclosão de outros modos de acontecimento tramados a partir de conexões de grande complexidade. Fundamental para entender este como um cibercontecimento são dois elementos que se revelaram, posteriormente, catalisadores de novas significações: as hashtag

#LoveWins e #Loveislove e o filtro disponibilizado pelo Facebook para as fotos de perfil.

O site desenvolveu, disponibilizou e fomentou, através da adesão do seu fundador e CEO, Mark Zuckerberg, a utilização deste filtro (a aplicação de um “fundo” temático que se mistura à imagem) para que os seus usuários pudessem demonstrar apoio à decisão. As hashtags organizaram as narrativas em torno da celebração do acontecimento, constituindo sentidos e lógicas próprias de seu espalhamento. Ambos os elementos possuem forte vínculo de posicionamento para os atores sociais. Vincular-se a um acontecimento é entendido também dentro das apropriações do capital social (RECUERO e ZAGO, 2011), performatizações e construções de identidade (HENN et al., 2016).

POTENCIAL ACONTECIMENTAL DAS HASHTAGS

A organização de mensagens através de hashtags contribui para dar visibilidade e espalhamento a determinados temas e conteúdos publicados por atores sociais em rede. Assim, entende-se que a hashtag permite uma centralidade das mensagens produzidas ao organizá-las em atribuições de sentido e buscabilidade, uma característica apontada por Recuero (2014) sobre as conversações em rede, ao mesmo tempo em





que seu espalhamento oportuniza uma descentralidade destes sentidos, que pode vir a ocasionar ruídos e subversões do seu propósito, como identifica Henn (2014). Pensando na infinitude dos signos na semiótica peirciana, estes sentidos podem ser, inclusive, inversamente proporcionais, como observado nas manifestações de subversão de “#meuamigosecreto” para “#minhaamigasecreta” (PILZ, 2016) em 2015 e o uso da hashtag #LoveWins para desqualificar a celebração em torno da conquista por direitos civis dos LGBT (PILZ et al., 2016).

As hashtags têm um potencial acontecimental uma vez que o espalhamento de mensagens com o seu uso origina novas mensagens, perpetuando-a e legitimando-a, além de trazer visibilidade e relevância para as lógicas e tópicos ali reproduzidos. Höehr (2013), ao fazer apontamentos sobre o acontecimento em rede e suas implicações no jornalismo, entende que o desencadeamento de informações nas redes sociais digitais não pertence apenas a um indivíduo. Assim, o que se chama de potencial acontecimental das hashtags vem da relevância que estas carregam tanto signífica quanto esteticamente. Sua relevância vai constituindo-se progressivamente, dando visibilidade a si e aos assuntos ou acontecimentos que espalha, ainda que possa haver ruídos e subversões.

As hashtags têm sido um recurso apropriado por atores sociais em rede para marcar, repro-

duzir e espalhar mobilizações, como mensagem de convocação (#Vempruarua nas manifestações de junho de 2013 no Brasil) ou, inclusive, servindo ao jornalismo para nomear o acontecimento (como #meuprimeiroassédio e #meuamigosecreto). Em relação aos exemplos tratados até aqui, as colocações de Jenkins et al. (2014, p. 266) sobre o espalhamento dos textos midiáticos são pertinentes, sobretudo ao pensar que casos como #meuprimeiroassedio e #meuamigosecreto retomam experiências importantes do passado das pessoas:

Com frequência, o texto de mídia se espalha particularmente longe quando retrata uma controvérsia que preocupa uma comunidade no exato momento em que esta busca conteúdo que poderia atuar como seu grito de guerra. Nesse caso, o material se torna propagável porque articula o sentimento do momento, uma situação que as pessoas vivenciaram, mas que não conseguiram explicar com facilidade, ou uma percepção que as pessoas não conseguiram colocar em palavras.

Estas afetações que agregam pessoas e fomentam conversações constituem um campo de proliferação de sentidos (HENN, 2014). Também é entendido que há um campo problemático quando instituições se utilizam de hashtags ligadas a

movimentos de luta social, em relação à sua legitimação e/de lugar de fala, para produzir sentidos. Em pesquisa exploratória do caso #LoveWins, foi observado que, em páginas que representam organizações comerciais, alguns seguidores assumidos como consumidores das marcas reagiram replicaram as postagens dizendo-se decepcionados com as empresas, enquanto outros seguidores, não-identificados como consumidores, aprovaram o posicionamento. Outra vertente de comentários atacou a própria legitimidade da decisão e da comoção gerada, rebatida por outros atores favoráveis à decisão americana e que consideravam legítima a euforia das pessoas.

APROPRIAÇÕES PUBLICITÁRIAS DE CIBERACONTECIMENTO

Apropriações de acontecimentos por atores sociais com interesses mercadológicos são entendidas como a inserção de instituições privadas, organizações comerciais, nas conversações em rede, no intuito de se apropriar do capital social³ na tentativa das marcas de se tornarem *love-marks*⁴. De forma geral, entende-se que ao observar a representatividade que determinados fatos ou conversações obtêm nas redes digitais, sobretudo pela produção e espalhamento de narrativas e ressignificações, torna-se atraente do ponto de vista de relacionamento fazer parte deste processo; posicionar-se. A denominação “apropriações do ciberacontecimento por atores sociais com interesses mercadológicos” é formulada com a demarcação de que o relacionamento entre

3) A partir de Recuero (2009), entende-se o capital social como um valor atribuído a determinado ator social, a partir de seus investimentos e esforços (LIN, 2001), e conferido por um grupo de outros atores a partir da sua percepção. O capital social, como uma apropriação desse valor, enquanto recurso disponível na rede social (BORDIEU, 1983), está literalmente ligado à reputação aferida aos atores sociais (RECUERO, 2009).

4) O conceito de *lovemark* abrange a relação cotidiana entre marca e seus públicos (consumidores), onde há a manutenção do relacionamento, para além da ação exclusivamente comercial. A partir da empatia gerada por ações diárias, estas marcas criam e perpetuam afetos com seus seguidores. Roberts (2005, p. 60) identifica as *lovemarks* como "marcas e empresas que criam conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa tornar-se próximo e pessoal". Fragoso et al. (2013, p. 234) entendem as *love-marks* como “marcas que geram forte identificação afetiva por parte dos seus consumidores”.





atores sociais é marcado pelas lógicas de mercado e implicações comerciais. O uso do termo apropriação parte do entendimento de Cornutti (2015) para caracterizar a ressignificação de conteúdos produzidos por meios hegemônicos em conteúdos humorísticos na internet, justificando a escolha pela interpretação do “conceito de apropriação como articulador de novos sentidos” (CORNUTTI, 2015, p. 124).

As apropriações sobre cibercontecimentos são observadas, por exemplo, em casos como “Menos Luiza que está no Canadá”. A hashtag #LuizaEstaNoCanada foi um dos assuntos mais comentados do Twitter em janeiro de 2012, e Luiza chegou a retornar ao Brasil, poucos dias depois de o comercial começar a ser veiculado, para ser entrevistada por diversos veículos de comunicação. O meme, além do seu sentido original de criticar a desnecessidade da informação de que a família estava incompleta porque um seus integrantes estava fora do país, foi utilizado por diversos outros atores sociais, de diferentes formas. As apropriações também se voltaram para a irrelevância da informação dada pelo pai da então

adolescente. A frase “menos Luiza que está no Canadá” foi atrelada a uma série de publicações de mensagens sobre atividades cotidianas, rotineiras, das quais ela não poderia fazer parte por estar no Canadá. O caráter de exclusão da menina, por não poder participar de determinadas ações coletivas, também foi explorado pelos atores sociais em rede. Aproveitando o *buzz*⁵, algumas empresas utilizaram este meme em suas estratégias de comunicação e relacionamento, adequando-a inclusive à sua oferta direta de produtos (Figura 1). Assim, o poder de afetação de um anúncio publicitário tornou-se um cibercontecimento, utilizado também para fins comerciais de outras instituições. A própria Luiza, inclusive, estrelou campanhas oficiais da empresa Magazine Luiza.

5) Termo da língua inglesa cujo significado pode ser zumbido ou murmúrio. É muito utilizado no meio publicitário para referir-se a assuntos que estejam em pauta na sociedade, na internet ou em ambientes específicos. O buzz pode ser tanto uma construção intencional, como “gerar buzz” para um novo produto, conteúdo ou campanha, quanto não-intencional, quando determinados temas tornam-se populares, “quentes”, sem que haja uma estratégia para tal.

Figura 1. Apropriações mercadológicas de “Menos Luiza que está no Canadá”




Fonte: Facebook e Twitter / Amostra construída pelo autor

Acontecimentos apropriados para fins publicitários não são, em si, uma novidade. Alguns acontecimentos, inclusive, originaram produtos que precisaram ser promovidos, como no caso de epidemias que demandam a produção e promoção de remédios, além de campanhas de conscientização. Estatísticas de acidentes de trânsito podem ajudar a promover um carro que ofereça mais segurança (a própria elaboração de carros seguros ou mais seguros é possivelmente oriunda destes números). No caso de perfis em sites de redes sociais, acontecimentos também são usualmente trabalhados, como, por exemplo, na recente morte de David Bowie, homenageado por diversas marcas. Porém, os da ordem do previsível (ALSINA, 2009), como eventos específicos (Oscar e outras premiações, competições esportivas, datas comemorativas), são os mais recorrentes. Alguns eventos são também patrocinados por anunciantes, que garantem o direito de utilizá-los de forma oficial em suas estratégias de comunicação, como ocorre na Copa do Mundo (PILZ, 2014).

Aquém dos acontecimentos, há as apropriações de memes, linguagens, formatos e outros elementos das conversações em rede que são de fácil reconhecimento pelos atores sociais que constituem os públicos heterogêneos ou homogêneos encontrados por empresas nos sites de redes sociais. Mesmo nas apropriações de acontecimen-





tos em rede, estes elementos também são usuais. A emergência das apropriações publicitárias do cibercontecimento está nas implicações que exercem na constituição de sentidos do acontecimento. Antes de atores sociais como o jornalismo, fonte historicamente hegemônica do conhecimento dos acontecimentos sociais, elaborarem suas narrativas, este conhecimento e as relações das pessoas com os acontecimentos pode provir ou ser fortemente marcado pela ação digital de posicionamento das marcas.

APROPRIAÇÕES DE #LOVEWINS

A construção do corpus aqui analisado de apropriações de #LoveWins por atores sociais com interesses mercadológicos é constituída, sobretudo, através das listas de apropriações identificadas por sites brasileiros e estadunidenses, encontrados em sites de busca e sites de redes sociais através de palavras-chave como “marca”, “#LoveWins”, “#Loveislove”, combinadas. Outras apropriações são identificadas a partir de pesquisa exploratória através de instituições do mesmo segmento de atuação daquelas identificadas pelas listas e buscas. Entende-se que há a potencialidade de que se uma organização de determinado setor faz posicionamentos e apropriações de determinada natureza, seus concorrentes e/ou parceiros de mercado também podem fazê-lo. Desta

forma, foram pesquisadas especificamente páginas de grandes empresas automotivas, de bebidas, lojas de varejo, etc. Esta pesquisa exploratória foi realizada em páginas brasileiras e estadunidenses.

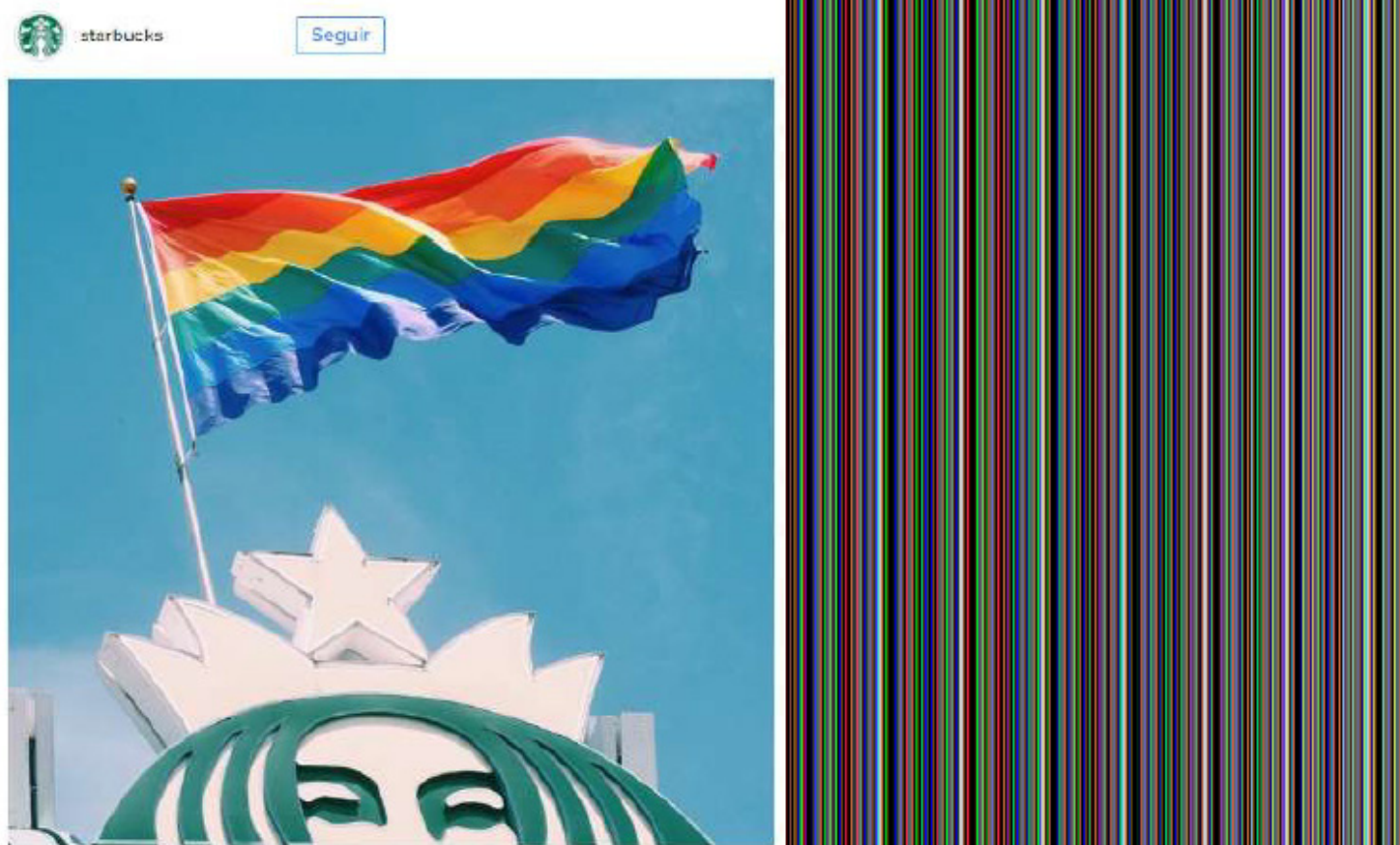
Este procedimento e os seguintes são inspirados na proposta metodológica de análise de construção de sentidos em redes digitais, em desenvolvimento no LIC, operada em três etapas:

1) *mapeamento e identificação*, onde percebe-se o desdobramento de conversações em torno de um tema, tópico ou acontecimento, e elabora-se um recorte de publicações; 2) *categorização*, em que estas publicações são organizadas por aproximação de acordo com suas semelhanças de elementos como discurso, formato e outras pertinências; 3) *inferências*, onde há uma reflexão sobre as categorias e suas possíveis interseções. Inicialmente, identifica-se o uso de três principais recursos, além da legenda textual das publicações: imagens estáticas, vídeos e gifs. A partir da observação destes recursos, divide-se as apropriações de acordo com o tipo de construção dada pelas marcas:

Imagem com aplicação de filtro-bandeira: este núcleo diz respeito às apropriações onde a bandeira do arco-íris é aplicada nas embalagens dos produtos, signos que remetem aos produtos, slogans ou logotipos. Apesar da aplicação dis-

ponibilizada pelo Facebook, mesmo no site a maioria das apropriações observadas tratam-se de imagens de livre criatividade, inspiradas na funcionalidade utilizada pelos atores sociais em rede (Figura 2).

Figura 2. Imagem com aplicação do filtro-bandeira em produto/logo



Fonte: Facebook / Amostra construída pelo autor



Posicionamento em ponto-de-venda: nestas apropriações há a demonstração de materialidade do posicionamento de apoio à causa em ponto-de-venda da marca, representado por imagens de lojas, sedes e demais estabelecimentos vinculados a atores sociais com interesses mercadológicos (Figura 3)

Figura 3. Posicionamento em ponto-de-venda



Fonte: <https://www.instagram.com/p/4Z5CGARc7y>

Produtos alinhados com as cores da bandeira do arco-íris: nesta categoria estão as apropriações que configuram uma ordem de posição dos produtos que remetem às cores da bandeira do arco-íris, ainda que não exatamente de forma fidedigna, dadas as diferenças entre as cores dos produtos e as cores da bandeira (Figura 4).

Figura 4. Produtos alinhados com as cores da bandeira



Fonte: <http://bit.ly/2ay5zQT>



Produtos pró-LGBT: aqui estão agregadas as apropriações que vinculam o acontecimento a produtos que tenham implicações de representatividade à causa LGBT, cuja produção é anterior à mobilização de celebração após a aprovação do casamento igualitário (Figura 5).

Figura 5. Produtos Pró-LGBT



Fonte: <https://twitter.com/NetflixBrasil/status/614502874551296000>

Histórias reais: esta categoria abrange as apropriações que visibilizam histórias reais ligadas ao amor e união LGBT, com ou sem vínculo direto com a marca, no sentido de terem ou não a participação efetiva em determinadas situações, como pedidos de casamento, realização de desejos, entre outros (Figura 6).

Figura 6. Histórias reais



Fonte: <https://twitter.com/MasterCard/status/614438292151349248>





Reforço de política empresarial pró-LGBT anterior à celebração: similar à categoria Produtos pró-LGBT, nesta categoria há uma associação da resolução do casamento igualitário com políticas empresariais praticadas que apoiam os direitos humanos/civis dos LGBT. Neste caso, o apoio prévio não se dá na produção de produtos, mas na sugestão de inclusão social e em quadro funcional das empresas (Figura 7).

Figura 7. Reforço de política empresarial pró-LGBT anterior à celebração



Fonte: <http://bit.ly/2ay5zQT>

A partir da categorização das apropriações, entende-se que em alguns casos, como *Produtos pró-LGBT* e *Reforço de política empresarial pró-LGBT anterior à celebração* há uma espécie de valoração e legitimidade da pertinência da apropriação. Ou seja, determinada marca intenta demonstrar que tem lugar de fala para celebrar o acontecimento, pois já apoiava a causa LGBT e o casamento igualitário. Na categoria *Posicionamento em ponto-de-venda* não é possível detectar se o posicionamento é anterior ou posterior à resolução da Suprema Corte.

Estas, contudo, embora os dados não tenham sido analisados de forma quantitativa, representam poucas apropriações dentro do que foi observado. A maioria se refere às categorias Imagem com aplicação de filtro-bandeira e *Produtos alinhados com as cores da bandeira do arco-íris*, também por sua fácil produção técnica com softwares de edição de imagem e editoração gráfica. Da mesma forma, as apropriações categorizadas como *Histórias reais*, entende-se, demandam mais tempo de realização e, por isso, são com menos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As apropriações publicitárias aqui observadas e categorizadas são entendidas dentro de um contexto de práticas cada vez mais recorrentes de vincular marcas a causas sociais e acontecimen-

tos, no intuito de aproximá-las de seus públicos. Contudo, de acordo com a proposta de conceito do ciberacontecimento, onde a repercussão e ressignificações são parte constituinte e indissociável da sua emergência, as apropriações da celebração do casamento igualitário também o configuram e reconfiguram, como um acontecimento que interessa às lógicas de mercado.

A produção extensa destas narrativas indica que este processo de inserção nas conversações em rede faz parte das estratégias de comunicação e relacionamento das marcas nas redes digitais. Com o objetivo de posicionamento e espalhamento, estas mensagens criativas trazem implicações, constroem valores e trazem discussões sobre o acontecimento, com a exposição de marcas e produtos a estes elementos.

REFERÊNCIAS

ALSINA, Miguel. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009. 351 p.

BOURDIEU, Pierre. The Forms of Capital. In: **Handbook of theory and Research for Sociology of Education**, edited by J.G. Richardson. Westport, CT: Greenwood Press, 1983.

CORNUTTI, Camila. Celebidades e apropriações humorísticas em blogs?: Uma análise do “Morri de Sunga Branca” e do “Te Dou Um Dado?”. Tese de Doutorado.





Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2015. 270 p.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2013. 239 p.

HENN, Ronaldo. **El cibercontecimiento**: producción y semiosis. Barcelona: Editorial UOC, 2014. 148 p.

HENN, Ronaldo. Seis categorias para o cibercontecimen-
to. IN: NAKAGAWA, Regiane.; SILVA, Alexandre (Orgs).
Semiótica da Comunicação II. São Paulo: Intercom, 2015,
v. 2, p. 208-227

HENN, Ronaldo; GONZATTI, Christian; MACHADO, Felipe.
JORDAN LIVES FOR THE APPLAUSE: performances de si
como propulsoras de cibercontecimentos. XXV Encontro
Nacional da Compós, Goiânia. Anais... Goiânia: UFG, 2016.
Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/compos_jordan_comautoria_3279.pdf>

HÖEHR, Kellen. A construção de notícias no Twitter: ciber-
contecimentos, fluxos e apropriações jornalísticas. Disserta-
ção de Mestrado. Universidade do Vale do Rio dos Sinos,
2013. 112 p.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da
Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia
propagável. São Paulo: Aleph, 2014. 403 p.

LIN, Nan. **Social Capital**. A Theory of Social Structure and
Action. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. 294 p.

PILZ, Jonas. Cibercontecimentos em pauta nos portais
de notícias: como G1 e R7 processam os acontecimentos
tramados nas redes sociais na internet. Trabalho de Con-
clusão de Curso. Universidade do Vale do Rio dos Sinos,
São Leopoldo, 2014. 60p

PILZ, Jonas. O cibercontecimento como estratégia de
conteúdo para relacionamento nas redes sociais digitais:
narrativas dos parceiros da FIFA sobre o jogo Brasil x
Alemanha na Copa do Mundo. VIII Simpósio Nacional da
ABCiber, São Paulo. Anais... São Paulo: ESPM, 2014. Dis-
ponível em: <http://www.abciber.org.br/simpósio2014/?trabalho=42&chave=a11e1e3c7034797cb416fcb5fdbbd74e&autor=jonas_boschetti_pilz> Acesso em 06 jun. 2016.

PILZ, Jonas. A Ressignificação Do Cibercontecimento
Pela Publicidade: Os Sentidos Oriundos Da Apropriação De
#meuamigosecreto Pela Universal Pictures Do Brasil No
Facebook. XVII Congresso de Ciências da Comunicação
na Região Sul, Curitiba. Anais... Curitiba: PUCPR, 2016.
Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1112-1.pdf>> Acesso em 18 jul. 2016

PILZ, Jonas; HENN, Ronaldo; MACHADO, Felipe. Cele-
bração do casamento igualitário e homofobia nas redes
digitais: #LoveWins na disputa de sentidos oriundos da
apropriação da Havaianas. XXXIX Congresso Brasileiro de
Ciências da Comunicação, São Paulo. Anais... São Paulo:
USP, 2016.

QUÉRÉ, Louis. Entre facto e sentido: a dualidade do acon-
tecimento. **Trajectos** - Revista de Comunicação, Cultura e

Educação. Lisboa, n. 6, p.59-76, 2005.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 206 p.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: Comunicação Mediada Pelo Computador e Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2014. 238 p.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. A Economia do Retweet: Redes, Difusão de Informações e Capital Social no Twitter. *Contracampo*, v. 1, p.19-43, 2012.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**. O Futuro Além Das Marcas. São Paulo: M.Books, 2005. 248 p.



OS AMORES MASCULINOS: DESIDERIUM AFETIVO SEXUAL DE MASCULINIDADES NA NARRATIVA SERIADA DE LOOKING (HBO, 2014)

Los amores masculinos: *desiderium* (deseo) afectivo-sexual de masculinidades en la narrativa seriada de *Looking* (HBO, 2014)

Juliano Martins Soares
(Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul)¹

Resumo: Neste artigo apresentamos os resultados da pesquisa de mestrado, inserida no Campo da Comunicação e dos Estudos Culturais. Pretende-se compartilhar a análise feita a partir de três eixos temáticos: afetividades contemporâneas, masculinidades subordinadas e representação midiática seriada. Como objetivo, pretendeu-se analisar as representações das relações amorosas de masculinidades subordinadas construídas em um seriado de televisão. Assim, fez-se uma revisão teórica acerca do sentimento de amor com base em BAUMAN (2004), COSTA (1998), ILLOUZ (2011), LINS (2013), entre outros, bem como se buscou os matizes da dominação masculina em BOURDIEU

(2002) e os conceitos de masculinidades hegemônica e subordinada, suscitados por CONNELL e MESSERCHIMIDT (2013) e LANG (2001). O objeto de pesquisa foi o seriado *Looking* (HBO, 2014), escolhido por apresentar uma trama estruturada especificamente em torno das afetividades homossexuais, e classificado, conforme SILVA (2013), dentro da “cultura das séries”. Seguiremos a análise multiperspectívia e multicultural utilizada no percurso dissertativo, instrumento defendido por KELLNER (2001). Em linhas gerais, a análise mostrará que, apesar de visibilizar as práticas cotidianas da homossexualidade como relação de afeto possível e naturalizada, a afetividade gay masculina parece aderir a um padrão heteronormativo de vivência do sentimento de amor, perdendo potência em sua gênese desconstrutiva e diferencial.

Palavras-chave: Comunicação. Amor. Serialização. *Looking*.

Resumen: En este artículo presentamos los resultados de una investigación desarrollada en maestría, situada en el Campo de la Comunicación y Estudios Culturales. Pretendemos compartir el análisis hecho a partir de tres ejes temáticos:

1) Mestre em Comunicação Social pela PUCRS e graduado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela FEEVALE. E-mail de contato: juliano.soares.002@acad.pucrs.br.

afectividades contemporáneas, masculinidades subordinadas y representación mediática seriada. El texto base de la disertación presentaba como objetivo analizar las representaciones de las relaciones amorosas de masculinidades subordinadas construidas en un seriado de televisión. Así, se hizo una revisión teórica acerca del sentimiento de amor basándose en BAUMAN (2004), COSTA (1998), ILLOUZ (2011), LINS (2013), como también presentamos los matices de la dominación masculina en BOURDIEU (2002) y los conceptos de masculinidades hegemónica y subordinada, según CONNELL y MESSERCHIMIDT (2013) y LANG (2001). El objeto de investigación analizado fue el seriado Looking (HBO, 2014), que presentaba una trama estructurada específicamente alrededor de las afectividades homosexuales, y clasificado, conforme SILVA (2013), como un objeto de la “cultura de las series”. Seguiremos el análisis multiperspectívico y multicultural de la disertación, instrumento defendido por KELLNER (2001). El análisis mostrará que, a pesar de visibilizar las prácticas cotidianas de homosocialidad con relación de afecto posible y naturalizada, la afectividad gay masculina parece adherir a un estándar heteronormativo de vivencia del sentimiento de amor, perdiendo potencia en su genesis desconstrutiva y diferencial.

Palabras-clave: Comunicación. Amor. Seria-

lización. Looking.

AMOR E MASCULINIDADES

O trabalho desenvolvido na dissertação de mestrado teve como ponto de partida uma tríade teórico-metodológica, grosso modo, alicerçada na revisão sobre o sentimento de amor, os estudos de masculinidades e a narrativa seriada. As duas primeiras serviram de lastro teórico e conceitual do projeto, e a última, para situar o objeto midiático dentro de uma “cultura das séries” (SILVA, 2013). A partir disto, discorreremos sobre a representação da afetividade homossexual construída pelo seriado Looking (HBO, 2014).

“[...] a maioria dos especialistas - filósofos, historiadores, antropólogos, psicólogos, psicanalistas, literatos, etc. - concorda em ver o Banquete, de Platão, a grande fonte do mito amoroso no Ocidente” (COSTA, 1998. p. 36, grifo nosso). A leitura em COSTA (1998) aponta para a visão de amor a que nos filiamos; é, decerto, o amor vinculado ao desejo e, sobretudo a este sentimento que une, também sexualmente, duas pessoas, que traçamos caminhos investigativos.

Em suma, nos discursos citados de O Banquete, o amor é apresentado como um impulso que se dirige a outro, homem ou mulher, do mesmo sexo, ou do sexo oposto [...] e como um composto afetivo feito





de desejo; de falta do objeto do desejo; de nostalgia ontológica do objeto ideal perdido; de sofrimento decorrente da perda ou da ausência deste objeto; de alegria intensa, quando o objeto é possuído etc. Revista desse ângulo, a erótica platônica, de fato, mostra semelhanças com a ideia de amor romântico atual (COSTA, 1998. p. 36 e 37).

Para situar historicamente o caminho percorrido pelo sentimento de amor no ocidente com o passar do tempo, o trabalho de Lins (2013) foi utilizado como ferramenta, numa espécie de linha do tempo contextualizada. Para esta autora, “não há dúvida de que literatura, direito, linguagem, ciências, artes, tudo o que constitui a nossa cultura, é afetado pelo passado. Só refletindo sobre a mentalidade das épocas anteriores repensaremos nossos valores, transpondo as dificuldades presentes” (p.15. Grifo nosso).

Destarte, Lins (2013) registra o “sexo abominável” na Idade Média, tido como sujo e inapropriado, contrapondo-se ao amor a Deus, único e unilateral; a caça às bruxas no Renascimento, entre os séculos XV e XVI; o período das luzes, em que há a queda do sentimento e a ascensão da razão científica e cartesiana como nova ordem da vida em sociedade; até chegarmos ao Romantismo do século XIX, em que uma forte repressão sexual foi incentivada no seio da sociedade. O texto tam-

bém parte do pressuposto, defendido por autores referenciados, de que o “amor cortês”, fenômeno do século XII, foi embrionário do amor romântico, sobre o qual, Jean-Jacques Rousseau, então no século XIX, delineou grande parte da invenção.

O papel de Rousseau na invenção da cartilha do amor romântico foi capital. Foi este filósofo que uniu os ideais de casamento, família, reprodução, amor e felicidade num único fenômeno, universal e que, através da ação da cultura, tornar-se-ia predestinado a todos os seres humanos. O mito do romantismo amoroso, então, passou a constar da agenda social como regra imposta. Apesar disso, Costa (1998) tenta desconstruir esta visão, e nele encontramos referência teórica para o entendimento do amor como sentimento contemporâneo, como invenção ocidental e artefato maleável na cultura. Para ele, o projeto de amor, amarrado às convenções socioculturais, carece de espírito democrático.

Bauman (2004) e Illouz (2011) contribuem com visões contemporâneas de amor. De acordo com a visão idealista do primeiro, na sociedade individualista em que vivemos, as afetividades estão relegadas a um segundo plano e como, comumente, não alcançam o patamar da idealização, geram sofrimento. As experiências de amor estão esvaziadas de sentido, o que facilita encontrar formas de reduzir o sentimento de amor à satisfação de sensações voláteis.

A súbita abundância e a evidente disponibilidade das “experiências amorosas” podem alimentar (e de fato alimentam) a convicção de que amar (apaixonar-se, instigar o amor) é uma habilidade que se pode adquirir, e que o domínio dessa habilidade aumenta com a prática e a assiduidade do exercício. Pode-se até acreditar (e frequentemente se acredita) que as habilidades do fazer amor tendem a crescer com o acúmulo de experiências; que o próximo amor será uma experiência ainda mais estimulante do que a que estamos vivendo atualmente, embora não tão emocionante ou excitante quanto a que virá depois (BAUMAN, 2004. p.19).

Illouz (2011) afirma que as relações de afeto estão, decerto, atravessadas por relações capitalistas de produção e manutenção da sociedade. Segundo a autora, o termo marxista da alienação foi apropriado pela cultura popular através de um olhar afetivo, em que as pessoas foram afastadas de seu convívio em comunidade em detrimento de um ideal tecnicista. Da mesma forma acontece com a obra weberiana, “que em seu núcleo defendia a ideia de que sentimentos influenciavam a economia” (ILLOUZ, 2011. p.07). Na visão da autora, ainda, Simmel é outro teórico que aborda

a relação entre as cidades pequenas e a movimentação em direção às metrópoles, que, em gênese, provoca uma transformação que é da ordem dos afetos, ou da falta e da perda deles. Assim como em Durkheim, ela nota a “solidariedade” (p.08), como eixo central da obra, de forma que “a sociologia durkheimiana não é outra coisa senão um feixe de sentimentos que ligam os atores sociais aos símbolos centrais da sociedade” (Idem. Grifo nosso). Logo, se o capitalismo aliena, separa e individualiza, este fenômeno já era flagrante nestas obras clássicas e canônicas da sociologia. Aspecto importante trazido à tona pela análise realista da autora é, também, a influência do discurso psicológico, que se instaurava plenamente no início do século XX, e do movimento feminista, para a transformação da ordem vigente no que concerne à afetividade contemporânea.

De forma que o trabalho filia-se ao ponto de vista dos Estudos Culturais, mas também se encontra dentro do Campo da Comunicação e dos Estudos de Mídia e Cultura, tornou-se importante o registro das apropriações feitas pela mídia de massa acerca das relações afetivas. Rüdiger (2013) traça uma espécie de mapa do amor na mídia, o qual fornece indícios das apropriações que as narrativas midiáticas operaram em suas construções, das diversas representações amorosas em cada período histórico. Para este autor, sobretudo, os usos dos fenômenos humanos pela mídia





teve significativa mudança em função da ascensão de uma sociedade de massa e de consumo e do surgimento da Indústria Cultural. “As convenções estatutárias, religiosas, familiares e étnicas que os regulavam (os afetos) caíram em desuso. O comércio entre os sexos se tornou mais fácil [...]. O romance precisa disputar [...] com a ficada, o caso descartável e a amizade colorida” (p.75 e 76. Grifo nosso).

Partindo agora para os estudos de masculinidades, categorizamo-las em hegemônicas e subordinadas. Tais conceitos mostram que o estudo de masculinidades pode ser vinculado à “dominação masculina” (BOURDIEU, 2002), histórica e social. O autor nos ajuda a pensar a relação entre sexo biológico e as determinantes socioculturais que fizeram do falo masculino elemento determinante para a dominação simbólica dos homens sobre as mulheres e também outros homens não detentores de traços hegemônicos, com a virilidade, por exemplo.

Mais precisamente sobre a hegemonia da masculinidade, Connell e Messerschmidt (2013), afirmam que

O conceito de masculinidade hegemônica formulado há duas décadas influenciou consideravelmente o pensamento atual sobre homens, gênero e hierarquia social. Esse conceito possibilitou uma ligação

entre o campo em crescimento dos estudos sobre homens (também conhecidos com estudos de masculinidades e estudos críticos dos homens), ansiedades populares sobre homens e meninos, posição feminista sobre o patriarcado e modelos sociais de gênero. Encontrou uso em campos aplicados que variam desde a educação ao trabalho antiviolença até a saúde e o aconselhamento (p.241 e 242).

A revisão teórica mostra ainda que, de forma comum, pode haver violência física e psíquica na composição das masculinidades e que muitos homens ainda se formam, identitariamente como homens, com base num modelo arcaico que gera aprisionamento e leva a uma visão redutora da vida. Esta visão está centrada no modo de vida do patriarcado. “É verdade que na socialização masculina, para ser um homem, é necessário não ser associado a uma mulher. O feminino se torna até o polo de rejeição central, o inimigo interior que deve ser combatido [...]” (LANG, 2001. p.465). A base da construção do masculino está, defende LANG (2001), na socialização, inclusive sexual, com outros meninos, mas também, paradoxalmente, em não ser reconhecido como feminino, não conservando, portanto, nenhum traço de afeminação.

Gênero, cultura seriada e representações sociais e culturais

O gênero figurou por entre os conceitos auxiliares do texto dissertativo em função de uma abertura do campo dos Estudos Culturais e dos estudos de Comunicação, mídia e recepção para este aspecto da vida, nos últimos anos. Os trabalhos acadêmicos têm analisado o gênero como questão política, geralmente registrando as sexualidades e suas diferenciações no mundo contemporâneo. ESCOSTEGUY (2002) ressalta que o feminismo foi, e tem sido movimento importante para a abertura desses estudos a outros formatos midiáticos, em contraposição uma lógica jornalística mais “dura” que até então imperava nos estudos de mídia e informação.

O olhar feminista desafiou os estudos dos meios que até então vinham sendo feitos onde apenas se valorizava programas noticiosos e de caráter político, incluindo, então, análises sobre telenovelas e outros gêneros considerados mais femininos. A família foi identificada como um importante espaço de apropriação de produtos culturais, abrindo caminhos para investigações inovadoras sobre as conexões entre vida privada e pública. Esta perspectiva desafiou a centralidade da categoria classe

social na interpretação dos processos de dominação, inserindo a questão do gênero. (ESCOSTEGUY, 2002. p.09, grifo nosso).

Assim, além da perspectiva de categoria política de análise das sexualidades divergentes da norma, o legado da abertura dos estudos de gênero, segundo Escosteguy (2002), está no “fazer-se ver”, ou seja, na possibilidade de visibilização de práticas subversivas das sexualidades.

França (2004) ajuda a compreender outro campo conceitual que integrou a pesquisa. As noções de representação social são variáveis histórica e culturalmente e “[...] também espe-lham vivências específicas dentro de determinadas sociedades” (p.16). Se a representação dá conta de práticas específicas de determinadas sociedades, como diz a autora, copiamos a mesma concepção para grupos identitários diversos, como é o caso da homossexualidade a que nos referimos. Representação passa a ser o conjunto de práticas simbólicas que caracterizam determinado grupo com perfil identitário particular e específico. As representações “[...] são imagens, ícones, símbolos que vão compondo nosso repertório cotidiano. [...] estão aí, vivas, atuando, porque fazem sentido” (FRANÇA, 2004. p.17). As representações compõem um “mapa de possibilidades” (FRANÇA, 2004, p.18), nos quais a instauração e a manutenção de sentidos são possíveis.





As representações de práticas específicas de sociedades ou grupos identitários não são, portanto, objetivas, e sim, subjetivas e alteráveis de acordo com inúmeras variáveis, incluindo-se aí a construção midiática contemporânea, que não assume papel definitivo neste empreendimento, mas auxilia na delimitação e manutenção de estereótipos, papéis e práticas discursivas sociais, culturais e de gênero.

E é porque esse fenômeno – as representações – é tão móvel, polimorfo, plural, que ele sofre também tratamentos os mais distintos. Pode-se falar das imagens enquanto reflexo da realidade (espelham o momento que vivemos); também como “produção da mídia” [...]. Alguns autores falam em “simulacros”: imagens que têm mais força que o real (têm uma existência em si mesmas e já não remetem ou não precisam se remeter mais à realidade); outras imagens só existem em função da sua relação estreita com a vida social: imagens que criam identidades; imagens que problematizam e promovem uma releitura da realidade; imagens que ajudam a mudar a realidade o mundo. As representações estão intimamente ligadas a seus contextos históricos e sociais e por um movimento de reflexividade – elas são

produzidas no bojo de processos sociais, espelhando sentidos construídos e cristalizados, elas dinamizam e condicionam determinadas práticas sociais. Na sua natureza de produção humana e social, têm uma dimensão interna e externa aos indivíduos, que percebem e são afetados pelas imagens (passam por processos de percepção e afecção) – e, desses processos os devolvem ao mundo na forma de representações (FRANÇA, 2004. p.19).

O encontro com o objeto da mídia começa a ser delineado através da “cultura das séries”, termo proposto por SILVA (2013). E neste caso, uma cultura seriada que procura representar as práticas específicas de nosso grupo identitário de interesse; as masculinidades homossexuais.

A “cultura das séries”, segundo SILVA (2013), “[...] é o resultado dessas novas dinâmicas esportivas em torno das séries de televisão, especialmente, as de origem norte-americana” (p.03). O autor ajuda no entendimento da dinâmica que relaciona expectadores e narrativa seriada contemporânea, afirmando que as produções norte-americanas, sobretudo, são capazes de reunir legiões de fãs especialistas em cada roteiro disponível, já que operam conceitos de identificação, repetição, a experiência privada do roteirista/produtor, um simulacro convincente

e atraente de realidades específicas e, apesar da repetição (marca da serialização), a eterna novidade em cada episódio.

Para entender a complexidade desse fenômeno, estamos aqui propondo três condições epistemológicas centrais que se consubstanciaram nas duas últimas décadas para promover esse panorama em que as séries ocupam lugar destacado dentro e fora dos modelos tradicionais de televisão: a primeira condição é que chamamos de forma, e está ligada tanto ao desenvolvimento de novos modelos narrativos, quanto a permanência e à reconfiguração de modelos clássicos, ligados a gêneros estabelecidos como a sitcom, o melodrama e o policial. A segunda condição está relacionada ao contexto tecnológico em torno do digital e da internet, que impulsionou a circulação das séries em nível global, para além do modelo tradicional de circulação televisiva. A terceira condição se refere ao consumo desses programas, seja na dimensão espectral do público, através de comunidades de fãs e de estratégias de engajamento, seja na criação de espaços noticiosos e críticos, vinculados ou não a veículos oficiais de comunicação

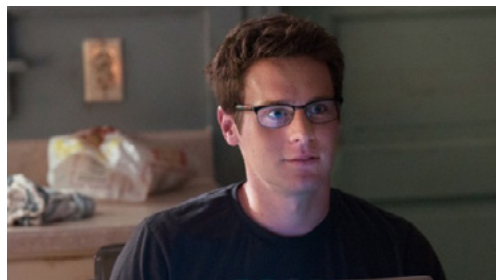
como grandes jornais e revistas, focados nas séries de televisão (SILVA, 2013. p.03 e 04).

Looking (HBO, 2014)

A cultura seriada a que nos referimos neste trabalho abarca o seriado *Looking* (HBO, 2014), objeto desta pesquisa dissertativa, A escolha pela produção se deu em função de sua trama e roteiro, totalmente mergulhados na temática dos afetos entre homens gays, sem traços aparentes de afeminação. São três as personagens principais, ilustradas pelas figuras seguintes, que convivem, a partir de uma amizade mútua, com todos os seus complicadores amorosos particulares. Patrick, Agustín e Dom, representantes de um eco demográfico variado, vivenciam suas práticas afetivas na cidade de São Francisco, no estado americano da Califórnia, de acordo com as possibilidades emocionais de cada um de seus períodos de vida (20, 30 e 40 anos).



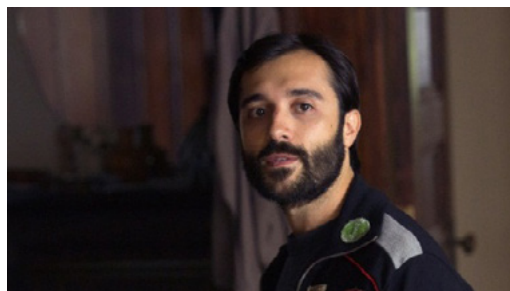
Figura 1.



Personagem Patrick

Fonte: Portal do seriado no site HBO²

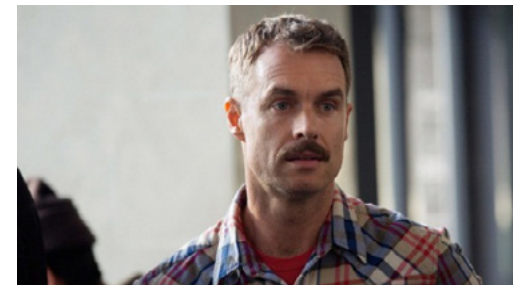
Figura 2.



Personagem Agustín

Fonte: Portal do seriado no site HBO

Figura 3.



Personagem Dom

Fonte: Portal do seriado no site HBO

Looking (HBO, 2014) teve duas temporadas, totalizando 18 episódios³. A produção deseja apresentar a realidade cotidiana de uma nova geração de homens gays contemporâneos que estão inseridos dentro de um espectro de masculinidades homossexuais, ou masculinidades gays; novas constituições de masculinidades subordinadas que buscam praticar seus afetos e construir seu potencial emocional numa sociedade que, culturalmente, ainda responde de forma normativa ao desejo binário da sexualidade, estigmatiza a população gay quando relacionada à AIDS e ao

2) O endereço do site consultado consta nas referências ao final do artigo.

3) A primeira temporada do seriado foi veiculada entre janeiro e março de 2014 e apresentou oito episódios. A segunda temporada foi ao ar um ano depois, entre janeiro e março de 2015, com dez episódios. No mesmo ano, a emissora de TV por assinatura anunciou o cancelamento da série, e prometeu um telefilme para 2016 como forma de encerrar as histórias das personagens. O telefilme de Looking (HBO, 2014), foi ao ar em 23 de julho deste ano e pôs um fim definitivo à narrativa.

comportamento sexual e cultiva o preconceito às diferenças. Patrick, Agustín e Dom vão ilustrar três personagens tipo, definidos por suas experiências e tempos de vida. Os marcadores das masculinidades, portanto, vão aparecer de variados modos nas vidas destas personagens, desde a figura da família, ao mundo do trabalho e os amores propriamente ditos.

INFERÊNCIAS ANALÍTICAS

O protocolo metodológico utilizado na pesquisa, e estendido a este artigo, foi o multicultural e multiperspectívico (KELLNER, 2001). Essa abordagem traz como proposta para o estudo de produtos da cultura da mídia a articulação de diversas teorias críticas, buscando compreender os objetos de estudo - que estejam em quaisquer das esferas do processo de comunicação - dentro de um sistema de disputa, no contexto social e cultural em que se inserem. Os olhares multiculturais e de várias perspectivas teóricas também procuram compreender os espaços midiáticos como locais de dominação e resistência.

Os produtos da cultura da mídia, portanto, não são entretenimento inocente, mas têm cunho perfeitamente ideológico e vinculam-se à retórica, a lutas, a programas e ações políticas. Em vista de seu significa-

do político, e de seus efeitos políticos, é importante aprender a interpretar a cultura da mídia politicamente a fim de descodificar suas mensagens e efeitos ideológicos. [...] interpretar politicamente a cultura da mídia exige que se amplie a crítica ideológica para abranger a intersecção de sexo, sexualidade, raça e classe, e ver que a ideologia é apresentada na forma de imagens, figuras, códigos genéricos, mitos e aparato técnico de cinema, televisão, música, e outros meios, bem como por intermédio de ideias ou posições teóricas (KELLNER, 2001. p.123).

Neste sentido, os estudos multiculturais e multiperspectívos buscam entender tanto as formas de representação que o texto torna disponíveis para circulação, quanto o contexto que permite essa representação. “O texto é constituído por suas relações internas e pelas relações que mantém com a situação social e histórica [...]. O método multiperspectívico deve necessariamente ser histórico e ler seus textos em termos de contexto social e histórico” (KELLNER, 2001, p.131).

A análise multicultural aplicada teve como recorte o corpus compreendido por cenas específicas que manifestassem a componente afetiva entre as relações das personagens. Por isso, foram escolhidos fragmentos em quatro episódios da primei-





ra temporada, e em três episódios da temporada seguinte. No total, foram analisadas quatorze cenas, em que o projeto afetivo havia sido registrado como objeto do fragmento escolhido.

Genericamente, percebemos características de higienização das masculinidades subordinadas. A higienização é um conceito que podemos remeter a FOUCAULT (1988), quando fala da medicalização e cientificação do sexo. Em algumas ocasiões, a presença da pandemia de HIV no seriado reflete ainda uma associação pré-existente e por isso preconceituosa, com identidades masculinas homossexuais. Mas também é possível notar o quanto a existência da doença, principalmente no imaginário homossexual, altera drasticamente o modo como as práticas afetivas dessas masculinidades são vividas, ou não.

Outros dois pontos importantes da análise figuram entre o papel tradicional da família para a socialização das masculinidades subordinadas, bem como o mundo do trabalho e do sucesso profissional na vida adulta. A família patriarcal exerce influência direta na construção dos papéis de ser homem (LANG, 2001) e no seu obrigatório distanciamento das emoções. As masculinidades subordinadas em questão, em função deste aspecto, sofrem as sanções de estarem do lado de fora da curva da “normalidade” cultural imposta. Assim, isso posto está de acordo com a ideia de que a presença familiar para os relacionamentos

das masculinidades homossexuais é um fantasma da padronização, estabelecendo-se, dessa forma, a afetividade entre homens muito mais como constructo cultural afinado a um meio heteronormativo e movida por parâmetros que são os já consolidados para relações amorosas, do que uma relação construída com liberdade vanguardista.

Sobre o mundo do trabalho, veremos que uma das prisões das masculinidades é a obrigatoriedade provedora dos recursos financeiros, neste caso, para as suas próprias vidas. E isso, entrelaçado às experiências afetivas, é um limitador de potencial emocional, segundo o retrato do seriado, ainda maior para as masculinidades subalternas estudadas, já que são duplamente subordinadas: de um lado, estão inseridas nas lógicas do ideário de masculinidade hegemônica e, de outro, respondem a uma subordinação afetiva.

Se o mundo econômico e financeiro limita o sentimental, recorreremos a ILLOUZ (2011) para registrar um caráter estratégico nas relações das três personagens. Em seus capitais afetivos está em jogo responder a uma normatividade para as relações amorosas, ultrapassar de forma vanguardista o normalizado mas se deparar com antigos sentimentos que em nada lembram vanguarda, como os ciúmes, e saber caracterizar, de fato, quando uma relação é sentimento em potencial. Em todos os casos, BAUMAN (2004) responde a uma questão; a angústia do não correspondido ou

da ambivalência, do querer estar vivenciando e não querendo, ambas as sensações ao mesmo tempo.

Ao se depararem com construções culturalmente normalizadas (BALINT apud COSTA, 1998), as masculinidades gays atêm-se a padrões heterossexualizados de comportamento afetivo, ou seja, padronizações corporais, de classe e de cor, ideais familiares nucleares, bem como uma moral alinhada à retidão dos modos de ser e agir de homens masculinos e viris.

O que se pode observar, como fechamento, é que os projetos afetivos das diferentes gerações, elencadas como categorias de análise, vivenciam histórias amorosas de formas dispersas. Patrick, o projeto afetivo da geração dos 20 anos, está alinhado a valores heteronormativos mais claramente, bem como protagoniza a busca pelo amor romântico culturalmente construído e normatizado segundo diretivas heterossexistas. Agustín, que representa o projeto afetivo dos 30 anos, demonstra confusão e caoticidade no que tange as escolhas afetivas, bem como protagoniza momentos de desconstrução da masculinidade enquanto valor dominante. E Dom, o protagonista da geração dos 40 anos, é a personagem que, de forma mais realista, ou alinhada a valores democráticos, vivencia o amor. Por ser o mais velho, tem tempo e experiência contando a seu favor, que lhe fornecem caminhos menos fantasiosos para efetivar a potência do amor.

CONCLUSÃO

Percebemos que a afetividade masculina, assim como o restante de sua vida, está ligada às experiências familiares tradicionais e a forma como se deu a socialização na infância. Os medos infantis e a moralidade da família convertem-se nas dúvidas das masculinidades homossexuais, limitando seu potencial emocional. Estes medos e inseguranças variam de acordo com a faixa etária, diminuindo de acordo com o passar do tempo. As categorias etárias utilizadas em cada personagem possibilitaram essa análise.

É possível dizer que uma aproximação sobre a representação do afeto homossexual em *Looking* (HBO, 2014) diz respeito à normatividade sexual e cultural a que a sociedade está imbricada. Tal normatividade, como dito, está também na socialização dos meninos – homens, que vão transferir para sua vida adulta a cisão entre competição e sentimento que aprenderam na infância. O amor, para o grupo identitário em questão, também faz parte desta cisão no mundo masculino, mas, com a diferença de que, aliado à quebra de paradigma normativo pelo afeto entre iguais, funciona como via de mudança. Porém, essa mudança, ainda parcial, está sob o comando do poder simbólico da masculinidade hegemônica e da dominação masculina que perduram no contemporâneo. Homens gays ainda carecem de meios e habilidades para





vivenciar a experiência amorosa entre iguais, ao mesmo tempo em que lutam para alcançar reconhecimento profissional ou o aval da família para suas vidas. Uma barreira para que isto aconteça ainda é real. Ou seja, inferimos que, ao se espelham no padrão de afeto disponível na sociedade - o heterossexual - os personagens analisados acabam por aderir a práticas afetivas tidas como universais, já que estas servem de modelo pré-existente.

As personagens Patrick, Agustín e Dom, representantes de um espectro demográfico com projetos de vidas diferentes, vivem seus relacionamentos igualmente de forma conflituosa, obedecendo a ideais heteronormativos: trabalho, sucesso, dinheiro, reconhecimento, aceitação, status (social e afetivo). Os relacionamentos são, constantemente, fontes de dúvidas, angústias e anseios não concretizados, características de uma cultura monogâmica ocidental heterossexual, construída na história, tendo como pano de fundo a ascensão do conceito de amor romântico e do casamento, respeitando um status quo higienizado.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004. 192 p.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina [recurso eletrônico]**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002. 160p.
- CONNELL, Robert W. **Políticas da masculinidade**. Revista Educação e Realidade. v.20, nº 01, p.185 – 206, julho/dezembro. 1995.
- CONNELL, Robert W. MESSERSCHMIDT, James W. **Masculinidade Hegemônica: repensando o conceito**. Revista Estudos Feministas, v.21 (01), p. 241 – 282, janeiro/abril. 2013.
- COSTA, Jurandir Freire. **Sem Fraude Nem Favor: estudos sobre o amor romântico**. Rio de Janeiro: Rocco, 1998. 221 p.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina D (Org.). **Comunicação e gênero [recurso eletrônico]: a aventura da pesquisa**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. 173p.
- FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade I: A Vontade de Saber**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988. 152 p.
- FRANÇA, Vera Regina Veiga. Representações, mediações e práticas comunicativas. In. **Comunicação, representação e práticas sociais**. PEREIRA, Miguel. GOMES, Renato Cor-

deiro e FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain de (Orgs.). Rio de Janeiro: Ed. PUC-RIO; Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2004. 282p.

ILLOUZ, Eva. **O Amor nos Tempos do Capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. 184 p.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LANG, Daniel Welzer-. **A construção do Masculino: dominação das mulheres e homofobia**. Revista Estudos Feministas, n° 02 (09), p 460 – 482, segundo semestre. 2001.

LINS, Regina Navarro. **O Livro do Amor, volume 01: Da Pré-história à Renascença**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2013. 364 p.

_____. **O Livro do Amor, volume 02: Do Iluminismo à atualidade**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2013. 364 p.

RÜDIGER, Francisco. **O Amor e a Mídia. Problemas de Legitimação do Romantismo Tardio**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2013. 232 p.

SEFFNER, Fernando. **Derivas da Masculinidade: Representação, identidade e diferença no âmbito da masculinidade bissexual**. 2003. 201 f. Tese (Doutorado em Educação). Faculdade de Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2003.

SILVA, Marcel Vieira Barreto. Cultura das séries – forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. In: XXII Compós, 2013, Bahia. **Anais do XXII Encontro Anual da Compós**. Bahia: UFBA, 2013.

Seriado

LOOKING. [Seriado]. Produção HBO. Criado por Michael Lannan. Produção executiva de Sarah Condon e Andrew Haigh. EUA, 2014. Primeira temporada – 8 episódios. Segunda temporada – 10 episódios. color. son.

Sites

GettyImages. **Site**. Banco de imagens. Disponível em <<http://www.gettyimages.com>> Acessos em 22, 23, 24, 26/02/2016.

HBO. **Site**. TV a cabo americana. Disponível em <<http://www.hbo.com>> Acessos em 25/11/2015; 26, 27/02/2016.



ESTAMIRA: O EMPODERAMENTO ATRAVÉS DA LINGUAGEM E DA PERFORMANCE

Estamira: empowerment through language and performance

Letícia Granado Gross¹

Resumo: Este artigo aborda o uso da linguagem como instrumento de poder através da performance da personagem Estamira no documentário que tem por título seu próprio nome. Tem por objetivo o levantamento, em transcrições de sua fala, de exemplos que corroborem esse empoderamento, tendo por base as teorias de Pierre Bourdieu (empoderamento através da linguagem) e Paul Zumthor (performance). Busca explorar os pontos performáticos da personagem, bem como as passagens que ilustram sua interação por meio de um discurso empoderador.

Palavras-chave: Estamira. Linguagem. Empoderamento. Performance.

Abstract : This article approaches the use of language as an instrument of power through the performance of the character *Estamira* in the

eponymous documentary. The objective of this study is to bring examples of her speech that corroborate this empowerment, based on theories of Pierre Bourdieu (language) and Paul Zumthor (performance). In addition, this article explores performactic instances of the character as well as passages that illustrate her interaction through an empowering discourse.

Keywords: Estamira. Language. Empowerment. Performance.

ESTAMIRA

“Eu sou Estamira aqui, ali e lá, no inferno, nos infernos, no céu...”

Estamira Gomes de Sousa, 63 anos, é a personagem protagonista de um filme/documentário brasileiro, de mesmo nome, dirigido por Marcos Prado, que narra de forma simples e realista, a história de uma senhora negra, que, após inúmeras situações de perdas e violências, desenvolve distúrbios mentais (esquizofrenia). Estamira que, por 20 anos, trabalha como catadora/separadora de lixo no aterro sanitário do bairro Jardim Gramacho (Duque de Caxias - Rio de Janeiro),

1) Mestranda do Curso de Letras da Uniritter – Professora de Língua Portuguesa, Literatura e Redação da rede pública e privada de Porto Alegre, Brasil. Email: lgg03@hotmail.com.br

tem sua vida exibida de forma natural, simples e autêntica através da sua própria narrativa.

A vida da mulher simples, pobre, sofrida, doente, mas forte, lúcida, trabalhadora, e, por vezes, intransigente, traz à tona os conceitos de loucura e de miséria, sobrevivente de uma vida cheia de abandonos e dor, e que no lixo sente-se acolhida, como ela mesma refere *“Tem 20 anos que trabalho aqui. Eu adoro isso aqui. A coisa que eu mais adoro é trabalhar (15m36seg)”*. Ainda menciona em suas falas finais que *“A única sorte que eu tive... foi conhecer o senhor Jardim Gramacho, o lixão. O Senhor cisco noturo que eu amo, eu adoro...como eu quero bem os meus filhos e como quero bem os meus amigos (1h49min aproximadamente)”*.

O discurso da catadora revela sua exclusão, uma vez que se entende que Estamira se identifica com o aterro por achar que também está à margem de tudo, todos os abandonos sofridos a iguala aos resíduos também largados no lixão. Aproxima-se dos dejetos porque além de pobre, portadora de doença mental e catadora/separadora de lixo, fatores cercados de muito preconceito em nossa sociedade ainda hoje, quase 10 anos após o lançamento do documentário (28/07/2006)², a vida também lhe retira tudo o que restou: a sanidade, a

segurança, a saúde e a filha caçula. O universo do aterro, da loucura, do casebre, da vida desestruturada e da própria figura da personagem, pelo descuido do tempo e da enfermidade, representam o desleixo e o abandono da sociedade com “aqueles” que revelam a crueldade das mazelas sociais.

A personagem identifica-se com o lixão, pois sua vida atual, assim como o aterro, é formada por *“restos e descuidos”* (11m03seg) de uma vida passada: a morte do pai; os abusos cometidos pelo avô; o abandono num prostíbulo ainda na adolescência pelo abusador; dois casamentos falidos por traições; quatro gravidezes, três filhos, um morto ao nascer, a caçula entregue pelo filho mais velho para uma família criar; a internação e a morte da mãe; dois estupros, depressão; alucinações da doença, a pobreza, o trabalho no aterro sanitário. Uma verdadeira colcha de fracassos que constituem sua existência. Estamira confidencia que falar do lixo é desagradável (cena que mostra o chorume proveniente do acúmulo de resíduos): *“Não gosto de falar de lixo, não, né? É caldinho disso. É fruta, é carne, é plástico fino, é plástico grosso... é não sei o que mais lá... [...] Mas ele é forte, ele é bravo. Quem não consegue... tem gente que não se habitoa com ele. Não dá conta... é tóxico!”* (33m26seg). Percebe-se, na fala da tra-

2) Informação extraída do site Adoro Cinema. Disponível em : <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-59939>>. Acesso em: 24 jun. 2016.





balhadora, que ao citar o lugar do seu ganha-pão o faz através de adjetivos como “forte” e “bravo”, humanizando-o, buscando, de certa forma, lhe dar características que ela mesma detém.

Faz um trocadilho com seu nome “... paisagem e Estamira... esta mar... esta serra... Estamira está em tudo quanto é canto... tudo quando é lado... até meu sentimento mesmo veio... todo mundo vê a Estamira!” (8m30seg). A personagem mostra sua visão do mundo, seus valores e crenças, suas relações sociais e religiosas através de um discurso, por vezes, lúcido, por vezes, fantasioso, seja pelas crises de esquizofrenia, seja pela contenção das emoções pelos medicamentos. Em suas manifestações nos faz refletir se, realmente, aquele vocabulário desconexo e, por vezes, insano transmite exatamente aquilo que sente e tenta ensinar como no conceito por ela cunhado de “homem ímpar e mulher par” para diferenciar homens e mulheres, bem como na passagem em que diz claramente que a sociedade é consumista, compra mais do que precisa e rejeita coisas que possuem serventia ou destino, que ainda poderiam ser aproveitadas. Uma realidade atual, pois o excesso de lixo e seu descarte irresponsável geram milhares de quilos de entulhos que poluem as cidades e a natureza. Assim, explica Estamira:

Isso aqui é um depósito... dos restos. Às vezes... é só resto... e às vezes... vem também... descuido. Resto e descuido... Quem revelou o homem como único condicional ...ensinou ele a conservar as coisas. E conservar as coisas...é protege...lavar, limpar e usar mais... o quanto pode. Você tem sua camisa. Você está vestido, você está suado... você não vai tirar sua camisa e joga fora [...](ESTAMIRA,11min)

Todas as falas de Estamira estão recheadas de lições, sentimentos e dor: “*Minha depressão é imensa. A minha depressão não tem cura...[...]*” (1h24m33seg). Sua performance simples e humilde, mas direta e atual nos faz refletir sobre muitos aspectos que ficam escondidos, à margem de uma sociedade que não cuida de seus doentes e descarta impiedosamente tudo o que não lhe serve. Estamira narra, atua, convence, é performativa no único papel que se predispõe a fazer: revelar a “verdade”. Paul Zumthor, em seu livro *Performance, recepção, leitura*, explica que “a performance e o conhecimento daquilo que se transmite estão ligados naquilo que a natureza da performance afeta o que é conhecido.” (2014, p. 32). Ensina ainda que a “performance, de qualquer jeito, modifica o conhecimento. Ela não é simplesmente um meio de comunicação: comunicando, ela o marca.” (2014, p. 32). Estamira marca, deslo-

ca, agride e fere, deixa sua mensagem em quem a escuta, pois do seu jeito, com seu vocabulário atravessado, do avesso, diz o que não queremos ouvir.

Imperativa e determinada, entre delírios e fantasias, entre momentos de lucidez e de dores físicas, reorganiza valores e aponta problemas sociais como educação, segurança, religiosidade, entre outros, com uma lógica nonsense, através de um discurso empoderador, performático, que questiona preceitos e revisita comportamentos, mediando alguns ensinamentos dentro da sua (i) limitada sabedoria.

EMPODERAMENTO

“A minha missão, além d’eu ser Estamira, é revelar a verdade, somente a verdade. Seja mentira, seja capturar a mentira e tancar na cara, ou então... ensinar a mostrar o que eles não sabem... os inocentes... Não tem mais inocente, não tem. Tem esperto ao contrário... esperto ao contrário tem, mas inocente não tem não.”

Com o desenrolar da narrativa, percebe-se que Estamira quer falar, quer ser ouvida, quer revelar sua verdade. Seu discurso se inflama, ganha poder, torna-se performances, pois é através dele que confessa ter uma força especial,

um dom, que a faz diferente das demais pessoas, inclusive de seus familiares: “*Vocês é comum... Eu não sou comum... (6m22seg)*. Esse poder a coloca numa situação diferenciada porque é a única que pode enfrentar e revelar o “trocadilo”.

Assim como nos faz pensar a catadora, para Pierre Bourdieu a língua não é somente uma ferramenta de comunicação, torna-se um instrumento de empoderamento, porque é por meio dele que o orador emana seus desejos de ser ouvido, entendido e até obedecido. Para o autor (1983, p. 6), “A língua não é somente um instrumento de comunicação ou mesmo de conhecimento, mas um instrumento de poder. Não procuramos somente ser compreendidos, mas também obedecidos, acreditados, respeitados, reconhecidos”.

A performance, por sua vez, também é, como afirma Zumthor, reconhecimento: “a performance realiza, concretiza, faz passar algo que eu reconheço, da virtualidade à atualidade.” (2014, p.31). Quando Estamira discursa, ela se empodera, torna-se performática para que todos a escutem, a entendam, pois seus desabafos fazem sentido no seu mundo, quer ser reconhecida, quer ser valorizada, sentimentos que pouco vivenciou ao longo de sua trajetória.

Usando por analogia a teoria de Zumthor sobre textos frente ao discurso oral de Estamira, vislumbra-se que a personagem, com sua





fala eloquente, consegue deixar sua marca, empoderando-se de uma linguagem própria, toca em feridas abertas da sociedade, questionando, inclusive, o conceito de Deus ao levantar (em cena) e abrir um livro religioso. Ainda, interroga que poder é esse em que as pessoas acreditam, mas que não as livra dos perigos. Aqui, pode-se interpretar que sua fala reflete sua própria dor, pois, na época em que era religiosa, fora violentada duas vezes.

Por meio de suas reflexões, o discurso da protagonista, inicialmente, perdido e desconexo, vem carregado de frases perturbadoras, mas capazes de chamar a atenção de quem as ouve. Pela discrepância, atordoa o espectador que se vê intrigado com o enigma produzido por Estamira. Ao mesmo tempo em que as palavras não se encaixam numa sintaxe perfeita, elas denunciam claramente que a personagem deseja falar sobre questões polêmicas, como as religiosas, assunto muito abordado ao longo do documentário.

O trocadilo... amaldiçoado, excomungado... hipócrita, safado, canalha...indigno, incompetente, sabe o que que ele fez? Menti pros homi...soduzi os homi, cega os homi, soduzi os homi, infentiva os homi, depois jogar no abismo! É! Tá por... foi isso que ele fez. Entendeu?Por isso eu to na carne! Pra...sabe pra que? Desmascarar ele com a

quadrilha dele todinha! E dirrubu! Dirrubu... (ESTAMIRA, 6min24min).

Bourdieu (1996, p. 24) afirma que todo ato de fala e, de um modo geral, toda ação “é uma conjuntura, um encontro de séries causais independentes: de um lado, as disposições, socialmente modeladas, do *habitus* linguístico, que implicam uma certa propensão a falar e dizer coisas determinadas (interesse expressivo)[...]” e Estamira exemplifica muito bem essa ideia, pois encontra um veículo de propagação, o documentário, para registrar suas angústias e revelar suas verdades. Ainda referencia, o autor, que:

A gramática define apenas muito parcialmente o sentido, e não é na relação com um mercado que se opera a determinação completa do significado do discurso. Uma parte, e não a menor, das determinações que constituem a definição prática do sentido se transfere de fora automaticamente para o discurso. No princípio do sentido objetivo que se engendra na circulação linguística, há primeiramente o valor distintivo, que resulta do relacionamento operado pelos locutores, consciente ou inconscientemente, entre o produto linguístico oferecido por um locutor socialmente caracterizado e os produtos simultaneamente

propostos num espaço social determinado. (BOURDIEU, 1996, p.24).

Na visão de Bourdieu (1983, p. 6) “não falamos a qualquer um; qualquer um não “toma” a palavra. O discurso supõe um emissor legítimo dirigindo-se a um destinatário legítimo, reconhecido e reconhecedor.”. Partindo dessa premissa, Estamira toma a palavra para falar a todos a sua verdade, aquilo que acredita ser a sua missão “revelar” e para isso, simplesmente, narra. Coloca-se na posição de locutora, com a missão de ensinar aos homens a verdade. Narra sem preocupações, sem barreiras, sem pudores, mostra-se por meio de um discurso empoderado de força e crença, no qual sua verdade é a verdade absoluta, por vezes, delirante; por outras, poética. “*Eu, Estamira, sou... a visão de cada um. Ninguém pode viver sem mim... Ninguém pode viver sem Estamira. Eu... me orgulho e tristeza... [...]*” (13m10seg)”. Esta fala da personagem-título nos remete à teoria de Bourdieu sobre o poder delegado das palavras que reflete apenas aquilo que o testemunho do locutor quer transmitir, como menciona:


O poder das palavras é apenas o poder delegado do porta-voz cujas palavras (quer dizer, de maneira indissociável, a matéria de seu discurso e sua maneira de falar) constituem no máximo um testemunho,

um testemunho entre outros da garantia de delegação de que ele está investido. (BOURDIEU, 1996, p.105)

Analisando toda a fala de Estamira ao longo do desenvolver da história, vislumbra-se que seu discurso assume posição particular de sentido, pois mesmo em momentos distintos, ela utiliza o mesmo vocabulário repetindo termos como “trocadilo, sanguino, indigno”. Nas duas fragmentações de seu colóquio, com e sem efeito de medicamentos, o discurso fica deslocado, mas perfeitamente “entendível” para quem acompanha sua história, visto que o conjunto de palavras obedece a uma lógica complexa, atravessada, avessa, mas compreensível; um dialeto próprio da personagem. Para Bourdieu (1983, p.4), “o discurso deve sempre suas características mais importantes às relações de produção linguísticas nas quais ele é produzido.”. O discurso de Estamira é o reflexo da sua vida, fragmentado e desconexo, mas forte e contundente como suas superações, como o fragmento a seguir ilustra:

“Coitada da minha mãe. Mais perturbada do que eu. Bem , eu sou perturbada, mas lúcido, e sei distinguir a perturbação. Entendeu, como é que é? E a coitada da minha mãe não conseguia. Mas também pudera, eu sou Estamira. Se eu não der





conta de distinguir a perturbação, eu não sou Estamira...eu não era, eu não seria. (ESTAMIRA, 18m36seg).

Bourdieu, por sua vez, explicita que a linguagem “é uma *práxis*: ela é feita para ser falada, isto é, utilizada nas estratégias que recebem todas as funções práticas possíveis e não simplesmente as funções de comunicação.”. Ocorre que mesmo sendo uma figura forte, de fala complexa e intrigante, Estamira por ser portadora de doença mental perde a sua confiabilidade, a doença lhe confere um descrédito, mesmo quando é coerente com as situações vividas. Ainda para o autor:

A competência prática é adquirida *em situação*, na prática: o que é adquirido é, inseparavelmente, o domínio prático da linguagem e o domínio prático das situações, que permitem produzir o discurso adequado numa situação determinada. (BOURDIEU, 1983, p. 3).

Até hoje as pessoas com doenças mentais são estigmatizadas como “loucas”, “fora da casa”, entre outros adjetivos pejorativos que marcam negativamente as suas vidas, retirando suas vozes e seus direitos pela falta de credibilidade que a doença lhes impõe. Por este preconceito ser latente, tudo o que falam não é levado em consi-

deração, como se as pessoas com tais enfermidades perdessem totalmente a competência da razão e o poder da argumentação. Estamira, do alto da sua enfermidade, com sua eloquência, nos faz repensar alguns valores e princípios, situações que, por analogia, ela aproxima, buscando entender por que as coisas que diz faz tanto sentido, como nas passagens “*eu revelei quem é Deus, porque eu posso, felizmente...sem prevação, sem repugnância, com muito orgulho, com muita honra...Estamira eu...posso revelar, revelei porque posso...porque sei, consciente, lúcido e ciente, quem é Deus.*”(24m48seg). Continua a protagonista:

“Ah, o controle remoto artificial. O controle remoto superior, natural... e tem o controle remoto artificial. O controle remoto é uma força quase igual assim, mais ou menos igual... à luz, à força elétrica, à eletricidade, sabe? Agora é o seguinte, no homem... na carne e no sangue tem os nervos. Os nervos da carne sanguínea vem a ser os fios elétricos. (ESTAMIRA,19m40 seg.).

Ao revelar sua verdade, Estamira demonstra todo o seu poder simbólico que, para Bourdieu (2009, p.7-8), é uma força exercida invisivelmente que faz com que as pessoas compreendam as outras, construam relações de sentido, “esse

poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem.” Estamira tem poder simbólico, se faz entender mesmo usando metáforas “ao contrário”, mesmo aproximando relações que, somente em suas analogias, fazem sentido. Possui vocabulário inédito, próprio, cria ou modifica palavras, mas, acima de tudo, tem poder simbólico porque constrói relações de sentido, mesmo quando a frase não tem uma ordem ou entendimento claros.

Estamira demonstra ter essa competência legítima, pois prende o espectador ao seu relato, coloca-se na condição de narradora de uma história peculiar; é a autoridade para narrar, porque é a sua vida recontada agora para quem quiser ouvir, sua chance de revelar a verdade para que todos possam “ver” Estamira.


Para Bourdieu (1996, p.57), a chamada “competência legítima” é a capacidade “estatutariamente” reconhecida a uma pessoa autorizada, uma “autoridade” de empregar, em ocasiões oficiais (formal) a língua legítima, quer dizer, oficial (formal), língua autorizada que tem autoridade, fala autorizada e digna de crédito, ou numa palavra, performativa [...]. Estamira é autoridade; busca convencer através de um código próprio que, de algum modo, difere dos demais seres, que, apesar da doença, ainda tem voz, voz essa que junta detalhes, que interage com o espectador,

que causa sentimentos variados. São essas peculiaridades que dão credibilidade à narrativa “*Eu nasci no sete do quatro de 41. A carne e o sangue, o formato. Formato homem par, mãe e avó. E aí sabe o que aconteceu? Eles levaram meu pai no 43. Aí nunca mais meu pai voltou, entendeu?*” (18m35seg). São esses mistérios que a personagem cria inconscientemente que causam angústia no espectador, que para e ouve o discurso da catadora, semianalfabeta.

A forma como os diálogos de Estamira são gravados também favorecem seu empoderamento e a sua performance, a forma livre, deixando-a tranquila para falar o que quiser e como quiser, faz seu discurso crítico e contundente, por vezes, agressivo, tornar-se pontual e cheio de autoridade, mas extremamente performático: “*Eu sou Estamira. Eu sou a beira, eu to lá, eu to cá, em to em tudo o que é lugar! E todos depende de mim... todos depende de mim, de Estamira! Todos! E, quando desencarnar, vou fazer muito pior.*” (50m46seg). Referencia, nesse sentido, Bourdieu:

Sendo a competência legítima assim definida e tendo como lastro a eficiência conferida ao performativo, compreende-se por que certas experiências de psicologia social tenham podido estabelecer que a eficácia de um discurso, o poder de convencimento que lhe é reconhecido, de-





pende da pronúncia (e secundariamente do vocabulário) daquele que o pronuncia, ou seja, através deste índice particularmente seguro da competência estatutária, da autoridade do locutor. (BOURDIEU, 1996, p.57).

Em uma das cenas, Estamira surpreende em sua performance, ao expor para a câmera uma cicatriz nas costas, resultado de uma cirurgia de coluna. Ao fazer isso, a personagem mais uma vez desloca o espectador porque essa exposição dá veracidade ao discurso imperativo que profere sobre a atuação de médicos nos hospitais e postos de saúde, principalmente, sobre a prescrição do remédio “Diazepam”, que, hoje, é um dos sedativos e ansiolíticos mais receitados no Brasil.

O tal Diazepam...Não, eles vai lá...só copeia. Uma conversinha qualquer e só copeia e tom! Ah, que que há, rapaz? Isso não pode não senhor! Como é que eu vou ficar todo o dia, todo o mês, cada marca... e eu vou lá apanhar o mesmo remédio! Não pode! É proibido! Ai...ahhhh..... haremhhh.....Não pode, entendeu agora?E eu não estou brincando...eu estou falando sério! Aqui ó será como é que é o remédio. Eu ia devolver a ela ...porque elas, os seveciados deles...porque eu não

sou ... às vezes, pode precisar e estar aqui. Porque, na faculdade do Exército, quando fui operada aqui ó (levanta e blusa, baixa a bermuda e mostra a cicatriz, em forma de furo) quando fui operada [...] fui lá na farmácia e devolvi. (ESTAMIRA, 1h05min).

A participação da família apenas confirma que, em sua desestrutura mental, há traços de uma lucidez realista e crítica, pois a catadora é o espelho de uma sociedade esfacelada: sem saúde, sem sanidade, sem paciência, sem respeito, sem educação, sem segurança, sem reconhecimentos, sem moral, etc.

Estamira empodera-se na linguagem para marcar sua existência e, por meio da sua performance frente à câmera e à vida, declara que sua missão é a de revelar a verdade e Deus, brigar com o pai astral, fazer feitiçaria, entre outras coisas, porque, assim, se sente extraordinária. Além da sua crença, a única ferramenta que lhe sobrou é a linguagem, então, é através dela, que tenta mediar seus conhecimentos se constituindo e se reconstruindo como “Estamira” para sua família e amigos. Tenta convencer a todos que seu dom lhe faz especial, sentimento que a sociedade e a doença lhe retiraram.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O documentário Estamira é impactante, impressionante, assim como a protagonista. Estamira é a personificação da força; sua história de vida oferece a quem a assiste uma grande lição: nunca desistir. Através da sua oratória constrói uma narrativa fragmentada que, aos poucos, se encontra e se separa, porém cumpre perfeitamente sua função: transmitir e convencer. O ato comunicativo da catadora não se reduz somente a narrar sua trajetória, atribui valor social e emocional ao que conta. Mediando seus conhecimentos, sente-se empoderada para profetizar sua “verdade”. Bourdieu, ao encontro, assevera que

“o valor do discurso depende da relação de forças que se estabelece concretamente entre as competências linguísticas dos locutores, entendidas ao mesmo tempo como capacidade de produção, de apropriação e apreciação ou, em outros termos, como capacidade de que dispõem os diferentes agentes envolvidos na troca para impor os critérios de apreciação mais favoráveis a seus produtos. (BOURDIEU, 1996, p.54).

A linguagem usada pela personagem é aquela que a constitui como pessoa: simples, humilde, direta, mas impositiva e autêntica. Conforme

Bourdieu, o uso da linguagem como discurso “depende da posição social do locutor que, por sua vez, comanda o acesso que se lhe abre à língua da instituição, à palavra oficial, ortodoxa, legítima. O acesso a estes instrumentos de expressão [...] está na raiz de toda a diferença.” (1996, p.87). Continua o autor:

As condições a serem preenchidas para que um enunciado performativo tenha êxito se reduzem à adequação do locutor (ou melhor, de sua função social) e do discurso que ele pronuncia. Um enunciado performativo está condenado ao fracasso quando pronunciado por alguém que não disponha do “poder” de pronunciá-lo ou, de maneira mais geral, todas as vezes que “pessoas ou circunstâncias particulares” não sejam “as mais indicada para que se possa invocar o procedimento em questão”, em suma, sempre que o locutor não tem autoridade para emitir as palavras que enuncia.” (BOURDIEU, 1996, p. 89).

Estamira é a autoridade e tem autoridade para narrar e recontar sua história. Sua autoridade provém da sua força, retratada através da narrativa do documentário. Remonta sua trajetória, de forma performática, revelando que a sociedade abandona e exclui todos aqueles que





não se ajustam às regras sociais: doentes mentais, pobre, infratores, etc. Convoca os espectadores a repensar assuntos como religião, violência, segurança, educação e saúde, entre outros, obrigando-nos a remexer em valores e princípios já previamente concebidos e estabelecidos.

A sociedade que cala a voz dos rejeitados, que lhes retira direitos e apenas impõe deveres, é a mesma que Estamira critica. Sua fala performática, por vezes, feroz, releva a crueldade cometida com aqueles que já perderam as forças para lutar, no que tange às desigualdades sociais. Num cenário desolador, Estamira junta do lixo forças para se reerguer. Rejeitada e descartada, demonstra um misto de lucidez, tristeza e, por vezes, raiva quando não consegue revelar sua verdade e entender seus abandonos. É um relato sofrido, porque o “único condicional”, o homem, não busca consertar seus erros, agravando mais os problemas, para os quais ela diz ter as soluções.

Estamira dialoga com o espectador, chama-o para a sua vida, para o lixão. Convida-o para costurar as pontas da sua colcha retalhada de dor e de sofrimento. Faz o ouvinte interagir silenciosamente com as suas inquietudes. Zumthor (2004, p.53) ressalva que o texto poético “aparece como um tecido perfurado de espaços interstícios a preencher [...]” e cabe à plateia completá-lo para que a missão de Estamira seja realizada. Nas palavras de Zumthor,

O texto vibra; o leitor o estabiliza, integrando-o àquilo que é ele próprio. Então é ele que vibra, de corpo e alma. Não há algo que a linguagem tenha criado nem estrutura nem sistema completamente fechados; e as lacunas e os brancos que aí necessariamente subsistem constituem um espaço de liberdade: ilusório pelo fato de que só pode ser ocupado por um instante, por mim, por você, leitores nômades por vocação. Também assim, a ilusão é própria da arte. (ZUMTHOR, 2004, p. 53).

Estamira é apenas uma senhora que vive à margem da sociedade, entre momentos de lucidez para revelar sua verdade e de loucura para esquecer as dores que carrega no coração. Através de um discurso forte, impositivo e performático, mostra para a sociedade o produto da sua rejeição: um lixão e uma vida. Mulher, filha, mãe, negra, pobre, lúcida, insana, ela é o retrato do descuido e do descaso de um povo que não valoriza aqueles que adoecem ou que perecem pelas desigualdades sociais. Cria, por intermédio da doença, um poder que a faz ser ouvida e respeitada. Acredita na sua força e, por meio dela, se reinventa a cada dia, por meio de um discurso mediador, empoderador e performático.

REFERÊNCIAS

BORDIEU, Pierre. **A economia das trocas linguísticas: introdução, organização e seleção** Sérgio Miceli. São Paulo: Perspectiva, 2007. 361 p.

BORDIEU, Pierre. **A economia das trocas linguísticas: o que falar quer dizer.** São Paulo: UESB - Biblioteca, 1996. 188 p.

BOURDIEU, Pierre; TOMAZ, Fernando (Trad.). **O poder simbólico.** 12. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009. 311 p.

ORTIZ, Renato (org.). 1983. **Bourdieu – Sociologia.** São Paulo: Ática. Coleção Grandes Cientistas Sociais, vol. 39. p.156-183.

VIGOTSKY, L. S. **Pensamento e linguagem.** 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005. 194 p.

ZUMTHOR, Paul. **Performance, Recepção, Leitura.** São Paulo: Cosac Naify, 2014. 120 p.

FILME

ESTAMIRA. Direção: Marcos Prado. Brasil: Rio filme/ Zazem produções Audiovisuais, 2006. Duração 115 min.



CATÁLOGOS OU CATALOGADAS? UMA REFLEXÃO SOBRE A REPRESENTAÇÃO FEMININA EM CATÁLOGOS *FITNESS*

Catalogues or catalogued? A reflection about female representation in fitness catalogues

Liandra Fátima Hengen¹
Denise Castilhos De Araújo²

Resumo: O artigo propõe uma reflexão sobre a imagem de mulheres representadas por marcas de roupas *fitness* em seus catálogos, Rala Bela e DiCorpo, que exercem papel fundamental na venda dos produtos e, também, constroem/reiteram os estereótipos de beleza. Considera-se que o corpo físico pode estar sujeito às influências dessas marcas que sugerem um padrão corporal de beleza para suas consumidoras. O corpo feminino, nesses anúncios, também pode ser considerado como um produto, que, indiretamente também está à venda. Nele,

prospectam-se medidas, as quais são reflexos dos atuais padrões estéticos. Para este estudo, partiu-se de uma revisão bibliográfica acerca de conceitos tais como corpo (GOLDENBERG, 2007), beleza (WOLF, 1992) e representação (WOODWARD, 2014 – HALL, 2006), a fim de realizar a reflexão pretendida.

Palavras-chave: Representação. Mulheres. Beleza. Catálogos *fitness*.

Abstract: The article proposes a reflection about the image of women represented by brands of fitness clothes in their catalogues, Rala Bela and DiCorpo, which perform a fundamental role in the selling of products, and also build/reiterate the beauty stereotypes. It is considered that the physical body may be liable to be influenced by these brands that suggest a corporal beauty standard for their consumers. The female body, in these advertisements, may be also considered as a product, that is, indirectly, for sale too. On it, measures are prospected, which are reflections of the current aesthetic standards. This study was started by a bibliographic review about concepts

1) Pós-graduada em História do Rio Grande do Sul pela Unisinos e licenciada em História pela Universidade Feevale. E-mail: liandra_hengen@yahoo.com.br.

2) Doutora em Comunicação Social, professora e pesquisadora da Universidade Feevale. Email: DeniseCA@feevale.br.

such as body (GOLDENBERG, 2007), beauty (WOLF, 1992) and representation (WOODWARD, 2014 – HALL, 2006), in order to realize the reflection intended.

Keywords: Representation. Women. Beauty. Fitness catalogues.

INTRODUÇÃO

Atualmente tem-se presenciado, na sociedade, uma poderosa indústria de beleza, textos midiáticos com efetivo poder de convencimento e o corpo feminino como capital: produzindo representações estereotipadas, valorizando um ideal de beleza cristalizado na juventude e no processo de coisificação³ da mulher. Esse é um dos paradoxos integrados à vida na cena contemporânea. Em debate, encontra-se a representação feminina influenciada pela indústria da beleza atual, consolidada pela propaganda – com um discurso persuasivo apoiado na imagem –, que têm ampliado a preocupação com a aparência estética sugerindo um conceito único de beleza. No histórico da representação feminina, a imagem desempenha

uma função importante no que tange à construção social dos significados e lhe atribui um sentido sociocultural, firmado nas estruturas binárias e nas visões preestabelecidas de fragilidade com relação às mulheres. Isso gerou conflitos e questionamentos acerca das normas sociais⁴, por parte daqueles que defendiam a igualdade entre os gêneros.

Um dos textos midiáticos que mais utilizam imagens e representações femininas são os anúncios publicitários, as propagandas. Além disso, é importante mencionar que esses materiais (textos publicitários) podem, sob certo aspectos, sugerir variadas interpretações, bem como convencer o leitor sobre seus sentidos. Para Hoff (2004), os textos publicitários, se remetidos à sociedade, influenciam as representações, que ligam os significados e a linguagem à cultura. Segundo Sousa (2004), os catálogos de venda podem ser considerados textos publicitários e seu êxito está relacionado à definição precisa do segmento que pretendem conquistar. A propaganda, portanto, é direcionada para um público específico, com o intuito de convencer os receptores na aquisição do item do catálogo de moda em questão. A esse

3) Tendência de pensar o ser humano em termos: à semelhança dos objetos que os cercam; à diferença em relação aos mesmos objetos e uns em relação aos outros. (NICHOLSON, 2000).

4) A existência de uma cultura exclusiva das mulheres, algo fixo e imutável, como uma espécie de verdade trans-histórica. (WOODWARD, 2014).





respeito, Lipovetsky (1989) ratifica que o público mais efetivo do catálogo de moda é o feminino, visto que, por questões culturais⁵, para as mulheres, a moda funciona como signo de valorização. Inclusive, os catálogos de moda e suas representações podem criar um sistema de interpretações, propiciando e concedendo a elas um poder que é possibilitado pelo uso daquela roupa.

Nessa perspectiva, o consumidor é envolvido, seduzido e convencido da necessidade de adquirir novos produtos – moda *fitness* – para criar e sustentar relações pessoais e sociais. Esse processo está ligado ao sentimento de pertença e unidade, porém, não é sólido nem imutável, estando suscetível às interferências sociais. Portanto, Lipovetsky reforça que a moda conectada à imagem ocupa-se das representações/apresentações do indivíduo, isto é, “[...] a moda tem ligação com prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, exibir-se ao olhar do outro” (1989, p.39). A propaganda, ao longo dos anos, tem refletido, em seus textos, modelos de beleza, sugerindo o consumo de produtos que prometem corpos perfeitos e a manutenção da juventude. Nessa perspectiva, Lipovetsky considera esse um espaço de poder e

ideologia. Enfim, “[...] é impossível não relacionar a ‘tirania da beleza’ às estratégias do marketing, aos interesses das indústrias cosméticas, à invasão das imagens sublimes do corpo feminino, ao impacto da imprensa feminina” (2005, p. 76). Portanto, como lembra o autor, a propaganda faz uso das imagens como canal de comunicação que transmite atitudes a serem copiadas. A experiência estética⁶ surge nos sofisticados catálogos de imagens, que pretendem oferecer mais do que produtos – um sentido para a vida –, indicando o caminho para alcançar a felicidade, criando signos que remetem a padrões de beleza.

FEMINISMO: CORPO E GÊNERO

Em relação à representação da imagem feminina, observa-se que a propaganda reproduz uma série de imagens, valores e comportamentos representados pelas ilustrações, sendo possível perceber quais as mudanças e quais as permanências acontecem em relação às representações de gênero e as formas comportamentais de feminino e masculino. Segundo Nicholson (2000), gênero é um conceito que emerge em oposição ao sexo e

5) Segundo Mauss, os indivíduos imitam atos, comportamentos e corpos que obtiveram êxito e que têm prestígio em sua cultura [...]. (apud GOLDENBERG, 2007, p.23).

6) “Não é porque um objeto é ‘intrinsecamente’ belo que ele agrada, mas é porque proporciona um certo tipo de prazer que o chamamos de belo”. (LIPOVETSKY, 2005, p. 143).

descreve o social construído em oposição ao que é biologicamente assinalado. Sexo e gênero são compreendidos como diferentes, mas gênero tem sido mais usado como construção social, como forma de distinção entre masculino e feminino e também como as construções que separam os corpos. Desse modo, gênero é um conceito que começa a ser construído na década de 1960, na segunda fase do movimento feminista, como herança da primeira, a qual surgiu da noção dominante das sociedades industrializadas com uma distinção biológica. E a constituição de gênero atrelado ao do conceito de sexo colaborou para a ideia de imutabilidade dessas diferenças. (NICHOLSON, 2000).

De acordo com Nicholson (2000), no século XVII, com o pensamento iluminista, tudo passou a ser explicado pela ciência e a tendência de pensar o ser humano como uma matéria em movimento, resultou em pensar o humano em termos cada vez mais coisificados. Nos séculos XVII e XVIII, o materialismo caracterizou o indivíduo como fonte de conhecimento sobre o próprio indivíduo e os processos de socialização, como aquilo que formaria a identidade em oposição ao corpo. A partir das divisões do ser humano, como no caso do sexo, o crescimento da metafísica materialista não criou uma distinção entre masculino/feminino, mas a metafísica transformou o sentido das características físicas não só como

causa da distinção, mas como algo que tornava essa distinção altamente binária.

Segundo Marx, citado por Nicholson (2000, p. 22), no século XIX, a questão de gênero e sexo passou a ser uma teoria de caráter mais humano e reconhece a importância da sociedade na constituição do caráter, o qual as feministas puderam utilizar para um entendimento fisiológico da identidade sexual, porém, ainda incompleto. Assim, é uma nova teoria sobre personalidade e comportamento, usada em todas as culturas para distinguir homens e mulheres, que deu origem ao fundamentalismo biológico que possibilitou a rejeição das feministas ao determinismo biológico. Outra linha teórica que surge nesse período é o construcionismo social, que procura entender como os diferentes aspectos, inclusive os biológicos, são fruto de construções históricas e sociais. Esses dois extremos variam em função do maior ou menor peso que a cultura e a biologia terão.

Nicholson salienta o perigo de usar uma teoria que pensa o gênero como dependente da biologia, pois pode contribuir para a exclusão daqueles que se desviam das normas, pautado na oposição binária. Assim, não se pode pensar o sentido de mulher como capaz de ilustrar conceitos de semelhanças e diferenças. Nesse âmbito, o corpo não desaparece, ele é um elemento historicamente específico, cujo sentido e importância são reconhecidos como diferentes em contex-





tos históricos. Portanto, para Nicholson (2000), a imagem e os sentidos atribuídos aos corpos não são permanentes. Ao contrário, constituem uma invenção social que enfatiza um dado biológico culturalmente variável, indispensável para a definição do feminino. É, então, dentro dessa construção de sentidos que se fundamenta a reflexão das representações sociais do corpo.

BELEZA: QUESTÕES CONTEMPORÂNEAS

Embora registradas as conquistas adquiridas pelos movimentos feministas sob as práticas patriarcais tradicionais, é importante perceber que todas as instituições são relações atravessadas pelo poder, e a cidadania feminina foi construída de maneira desigual, quer na busca pela igualdade, quer na afirmação da diferenciação homem/mulher. Assim, cabe ressaltar que a cultura voltada à valorização da beleza feminina é um elemento tão repressor quanto os do patriarcalismo.

Não se trata de as identidades das mulheres serem fracas por natureza. A imagem “ideal” adquiriu uma importância obsessiva para as mulheres porque era esse seu objetivo. As mulheres não passam de “beldades” na cultura masculina para que essa cultura possa con-

tinuar masculina. Quando as mulheres demonstram ter personalidade, elas não são desejáveis, em contraste com a imagem desejável da ingênua sem malícia. (WOLF, 1992, p. 77).

Desse modo, com o desenvolvimento do capitalismo, verificou-se uma transformação comportamental com a expansão da classe média ocidental que modificou e financiou um novo referencial cultural. Isso contribuiu para o crescimento das cidades, a ampliação dos espaços de lazer, as mudanças dos espaços de sociabilidade, em que símbolos foram transformados em mercadorias. Diante disso, a mulher passou a investir mais em si, o que significou sua emancipação, mas também lhe atribuiu mais responsabilidades sobre si mesma, ou seja, reproduzir um padrão de beleza tal qual é apresentado nas campanhas publicitárias.

De fato, para Wolf (1992), a falta de liberdade das mulheres está associada a sua insegurança quanto à aparência física, ao corpo, ao rosto, ao cabelo, às roupas. Em outras palavras, a mulher só terá sucesso se sua forma física for bonita e perfeita, de acordo com o conceito de beleza contemporânea. Dentro desse cenário, nota-se um modelo simbólico estruturado por relações sociais que são produzidas/reproduzidas, corporificadas pelas normas e pelos valores

da sociedade. Assim, Naomi Wolf destaca:

[...] A religião diz que a beleza de uma mulher não lhe pertence, da mesma forma que o antigo credo dizia que sua sexualidade pertencia aos outros. Ela é culpada da transgressão se profanar essa beleza com substância impuras, alimentos saborosos, loções baratas. O que é belo no seu corpo não lhe pertence, mas, sim, a Deus. O que for feio é exclusivamente seu, prova do seu pecado, merecedor de qualquer insulto. Ela deve tocar o próprio rosto com reverência, pois a “beleza” de um suave rosto juvenil é uma benção de Deus (1992, p.169).

Trata-se do mito⁷ da “beleza” que substitui o antigo mito da “domesticidade”. Essa beleza, que, por vezes, não é alcançada, fazendo com que as mulheres se sintam inseguras ou menos valorizadas.

IMAGENS E REPRESENTAÇÕES DO CORPO FEMININO

A atualidade é marcada pela pluralidade cultural e por significativas alterações sociais que se intensificaram com a globalização econômica,

social e cultural. Há, ainda, sistemas de imagens e comunicação que criam possibilidades de interação internacional e produzem uma diversidade cada vez maior de estilos e identidades. Hall (2006, p.13) garante que “[...] torna-se uma ‘celebração do móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais [...]”. Portanto, o sujeito pós-moderno é fragmentado, caracterizado pela desarticulação da identidade e carregado de superficialidade e vacuidade. Isso significa que há uma nova estrutura social, uma instabilidade humana no conceito de cultura e linguagem, sendo que a propaganda é um agente que influencia e transforma a sociedade. Os processos que concebem as representações, assim como a construção identitária, estão inseridos nas mudanças estruturais da sociedade, na comunicação e nas práticas sociais, enfim, na cultura. Para Chartier (2002), a representação de um grupo remete à ideia de identidade que permite aos indivíduos elaborar e manterem conhecimentos de si e dos outros. Os sujeitos relacionam-se com a cultura e com os outros por meio dos significantes e das representações que constroem do mundo.

Desse modo, as representações refletem nos

7) Segundo Sousa, “Mitos são histórias de que as pessoas dentro de uma determinada cultura se servem para explicar fenômenos da realidade” (2004, p.53).





processos que convergem para a elaboração das representações de si e dos grupos, de pertença e não pertença, que levam os indivíduos a realizarem comparações e constatações de semelhança ou diferença. Com isso, a maneira como a cultura interfere na identidade se expressa na forma como os sujeitos significam o mundo externo, criando representações internas, pois o sistema de representações inclui: “[...] práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeitos. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos. (WOODWARD, 2014, p. 18).”

Para Chartier (2002), a vida social é uma teatralização em que os fatos não precisam ter ocorrido realmente; basta uma imagem apresentar-se como real para reforçar os sistemas de representação e garantir a obediência pelas relações de sentido e poder. Nessa perspectiva, a imagem é traçada duplamente: de uma maneira objetiva, conforme o ponto de vista de cada sujeito; o outro depende de como desejam exibir a representação. Segundo Chartier (2002, p.75), “[...] a relação de representação é assim turvada pela fragilidade da imaginação, que faz com que se tome o engodo pela verdade, que considera os sinais visíveis como indícios seguros de uma realidade que não existe”. A representação, em síntese, evidencia

uma difusão de significação ligada à linguagem como um sistema de significação que possui uma estrutura instável. Ao realizar um exame simples, de imaginar um objeto à nossa volta e tentar remeter-se novamente a este objeto, sem sua presença, caracteriza a noção de que a representação é a produção do significado, do conceito em nossa mente, através da linguagem, da existência de fato ou da observação. (HALL, 1997 apud WOODWARD, 2014).

Portanto, presença/ausência/objeto demonstram que as estruturas linguísticas estão presentes e caracterizadas pela indeterminação e pela instabilidade em um movimento de troca indivíduo-sociedade. Nele, o sujeito é, ao mesmo tempo, ativo e passivo. Ativo porque produz os discursos que ajudam a construir as representações e passivo porque as práticas sociais que ele produz são compartilhadas pelos outros indivíduos do grupo. Enfim, Woodward enfatiza que “[...] a representação é, como qualquer sistema de significação, uma forma de atribuição de sentido”. (2014, p.91).

Desse modo, pode-se afirmar que a representação está profundamente colada à propaganda, no que diz respeito ao significado que as imagens adquirem mediante a representação mental, determinando um comportamento socio-cultural. Com isso, o artigo visa a refletir sobre a forma como as marcas de moda *fitness* Rala Bela

e DiCorpo representam as mulheres em seus catálogos, tendo em vista que a moda *fitness* está inserida no universo feminino no que tange às práticas esportivas. Para tanto, foram selecionadas capas de catálogos que são pertinentes à discussão. Assim, optou-se por tratar de quatro capas de catálogos: 1) Catálogo Rala Bela verão 2015; 2) Catálogo Rala Bela verão 2016; 3) Catálogo DiCorpo verão 2015; e 4) Catálogo DiCorpo verão 2016. Buscam-se as mensagens implícitas e explícitas que representam o corpo feminino.

Figura 1 – Capa do catálogo de venda Rala Bela (2015)



Fonte: Rala Bela⁸

Na Figura 1, segundo Sousa (2004), a modelo ocupa posição de destaque devido ao seu enquadramento fechado que determina sua significação: mostrar o corpo feminino com o intuito de divulgar um ideal de beleza. Por se tratar de um catálogo de venda, a modelo apresenta o produto para as consumidoras. Mas, além do produto, apresenta seu corpo. A roupa funciona como uma continuação imediata dele. Segundo Svendsen (2010, p. 113), “[...] a produção de roupas para venda, como estratégia de propaganda, é bastante lucrativa. As *supermodels* desempenham um papel de destaque nesses espetáculos”.

Composta, em segundo plano, por equipamentos que integram uma academia de musculação. E, tem como objetivo demonstrar o culto à aparência, com base no cuidado do corpo saudável que pratica esportes, sobretudo, expor um corpo perfeito (JOLY, 2007). No canto inferior, à direita da capa, encontra-se o logotipo da marca Rala Bela, sobreposto às pernas da modelo, expressando a intencionalidade do emissor que liga o conceito da marca à beleza física, como forma de autossugestão. De acordo com Vestergaard e Schroder (2000, p. 41), “[...] quando lemos, o olhar se move do canto superior esquerdo para o canto inferior direito da página – e essa diagonal constitui, na verdade, uma dimensão importante

8) Disponível em: <<http://goo.gl/073h7b>>. Acesso em 26 nov. 2015.



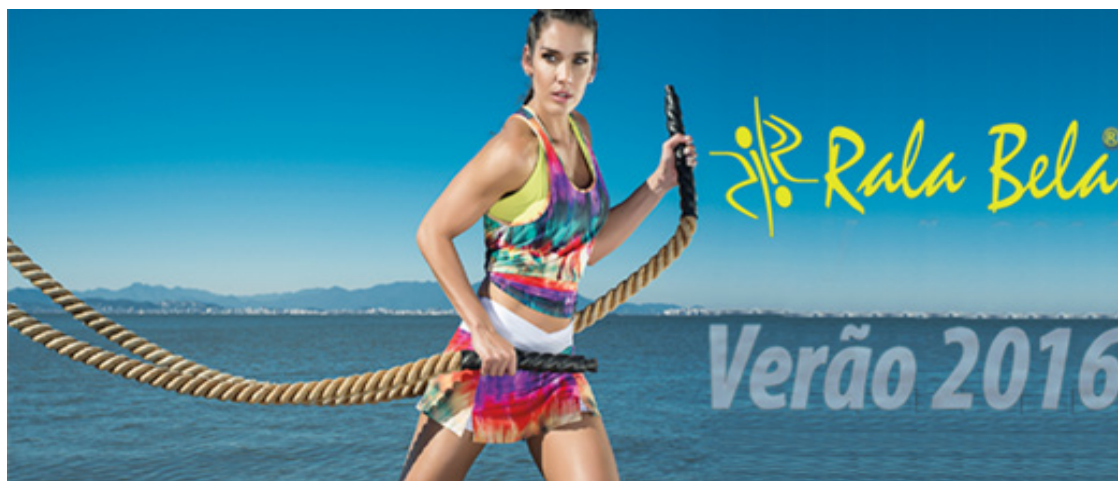


de muitas propagandas [...] guiar os olhos para a parte mais importante da mensagem.” Considera-se que, nesta imagem, os cabelos da modelo se prolongam pelo seu corpo, que pode simbolizar a ideia de sexualidade. O cabelo da modelo também compartilha valores⁹ que ficam evidenciados na constituição da sua representação. Conforme Goldenberg (2007, p. 121), “[...] o cabelo longo, liso e loiro das mulheres, visto como sinônimo de feminilidade, de capricho, cuidado de si, limpeza e sensualidade”.

Igualmente, a roupa compõe a beleza da modelo e funciona como um componente necessário para o ideal de beleza pretendido. Além disso, o corpo belo, elegante, jovem, com apelos hedonistas oferece um chamado para que cada consumidora assuma, através da imagem, o próprio corpo. Com isso, Svendsen (2010, p. 88) argumenta que “[...] em vez de apresentar roupas, busca-se cada vez mais apresentar uma imagem em que o corpo da modelo é portador de valores simbólicos”. Isso sem contar que o embelezamento da imagem, visível na utilização de maquiagem com a iluminação, favorecendo a modelo, demonstra a presença de manipulação dessa imagem. Além disso, as novas tecnologias de edição fotográfica dão às mulheres a impressão de que as imperfeições não existem. Por isso, nas propagandas, não se encontram corpos e rostos com defeitos. (WOLF, 1992).

9) Segundo Goldenberg, “[...] pode apresentar significado ideológico e de gênero [...] o cabelo pode ser modificado de várias maneiras: comprimento, pode ser enrolado ou alisado, cores e estilos [...]. Esta variabilidade possibilita a enorme riqueza simbólica desta parte do corpo humano convertida em instrumento de comunicação”. (apud SYNNOTT, 1993, 2007 p. 119).

Figura 2 – Capa do catálogo de venda Rala Bela (2016)



Fonte: Rala Bela¹⁰

Na Figura 2, observa-se o plano aberto da imagem que estabelece uma distância da modelo em um plano médio. Nesse caso, a imagem não transparece aproximação, mas a coloca em uma posição diferente do leitor, remetendo a certa superioridade. Em consonância com a Figura 1, a modelo indica práticas esportivas e possibilita uma interpretação denotativa ativada pelas associações de significantes que ultrapassam o sentido literal, em que a prática de esportes é uma forma de obter um corpo similar ao da modelo. Desse modo, compartilha valores, um modo de vida em função da produção simbólica do corpo saudável que projeta um ideal de beleza. (SOUSA, 2004). O pano de fundo é composto por uma paisagem que completa a cena esportiva: uma praia, céu azul iluminado pelo sol, cores e formas naturais, cuja simbologia está associada ao calor, sensualidade e exposição dos corpos. Logo, a praia é o local onde o corpo é exibido, expressando a intenção da imagem: obter um corpo semelhante ao da modelo (JOLY, 2007). Na ilustração, o logotipo da marca¹¹ encontra-se na parte superior, à direita. Na parte inferior, à direita, está a frase *Verão 2016*. Neste caso, a frase exerce uma função informativa ao receptor. A

10) Disponível em: <<http://goo.gl/073h7b>>. Acesso em 26 nov. 2015.

11) “[...] refere-se apenas à imagem, símbolo, sinal ou desenho gráfico [...]” (HOFF, 2004, p. 97).



imagem representa a beleza calcada na juventude e provoca uma preocupação com a perfeição física que reflete a intenção do anunciante: influenciar as mulheres na aquisição do produto e preparar-se para o verão. Conforme Svendsen (2010, p. 81), “[...] é por isso que boa parte da moda se caracteriza por uma tentativa desesperada de dizer alguma coisa. Se queremos vender valores simbólicos, devemos fazer com que esses símbolos representem alguma coisa”.

Figura 3 – Capa do catálogo de venda DiCorpo (2015)



Fonte: DiCorpo¹²

Na Figura 3, nota-se a ausência do corpo da modelo. Essa subjetividade conceitual do corpo estabelece a argumentação implícita da mensagem, que está aberta à interpretação. Por exemplo: o desejo de proximidade entre o anunciante e o consumidor. (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000). A imagem apresenta um rosto jovem, que parece valorizar a beleza e caracteriza a intenção da propaganda feminina: conferir ao produto um valor simbólico. Ademais, Svendsen (*apud* FOSTER, 1996, p.83; 2010, p.165) argumenta que “[...] somos incapazes de escapar da lógica da imagem porque as imagens criam uma perda da realidade, ao mesmo tempo, nos dão algo – isto é, novas imagens [...]”.

Joly (2007) considera que a forma de potencializar a comunicação da propaganda é utilizar as cores como recurso, pois elas atingem a emoção do leitor na transmissão de valores construídos simbolicamente. Na Figura 3, as cores azul e verde – frias – predominam, emitindo respectivamente credibilidade e bem-estar. Além disso, exibe o logotipo da marca e as seguintes frases: *Verão 2015* e *Confira Agora!* A tipologia está em destaque na cor branca e o verbo imperativo reforçando seu significado de persuasão. Ou seja, a mulher é estimulada a consumir os produtos da marca citada. Hall (2006, p.75) ressalta que “[...]”

12) Disponível em: <<https://goo.gl/cbAmi8>>. Acesso em 27 nov. 2015.

foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como um sonho, que contribuiu para esse efeito de ‘supermercado cultural’”.

Figura 4 – Capa do catálogo de venda DiCorpo (2016)



Fonte: DiCorpo¹³

Na Figura 4, o maior destaque é a modelo que proporciona um forte impacto visual devido à escolha do seu enquadramento e à exposição de todo o seu corpo. A posição de sua cabeça e o olhar fixo para o slogan do produto sugere à leitora que olhe nessa direção: como forma de garantir que a consumidora se identifique com a marca. (JOLY, 2007).

A imagem expõe a marca DiCorpo. No

canto direito inferior, aparece o logotipo marca *fitness*. No canto superior, à direita, na linha de visão da modelo, está o nome da marca e a estação para qual se destina a coleção: DiCorpo Verão 2016. Abaixo, a frase “Confira agora!” com o verbo no imperativo como meio de indução/persuasão, que visa a despertar o desejo pelo consumo. Assim, novamente é exibido o nome da marca e a estação da coleção, reforçando e convencendo o receptor que o item vai satisfazer sua necessidade na referida época. Em segundo plano, completando a mensagem, é exibida uma paisagem com referência à praia, iluminada pela luz do sol. Com cores quentes – mistura de amarelo e laranja –, que estabelecem associações: calor e proximidade. Assim, as imagens transmitem, ao mesmo tempo, euforia e sensualidade e, respectivamente, bem-estar, harmonia e credibilidade que podem influenciar as percepções, atitudes e comportamentos, pois refletem a beleza e sensualidade da modelo (JOLY, 2007).

Como retratado nas figuras observadas, a propaganda apresenta imagens de produtos ligados ao corpo feminino, os quais despertam o desejo de ser bela, que significa a possibilidade de existir na vida real. Pode-se dizer que a propaganda constrói seus modelos e referentes para

13) Disponível em: <<http://goo.gl/3x7Xk>>. Acesso em 27 nov. 2015.





vender produtos através de um ideal de mulher como principal representante de beleza. Wolf (1992, p. 22) enfatiza a ideologia da mercantilização da representação feminina ao destacar que “[...] uma economia que depende da escravidão precisa promover imagens de escravos que ‘justifiquem’ a instituição escravidão”.

Pode-se associar essa ideia do corpo das modelos presente nas imagens à noção de beleza, no sentido apresentado pelo filósofo francês Lipovetsky (1989). Esse arquétipo da beleza feminina que emerge, normalmente com um olhar distante, uma expressão por vezes fria, foi criado pela indústria da moda e prontamente reproduzido pela publicidade. Ao interpretar este tipo de perfeição física, dirige-se às mulheres enquanto consumidoras e não ao desejo masculino, porque, ao promoverem certas marcas de alta-costura, não surgem em encenações provocadoras ou poses sedutoras. Por essa razão, é aquele aspecto físico que as mulheres admiram e idolatram, uma vez que representam para a própria mulher um ideal de beleza ou juventude. Desse modo, os catálogos *fitness*, tanto da marca Rala Bela quanto da DiCorpo, apresentam homogeneidade no que se refere ao corpo. De maneira geral, são sempre corpos magros e jovens, em que a beleza mostra-se naturalizada. Assim, o corpo exposto nos catálogos expressa os padrões estéticos vigentes em nossa sociedade, em

que a beleza ideal é constantemente reafirmada pela mídia. Lipovetsky (2005), portanto, destaca:

[...] trata-se de uma maneira ‘de substituir um corpo recebido por um corpo construído’, em uma época em que permanecer jovem e esbelto é o novo imperativo individualista, e traduz, por meio da sacralização da beleza de um corpo jovem e magro, ‘a não aceitação da fatalidade, a ascensão dos valores conquistadores de apropriação do mundo e de si’. (LIPOVETSKY, 2005, p.123).

A mercantilização física da mulher, atrelada à roupa, projeta um ideal de beleza e, além disso, essa mulher pode conceber seu corpo com base em imagens de propagandas, as quais se encontram impregnadas de mensagens implícitas, no sentido de sugerir comportamentos e/ou padrões estéticos. A indústria da beleza explora a imagem feminina e transforma as mulheres, ora em consumidoras, ora em objetos de consumo. Assim, Svendsen lembra que “[...] as roupas reescrevem o corpo, dão-lhe uma forma e uma expressão diferente. Isso se aplica não só ao corpo vestido, mas também ao despido – ou, mais precisamente, o corpo despido está sempre também vestido”. (2010, p.87).

Nesse sentido, a ambivalência dos valores

implícitos nas mensagens da propaganda *fitness*, o corpo, sobrepõe a própria lógica e ganha destaque maior do que o produto anunciado. Em suma, o corpo ganha *status* de requisito de beleza e juventude: representado e explorado à exaustão pela propaganda. Vestergaard e Schroder (2000, p.83) frisam que “[...] a imagem dominante de feminilidade na propaganda atual é o ideal da beleza e da forma. Esse ideal da beleza e da boa forma transfigurou-se na nova camisa-de-força da feminilidade [...]”. Nas quatro figuras, as mulheres apresentam características semelhantes e representam um estereótipo¹⁴, que as reduzem à sua beleza. Todavia, fica oculta a dimensão do esforço despendido para alcançar o corpo desejado, como também as soluções encontradas para a construção de uma imagem perfeita para as capas dos catálogos em questão. Nessa perspectiva, Wolf (1997, p. 21) reconhece:

O fato de essa alucinação ser necessária e deliberada fica evidente na forma pela qual a “beleza” contradiz de forma tão direta a verdadeira situação das mulheres. E a alucinação inconsciente adquire influência e abrangência cada vez maiores devido ao

que hoje é uma consciente manipulação do mercado: das indústrias poderosas dos cosméticos.

Com o desenvolvimento tecnológico, a imagem, o corpo e as representações são manipuladas, construídas e modeladas com o intuito de despertar o desejo pela compra com a promessa de felicidade, de prazer e de bem-estar¹⁵. Nesse sentido, há uma institucionalização da beleza feminina como força ideológica e mercadológica, em que a propaganda é seu maior representante. Dessa forma, Wolf (1992) salienta que a institucionalização da beleza como ideologia e capital ganha contornos específicos de acordo com seu contexto histórico. E retorna às décadas de 1870 a 1910, período em que as normas de beleza feminina tinham como base o seu comportamento e valor reprodutivo.

Enfim, é importante destacar que reflexão sobre as imagens reproduzem dois cenários, sendo o primeiro a constatação de que o referido catálogo é, sobretudo, apenas imagens. A segunda refere-se à importância atribuída às imagens e entende-se que as imagens são mais do que discursos que refletem ou norteiam um determinado

14) Para Sousa, “[...] são meios de comunicação que não reproduzem a realidade, mas sim representações dessa realidade. As representações da realidade interpõem-se entre o homem e a realidade”. (2004, p.52).

15) Lipovetsky (1989).





comportamento social e cultural: são representações que estabelecem o significado e o sentido de ser. Desse modo, os conceitos de beleza retratados pela propaganda, com ênfase na aparência, divulgam corpos perfeitos, sinônimo de saúde que consiste na eterna permanência de manter-se magra. Há, portanto, sistemas de representações que se articulam para criar significados culturais por meio das propagandas que visam a elaborar perspectivas de senso comum e demonstrar que certas práticas culturais são naturais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As imagens das propagandas são meios eficazes para o entendimento da cultura. Neste artigo, buscou-se discutir alguns dos aspectos da sociedade, utilizando como objeto de estudo a representação do corpo feminino na propaganda. O foco foi direcionado para quatro capas de catálogos da moda *fitness* das marcas Rala bela e DiCorpo. Neles, o corpo feminino é tratado como um produto de consumo, como produto que também é vendido. Ao longo do texto, procurou-se – ainda que de forma breve – resgatar a história feminina e a construção da cidadania da mulher. Como se

viu, o corpo foi submetido a um ritmo acelerado e padronizado de mudanças, sendo considerado um material inacabado, sempre em transformação. É possível afirmar que, enquanto houver história, o corpo estará em mutação, em processo de modificação. Em suma, o corpo virou sinônimo de capital no século XXI. Por isso, a propaganda utiliza a imagem feminina de forma sensual, visando atender às necessidades ideológicas e mercadológicas, em que o produto é o corpo feminino. (GOLDENBERG, 2007). Vendem-se corpos que, ao serem consumidos, farão a ponte para a venda do produto anunciado. Essas imagens se tornam símbolos legitimados pela propaganda, de modo que não se consegue mais fazer as distinções entre o que é pensado e o que é real em relação a essas imagens apresentadas. Nesse sentido, os produtos ganham uma espécie de personalidade através das imagens: valem por suas qualidades simbólicas, por sua capacidade de realizar desejos e pelo que representam nos catálogos *fitness*.

Diante dos dados apresentados, percebe-se que as mulheres foram conquistando e consolidando seus direitos na luta contra as desigualdades políticas, sociais, culturais e biológicas, bem como voltando-se para as construções pro-

priamente teóricas. Todavia, incluir as mulheres em ambientes públicos e privados¹⁶ significou avançar por caminhos sinuosos, mas que estão contribuindo concretamente nas revisões e reelaborações das questões centrais na ciência política e social como um todo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

CHARTIER, R. O mundo como representação. **À beira da falésia**: a história entre certezas e inquietude. Porto Alegre: UFRGS, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GOLDENBERG, Miriam. **O corpo como capital**: estudos de gênero sobre a sexualidade. Barueri: Estação das letras e cores, 2007.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HOFF, Tânia. Gabrielli, L. **Redação publicitária**. 8. ed. Rio

de Janeiro: Elsevier, 2004.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: Ed. 70, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. Roux, Elyette. Traduzido por Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Traduzido por Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

NICHOLSON, Linda. **Interpretando o gênero**. Revista Estudos Feministas, Florianópolis, CFH/CCE/UFSC, v.8. n. 2/2000, pp. 9- 41.

SABA, F. **Liderança e gestão: para academia e clubes esportivos**. São Paulo: Phorte, 2006.

SOUSA, Pedro Jorge. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

SVENDESEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Tradução: Maria Luiza X. de A. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

VESTERGAARD, T. SCHRODER, K. **A linguagem da pro-**

16) “Reconhecer que as mulheres podem ter trajetórias distintas das dos homens. Na tarefa de reescrever a história e ressaltar a participação feminina nos acontecimentos históricos e na vida pública”. (PINSKY, 2009, p. 162).





paganda. Tradução: Gilson Cesar Cardoso de Souza. 3. ed. São Paulo: Martins Fonseca, 2000.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza.** Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e Diferença:** a perspectiva dos estudos culturais. In: SILVA, Tadeu Tomaz (org.). 15.ed – Petrópolis, RJ: vozes, 2014.

QUASE A MESMA COISA: “OS MELHORES JOVENS ESCRITORES BRASILEIROS” VERSUS “THE BEST OF YOUNG BRAZILIAN NOVELISTS”

Almost the same thing: “os melhores jovens escritores brasileiros” versus “the best of young Brazilian novelists”

Lilia Baranski Feres (UniRitter)¹
Valéria Silveira Brisolará (UniRitter)²

Resumo: Em 2012, foi publicado o volume 9 da revista literária *Granta* intitulado ‘Os melhores jovens escritores brasileiros’. No mesmo ano, essa edição recebe uma versão inglesa publicada sob o título ‘The best of young Brazilian novelists’. Conforme a tradição, os volumes dessa série objetivam apresentar os escritores contemporâneos (jovens com menos de 40 anos) com potencial de construir uma sólida carreira literária. No rol dos brasileiros, constam vinte nomes, introduzidos aos leitores por meio de um conto previamente avaliado pela comissão julgadora do ‘Projeto Granta’. A análise dos volumes totaliza 26 obras, pois 14 delas foram traduzidas para o inglês e 6

foram substituídas na edição inglesa. Assim, o presente trabalho tem por objetivo discutir acerca das (possíveis) motivações e implicações por trás da escolha editorial que resultou na desigualdade literária constatada no título estudado e refletir sobre a forma como a diversidade cultural manifesta-se entre as edições. Para isso, parte-se de uma perspectiva de polissistema (EVEN-ZOHAR, 1999), que versa sobre como as diversas engrenagens do sistema literário interferem umas nas outras, complementada por teorizações de Hall (2005, 2007) e Bourdieu (1983), acerca de aspectos identitários que perpassam as questões literárias e do poder inerente ao uso da linguagem, respectivamente.

Palavras-chave: Literatura brasileira contemporânea. Cultura. Identidade.

Abstract: In 2012, *Granta* magazine 9, entitled ‘Os melhores jovens escritores brasileiros’, was published. In the same year, this issue received an English version published under the title ‘The best of young Brazilian novelists’. According to *Granta*’s tradition, the volumes of this collection aim at introducing contemporary writers (under

1) Mestre em Letras pela UniRitter (Fapergs/Capes). Contato: liliabaranski@hotmail.com

2) Doutora em Letras (UFRGS). Professora do PPG Letras do UniRitter. Contato: valeria_brisolará@uniritter.edu.br





the age of 40) with potential to build a solid literary career. On the Brazilians' list there are twenty names presented through a short story previously selected by 'Granta Project' judges. The analysis of both pieces results in 26 works, because 14 of them were translated into English and other 6 were substituted in the English version. Therefore, this study aims at reflecting upon the (possible) reasons and implications behind this editorial choice that resulted in a literary imbalance found in the title studied, as well as reflecting upon the way cultural diversity shows within the volumes. In order to do that, a polysystem approach, which refers to how different literary system gears interfere with each other, is applied (EVEN-ZOHAR, 1999). Hall (2005; 2007) and Bourdieu (1983) theorizations concerning identity aspects that underlie literary issues and the inherent power of language use, respectively, also complement the theoretical basis.

Palavras-chave: Contemporary Brazilian literature. Culture. Identity.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A *Granta* em português foi publicada pela primeira vez no Brasil em 2007. Essa edição foi uma versão traduzida do título *The best of young American novelists 2*. Desde então, são publicados números que trazem temáticas como viagem, família, sexo e trabalho. Também são selecionadas obras originalmente publicadas pela *Granta* inglesa e material de autores brasileiros. Já nas edições mais recentes da *Granta* em português há publicação de material original das versões espanhola e italiana da revista, "expandindo as possibilidades de traduzir novos e interessantes autores de outras línguas"³ (GRANTA, 2012b, p.10). A revista em português já se encontra em sua décima edição.

Em 2012, foi publicado no Brasil o volume 9 da revista literária *Granta*, intitulado 'Os melhores jovens escritores brasileiros'. A publicação foi feita pelo selo Alfaguara da editora Objetiva. O volume é resultado do chamado 'Projeto *Granta* em português', que consistiu em uma espécie de concurso. Seu início oficial se deu em julho de 2011, momento em que as inscrições foram abertas para escritores de prosa, nascidos depois de 1972 e com pelo menos um trabalho de

3) "Thus expanding the possibilities of translating new and exciting authors from other languages" (GRANTA, 2012b, p.10).

ficção publicado no Brasil. De acordo com informações retiradas da seção introdutória da revista (GRANTA, 2012a, p.8), o cumprimento dessas prerrogativas indicaria a construção de uma carreira no âmbito literário. Os candidatos precisaram submeter um trabalho inédito para avaliação. O número de submissões chegou a 247 obras/atores.

Depois de um ano de triagem, o volume é apresentado aos leitores. Reino Unido e Estados Unidos receberam sua versão em língua inglesa, assim como Espanha e países da América Latina também receberam sua versão em língua espanhola. É provável que a revista chegue também em outros países como Itália, Noruega, Bulgária, China e Suécia, (GRANTA, 2012a, p.5).


A compilação de obras/atores foi selecionada pelos avaliadores que sustentam que “os textos compõem um mosaico surpreendente de estilos e temas e chama a atenção pelo vigor e apuro estilístico – o acerto nos detalhes, a busca por uma linguagem coesa, o desenvolvimento cuidadoso de personagens” (p.6). Os contos exploram, majoritariamente, uma realidade urbana, abordando as complexas relações humanas familiares e amorosas, através de temas distintos, como a perda de um ente querido, a busca por identidade, autoco-

nhecimento ou algo mais concreto (como obras de um artista falecido), confrontos culturais e assassinato. Apesar de nem todos os vinte escritores terem nascido no Brasil, eles foram considerados autores brasileiros por serem filhos de pai ou mãe brasileiro, terem vindo morar muito cedo no Brasil e/ou por terem se radicado nesse país e construído uma carreira literária aqui.

Os volumes da série “Os melhores jovens escritores [...]” são publicados a cada dez anos e apresentam os nomes ditos mais promissores de cada geração. Já foram lançados títulos com os melhores jovens escritores da Inglaterra, da América (do Norte) e da Espanha. A revista alega que suas edições têm “definido os contornos do cenário literário desde 1983”⁴. Essa frase é de grande importância, principalmente para uma instituição que também afirma “não ter uma agenda política ou literária”, mas que confere a si mesma um alto prestígio e poder de decisão. Como reitera Bourdieu (1983), a palavra não é tomada por qualquer um. A revista *Granta*, por sua vez, é uma mídia de longa data (1889), fundada por uma instituição de alto prestígio, imaculada reputação e bem consolidada (Universidade de Cambridge). Sua palavra, portanto, “merece ser acreditada, obedecida” (p.7); tem credibilidade.

4) “Defining the contours of the literary landscape since 1983” (< <http://granta.com/about/> > acesso: em 02 de julho de 2015).





O presente trabalho tem por objetivo discutir as (possíveis) motivações e implicações por trás da escolha editorial que resultou na desigualdade literária constatada no título estudado e refletir sobre a forma como a diversidade cultural manifesta-se entre as edições. Para isso, parte-se de uma perspectiva de polissistema (EVEN-ZOHAR, 1999), que versa sobre como as diversas engrenagens do sistema literário interferem umas nas outras, complementada por teorizações de Hall (2005, 2007) e Bourdieu (1983), acerca de aspectos identitários que perpassam as questões literárias e do poder inerente ao uso da linguagem, respectivamente.

OS VINTE “MELHORES JOVENS ESCRITORES BRASILEIROS”

O grupo de avaliadores, segundo a revista, consistiu em “uma equipe de jurados altamente qualificada, editorialmente independente” (GRANTA, 2012a, p.8) que contava com “pessoas de diferentes áreas da cena literária” (p.8). O comitê julgador foi composto por Beatriz Bracher, “escritora que atuou por muitos anos na área de edição da Editora 34” (p.8) e escreveu três romances e uma coletânea de histórias; Cristovão Tezza, ex-professor universitário, autor de obras como *O filho eterno*, vencedor dos mais importantes prêmios literários brasileiros, e finalista do

International IMPAC Dublin Literary Award em 2012; Samuel Titan, editor e tradutor de Flaubert, Canetti e Capote, entre outros autores clássicos e contemporâneos, e professor de literatura comparada da USP; Manuel da Costa Pinto, jornalista, crítico e colunista do jornal *Folha de São Paulo*; Italo Moriconi, editor, professor de literatura comparada e brasileira na UERJ, crítico literário e poeta; Marcelo Ferroni, editor da Alfabeta, escritor e um dos coordenadores na *Granta* em português, e Benjamin Moser (nome indicado pela *Granta* inglesa), norte-americano, biógrafo de Clarice Lispector, tradutor e escritor. A revista afirma que a presença de um jurado estrangeiro “enriqueceu o processo de escolha dos autores”, com sua “visão ‘externa’” (p.9).

Os vinte nomes escolhidos pelo júri da *Granta* em português são: Antonio Prata, Antônio Xerxenesky, Carol Bensimon, Carola Saavedra, Chico Mattoso, Cristhiano Aguiar, Daniel Galera, Emilio Fraia, Javier Arancibia Contreras, João Paulo Cuenca, Julián Fuks, Laura Erber, Leandro Sarmatz, Luisa Geisler, Michel Laub, Miguel Del Castillo, Ricardo Lísias, Tatiana Salem Levy, Vanessa Barbara e Vinicius Jatobá.

Os textos selecionados representam uma fatia significativa dos escritores contemporâneos em atividade no país. Alguns deles, inclusive, receberam premiações por seus trabalhos. É o caso de Michel Laub, que, em 2011, ganhou o Prêmio Bra-

vo! de Literatura; Tatiana Salem Levy, que foi agraciada com o Prêmio São Paulo de Literatura por seu romance inaugural que foi posteriormente traduzido para seis países; Luisa Geisler, nascida em 1991, que venceu o Prêmio SESC de Literatura; e Daniel Galera que já recebeu o prêmio de melhor romance da Fundação Biblioteca Nacional. No rol da *Granta* em português há vários autores ainda pouco conhecidos, mas que foram selecionados por mostrarem um “trabalho consistente” (p.6). É o caso de Miguel Del Castillo, Vinícius Jatobá e Cristhiano Aguiar.

AS DUAS EDIÇÕES: QUASE A MESMA COISA

A análise dos volumes brasileiro e inglês totaliza 26 obras, pois 14 delas foram traduzidas para o inglês e 6 foram substituídas na edição inglesa, resultando em 6 contos com versão apenas em português e em outros 6 com versão apenas em língua inglesa. Essa não equivalência de contos surge quando alguns autores são apresentados com contos diferentes daqueles publicados na *Granta* em português (em negrito, foram destacadas as obras divergentes), conforme mostra a tabela abaixo (Tabela 1).

Tabela 1. Equivalência entre as edições brasileira e inglesa.

AUTOR	CONTEÚDO DA GRANTA EM PORTUGUÊS	CONTEÚDO DA GRANTA EM INGLÊS
---x---	Sumário	<i>Contents</i>
---x---	Introdução	<i>Foreword</i>
Antonio Prata	<i>Valdir Peres, Juanito e Poloskei</i>	<i>Valdir Peres, Juanito and Poloskei</i>
Antônio Xerxenesky	<i>F para Welles</i>	<i>Tomorrow, upon awakening</i>
Carol Bensimon	<i>Faíscas</i>	<i>Sparks</i>





Carola Saavedra	<i>Fragmento de um romance</i>	<i>Every Tuesday</i>
Chico Mattoso	<i>Mãe</i>	<i>Far from Ramiro</i>
Cristhiano Aguiar	<i>Teresa</i>	<i>Teresa</i>
Daniel Galera	<i>Apneia</i>	<i>Apnoea</i>
Emilio Fraia	<i>Temporada</i>	<i>A temporary stay</i>
Javier Arancibia Contreras	<i>A febre do rato</i>	<i>Rat fever</i>
JoãoPaulo Cuenca	<i>Antes da queda</i>	<i>Before the fall</i>
Julián Fuks	<i>O jantar</i>	<i>The dinner</i>
Laura Erber	<i>Aquele vento na praça</i>	<i>That wind blowing through the plaza</i>
Leandro Sarmatz	<i>Você tem dado notícias?</i>	<i>The count</i>
Luisa Geisler	<i>O que você está fazendo aqui?</i>	<i>Lion</i>
Michel Laub	<i>Animais</i>	<i>Animals</i>
Miguel Del Castillo	<i>Violeta</i>	<i>Violeta</i>
Ricardo Lísias	<i>Tólia</i>	<i>Evo Morales</i>
Tatiana Salem Levy	<i>O Rio sua</i>	<i>Blazing Sun</i>
Vanessa Barbara	<i>Noites de alface</i>	<i>Lettuce nights</i>
Vinicius Jatobá	<i>Natureza-morta</i>	<i>Still life</i>
---x---	---x---	<i>Note on translators</i>

Essa discrepância é fruto de uma decisão editorial por parte da *Granta* inglesa que preferiu utilizar outros contos para apresentar determinados autores⁵. Essa escolha acarreta alguns questionamentos pertinentes, entre eles: se os “melhores escritores” foram eleitos a partir dos contos selecionados e publicados pela *Granta* em português, por que não preservá-los (na sua totalidade) na versão inglesa? É válido lembrar que, para Genette (2001), todos os paratextos têm uma função, inclusive os suprimidos, definitivamente ou não, por decisão autoral, intervenção externa ou por ação degenerativa do tempo (GENETTE, 2001, p.6).


Em relação aos trabalhos publicados dos 20 autores da lista, a *Granta* inglesa declara que os textos se mostram profundamente arraigados às experiências e à cultura de seus autores (p.7). Além disso, “as histórias [...] não transmitem uma imagem de uma nação tropical, idealizada”⁶ (p.7). Essas últimas afirmações corroboram-se pelo fato de muitos dos contos apresentarem locações não (tipicamente) brasileiras como, por exemplo, o interior da Romênia, viagens a destinos internacionais ou ao nazismo da Alemanha.

Talvez seja por essas temáticas distantes da imagem de país tropical e festivo que essa geração de jovens escritores seja tomada pela revista (edição em inglês) como mais desinteressada (em comparação com as gerações anteriores), no que tange a uma identidade brasileira. Paralelamente, esses autores também estariam menos interessados em abordar questões relacionadas a guerras, revoluções e regimes ditatoriais, pelo menos de modo explícito. A explicação apresentada na revista seria o fato de esse tipo de discurso ter sido mais recorrente na geração anterior a ela, ou seja, com os pais dos jovens escritores. Isso por conta de os pais terem efetivamente experimentado períodos como a ditadura militar, ao passo que os filhos vivenciaram momentos assim apenas através das lembranças dos mais velhos. Como esses jovens autores (nasceram depois de 1973) não viveram ativamente os momentos de luta por liberdade que tomaram conta do Brasil no início dos anos 80, suas narrativas retratam o posterior desenvolvimento político e econômico vivido pelo país nas décadas subsequentes. De acordo com a revista, esses autores são “filhos e filhas de uma nação que é mais próspera e aberta,

5) Entrevista realizada por telefone com o editor da Alfaguara, Marcelo Ferroni, através da qual foi possível obter diversas informações sobre a elaboração da edição 9. Quase todos os dados coletados durante a conversa são de domínio público, disponíveis tanto na internet quanto na própria publicação.

6) “The stories here do not convey an image of an idealized, tropical nation” (GRANTA, 2012b, p.7).





eles são cidadãos do mundo, assim como brasileiros”⁷ (GRANTA, 2012b, p.7).

Segundo a *Granta* inglesa, o interesse pela literatura brasileira contemporânea justifica-se também pela configuração do Brasil no cenário mundial (em 2012). A revista é publicada em inglês num momento bastante específico. Nesse período o país cresce economicamente, passando a ser visto como uma promissora fonte de investimentos internacionais. No âmbito do esporte, o país também estava atraindo olhares externos, pois seria sede da Copa do Mundo de 2014 e também dos Jogos Olímpicos de 2016. O país também chamava atenção musicalmente, já que sua “música está tão vibrante hoje quanto quando a bossa nova varreu o mundo nos anos 1950”⁸ (GRANTA, 2012b, p.7).

Em seguida, são abordados os seis contos veiculados somente na *Granta* brasileira e seus respectivos contos substitutos na *Granta* inglesa. O objetivo foi trazer o enredo de cada narrativa e as prováveis justificativas para a predileção das obras em questão.

F para Welles x Tomorrow, upon awakening

Escrito por Antônio Xerxenesky, *F para Welles* apresenta a história de uma personagem assassina profissional que é contratada para matar Orson Welles, produtor, coautor, diretor e ator do filme *Cidadão Kane*. Para isso, a matadora de aluguel faz uso dos filmes de Welles para estudar sua vítima. O conto foi publicado apenas na edição brasileira da *Granta*.

Também de autoria de Antônio Xerxenesky, *Tomorrow, upon awakening*, conto publicado na edição inglesa no lugar de *F para Welles*, conta a história de um garoto de 19 anos que decide passar o ano novo com a namorada em uma casa de praia alugada. Às vésperas de completar vinte anos e ingressar na vida adulta, a tão idealizada noite se mostra completamente desastrosa e surpreendentemente memorável.

Quanto à exclusão de *F para Welles*, talvez, a título de precaução, a temática de uma assassina profissional contratada para matar uma celebridade tenha sido preterida, tendo em vista que países de língua inglesa como Estados Unidos e

7) “Sons and daughters of a nation that is more prosperous and open, they are citizens of the world, as well as Brazilians” (GRANTA, 2012b, p.7).

8) “Music is as vibrant today as when bossa nova swept the world in the 1950s (GRANTA, 2012b, p.7).

Inglaterra têm precedentes⁹ desse tipo de crime e são bastante cautelosos com ações ditas terroristas. Além disso, *Tomorrow, upon awakeing* pode ter sido escolhido para ser lido na esteira de ficções juvenis como o best-seller *The fault in our stars*, lançado em janeiro de 2012 (publicado como *A culpa é das estrelas* no Brasil, em 2014), o que demonstraria que as editoras atuam como importantes filtros responsáveis por direcionar gostos, reter obras/autores e manipula o sistema literário.

Fragmento de um romance x Every Tuesday

De Carola Saavedra, *Fragmento de um romance* traz a história de uma jovem mulher, Lena, que recebe de Maíke, sua irmã mais velha, a tarefa de entregar as chaves do apartamento (de Maíke) a um escritor que o alugará. Lena executa sua tarefa e acaba saindo para jantar com o inquilino da irmã. Essa narrativa não teve sua versão em inglês publicada na edição inglesa.

Também de Saavedra, *Every Tuesday* conta a história de Laura que se encontra no divã de seu analista, Otávio. Ela discorre, às vezes sob a forma de atos falhos, sobre sua vida sexual. Esse foi o conto publicado em inglês no lugar de *Fragmento*

de um romance.

Ambas as narrativas abordam temas de fácil identificação e localização: relacionamentos humanos. É possível, entretanto, que *Fragmento de um romance* tenha sido preterido por trazer uma temática mais trivial. Já *Every Tuesday*, foi publicado na esteira do best-seller *50 tons de cinza* e demais títulos do gênero, o que poderia facilitar sua promoção e seu consumo junto ao público, apontando novamente para a capacidade de intervenção do polissistema literário.


Mãe x Far from Ramiro

Escrito por Chico Mattoso, *Mãe* conta o desenrolar de uma situação marcante na vida do personagem Rodrigo, a morte da mãe, desde a antecipação do ocorrido, nas suas mais diversas circunstâncias imaginadas, intercalada com tentativas de encontrar sua autenticidade como autor.

Far from Ramiro, também de Mattoso, foi publicada na *Granta* inglesa como substituta de *Mãe*. Narra as peculiares aventuras de Ramiro que reside em um hotel e não nutre desejos de sair ou lidar com pessoas. Em seu quarto, elabora jogos mentais com o objetivo de controlar um mundo

9) Abraham Lincoln, James A. Garfield, William McKinley, John F. Kennedy (presidentes dos Estados Unidos); Malcolm X (líder muçulmano negro); Martin Luther King Jr. (ativista dos direitos humanos); John Lennon (membro dos Beatles); entre tantos outros.





que se recusa a ser controlado. O conto intercala trechos da vida atual de Ramiro com trechos de sua infância e adolescência.

A obra, de modo geral, segue a linha de *Mãe*, no sentido de, novamente, apresentar um personagem cuja mente é turbulenta. O protagonista, Ramiro, experimenta um sentimento de alienação dos grandes centros urbanos (por isso, apenas observa a agitação da vida cotidiana a partir da janela do arranha-céu onde vive), uma temática que parece estar em consonância com o sujeito pós-moderno de Hall (2005) que, por se identificar com tantas identidades acaba não se fixando em nenhuma. A história parece se passar em algum grande centro urbano, pois o arranha-céu onde mora é um hotel que recebe muitos hóspedes e eventos de grande porte. Entretanto, não é possível saber onde fica, o que facilita a personificação do enredo por diferentes leitores mundo afora. Uma amostra de uma literatura universal, talvez direcionada à grande aldeia global, local de “intercâmbios culturais desiguais” (VENUTI, 1995, p.20), fazendo do livro um produto cultural de amplo consumo.

Você tem dado notícias? x The count

Escrito por Leandro Sarmatz, o texto configura-se como uma espécie de confissão de um pai, que parece estar à beira da morte, ao filho,

em uma tentativa de justificar sua fuga de casa e da família, detalhando momentos específicos das andanças desse pai. O conto não contou com tradução na edição britânica.

The Count foi publicado no lugar de *Você tem dado notícias?* O texto narra a jornada de um ator judeu com expertise no papel do Conde Drácula e também sobrevivente do holocausto que pretende cruzar a Europa para voltar a sua cidade natal.

Com base nos poucos dados disponíveis (extensão, assunto e léxico empregado) é possível que a alteração tenha sido com vistas a fornecer ao leitor estrangeiro uma temática bastante explorada e consumida no âmbito literário: a segunda guerra mundial. Em *Você tem dado notícias?*, Leandro Sarmatz escreve sobre um personagem com fortes raízes judaicas prestes a morrer e, por isso, retoma o contato com o filho para uma espécie de confissão. Já em *The count*, Sarmatz o personagem é um ator fugindo do nazismo na Alemanha. A primeira narrativa é muito mais intimista, visceral, que envolve a complexa e delicada relação entre pais e filhos, um assunto menos palatável para certos leitores. A segunda história, por sua vez, faz uso de um cenário vendável e consolidado no mercado editorial. Pode ser também que a *Granta* inglesa tenha apenas optado por publicar um conto de menos de cinco páginas de um assunto renomado ao invés de um de quase dezoito páginas de uma temática mais espinho-

sa. Ademais, *The count*, conta com um repertório eurocêntrico, de (provável) fácil identificação para leitores ingleses, o que apontaria para a preservação das preferências literárias, para a venda de um produto certo, já que é oferecido ao público um texto que lhe é mais familiar ao invés de brindá-lo com o inesperado, o estranho, o diferente, que corre o risco de não ser apreciado e, conseqüentemente, trazer prejuízos financeiros.

O que você está fazendo aqui? x Lion

De autoria de Luisa Geisler, esse conto não foi traduzido para a edição inglesa. A obra *Lion* ocupa seu lugar. Em *O que você está fazendo aqui?*, o personagem é funcionário de uma empresa (um executivo talvez), cuja função o obriga a viajar constantemente; por esse motivo, aeroportos, salas de embarques e escadas rolantes são elementos muito presentes em seu cotidiano. Lucas está em Nova York numa semana, em Hamburgo na outra, em Camberra na seguinte e assim segue sua rotina. Esse ir e vir constante parece ser uma analogia para suas fugas de lugares e situações específicas (casa da mãe, relações amorosas, chefe, ligações telefônicas).

Também de autoria de Luisa Geisler, *Lion* é o conto publicado no lugar de *O que você está*

fazendo aqui? *Lion* trata de uma menininha, Mia, movida por um espírito de curiosidade com um toque de maldade. Ela passa seu tempo livre procurando “tesouros” para suas experiências. Podem ser flores, panos e outros objetos. Sua última aquisição, encontrada em seu quintal, foi um gato amarelo que, aos olhos da mãe, poderia vir a se tornar um companheiro para a pequena Mia, caso ela não estivesse determinada a colocá-lo no forno do fogão.

É possível que *Lion* tenha sido eleito para ocupar o lugar de *O que você está fazendo aqui?* por trazer uma narrativa que não parece remeter a uma cultura específica. O pano de fundo de *Lion* é a casa de Mia, principalmente seu quintal e o galpão de ferramentas, onde a menina interage com o gato encontrado. A história é escrita de modo que pode se encaixar em diversas culturas, o que reitera as palavras da *Granta*: “as histórias aqui presentes não transmitem uma imagem de uma nação tropical idealizada”¹⁰ (GRANTA, 2012b, p.7). Esse formato de narrativa é extremamente versátil, pois se encaixa no cotidiano de diversas culturas e, por isso, pode ser consumido por leitores de diferentes tipos.

10) “The stories here do not convey an image of an idealized, tropical nation” (GRANTA, 2012b, p.7).





Tólia x Evo Morales

O conto, escrito por Ricardo Lísias, traz um narrador, também chamado Ricardo Lísias, que vai para a Rússia com a intenção de aprofundar seus conhecimentos de xadrez. Entretanto, abdica de todas suas empreitadas pessoais (a literatura; o jogo de xadrez e seu desejo de ser campeão mundial na modalidade) ao ingressar em uma espécie de comunidade mística e misteriosa dedicada ao silêncio extremo, cujo objetivo é fazer com que a humanidade caminhe em direção a um estágio de evolução superior e cujos Mestres encontram-se dispersos pelo mundo.

Evo Morales (também de Ricardo Lísias), conto publicado no lugar de *Tólia*, narra a história do personagem jogador de xadrez profissional que viaja com frequência para participar de competições e encontra Evo Morales (ainda não eleito presidente da Bolívia), tomando café no aeroporto de Buenos Aires. Os dois se conhecem e conversam. Ambos se encontram mais algumas vezes, ao acaso, pelos aeroportos do mundo. Porém, depois de certo tempo, os encontros casuais cessam e o personagem, já obcecado pelo político boliviano (agora, eleito presidente), tenta de várias maneiras encontrar Morales. Suas investidas não têm êxito e dão indícios de que o personagem sofre/passou a sofrer de transtornos psicológicos.

Tólia pode ter sido preterido, pois explora o

universo do xadrez, sobretudo jogadores, em um enredo místico/fantástico, o que poderia distanciar o leitor. Já *Evo Morales*, é um conto carregado de referências estrangeiras de grande repercussão, evidência de uma escrita mais globalizada. Evo Morales, Vladimir Putin e Lula fazem parte desse léxico de alcance internacional devido à veiculação de suas imagens na mídia. Vale lembrar que em 2012, ano de publicação das duas edições da *Granta*, Lula recém tinha deixado o governo com altos índices de aprovação, Putin ainda era presidente da Rússia e Morales, figura controversa, cumpria seu segundo mandato presidencial na Bolívia. É possível que somente o título dos contos tenha sido um fator relevante na escolha de publicação, pois *Tólia* (nome de um personagem, espécie de guri espiritual) não remete a algo familiar concreto, enquanto *Evo Morales* é de fácil associação e, por isso, mais atrativo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo que se pense que diferenças (sejam elas poucas ou muitas) existentes entre os mercados literários brasileiro e inglês possam justificar as discrepâncias entre as duas edições da revista *Granta*, é imprescindível acompanhar essas divergências. Elas são fontes valiosas para ler e compreender dinâmicas culturais no âmbito literário. Dentro do que foi aqui abordado, encon-


tramos ambivalências em diferentes níveis. Primeiramente, o que se espera que seja apresentado do Brasil em termos literários *versus* o que de fato é apresentado ao público leitor. Em seguida, o que é exposto aos leitores de língua portuguesa *versus* o que é exposto aos leitores de língua inglesa. E por último, a forma como se espera que a tradução seja conduzida *versus* a forma como ela é de fato realizada (FERES, 2016) Todas essas desigualdades apontam para maneiras distintas de escrever, ler e verter nossa literatura e, independentemente de serem consideradas positivas ou negativas, elas são fruto dos movimentos socioculturais e precisam estar em constante observação. E mesmo que nossa literatura sofra interferências, como a explorada aqui, devemos sublinhar que nenhuma literatura está imune a elas em algum momento de sua história (EVEN-ZOHAR, 1990, p.59), mas, independentemente disso, é necessário lançar um olhar crítico e essas intervenções e aos movimentos do polissistema literário.

Considerando a afirmação da revista *Granta* de que suas edições têm “definido os contornos do cenário literário desde 1983”, fica evidente que discursos como os criados e veiculados por instituições dessa espécie têm grande potencial de promover venda e compra de produtos literários, de estabelecer tipos de consumo e de mover as engrenagens do polissistema literário, pois go-

zam de autoridade cultural e de legitimidade. É a partir de posicionamentos desse tipo que se configuram noções de valor que ditam o que deve ou não ser lido, o que precisa ou não ser preservado. Discurso e ações visando ditar o que é ‘bom’ ou o que é o ‘melhor’ são ramificações de questões literárias como marginalização, exclusão, canonização. Dentro dessa dinâmica, há regras que “determinam quem pode falar (de fato e de direito), a quem e como” (BOURDIEU, 1983, p.6).

A partir do momento em que o corpo editorial da *Granta* inglesa prefere publicar outro conto no lugar daquele publicado na edição brasileira para apresentar um escritor aos leitores, podemos tomar isso como um procedimento simples, que pudesse estar visando entregar ao público um texto que fosse mais representativo, significativo, vendável ou de mais fácil compreensão. Entretanto, como defende Bakhtin (1997), não há palavra sem ideologia, e o corriqueiro ato de preterir um texto deve vir acompanhado de reflexão acerca de suas motivações e implicações. No contexto aqui presente, esse movimento proposital deixa patente a capacidade de interferência (EVEN-ZOHAR, 1990) no sistema literário, pois é um passo para consolidar ou refutar literaturas, principalmente quando um novo escritor é apresentado ao leitor por meio de uma única obra. No caso dos “melhores jovens escritores brasileiros”, ainda há a associação à literatura brasileira que pode in-





centivar a criação e disseminação de estereótipos de uma dita “literatura brasileira”.

As reflexões expostas no presente trabalho relativas à *Granta* não têm o intuito de contestar a credibilidade e a autoridade da revista. As edições contendo o rol dos “melhores jovens escritores brasileiros” apresentou-se como um ponto de partida para discutir alguns assuntos. Nesse sentido, este trabalho objetivou, através da *Granta*, atentar para as repercussões das escolhas editoriais, com o intuito de desvendar possíveis interesses, desdobramentos e demais relações existentes em práticas literárias dessa ordem.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. Tradução de Maria Ermantina Galvão G. Pereira. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

EVEN-ZOHAR, I. Polysystem studies. **Poetics Today**. Durham: Duke University Press, v.11, n.1, 1990.

FERES, L. **A cultura traduzida e a cultura em tradução: a literatura brasileira contemporânea na revista Granta**. 2016. 144 f. Dissertação (Mestrado) – Centro Universitário Ritter dos Reis, Programa de Pós-Graduação em Letras, Porto Alegre, 2016.

GENETTE, G. **Paratexts**: thresholds of interpretation.

Tradução de Jane E. Lewin. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

GRANTA (2012a). **Os melhores jovens escritores brasileiros**, v.9, Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

GRANTA (2012b). **The best of young Brazilian novelists**, v.121, London: Granta, 2012.

GRANTA. < <http://granta.com/> >. Acesso em 02 de julho de 2015.

HALL, S. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. Tradução de Ricardo Uebel, Maria Isabel Bujes e Marisa Vorraber Costa. **Educação & Realidade**. Porto Alegre: Faculdade de Educação da UFRGS, v.22, n.2, jul/dez 1997.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 10 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

ORTIZ, R. (org.) **Bourdieu – Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983. Coleção Grandes Cientistas Sociais, vol. 39. p.156-183.

VENUTI, L. **The translator’s invisibility**: a history of translation. London/New York: Routledge, 1995.



ARTE E TECNOLOGIA: DIÁLOGOS E MEDIAÇÕES POÉTICAS

Art and Technology: Poetic Dialogs and Mediations

Lurdi Blauth (Universidade Feevale)¹

Alexandra Eckert Nunes (Universidade Feevale)²

Walter Karwatzki (Universidade Feevale)³

Resumo: O artigo aborda produções de imagens oriundas da interseção de meios analógicos e digitais presentes em proposições contemporâneas da arte. Entende-se que a incorporação de elementos do cotidiano e da tecnologia, aliados às transformações que tem havido no campo humanístico, científico e tecnológico, podem proporcionar novos questionamentos e percepções relacionadas ao espaço e tempo na arte. O estudo trata de pesquisas artísticas que propõem reflexões sobre limites fluidos entre o espaço público e o espaço privado; analisa possibilidades de interação artista-obra-espectador mediadas pela arte

postal, ampliando os espaços de diálogo com as novas tecnologias; discute aspectos relacionados com a realidade virtual (RV) e sua utilização em obras de artistas brasileiros que se destacam no cenário de arte internacional.

Palavras-chave: Arte. Imagem. Mediação. Tecnologia.

Abstract: The article approaches the production of images resulting of the intersection between analogical and digital means present in contemporary art propositions. It is understood that the incorporation of daily life elements and of technology, allied to the transformations there have been happening in the humanistic, scientific and technological fields may generate new questionings and perceptions related to space-time in art. The study is about artistical researches that propose considerations about the fluid limits between public and private spaces, analysing the possibilities of interaction there can be in the artist-work-spectator relation mediated by mail

1) Doutora em Artes Visuais pela UFRGS; Artista visual, pesquisadora e professora nos cursos de Artes Visuais, Design Gráfico e no PPG em Processos e Manifestações Culturais, Universidade Feevale.

2) Doutoranda em Processos e Manifestações Culturais, Universidade Feevale; Mestre em Poéticas Visuais (UFRGS); Artista visual, professora nos cursos de Artes Visuais e Design Gráfico, Universidade Feevale.

3) Doutorando em Processos e Manifestações Culturais, Universidade Feevale; Artista visual e professor no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, Porto Alegre, RS.

art, enlarging the dialogue with new technologies; it discusses aspects related to virtual reality (VR) and its usage in works of Brazilian artists that stand out in the international art scenery.

Keywords: Art. Image. Mediation. Technology.

INTRODUÇÃO

As inserções de tecnologias digitais em nosso cotidiano modificam profundamente os modos de ver e perceber o mundo, borrando, inclusive, as relações entre o real e o virtual, entre o público e o privado. A aproximação entre a arte e a tecnologia é intensificada com a invenção da fotografia, propiciando transformações nos meios de representação tradicional com múltiplas experimentações. Embora a fotografia tenha assumido a função de obter imagens do real, também instigam os artistas a manipular seus processos mecânicos e químicos. Por outro lado, a passagem do universo analógico da fotografia para os meios digitais transforma os dispositivos e os lugares de produção de imagens. Tais procedimentos esgarçam as fronteiras e delimitações convencionais, uma vez que as imagens digitais, traduzidas por números, podem ser constantemente modificadas, ou mesmo aparecer e desaparecer na tela do computador. As imagens produzidas por meios analógicos, ao contrário, tendem a uma certa per-

manência. São questões que objetivam propor o aprofundamento de estudos sobre as implicações do fazer da arte e sobre arte presente em distintas pesquisas artísticas.

No campo da arte, ocorrem transformações sociais, culturais e tecnológicas durante o século XX, com envolvimento que provocam mudanças “[...] ora com reações viscerais diante do mundo em transformação, subvertendo a ordem, ora como participante do objeto da própria transformação” (VENTURELLI, 2004, p.13). Na modernidade, sobretudo, a arte liberta-se dos cânones tradicionais, distancia-se da representação do real e elementos presentes na realidade cotidiana passaram a ser inseridos nas telas, enfatizando-se, também, seu caráter experimental. Nesse cenário, surge Marcel Duchamp, que promove o artista a sujeito livre das convenções tradicionais, com liberdade para utilizar qualquer meio, material ou técnica para expressar-se. Duchamp, na obra *Fonte* (1917), por exemplo, ao deslocar um objeto industrializado para o espaço da arte, muda profundamente as concepções e os conceitos de representação. Introduz questões relacionadas com apropriação e recontextualização, influenciando o desenvolvimento da arte do final do século XX, estendendo-se, às pesquisas estéticas do século XXI.

As transformações oriundas da inserção dos meios digitais e tecnológicos, que operam a pro-





dução de inúmeras imagens na atualidade, são abordadas por David Bolter e Richard Grusin (2000), que enfatizam os conceitos de *remediação* (*remediation*) e de *mediação* como características essenciais e definidoras das novas mídias digitais, argumentando que toda mediação é remediação das mídias anteriores. Nessa perspectiva, em cada nova mídia que surge, há sempre uma dupla tentativa no processo de remediação, isto é, de multiplicar os meios anteriores pela *hipermediação* (*hypermediacy*) e também a tentativa de ocultar qualquer referência dos meios mediados pela *imediação* (*immediacy*), com o intuito de propor a transparência. Este estudo analisa alguns exemplos de pesquisas artísticas que envolvem meios analógicos, em específico, a gravura em metal mediada com a fotografia digital, cujos resultados confluem nos trabalhos denominados *Paisagens Enclausuradas*. No segundo momento, analisamos a série de trabalhos *Vide Bula* que utiliza os dispositivos tecnológicos da arte postal, propõe uma maior aproximação do espectador, rompendo com os limites do espaço expositivo, distribuição e fruição da obra. Por fim, no âmbito da realidade virtual, apresentamos obras de alguns artistas que operam, especificamente, a arte digital como linguagem para as suas produções poéticas.

PAISAGENS ENCLAUSURADAS: PRODUÇÕES ARTÍSTICAS ENTRE MEIOS ANALÓGICOS E DIGITAIS

No momento atual, “estamos na idade de instantâneo e do imediatismo” (VENTURELLI, 2004, p. 13), assim, configuram-se outras relações de espaço e tempo entre o real e o virtual, em suas infinitas possibilidades de interação com as tecnologias digitais, cujas imagens duplicam nossa capacidade de ver o mundo e de operar a própria realidade. Se, por um lado, há um certo controle do mundo das imagens pelas tecnologias numéricas, de outro, a potencialidade dos meios digitais permite que a imagem seja reproduzida pela repetição e qualquer suporte pode acolher sua amplificação. Para Edmund Couchot, (1999, p.47) “a ordem numérica, torna *possível* uma hibridação quase orgânica das formas visuais e sonoras, do texto e da imagem, das artes, das linguagens, dos saberes instrumentais, dos modos de pensamento e de percepção”.

As hibridações entre meios e linguagens estão presentes na série *Paisagens Enclausuradas*, analisadas neste estudo, cujas imagens são realizadas pela mediação de meios analógicos e de meios digitais. Os trabalhos são oriundos de fotografias capturadas em espaços públicos de ex-prisões, locais de controle e vigilância e que cerceiam a liberdade de ir e vir, ocasionada por distintas razões sociais (Figura 1).

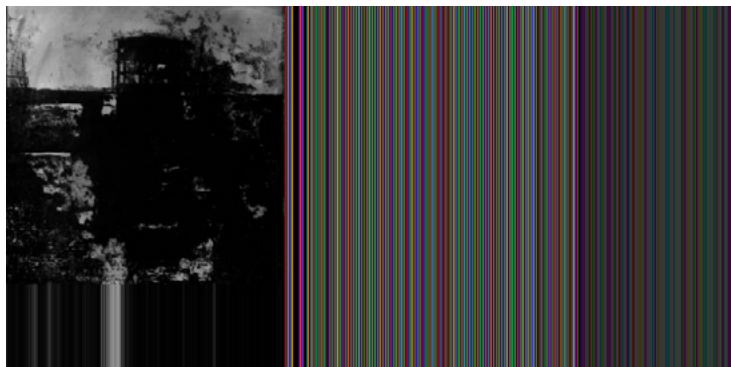


Figura 1. Lurdi Blauth. *Cárceres*, 2015. Calcografia, 40x80cm. Fonte: Lurdi Blauth

Nesses trabalhos, a fotografia é utilizada como dispositivo para deflagrar a produção de imagens sobre placas de cobre, que são gravadas por meio de ácidos, técnica que é denominada calcografia ou gravura em metal. A gravação da matriz envolve a ação do tempo de mergulho no ácido e esse tempo determina a profundidade dos sulcos gravados na superfície das matrizes. Cabe salientar que a imagem acontece nos sulcos gravados. Esses procedimentos são híbridos, pois envolvem a interação de diversos meios, materiais e diferentes materialidades e, de certa maneira, contrapõem o imediatismo e a simultaneidade do tempo presente nas tecnologias digitais.

A intermediação de distintas tecnologias para a produção de imagens possibilita novos desdobramentos de linguagens artísticas consagradas. Por exemplo, os recursos analógicos da calcogra-

fia propiciam que imagens obtidas digitalmente, penetrem no corpo de matrizes de cobre. Por outro lado, as imagens resultantes não se devem apenas à virtuosidade de soluções técnicas, estão, igualmente, imbuídas de indagações sobre situações e problemas dos habitantes das grandes cidades, que vivem reclusos em suas casas com grades, alarmes e cercas elétricas, além de saber que estão sendo constantemente observados e vigiados pelas redes invisíveis das tecnologias atuais.

As imagens da série *Paisagens Enclausuradas* são configuradas a partir do acesso a alguns espaços de reclusão que foram transformados em locais de interação pública. Neles, pode-se, ainda, perceber vestígios de presenças com uma certa densidade, o que leva a pensar sobre relações de submissão instituídas pelo poder, legitimando limitações e cerceamentos que se situam entre vigiar e punir (Figuras 2 e 3).





**Figuras 2 e 3. Lurdi Blauth. *Série Cárceres*, 2015.
Calcografia 20x20cm - 40x40cm.**

Fonte: Lurdi Blauth

Michel Foucault (1999), em seus estudos sobre locais de reclusão, esclarece que o princípio de panóptico de Bentham foi instituído para funcionar como modelo de disciplina e ordenação das multiplicidades humanas, permitindo que o sujeito fosse vigiado e reconhecido de imediato. Nessa forma prisional, o sujeito é “visto, mas não vê; objeto de uma informação, nunca sujeito numa comunicação”. (FOUCAULT, 1999, p.166). O que, antes, nas masmorras, tinha a função de encarcerar, ocultar, privar da luz do dia e confinar a liberdade, é conservado no modelo panóptico, ao qual foi acrescentada uma constante visibilidade dos encarcerados, assegurando o funcionamento de uma situação de poder e de controle.

Nos espaços prisionais, as relações de visibilidade, cerceamento e limitação de espaços não diferem muito daquelas do tempo das masmorras, tendo a vigilância se estendido a toda a população, embora de outra forma. E, para refletir sobre o território complexo dos limites entre confinamento e liberdade, público e privado, temos a arte que, em suas diferenças e contradições, para isso é muito propícia.

Retomamos os princípios apontados por Bolter e Grusin quando na imediação, identificamos a busca pela transparência que tenta ocultar o meio, tornando o espaço único, e na hipermediação, ocorre a opacidade, lembrando o meio, e nesse caso o espaço é heterogêneo. As interfaces entre a produção das imagens por meios analógicos e digitais, a hipermediação gera uma certa tensão, devido as granulações densas da imagem impressa. A remediação ocorre quando um meio é incorporado e representado em outro meio, e neste caso, as imagens são identificadas pelas características oriundas da fotografia digital, o que pode significar que os meios digitais não remodelam a técnica anterior, mas criam uma relação de semelhanças muito próximas com o meio analógico da gravura tradicional.

ARTE POSTAL E NOVAS TECNOLOGIAS: ESPAÇOS DE DIÁLOGO E INTERAÇÃO ENTRE AGENTES NA SÉRIE *VIDE BULA*

Ao mergulhar de forma significativa no campo das novas tecnologias e ampliações das linguagens e seus usos, na arte contemporânea, o que foi possível pelo estudo e análise dos principais conceitos que as envolvem, percebe-se que há muito busca-se um espaço de diálogo e interação entre artista-obra-espectador em rede. Utiliza

se, aqui, o termo *rede* para designar uma produção que, para muitos historiadores de arte e pesquisadores, como Constança Lucas (2015), antecipou os conceitos de internet e redes sociais presentes no atual cotidiano: a *Mail Art* ou Arte Correio.

Conhecida, também, como Arte Postal, essa linguagem artística, em seu surgimento na década de 1960⁴, privilegiava o intercâmbio entre artistas de diversas partes do mundo, com foco estava na comunicação, na troca artística e na colaboração entre uns e outros. O intercâmbio, ainda hoje, é feito pelo correio, como correspondência, envolvendo postais, envelopes, selos e carimbos, muitas vezes, criados pelo próprio artista. Tal linguagem, que produz um material que é manuseado por

diversas pessoas, busca ativar uma maior fruição entre os envolvidos, desde o remetente aos funcionários dos correios e o destinatário, rompendo, conseqüentemente, com a tradicional forma de distribuição e consumo de arte.

Convocatórias e exposições dedicadas a arte postal, hodiernamente, têm caráter aberto e, delas, todas as pessoas podem participar, democratizando ainda mais o meio. Foi em uma exposição, em 2010, na cidade de Curitiba, intitulada 3º Salão Nacional de Cerâmica, que foi prospectada a possibilidade de complementação da série *Vide Bula* (Figura 4) – que é apresentada a seguir, no corpo deste artigo – com a *Mail Art*, ao distribuir inúmeros postais (Figuras 5 e 6) com o endereço eletrônico da artista para que o espectador lhe enviasse seu endereço, recebendo, pelo correio, em sua residência ou local de trabalho, um exemplar de *Coração Mix Plus*.

4) O ano de 1962 é considerado o marco inicial da Arte Postal com a criação da New York Correspondance School of Art pelo americano Ray Johnson.





**Figura 4. Alexandra Eckert. *Série Vide Bula.*
Coração Mix Plus, 2009.
Múltiplo. Dimensões da caixa: 5,5 x 7,5 x 5,5 cm.
Fonte: Kátia Costa**

A rede-internet, a partir deste momento, encurtou distâncias e representou a possibilidade virtual e física de trocas com o espectador que, pelo endereço eletrônico, solicitava seu múltiplo de arte e transmitia suas impressões acerca da obra. Foram recebidos, ao longo daquele ano, em torno de trezentas solicitações e diversas opiniões, sinalizando um caminho de trocas possíveis entre artista e público – uma obra inacabada, em construção através do mundo virtual, que favorece novas experimentações e contínuas investigações do artista propositor e do público agente, que é convidado a tornar-se parte da obra.

5) Professora do Instituto de Artes da UnB.

6) Professora da Escola de Comunicação e Artes da USP.



**Figuras 5 e 6. Alexandra Eckert. *Série Vide Bula.*
Coração Mix Plus, 2009.
Arte Postal: frente e verso. Dimensões: 10 x 15 cm.
Fonte: Alexandra Eckert**

A partir da curadoria de Suzete Venturelli⁵ e Mônica Tavares⁶, em 2005, o espaço Itaú Cultural, em São Paulo, promoveu a exposição Cinético Digital. A mostra, dividida em três módulos, apresentava a produção de artistas que investigavam os desdobramentos mais atuais da arte digital com um olhar reflexivo e crítico, bem como artistas considerados precursores da arte tecnológica no Brasil, tais como Abraham Palatnik, Waldemar Cordeiro e Julio Plaza. Para Venturelli: “A evolução tecnológica atual é resultado de anos de pesquisas teóricas e práticas sobre a nossa

inteligência e o modo como manipulamos o nosso conhecimento”. (2003, p. 337). Possibilidades poéticas, lúdicas e interativas em sofisticadas linguagens de programação, equipamentos de última geração, tecnologias de ponta, novas tecnologias em diálogo com as antigas produções da arte, essa foi a realidade das obras expostas em Cinético Digital, mas com um viés crítico.

Arlindo Machado (2007, p. 10) coloca “Se toda arte é feita com os meios de seu tempo, as artes midiáticas representam a expressão mais avançada da criação artística atual e aquela que melhor exprime sensibilidades e saberes do homem do início do terceiro milênio”. O caráter de ultrapassar os limites das linguagens, das técnicas, e nesse caso dos dispositivos tecnológicos, em muito demonstra a capacidade crítica e transgressiva da arte contemporânea, e é neste campo fértil que o artista opera suas produções hoje. Ainda segundo Machado (2007, p. 22)

[...] o artista, na maioria das vezes, tem um projeto crítico relacionado aos meios e circuitos nos quais ele opera. Ele busca interferir na própria lógica das máquinas e dos processos tecnológicos, subvertendo as “possibilidades” prometidos pelos aparatos e colocando a nu os seus pressupostos, funções e finalidades. O que ele

quer é, num certo sentido, “desprogramar” a técnica, distorcer as funções simbólicas, obrigando-as a funcionar *fora* de seus parâmetros conhecidos e a explicitar os seus mecanismos de controle e sedução.

Considerando a complexa relação entre arte, tecnologia, mídias digitais e as diversas discussões que é possível encontrar entre teóricos, pesquisadores e artistas, o que se pode destacar é a unanimidade em dizer que a obra de arte contemporânea se aproxima de maneira positiva de seu público em um mundo cercado de máquinas. Dessa maneira, identifica-se na série *Vide Bula*, um espaço de diálogo e interação do espectador com a obra através das redes de comunicação arte postal, com sua tradição na história da arte e a internet, com seu dinamismo e alcance, por que não dizer, global. Para Jacques Rancière (2005, p. 15)

Uma partilha do sensível fixa portanto, ao mesmo tempo, um *comum* partilhado e partes exclusivas. Essa repartição das partes e dos lugares se funda numa partilha de espaços, tempos e tipos de atividade que determina propriamente a maneira como um *comum* se presta à participação e como uns e outros tomam parte dessa partilha.





Em *Vide Bula*, as pequenas dimensões são evidenciadas para valorizar a aproximação do olhar do espectador. As caixas replicam, visualmente, o universo dos remédios vendidos em farmácias, porém procuram extrapolar a noção de produto de consumo cotidiano, tendo características de apropriação. As cores das embalagens, também, foram selecionadas respeitando as cores das artérias e veias do coração humano. A partir da produção dessa série, memórias afetivas da infância ecoaram devido à lembrança de um determinado medicamento. Foram mais de seis anos de diferentes versões e complementações para a primeira bula, até perceber que um determinado remédio sempre tinha feito parte da história da família, e que povoou a o imaginário infantil da artista, a partir do *design* de sua caixa e das informações e a forma de desenhos, de sua bula.

Para a produção desta série, é utilizada as técnicas da cerâmica e da escultura com chumbo em moldes de gesso e silicone e da serigrafia ou *silkscreen*, que é um processo de impressão planográfico, no qual a tinta é vazada pela pressão de um rodo através de uma tela ou matriz serigráfica, de poliéster ou nylon. Nos séculos XX e XXI, esse processo transformou-se num dos meios mais versáteis de reprodução de imagens. Nela, a cor é aplicada em camadas lisas e extremamente finas, podendo ser utilizada para impressão sobre variados tipos de materiais (papel, plástico,

borracha, madeira, vidro, tecido, couro), superfícies (esférica, irregular, clara, escura, brilhante, opaca), espessuras e tamanhos. Com a utilização da serigrafia na série *Vide Bula*, acelerou a produção das obras e a consequente distribuição ao espectador. Para Oliver Grau (2007, p. 205)

A diversidade e a velocidade de comunicação possíveis atualmente estão influenciando o sistema de educação, acelerando e expandindo a produção de informações e transformando as estruturas do conhecimento. O estado de bem-estar social e a legislação tentam acompanhar os desenvolvimentos. Em poucas palavras, no espaço de alguns poucos anos, o computador realizou transformações incalculáveis, e o ritmo do processo apenas se acelera.

A partir dessas ações de distribuição, que transformam a artista na propagandista de sua própria obra, surgiram desdobramentos significativos e determinantes para a continuidade da série e novos questionamentos, como a seleção de opiniões recebidas nos e-mails mencionados anteriormente. As frases mais significativas recebidas do público da série *Vide Bula* (Figuras 7 e 8) foram escolhidas para participar da exposição *Trânsito* em 2011, quando todo o piso da galeria foi, com elas, adesivado.



Figuras 7 e 8. Alexandra Eckert. Série Vide Bula. Adesivos. 2011.

Serigrafia sobre vinil adesivo. Dimensões variáveis. Fonte: Alexandra Eckert

Ao criar novas formas de compartilhamento da experiência artística com múltiplos de arte, leva-se para diferentes contextos e espaços institucionais e não institucionais a possibilidade da fruição e ampliação do campo da arte contemporânea, criam-se alternativas para diversas experimentações por parte do espectador. Tendo em vista o resultado desta interação, agora, objetiva-se continuar utilizando essa potente ferra-

menta de conexões e cumplicidade, a internet, já que “a máquina” pode ser um novo agente nesse processo criativo.

ENTRE... A OBRA É SUA

A Realidade Virtual (RV), existente há cerca de vinte anos, tem se destacado ultimamente em vista de seus avanços e, conseqüentemente, de sua penetração junto ao grande público. Atualmente, a grande propagação da indústria de computadores, as aplicações da RV passaram a ser mais viáveis em vários segmentos, tanto das ciências como das artes. Foi a partir dos anos de 1990 que o campo artístico passou a se utilizar das tecnologias computacionais, e encontra uma maior facilidade para se valer dos meios digitais para produzir trabalhos artísticos com o apoio do computador como ferramenta ou sistema.

Neste estudo, apresentamos aplicações da RV no campo das artes visuais como linguagem em evidência na arte contemporânea. A interatividade, característica fundamental na RV, é o viés condutor entre o mundo do aqui e agora e o mundo do ali e agora e, na área artística, a RV não é mais, apenas, uma possibilidade. Como um novo meio de expressão do artista, a imersão e a interatividade transformam a arte estática (pintura e escultura) em arte dinâmica, que poderá ser explorada pelos observadores da forma que dese-





jarem. Outro fator importante, no que diz respeito a sistemas de RV, é a imersão do espectador na obra, devido a seu poder de prender a atenção do usuário. Para tanto, descreve-se obras de arte em RV realizadas por artistas brasileiros, que já se destacam no cenário internacional de arte digital.

A ligação entre a arte e a tecnologia não é tão recente como se pensa. Já no início do século XX alguns artistas da vanguarda modernista, como os futuristas italianos e os construtivistas russos, tinham a necessidade de dar vida às artes “plásticas”. Segundo Ana Beatriz Barroso (2007, p.13) “os russos Naum Gabo e Anton Pevsner deixaram essa intenção bem clara no manifesto de 1920, quando reivindicaram a renúncia à ilusão milenar da arte que sustenta serem os ritmos estáticos os únicos elementos das artes plásticas e pictóricas.” A partir daí, vários artistas abraçaram o desafio de dar dinamismo às artes. Uma grande diversidade de obras, passou a ter a preocupação de induzir a participação do espectador, além de aumentar a interdisciplinaridade das artes com outras áreas. Para Vitória Daniela Bousso (2004), a história da arte-tecnologia tem mais de 50 anos, iniciando com as criações do pioneiro Abraham Palatinik (1928), nos anos 50, passando pelas primeiras manifestações da videoarte, com Wolff Vostell (1932 – 1998) e Nam June Paik (1932 –

2006). Essas experimentações e a pesquisa com novos meios, segundo o autor, teriam tido sua origem nas discussões voltadas às ideias de progresso e avanço científico geradas na modernidade e se estenderiam aos dias de hoje por meio das redes informáticas.

Desde os anos de 1990, as obras de arte consideradas parte dessa nova categoria podem ser vistas em grandes festivais nacionais e internacionais, onde, com elas, é possível interagir. Até mesmo a tradicional Bienal de Veneza, em 2007, apresentou nos pavilhões do México, Rússia, Hungria, Espanha e Taiwan artistas que trabalham com novas tecnologias.

A Internet também tem se tornado um ambiente expositivo, com a vantagem de não ter intermediações de curadores ou de políticas de espaços físicos expositores como museus, galerias ou centros culturais. Esse é o cenário do século XXI. Segundo Paula Perissinotto⁷ (2008, p. 21), “Se o mundo em que vivemos é o mundo dos códigos, devemos, como artistas, produtores culturais e pensadores contemporâneos, adentrar esse universo de zeros e de uns e dominá-lo”. A arte digital não enfatiza a tecnologia, mas, sim, os conceitos e as poéticas dos artistas que se utilizam dessas tecnologias, que são compatíveis com a época em que vivemos. A tecnologia é o suporte

7) Curadora, artista visual e organizadora do Festival Internacional de Linguagem Eletrônica - FILE.

para que esses processos de criação sejam possíveis. Para Beto Rodrigues

Hoje, com esta nova linguagem artística, temos novas poéticas de criadores de uma nova tradição. Ou, do avesso da tradição. Agora, temos fronteiras movediças entre artes visuais e cinema, entre a cultura clássica do belo e sua decomposição abrupta em sinais digitais. (2008, p.16).

Temos, agora, trabalhos artísticos em *web-art*, *net-art*, vida artificial, hipertexto, animação computadorizada, realidade virtual, *software-art*, além de *games*, filmes interativos, e-vídeos, panoramas digitais (fotos digitais 360°), instalações de arte eletrônica e robótica, que revelam um universo de investigação e laboratório das novas tendências. Segundo Beto Rodrigues (2008), agora estamos diante de um universo de criação artística menos egoísta, mais compartilhado, que possibilita metamorfoses constantes do objeto representado – a obra de arte. O artista permite a interferência criativa alheia na obra de arte, assim/agora. Destacam-se alguns artistas do Brasil e seus trabalhos mais icônicos, com o intuito de reconhecer algumas obras artísticas que utilizam a RV em suas produções.

Daniela Kutshat Hanns (1964) e Rejane Cantoni (1959), vivem e trabalham na cidade de São

Paulo. Daniela lida com a relação corpo-espço e desenvolve interfaces homem-computador para instalações, ambientes interativos e de RV. Rejane focaliza sua pesquisa na engenharia dos sistemas de RV, instalações interativas com dispositivos de aquisição e manipulação de dados em ambientes sensorizados e automação (Figura 9).



Figura 9. Daniela Kutshat Hanns e Rejane Cantoni. Op_Era, 2002/2003. Caverna digital interativa. Fonte: Catálogo Mostra Cultural hiPer > relações eletro digitais. 2004.

O trabalho de Hanns e Cantoni, denominado *Op Era*, constituiu-se na primeira *cave*⁸ ou caverna digital brasileira. Essa criação multimídia colocou o público num ambiente imerso, concludando a interatividade a partir do uso do corpo do espectador.

Katia Maciel (1963) vive e trabalha na cidade do Rio de Janeiro. Artista multimídia, realiza filmes, vídeos e instalações em que trabalha várias formas de interatividade. Utilizando-se de tecnologia de ponta, pesquisa as narrativas interativas usando temas do cotidiano, do urbano e de raízes culturais brasileiras (Figura 10).

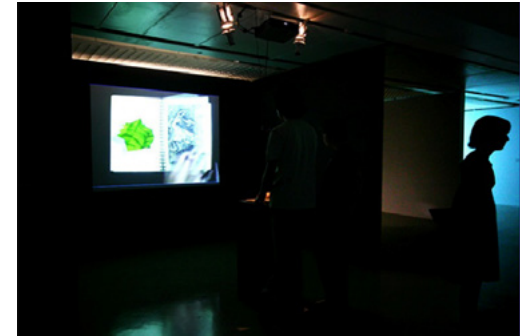


Figura 10. Kátia Maciel. *Ginga Eletrônica*, 2004. Videoinstalação interativa.

Fonte: Catálogo Mostra Cultural hiPer > relações eletro digitais. 2004.

Ginga Eletrônica é uma videoinstalação interativa em que, em um ambiente circular, imagens de capoeiristas capturadas da realidade são projetadas e acionadas cada vez que um espectador entra na obra. As telas, acionadas em pares, revelam os capoeiristas iniciando a interatividade. As imagens projetadas de cima acentuam o caráter participativo e vertiginoso dessa luta em RV.

Christus Nóbrega (1976) Vive e trabalha em

8) A caverna digital (CAVE- Automatic Virtual Environment) é um complexo sistema de Realidade Virtual de alta resolução que possibilita ao usuário interagir num mundo sintético tridimensional completamente simulado por computadores. As paredes são fabricadas com um material translúcido nas quais as telas de projeções de imagens se configuram (são cinco telas de projeção - as paredes laterais e o chão). A resolução de imagem de 2.000 X 2.500 pontos é um fator importante para gerar a RV. Utilizando-se de um sistema de múltiplas projeções com cinco projetores escondidos do lado de fora da caverna, as imagens são projetadas e o usuário usa óculos para projeção de imagens estereoscópicas, em 3D.

Brasília. Formado em *design*, é professor universitário. Desenvolve projetos na área de arte, mídia e de robótica. *Livr(e/o)* é uma instalação em *realidade misturada*, desenvolvida com programação C++ e VRML⁹ que une objetos reais a virtuais em um espaço imagético digital no qual matéria e antimatéria interagem mutuamente (Figura 11).



Figura 11. Christus Nóbrega. *Livr(e/o)*, 2006.
Fonte: Catálogo Mostra Cultural hiPer > relações eletro digitais. 2004.

A obra é configurada por um livro depositado sobre um pedestal, o qual tem sua imagem capturada por uma *webcam*. Essa imagem é projetada em uma tela diante do pedestal. O público pode manipular o livro e, à medida em que o folheia, aparecem, sobre cada uma de suas páginas, variadas figuras tri e quadridimensionais que só podem ser vistas na imagem projetada na tela.


CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Neste estudo, abordamos diferentes meios e linguagens em distintas produções artísticas, nas quais pudemos perceber a irreversibilidade da união entre arte e tecnologia digital, propiciando um *modus operandi* entre o artista, espectador e o objeto de arte. O artista que utiliza, entre outras técnicas, a Realidade Virtual, entrega sua obra, em um exercício de desprendimento, para o observador que, além de entrar e vivenciar a obra, pode alterá-la de diversas formas.

Se, por um lado, o universo digital permite formas mais dinâmicas de interação com a arte, também é preciso considerar que é necessário acessar dispositivos para intermediar essas novas

9) Introdução **VRML** é uma Linguagem para Modelação de Realidade Virtual usada para criar mundo de três dimensões. Trata-se de um formato de arquivo objeto de 3D, análogo ao HTML (para objetos tridimensionais). Usando-se formas pré-definidas e se especificando novas formas a partir dessas, pode-se atribuir cor, forma, luz e outros a um documento **VRML**.





leituras e experiências do artista-espectador-obra. Tais mudanças conduzem a outra forma de olhar e de absorver a realidade, que se dão através de experiências operadas pelos espaços virtuais, em que o espectador é também envolvido e, muitas vezes, é colocado no mesmo espaço dos objetos representados. Portanto, a interação das práticas artísticas analógicas ou convencionais com os novos meios tecnológicos, leva a pensar sobre o redimensionamento de suas propriedades iniciais e de que maneira as intermediações dos meios digitais, em suas especificidades, geram uma outra visualidade em relação as noções de espaço e tempo.

REFERÊNCIAS

BARROSO, Ana Beatriz de Paula Costa. **Traços de Max Beckmann e Naum Gabo na abertura da arte.** Disponível em: <http://www.fap.pr.gov.br/arquivos/File/Revista%-206/revista06_AnaBeatrizBarroso.pdf>. Acesso em: 22 ago. de 2016.

BOLTER David, GRUSIN, Richard. **Remediation, understanding New Media.** London, England: MIT Press, 2000.

BOURRIAUD, Nicolas. **Estética relacional.** São Paulo: Martins, 2009. (Coleção Todas as Artes).

BOUSSO, Daniela Vitória. Hiper: no fluxo do tempo. In: **Catálogo da Mostra Cultural hiPer Relações Eletro//**

Digitais. São Paulo: Santander Cultural, 2004.

LUCAS, Constança. **Superdicas sobre arte.** São Paulo: Saraiva, 2015.

COUCHOT, Edmond. Da representação à simulação: evolução das técnicas e das artes da figuração. In: PARRENTE, A. (Org.). **Imagem-máquina** – a era das tecnologias do virtual. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999. P.37-40.

FILE Poa: Festival Internacional de Linguagem Eletrônica. São Paulo: FILE. 2008.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir: nascimento da prisão;** tradução de Raquel Ramallete. 20ª edição. Petrópolis, Vozes, 1999. Disponível em: <<https://comunicacaodasartes-docorpo.files.wordpress.com/2013/11/foucault-michel-vigiar-e-punir.pdf>> Acesso em: 20 jun. 2015.

GRAU, Oliver. **Arte virtual: da ilusão à imersão.** São Paulo, SP: Editora UNESP: Editora Senac São Paulo, 2007.

MACHADO, Arlindo. **Arte e mídia.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

PERISSINOTTO, Paula; Arte e tecnologia: uma história por vir. In: **Catálogo FILE Poá: Festival Internacional de Linguagem Eletrônica.** São Paulo: FILE. 2008.

RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível: estética e política.** São Paulo: EXO experimental org.; Ed. 34, 2005.

RODRIGUES, Beto. Linguagem de fronteiras móveis ou, quem sabe, sem fronteiras?! In: **Catálogo FILE Poá: Festival Internacional de Linguagem Eletrônica**. São Paulo: FILE. 2008.

VENTURELLI, Suzete. Homem artista, deus criador ou feiticeiro ciborgue? In: DOMINGUES, Diana. (Org.). **Arte e vida no século XXI: tecnologia, ciência e criatividade**. São Paulo: Editora UNESP, 2003.

_____. **Arte: espaço, tempo, imagem**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2004.



O LÚDICO NUMA COMUNIDADE TEUTO-BRASILEIRA

The playful element in a german-descent brazilian community

Marguit Carmem Goldmeyer (ISEI)¹

Resumo: Pelo presente trabalho pretende-se instigar reflexões acerca do papel desempenhado pelo lúdico na vida de pessoas de uma comunidade de origem alemã, sua contribuição para o processo de ensino-aprendizagem e para o movimento da humanização. Apesar de se falar muito na importância do lúdico no processo educacional, na alegria e no prazer propiciados pelo componente lúdico da cultura, sabe-se que ele vem sendo negado cada vez mais precocemente. E no passado, o que significou para as crianças e para a vida futura? Eis a pergunta que moveu a investigação. A pesquisa de campo foi realizada com um grupo de 20 pessoas idosas com idade entre 75 e 90 anos, num município que é considerado o município dos corais. Assim, diante de uma comunidade de moradores bastante envolvidos no trabalho, surgem as perguntas: Terá o lúdico tido

espaço na vida desses imigrantes? Na luta pela sobrevivência, o lúdico era uma parte separada da vida ou ele transparecia entre o ardor do trabalho e das dificuldades? Nessa perspectiva, o trabalho sinalizará para a vida que pulsa que pode servir de inspiração para o momento que a educação brasileira vive.

Palavras-chave: Lazer. Comunidade teuto-brasileira. Processo educativo e de humanização

Abstract: Through the present paper it is intended to instigate some reflections about the role performed by the playful element in the people's lives from a German community, its contributions for the learning-teaching process as well as for the humanization movement. Despite the several talks about the importance of the playful-element in the educational process, the joy and the pleasure provided by the playful component in culture, it is know that the play has been denied earlier and earlier. Besides, in the past, what did it mean for children and for the future life? That is the question that moved this investigation. The field research was accomplished with a group of 20 elderly people from 75 to 90 years old in a

1) Doutora em Teologia pela Escola Superior de Teologia - São Leopoldo, professora no Instituto Superior de Educação Ivoti (ISEI) e No Instituto de Educação Ivoti E-mail: marguit.goldmeyer@ieduc.org.br Currículo Lattes: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/busca.do>

town which is considered a choir town. So, in a community where the inhabitants are very involved with work, some questions have emerged: Did the playful-element have any space in such immigrants' lives? During the fight for survival, was playing a separate part of life or it showed through the people's hard work and difficulties? Through this perspective, the work will point out for the life that pulses, which might be inspiring for the actual moment the Brazilian education has faced.

Keyword: Leisure. German-descent Brazilian Community. Educational and humanitarian process.

INTRODUÇÃO

Num cotidiano agitado, numa luta desenfreada para acompanhar o ritmo acelerado da tecnologia, na busca para a realização de todas as ambições, a tentativa de reavivar o lúdico na vida das pessoas tornou-se uma necessidade. Enfatiza-se a necessidade do educador vivenciar mais o lazer no seu dia-a-dia, pois assim, sentir-se-á mais à vontade, mais tranquilo e relaxado, conseqüentemente terá mais prazer em dar as suas aulas, em planejar aulas dinâmicas e participativas.

Apesar de se falar muito na importância do lúdico no processo educacional, na alegria e no

prazer propiciados pelo componente lúdico da cultura, sabe-se que ele vem sendo negado cada vez mais precocemente. Furta-se da criança o direito ao tempo livre, que permitia a viagem para o seu mundo interior e o entendimento do mundo real através do sonho, da fantasia e da imaginação. Incute-se a necessidade de se preparar para a vida adulta, em que a criança deve estar preparada para a concorrência e para a luta por um lugar melhor na sociedade. O direito de criar e inventar é substituído pelas atividades que “levam a alguma coisa”. Mas em que consiste essa “alguma coisa”, que não deixa espaço para um encontro informal, para a recreação? Que adulto será esse que passou a vida se preparando para a fase de maturidade, mas não viveu experiências de perdas e de ganhos? O que fará quando finalmente tiver alcançado a fase tão almejada? Continuará se preparando para o quê?

A pesquisa com pessoas de idade, que já passaram pelas diferentes etapas da vida, tem muito a ensinar sobre a vivência da ludicidade e da sua influência no processo de ensino e aprendizagem. Nos relatos dos partícipes da pesquisa, respostas e perguntas sobre o papel do lúdico, ao longo da vida, complementam-se. Pelo sorrisos, histórias entrelaçam-se. Olhares buscam num passado distante o sabor da alegria e da tristeza sentidas na infância. O que acontecia realmente? Quais são as experiências consideradas lúdicas para essas pessoas? Ainda é assim? O que mudou e por





quê? Talvez o porquê das coisas terem mudado ou permanecido não seja tão fácil de ser reconhecido, todavia, os suspiros e gestos traduzem sonhos, recordações e vivências. Como diz o poeta Carlos Drummond de Andrade (1984, p. 27) “se procurar bem, você acaba encontrando não a explicação (duvidosa) da vida, mas a poesia inexplicável da vida”.

Conhecer recortes de histórias de vida, através dos momentos de prazer, de satisfação, de troca e de aprendizagem possibilita situar o lúdico e compreendê-lo como um importante elemento da cultura e da formação humana e essa é a proposta do presente artigo.

LÚDICO: ALÉM DA BRINCADEIRA E DO JOGO

Quando falamos sobre a necessidade do lúdico como elemento da cultura e como ingrediente indispensável na vida, sentimos a aprovação da maioria das pessoas. Sujeitos que correm exasperadamente atrás dos afazeres e dos compromissos sociais, mas que estão conscientes do bem que faz um momento de volta à calma, um encontro com os outros e consigo mesmo, num momento lúdico, que geralmente, se manifesta nas horas de lazer.

Surge, no entanto, a pergunta: o que é o lúdico? Defini-lo não parece ser uma tarefa tão fácil.

Se procurarmos nos dicionários, encontraremos muitas definições e palavras diretamente a ele associadas, que, às vezes até, são usadas como sinônimas ou palavras com significados similares. Os termos jogo, brincadeira, brinquedo, lazer e festa parecem ser os companheiros da palavra lúdico. Alguns autores usam várias palavras referindo-se às atividades lúdicas. Outros usam traços característicos de um ou de outro para tentar especificá-los e até defini-los.

Para a presente pesquisa, a compreensão de lúdico, jogo, brincadeira e lazer torna-se relevante, considerando as diferentes manifestações e evoluções que vêm relacionadas ao emprego dessas palavras.

Lúdico - Huizinga (1996) faz um estudo mais aprofundado sobre a origem e o significado etimológico das palavras, principalmente de lúdico e jogo.

O grego tem muita instabilidade e heterogeneidade nas designações das funções lúdicas, ao contrário do latim, que cobre tudo com uma única palavra: ludus, de ludere, de onde deriva diretamente lusus. Salienta que jocus, jocari, no sentido especial de fazer humor, de dizer piadas, não significa exatamente jogo em latim clássico. Ludere também pode ser usado para designar o salto dos peixes, o esvoaçar dos

pássaros e o borbulhar das águas, mas, no entanto, sua etimologia não parece residir na esfera do movimento rápido e sim na não-seriedade, na ilusão e na simulação. Ludus abrange os jogos infantis, a recreação, as competições, as representações litúrgicas e teatrais e os jogos de azar. Na expressão lares ludentes significa dançar. Nesta expressão, parece estar no primeiro plano de simular ou de tomar o aspecto de. Os compostos alludo, colludo, illudo apontam todos na direção do irreal, do ilusório. Esta base semântica está oculta em ludi, no sentido dos grandes jogos que desempenhavam um papel tão importante na vida romana, ou então no sentido de escolas. No primeiro caso o ponto de partida semântico é a competição; no segundo, é provavelmente a prática. (HUIZINGA, 1996, p. 41).

Huizinga reflete também sobre o desaparecimento, em diversas línguas latinas, da palavra ludere, que foi suplantada por um derivado de jocus, cujo sentido específico foi ampliado para o jogo em geral. No entanto, ele não aprofunda os estudos para tentar descobrir se a causa do desaparecimento foi fonética ou semântica. Conclui dizendo que o movimento rápido deve ser considerado o ponto de partida concreto de muitos


vocábulos que designam jogo. Assim, para ele, a realização do lúdico se dá no jogo, que tem sua essência no divertimento, no prazer, no agrado e na alegria.

Marcellino (2001) fala em jogo de palavras, dizendo que assim poderia ser caracterizado o traço comum no tratamento das questões conceituais relacionadas ao campo das manifestações lúdicas. Ele considera imprescindível entender a abrangência do lúdico não como um conceito a ser definido, mas como um elemento cultural e social em constante processo de desenvolvimento.

Marcellino (2001, p. 24) justifica sua opção, dizendo:

Percorrer os verbetes dos dicionários na busca do significado do lúdico é uma experiência interessante, mas pouco esclarecedora, sobre tudo se for considerado que a tarefa de especificar um conceito implica na restrição das palavras a ele relacionadas. Neste caso a restrição é problemática, pois mais de uma dezena de substantivos são registrados, nos dicionários da língua portuguesa, no rol dos termos relativos ao lúdico. Dessa forma, chega-se à conclusão, que o caráter do lúdico é muito abrangente como manifestação.





Jogo: A palavra jogo é altamente polissêmica. Na língua portuguesa, ela pode ser utilizada amplamente: jogo social, jogo político, jogo econômico, etc. Vários autores, como Huizinga (1996), Caillois (1990), Negrine (1994) e Kishimoto (1999), procurando uma definição de jogo, procuram a sua compreensão através das características que o compõem, analisando e estudando a dimensão do jogo. Tentando defini-lo, esses autores se apoiam em características que determinam a sua especificidade utilizando expressões linguísticas semelhantes que não se excluem, mas se complementam.

Huizinga afirma que não seria lícito que cada uma das diferentes línguas encontrasse a mesma ideia e a mesma palavra ao tentar dar expressão à noção de jogo. Sugere a noção de jogo em sua forma familiar, tal como é expressa pelas palavras mais comuns na maior parte das línguas europeias modernas, com algumas variantes. Assim, ele define o jogo como:

Uma atividade livre, conscientemente tomada como “não-séria” e exterior à vida habitual, mas ao mesmo tempo capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total. é uma atividade desligada de todo e qualquer interesse material, com a qual não se pode obter qualquer lucro, praticada dentro de limites temporais e espa-

ciais próprios, segundo uma certa ordem e regras. Promove a formação de grupos sociais com tendência a rodearem-se de segredos e a sublinharem sua diferença em relação ao resto do mundo por meio de disfarces ou outros meios semelhantes. (HUIZINGA, 1996, p. 16).

O autor destaca a liberdade presente no jogo, uma atividade livre, conscientemente tomada como não séria e exterior à vida habitual, mas, ao mesmo tempo, capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total. Dada a natureza de liberdade que faz do jogo uma atividade prazerosa e divertida, o jogador se mantém envolvido, desafiado e motivado para competir e ser desafiado dentro dos seus limites. Às vezes, o desprazer também se faz presente nas atividades lúdicas, quando o jogador é movido por sentimentos de ansiedade e insegurança, até sentir o desfecho do jogo.

Caillois (1990, p. 26) também enfatiza, na sua definição de jogo, a alegria e o prazer:

Uma atividade livre e voluntária, fonte de alegria e divertimento. Nele o jogador se entrega espontaneamente, de livre vontade e por exclusivo prazer, tendo a cada instante a possibilidade de optar pelo retiro, silêncio, recolhimento, solidão ociosa por

uma atividade mais fecunda. O jogo é essencialmente uma ocupação separada do resto da existência e é realizado em geral dentro de limites precisos de tempo e lugar.

A liberdade, como componente do jogo, que permite o recolhimento e a reflexão para a continuidade das atividades, afasta o sentido da obrigação, de ter que fazer, de ter que seguir o que é estabelecido e, às vezes, imposto.

Kishimoto (1999, p. 13) considera difícil a tarefa de definir o jogo e, por isso, tenta explicar e levar a algumas reflexões.

Quando se pronuncia a palavra jogo cada um pode entendê-la de modo diferente. Pode-se estar falando de jogos políticos, de adultos, de crianças, animais ou amarelinha, xadrez, adivinhas, contar histórias, brincar de mamãe e filhinha, futebol, dominó, quebra-cabeça, construir barquinho, brincar na areia, e uma infinidade de outros. tais jogos embora recebam a mesma denominação têm especificidades. Por exemplo, no faz-de-conta, há forte presença da situação imaginária, no jogo de xadrez, regras padronizadas permitem a movimentação das peças [...]. O que dizer de um jogo político quando se imagina a

estratégia e a astúcia de parlamentares e empresários negociando vantagens para conseguir seus objetivos? Ou de um jogo de baralho em que o objetivo maior é o dinheiro a ser ganho na partida? A incerteza que paira em qualquer partida? A astúcia dos políticos? A flexibilidade de conduta que leva o jogador a experimentar novas jogadas, novas situações? Um tabuleiro com piões é um brinquedo quando usado para fins de brincadeira. Teria o mesmo significado quando vira recurso de ensino, destinado à aprendizagem de números? É brinquedo ou material pedagógico?

Relaciona-se o jogo à cultura de um povo. Cada contexto social constrói uma imagem de jogo conforme seus valores e modos de vida.

O lazer - O lazer é um vasto campo dentro do lúdico, já que esse se manifesta com mais frequência nas horas de descontração. Marcellino (1999) afirma que a abrangência do lúdico é bem maior do que o conceito de lazer que ocorre num tempo determinado, dedicado ao descanso e o lúdico pode e deveria ocorrer em outros momentos para aproximar o mundo do trabalho mais do prazer.

Werneck (2000, p. 13) apresenta o significado do lazer como o inverso das obrigações de dife-





rentes naturezas, principalmente das obrigações do trabalho produtivo, que vem predominando na sociedade atual. Frequentemente entende-se o lazer como “não trabalho”, “tempo livre” ou “desocupado”, dedicado à diversão, à recuperação de energias, à fuga das tensões e ao esquecimento dos problemas que permeiam a vida cotidiana. Para algumas pessoas, representa, inclusive, uma “perda de tempo” e, enquanto tal, o lazer é visto como algo “não sério”, configurado como alvo de valores preconceituosos.

Considerando todas as definições, percebe-se que as trajetórias percorridas pelo jogo, pelo brincar e pelo lazer coexistem e se confundem, mas todas têm algo em comum, pois, em um determinado momento, levam à alegria, ao prazer, ao desafio, ao risco, à fascinação, à interrupção da rotina, ao mistério seguido pela descoberta, pela imaginação, pela fantasia e pela criatividade. O lúdico como uma manifestação cultural precisa ser entendido dentro de um contexto sócio-cultural e é neste meio que momentos de alegria, de prazer, de união e de desafios são vividos por diferentes pessoas em momentos distintos.

Termos como imaginação, fantasia, prazer, riscos, emoção, desafio, tensão, ritmo, relaxamento, criatividade, beleza, harmonia e aprendizagem tornam-se mensageiros das atividades lúdicas. Através do lúdico, riquezas interiorizadas podem ser externadas. Contam-se histórias e relatos de

vida através de diferentes elementos lúdicos que traduzem pensamentos e manifestações de protesto, carinho, emoções e desejos.

O LÚDICO ENQUANTO EXPRESSÃO ÉTNICO-CULTURAL

Cada grupo étnico tem sua expressão cultural. A história manifesta-se com algumas características diferentes de um grupo para o outro. São características trazidas da terra natal, vividas, modificadas, adaptadas, reinventadas, criadas e ambientadas ao meio que os rodeia. Conforme Cucho (1999), as culturas nascem das relações sociais. As pessoas convivem, trocam ideias, entram em confronto, mas vão convivendo, criando e desenvolvendo os elementos culturais.

Huizinga (1996) destaca que a cultura surge sob forma de jogo e ela é literalmente, desde seus primeiros passos, como uma jogada. A vida social reveste-se de formas suprabiológicas sob a forma de jogo e, através deste, exprime sua interpretação do mundo e da vida. Através do jogo, a vida é reinterpretada e ressignificada. O prazer de jogar em diferentes situações provoca a tensão e a incerteza. E quanto mais difícil é o jogo, maior é a tensão e o prazer em participar, em desafiar os limites e em buscar o desconhecido, sentindo, no prazer do desafio, o gostinho da liberdade de agir.

O jogo se fixa imediatamente como fenôme-

no cultural, pois, após ter chegado ao final, ele permanece como uma criação nova do espírito. Formas culturais que perduram na tradição, assim como jogos que se repetem, estão dentro do espírito lúdico que requer sempre um novo experimentar: repetir, acrescentar algo mais, ousar e correr riscos, criar a partir do que provoca prazer, alegria e emoção. As criações lúdicas constituem o berço das formas culturais, pois os processos criativos do homem constituem-se num jogo, numa festa, numa brincadeira e descontração.

Marcellino (2001) percebe a manifestação do lúdico como a cultura compreendida no seu sentido mais amplo, vivenciada, praticada ou fruída no tempo disponível. Isso não quer dizer que o elemento lúdico da cultura não possa se manifestar em outros momentos, mas é que numa festa, num baile, num ensaio de coro, num jogo de cartas, as ideias fluem com mais facilidade, soluções são procuradas e planejadas, como fruto do interagir, de compreender, de abrir corações e de sonharem juntos. O convívio faz nascer a solidariedade, a busca do ser feliz em conjunto, construindo, participando e usufruindo da cultura.

Cada cultura tem a sua maneira de interpretar a felicidade, o amor, as festas, a democracia e a ludicidade. Uma mesma conduta pode ser jogo ou não jogo em diferentes culturas, depende da interpretação que é dada a cada fato ou circunstância. Conforme Kishimoto (1999, p. 16), cada

contexto cria a sua concepção de jogo, que não pode ser visto de forma simplista, como mero ato de nomear. Empregar um termo não é um ato solitário, mas subentende todo ato social que o compreende, fala e pensa da mesma forma. E assim é com todas as manifestações culturais. Dependendo do lugar e da época, as atividades lúdicas assumem significações distintas. Caçar passarinhos, anos atrás, era visto como um entretenimento para os jovens, que, com alegria, preparavam a passarinhada. Hoje tal ato seria muito censurado e considerado um crime contra a natureza e os animais. Também nas relações humanas, atitudes precisam ser compreendidas no seu contexto, como mostra o caso a seguir.

Arthur, um entrevistado, contou que, na época da juventude, quando ia aos bailes, uma das primeiras perguntas que fazia às moças era: “Tu és católica?” Se a resposta fosse positiva, sabia que tudo não passaria de uma dança: por ser católica, não poderiam se envolver. Seus pais se oporiam pelo fato de serem luteranos. Portanto, é preciso observar as diferenças étnicas e no que elas implicam, para acompanhar a evolução da sociedade e o bem-estar das pessoas.

O lúdico como uma manifestação cultural apresenta elementos metafóricos, às vezes não ditos, mas sentidos através de uma lágrima, de um sorriso na hora do jogo, do palpitar rápido de um coração, da torcida na hora de uma disputa, do





prazer de ouvir um canto ou no bem-estar de uma conversa. As manifestações que passaram por transformações, adaptando-se à realidade, já que a cultura é fruto da vivência e da busca das pessoas em querer melhorar, em ansiar por um futuro melhor: um sonho que espera por ser realizado.

Cultura, no contexto da presente pesquisa, também é uma forma de conviver com a natureza e respeitá-la, é o viver de forma simples, resgatando valores de solidariedade e amizade, caminhar juntos, mesmo que haja desencontros e sentir o prazer de crescer juntando o ontem e o hoje com um olhar concentrado no futuro.

NO LÚDICO O CONVITE PARA A VALSA DA VIDA: PROCESSO DE HUMANIZAÇÃO

Terá o lúdico tido espaço na vida desses imigrantes? E, se teve, de que forma? Na luta pela sobrevivência, o lúdico era uma parte separada da vida ou ele transparecia entre o ardor do trabalho e das dificuldades? Quando a família ia para a roça, a hora mais esperada pelas crianças era o momento de sentarem todos ao redor do cesto, para curtir a merenda. Tiravam do cesto o pão, a “schmier” e o café, sentavam numa sombra, conversavam, descansavam, comiam e até brincavam um pouco com o cachorro, que se alegrava com os restos de pão. Era um intervalo curto, mas já dava para relaxar os músculos, parar de suar um pou-

co, especialmente no verão, mas também era uma vivência prazerosa, lúdica. Era uma combinação do trabalho com o lazer, em que novas metas de trabalho e de ação eram planejadas, fatos eram narrados e o riso soava pelas plantações.

Há pessoas que, durante o trabalho, encontram brechas e estratégias para manifestarem suas potencialidades lúdicas. Nos relatos que escutei, um senhor contou que, quando ele e seus irmãos precisavam capinar na roça de milho, não faltavam oportunidades para jogar terra num irmão, apostar quem primeiro chegava no fim do rego e até fazer uma brincadeira sadia com um irmão, colocar um galho de urtiga na roupa, etc. O que importava era o gozo do prazer e até da liberdade, mesmo que fosse só por alguns instantes. O cansaço físico não importava, pois criar situações diferentes, inventar brincadeiras e contar histórias para fazer o tempo passar de forma mais interessante eram algumas das intenções. À pergunta, se o pai não xingava quando brincavam no serviço, recebi a resposta, de que ele fazia de conta que não via, mas o serviço tinha que ficar pronto. “Mas ele não era brabo assim”, comentou o entrevistado.

Analisando os relatos dos entrevistados, percebe-se que algumas atividades lúdicas são citadas e consideradas importantes para todos, por exemplo a música. Enquadram-se dentro desta manifestação o canto infantil, a brincadeira de

roda (combinação de dança com canto), o coral, a dança e os bailes. Jogos e brincadeiras em diferentes fases da vida também são mencionados com frequência: o brincar como sinônimo de prazer e de alegria.

Música é considerada o pulmão da comunidade onde vivem os idosos entrevistados. Ela une as pessoas nas horas de alegria, como festas, bailes, casamentos, batizados, cultos, mas também traz o seu consolo na hora da dor: no velório e no enterro.

Helmuth, um amante da música; Arthur, apaixonado pela dança; Helma, uma admiradora dos familiares que se dedicaram à música; Irma, cantora durante anos e Herta, entusiasta do bandônio que o marido tocava. Assim como estas pessoas, muitas têm um envolvimento com a música, mesmo que seja à distância. Lutero afirma que (1950, p. 38) “a música é um veículo que transporta as pessoas para dentro da comunhão”. E é isto que acontece naquele pequeno vilarejo. A partir dos, percebe-se que a música é a companheira fiel em todas as fases da vida.

Constata-se como as crianças gostavam de cantar e brincar no pátio da escola, em casa, no potreiro e em qualquer outro lugar. Na escola, havia um espaço reservado para o canto. A juventude foi marcada pelos fandangos, bailes e festas. Na vida adulta, a ida a alguns bailes e festas, a assiduidade nos ensaios de canto e nos bailes de

corais era quase uma necessidade vital e, hoje, os idosos continuam cultivando de alguma forma a sua fidelidade à música, que se torna praticamente um alimento para a alma e para o corpo. A música une a fala à linguagem do coração e da alma, eis alguns aspectos em comum com a poesia.

Assim como o elemento lúdico está inerente na poesia, verifica-se o mesmo e ainda em mais alto grau, na música. Huizinga (1996), fazendo um exame linguístico da noção de jogo, salienta que em diversas línguas a manipulação dos instrumentos musicais se chama jogo, como na língua árabe e também em algumas línguas germânicas e eslavas. Na língua alemã, por exemplo, Spielmann (Speelman) adquiriu a conotação de músico. O que não significa necessariamente que haja uma ligação direta com a noção de tocar instrumentos, mas, como o autor diz:

Dado que dificilmente poderia atribuir-se a uma influência ou a uma simples coincidência esta identidade entre oriente e ocidente, torna-se necessário supor a existência de alguma profunda razão psicológica, para explicar este símbolo tão claro da afinidade entre a música e o jogo. (HUIZINGA, 1996, p. 177).





Conforme Huizinga, o jogo situa-se fora da sensatez da vida prática, nada tem a ver com a necessidade ou a utilidade, com o dever ou com a verdade. Isso pode ser aplicado também à música. O envolvimento através da música não é planejado, ele nasce do instante de prazer e de envolvimento. O pai de Helma geralmente, segundo ela, era muito sério e fechado, mas, quando sentava para cantar com a família, mostrava seu outro lado e a menina amava aquele pai cantor.

Nos relatos dos entrevistados, percebe-se que nem sempre a música da vida estava afinada. Entre melodias alegres e tristes, cada um foi compondo a sua sinfonia. Arthur continua tendo a dança como um ritmo determinante para a vida; Helmuth traz dos ensaios de canto e das curtas viagens a outros bailes de coros da região, o desejo de continuar compondo a valsa da sua vida; Helma prefere ouvir a música em silêncio, recordando dos belos momentos que ela a fez vivenciar; Herta recorda saudosa os tempos de infância e deixa a alma procurar um encontro com as melodias oriundas da gaita do marido e Irma sente o amor da família e vê neste carinho o soar da eterna música fraterna que, mesmo quando silencia, continua tocando nos corações.

Talvez essas mensagens de vida, façam-nos ver que ser feliz é uma arte que não requer muitos esforços; que ser educador é abrir as portas para que diferentes melodias invadam nosso

coração e que este eco de amor e de sonhos não fique preso atrás de muros, aguardando a perfeição, que ele voe e contagie crianças, jovens e adultos para comporem o concerto da alegria escolar.

Conforme Huizinga (1996, p. 15), “dentro do círculo do jogo, as leis e costumes da vida quotidiana perdem validade. Somos diferentes e fazemos coisas diferentes”. As crianças criavam e buscavam coisas diferentes para enriquecer o cotidiano. Talvez as pessoas, há anos, nem soubessem do valor do ser diferente e de mudar o cotidiano. A prioridade era trabalhar para melhorar de vida. Muitos dos imigrantes não tinham consciência da riqueza e da cultura que está contida no lúdico. O brincar que pode fazer adultos e crianças mudarem jeitos de viver: trabalhar, mas fazer as coisas com prazer, tentando aproximar o trabalho do brincar, sentindo alegria no que se faz. E é essa certamente uma das contribuições que o ato de brincar pode fornecer à educação.

Se o educador souber dar valor ao ato de brincar, estará contribuindo para que este processo se desenvolva por mais tempo na vida das pessoas, abrindo os caminhos para a formação de um adulto criativo. A criatividade permitirá que caminhos sejam abertos, que pessoas sintam-se felizes e dispostas a pensar nos outros, ousando experimentar o novo, acreditando em si e contribuindo para que mais pessoas tenham

condições de descobrir a importância do brincar no cotidiano, sentindo prazer em ser um adulto que brinca ou, então, pelo menos, em ser um adulto que sabe o valor do brincar e deseja aos outros que se sintam especiais por saberem brincar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os idosos, ontem crianças e jovens, uniam-se aos vizinhos, inspiravam-se na natureza, criavam caminhos, buscavam alternativas e inventavam um espaço para o lúdico.

Não havia uma receita pronta sobre como lutar por algo melhor, até tinham medo. Eram muito obedientes às normas e até o sentido de liberdade, tiveram que descobrir. No entanto, a família tinha força. Havia momentos em que todos sentavam juntos e conversavam. O diálogo tinha um espaço. As pessoas sabiam que tinha alguém por perto, que não estavam sós. Este sentimento de segurança e de companhia falta hoje para a maioria das pessoas, que correm atrás das tarefas e praticamente não têm tempo para a família. A base da vivência familiar integrada e conjunta, naturalmente também com discussões e atritos, mas que eram resolvidos de alguma forma, acompanhou os idosos por toda a vida. Eles tentaram educar os filhos num clima fraterno, mostrando-lhes que a solidariedade entre os

irmãos e os vizinhos é importante, que o trabalho comunitário deve vir ao encontro de todos e que é preciso lutar e sonhar.

Durante toda a vida, praticamente os entrevistados não leram e nem ouviram falar da necessidade urgente de se criar espaços para o lúdico como uma questão de sobrevivência e de qualidade de vida melhor. No entanto, eles criaram estes espaços. A música soava como um elo de união, de alegria, de consolo e de paz. Todos eles tiveram um contato próximo com a música e em sintonia com ela, viveram o lúdico. O trabalho era árduo, mas havia a possibilidade de conjugá-lo com momentos lúdicos. Quando crianças, vibravam com as brincadeiras ao ar livre, quando os pais ou irmãos mais velhos participavam, sentiam-se muito satisfeitos e felizes. Não tinham muitos brinquedos, mas inventavam juntos. Arriscavam-se, mas não desistiam com facilidade. Brincando, foram inventando, descobrindo e redescobrando o prazer de conviver, de sentir o coração bater mais forte, de botar para fora os conflitos, os desgostos e as incompreensões, de ser feliz com as pequenas coisas.

Hoje, a maioria das pessoas quer os espaços prontos para o lazer e a diversão. Naturalmente, há muito mais opções, que, no entanto, envolvem custos. Surge assim um problema: quem tem acesso? Como a ideia do pronto já está muito incutida em nós, muitas vezes, paramos diante desta falta





de possibilidades e estagnamos, esquecendo-nos de que há meios mais simples de relaxar, de estar com pessoas, de usar a criatividade e de deixar o espaço para fantasiar e inventar.

Inúmeros motivos levaram a essa obsessão pelas coisas “maravilhosas” vistas como sugestões ideais para a manifestação do lúdico, que são apresentadas pela mídia. No entanto, uma luz bilha no céu, que é o mesmo admirado por Irma, o eco musical soa, convidando-nos a resgatar o belo nas pequenas coisas e de criar espaços para que as diferentes gerações saboreiem o gosto do lúdico.

A escola pode abrir espaços para os momentos lúdicos começando pela necessidade da vivência lúdica do professor. O educador que tem a oportunidade de se soltar, de sentir-se livre para viver, para criar, e para estar bem consigo mesmo, porque sabe viver, leva esta energia para sua sala de aula. Viver é a palavra chave.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Carlos Drummond de. **O corpo**. São Paulo: Record, 1984.

CAILLOIS, Robert. **Os jogos e os homens**. Lisboa: Cotovia, 1990.

CUCHE, Denys. **A noção da cultura nas ciências sociais**. Bauru: EDUSC, 1999.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. São Paulo: Perspectiva, 1996.

KISHIMOTTO, Tizuko Morchida. **Jogo, brinquedo, brincadeira e educação**. São Paulo: Cortez, 1999.

LUTHER, Martin. **Hindurch! Kernworte des Reformators**. Basel: Brunnen Verlag, 1950.

MARCELLINO, Nélon Carvalho (Org.) **Lúdico, educação e educação física**. Ijuí: Unijuí, 1999.

_____. **Pedagogia da animação**. São Paulo: Papyrus, 2001.

WERNECK, Christianne. **Lazer, trabalho e educação**. Belo Horizonte: UFMG, 2000.



IMPORTAÇÃO DE VEÍCULOS COMO PESSOA FÍSICA: UM ESTUDO DE CASO

Vehicles imports as private person: a case study

Marino Albrecht Junior (Universidade Feevale)¹

Resumo: A abertura de mercado iniciada no Brasil no começo da década de 90, aliada ao processo de globalização presente no mundo pós-moderno, resulta em um cenário onde as importações estão cada vez mais presentes no nosso dia a dia. Sob este aspecto, este trabalho tem como objetivo geral analisar se a importação direta como pessoa física do veículo Chevrolet Camaro, dos Estados Unidos, é mais vantajosa em relação à aquisição deste mesmo carro em suas revendas autorizadas na grande Porto Alegre. Neste sentido, o estudo se desenvolve através de pesquisa bibliográfica e descritiva e, adicionalmente, este trabalho pode ser definido como um estudo de caso. Quanto ao referencial teórico, o mesmo é composto por conteúdos referentes à abertura de mercado, importação e criação de valor. Desta maneira, por estar

inserido em um contexto que envolve análise de custos e benefícios, o presente trabalho pode ser caracterizado e enquadrado como de utilidade econômico-social.

Palavras-chave: Importação. Custos. Globalização. Economia.

Abstract: The market opening initiated in Brazil on the 90 decade, allied to the globalization process that is present on the post-modern world, results in a scenary where the imports are more and more present in our days. Under this aspect, this work has as general objective to analise if the Chevrolet Camaro direct import from the United States as private person is more advantageous compared to the acquisition of this same car from the authorized sellers in the Grande Porto Alegre area. In that sense, the study is developed through bibliografic and descriptive research and can be defined as a case study. As to the theoretical referential, it is composed by contents regarding market opening, imports and criation of value. This way, for being inserted in a context that involves costs and benefits analysis, the present work can be characterized and framed as of economic-social utility.

1) Mestrando em Processos e Manifestações Culturais (Universidade Feevale). Bacharel em Administração de Empresas com Habilitação em Negócios Internacionais (Universidade Feevale, 2016).

Palavras-chave: Imports. Costs. Globalization. Economy.

INTRODUÇÃO

Existe um dito popular que fala que o carro é a paixão do brasileiro. Sob este aspecto, para muitas pessoas, o chamado “sonho de consumo” é um dia possuir um veículo importado, apesar de que em muitos destes casos isto acaba por nunca se concretizar, principalmente por falta de recursos financeiros.

Neste sentido, a revista Superinteressante de abril de 2013 veiculou matéria na qual o leitor era alertado a respeito do alto custo de bens como moradia e veículos no Brasil, se comparados com os mesmos tipos de bens em outros países. Foi informado, por exemplo, que com o valor que se pagaria por um determinado veículo no Brasil, nos Estados Unidos seria possível adquirir o mesmo carro, um helicóptero e um apartamento. Portanto, nota-se que há uma diferença gritante entre o preço de aquisição de determinada mercadoria no país onde a mesma é produzida e o custo final de aquisição deste produto para o consumidor final brasileiro, após este produto ter sido previamente importado e revendido por alguma empresa. Esta diferença levou o autor da pesquisa a se questionar se haveria outra maneira de se adquirir um


veículo importado que não fosse através de suas revendas autorizadas.

Observa-se, no entanto, que existem inúmeros modelos de carros importados que estão disponíveis para compra em suas respectivas revendas autorizadas no Brasil. Sob este aspecto, seria inviável e impossível elaborar este trabalho sem delimitar a pesquisa a um modelo específico de veículo, o que justifica a escolha da amostra, por conveniência, ao Chevrolet Camaro. Desta forma, o problema base que esta pesquisa tenta responder é: quais os custos e benefícios que o consumidor tem ao importar, como pessoa física, o veículo Chevrolet Camaro dos Estados Unidos, comparando com a aquisição do mesmo em suas revendas autorizadas na grande Porto Alegre?

Conseqüentemente, este estudo tem como objetivo geral analisar se a importação direta como pessoa física do veículo Chevrolet Camaro dos Estados Unidos é mais vantajosa em relação à aquisição deste mesmo carro em suas revendas autorizadas na grande Porto Alegre. Adicionalmente, este trabalho tem como objetivos específicos:

- 1) pesquisar o preço de aquisição do Chevrolet Camaro em suas revendas autorizadas na grande Porto Alegre e nos Estados Unidos;
- 2) identificar o custo total da importação direta do veículo Chevrolet Camaro e
- 3) analisar outros aspectos não propriamente econômicos: garantia, suporte, vantagens, enfim, o chamado pacote de valor.





Os principais autores considerados para a elaboração deste trabalho foram Bizelli, Werneck, Prodanov e Freitas e Churchill e Peter. Já os principais conteúdos pesquisados foram abertura de mercado, importação e criação de valor.

METODOLOGIA

O presente estudo tem como método de abordagem predominante o comparativo, o qual Prodanov e Freitas (2013) estabelecem como sendo centrado em estudar semelhanças e diferenças, realizando comparações para tanto. Do ponto de vista de sua natureza, o mesmo pode ser considerado como uma pesquisa aplicada, cujos mesmo autores (2013) informam que objetiva a geração de novos conhecimentos com aplicação prática prevista.

Já sob o ponto de vista de seus objetivos, pode-se definir esta como uma pesquisa descritiva, “quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles” (PRODANOV e FREITAS, 2013, p. 52). Quanto aos procedimentos técnicos, caracteriza-se como um trabalho bibliográfico, que segundo os mesmos autores (2013) acontece quando o trabalho é realizado a partir de materiais que já foram publicados, bem como também um estudo de caso que, de acordo com Prodanov e Freitas (2013), acontece quando há um estudo exaustivo e pro-

fundo de um determinado objeto, permitindo seu detalhado e amplo conhecimento.

E, por fim, do ponto de vista da forma de abordagem do problema, esta se caracteriza como uma pesquisa quantitativa, a qual “considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las” (PRODANOV e FREITAS, 2009, p. 80).

DESENVOLVIMENTO

Importação de veículos como pessoa física

A Receita Federal do Brasil, que é o órgão que de maneira geral estabelece as normativas para os processos de importação e exportação dentro do território brasileiro, prevê a modalidade de importação por pessoa física, desde que esta não caracterize regularidade e suas quantidades não revelem intenção de comercialização ou revenda das mercadorias importadas. Em suma, se o indivíduo deseja importar algo com intenção prévia de revender este bem no Brasil, este processo não pode ser feito como pessoa física.

Segundo cartilha informativa da Receita Federal referente importação de veículos publicada em 2009, tanto pessoas jurídicas quanto físicas podem importar carros no Brasil, entre-

tanto, quando a importação é realizada por pessoa física, valem as mesmas regras acima especificadas referente finalidade e quantidades. Assim, uma pessoa física não pode importar veículos regularmente, mesmo que a finalidade declarada não seja a revenda.

Vale destacar que, segundo esta cartilha (2009), de maneira geral, o DECEX (Departamento de Operações de Comércio Exterior) não autoriza importações de veículos usados. As únicas exceções a esta regra são os veículos antigos com mais de 30 anos de fabricação, para fins culturais e de coleção. Também se excetuam à regra os veículos importados sob forma de doação, frutos de herança e os importados por repartições consultares, missões diplomáticas e representações de órgãos internacionais.

Vantagens ao se adquirir no Brasil

Para apurar os benefícios encontrados na aquisição do Chevrolet Camaro no Brasil, o autor do estudo dirigiu-se *in loco* a duas revendas autorizadas da região da Grande Porto Alegre que comercializam o Chevrolet Camaro e apurou que ao adquirir o carro no Brasil, o comprador possui uma série de vantagens. Churchill e Peter (2000) estabelecem que estes benefícios percebidos vão influenciar na formação do valor atribuído pelo cliente quando da aquisição de um produto ou serviço, uma vez que estes mesmos autores (2000) caracterizam que o valor pode ser definido como o resultado dos benefícios percebidos menos os custos percebidos.

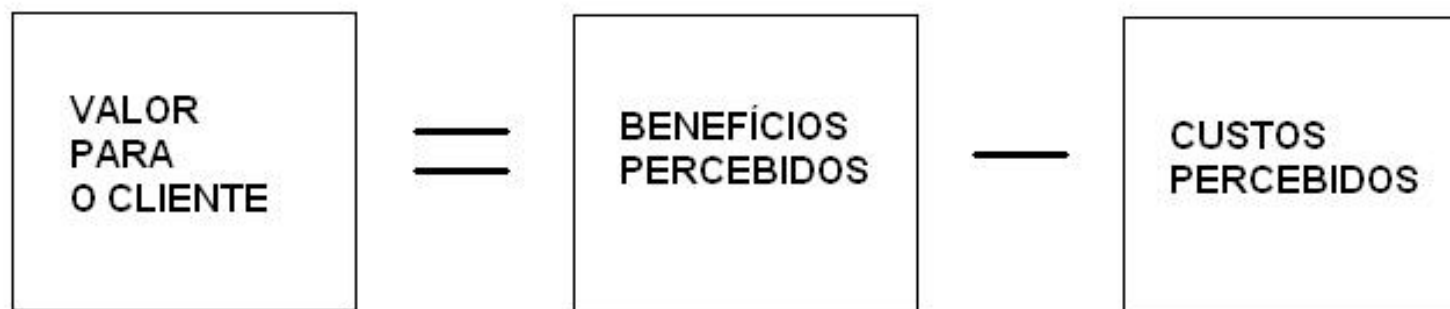



Figura 1 – Equação do Valor

Fonte: Autor do estudo, baseado em CHURCHILL, Jr., Gilbert A. e PETER, J. Paul, 2000, p. 14



Neste sentido, elenca-se primeiramente a possibilidade de financiamento, pois, mesmo eventualmente se pagando juros pelo mesmo, o comprador tem essa hipótese de parcelamento de acordo com as opções oferecidas pela instituição financeira que concede este serviço, em base à capacidade de pagamento do interessado. Em contrapartida, ao optar pela importação como pessoa física, o indivíduo acaba por ter de pagar os valores envolvidos na operação de maneira integral e à vista na medida em que as etapas da importação vão acontecendo, pois não há a possibilidade de pagar os impostos ao governo brasileiro de maneira parcelada, por exemplo. Em suma, o prazo máximo para o desembolso total dos valores envolvidos na importação direta é o tempo que o processo de importação em si leva, desde a compra do veículo no exterior até o efetivo desembarque dele no Brasil, enquanto que, ao financiar o bem adquirido na revenda brasileira, o indivíduo pode pagar pelo carro de maneira parcelada por muito tempo mesmo após já estar utilizando o veículo.

Outra grande vantagem apresentada na compra do Camaro no Brasil é o suporte diferenciado que o cliente tem disponível por parte da loja na qual o carro foi comprado, pois, ao se adquirir o veículo em uma revenda autorizada no Brasil, o sujeito pode facilmente se dirigir à concessionária na qual ele efetuou a compra e falar pessoalmente

com o mesmo vendedor que lhe deu o suporte durante todo o processo ou com qualquer outra pessoa desta mesma loja, de acordo com a dúvida ou serviço necessário. Entretanto, ao utilizar-se da importação direta, em razão da distância geográfica, a loja do exterior que comercializou o veículo somente poderia dar qualquer tipo de suporte via meios eletrônicos (*e-mail*, *Skype*, etc) ou por telefone, esbarrando-se muitas vezes na dificuldade de comunicação em razão da diferença de idiomas,

Além disso, ao negociar com uma revenda no Brasil, o cliente tem a possibilidade de verificar pessoalmente o veículo que está adquirindo, tocando no mesmo e testando todas as suas funcionalidades no *show-room* da concessionária. Ainda, dependendo da disponibilidade da revenda, o indivíduo tem a possibilidade de efetuar um *test-drive* do carro, no qual dirige-se o mesmo (acompanhado de um responsável da loja) por alguns minutos. Estes tipos de benefícios, definidos por Churchill e Peter (2000) como experimentais, não são encontrados na opção de importação direta, onde o comprador não tem a possibilidade de verificar o veículo pessoalmente, a não ser que o referido comprador desloque-se à revenda no exterior antes de efetuar a compra.

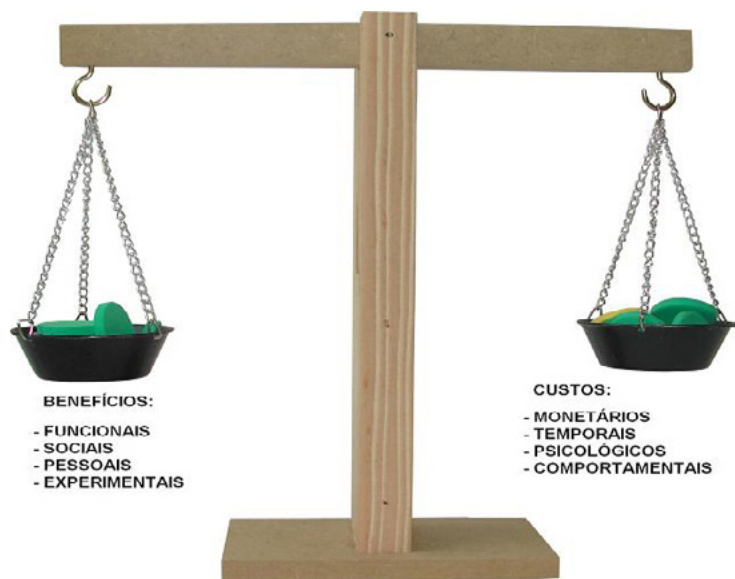


Figura 2 – Benefícios x custos


Fonte: Autor do estudo, em base a CHURCHILL, Jr., Gilbert A. e PETER, J. Paul, 2000, p. 16

Adicionalmente, outra grande vantagem observada ao se adquirir o veículo no Brasil é a questão da agilidade na entrega do mesmo. Ambas revendas autorizadas da Grande Porto Alegre que foram visitadas afirmaram possuir o Chevrolet Camaro em estoque, ou seja, o comprador tem a possibilidade de sair dirigindo o carro assim que o pagamento à revenda for confirmado. Em contrapartida, um dos grandes pontos negativos na importação direta é a demora no processo, o qual leva um bom tempo desde a compra do carro no exterior até o efetivo desembaraço no Brasil.

Outra vantagem encontrada quando da aquisição do veículo no Brasil é a menor chance de surpresas financeiras, pois a possibilidade de surgirem despesas adicionais em relação aos valores originalmente orçados pela revenda (seja em compra a vista, seja em aquisição parcelada), é praticamente nula. Entretanto, quando da importação direta, o adquirente acaba se sujeitando a uma série de etapas burocráticas para a liberação, que podem gerar custos portuários e logísticos maiores em relação aos valores estimados inicialmente. Adicionalmente, como os valores efetivos considerados para fins de desembaraço estão sujeitos a uma conversão para a moeda oficial do Brasil (reais), uma eventual variação cambial pode tanto beneficiar como prejudicar o importador.

Também pôde ser constatado que outra grande vantagem na aquisição do Camaro em suas concessionárias autorizadas é a garantia do veículo, uma vez que a Chevrolet oferece este benefício durante 3 anos sem limite de quilometragem quando a compra é feita por pessoa física. Tal serviço cobre praticamente todas as peças e partes do veículo exceto pneus e lâmpadas, conforme relatado pela revenda. Desta forma, sem sombra de dúvidas a garantia é uma enorme vantagem da aquisição do carro no Brasil em relação à importação, dado que, em razão da distância geográfica, seria inviável e impraticável ao importador direto exigir algum tipo de garantia por





parte do vendedor americano. Sob este aspecto, a garantia pode ser caracterizada como um benefício funcional, que Churchill e Peter (2000) definem como sendo algum tipo de vantagem tangível.

Tendo apontado os benefícios observados ao adquirir o Chevrolet Camaro em suas revendas autorizadas na Grande Porto Alegre, no subcapítulo a seguir realiza-se a análise de custos.

Análise de custos

De acordo com levantamento feito junto a duas concessionárias autorizadas da Chevrolet na Grande Porto Alegre bem como em verificação na página oficial desta montadora (acesso em 17/08/16), foi constatado que o preço mínimo do Camaro é de R\$ 230.990,00. Constatou-se, também, que a Chevrolet no Brasil comercializa somente uma versão do Camaro, a SS, que pode ser considerada como uma das versões mais completas deste veículo de acordo com verificação feita na página da montadora (acesso em 17/08/16).

Salienta-se que custos com IPVA, taxa de licenciamento/emplacamento de veículo, seguro obrigatório DPVAT, seguro contra terceiros, entre outros, não estão sendo contabilizados no custo de aquisição do carro para fins de elaboração deste estudo, pois algumas destas despesas

incorrem sobre o veículo independentemente de sua origem (importado ou comprado no Brasil) enquanto que outros valores são opcionais (seguro, por exemplo).

Assim, sabendo-se o custo financeiro de aquisição do Camaro na Grande Porto Alegre, a próxima etapa foi a verificação do custo do mesmo veículo nos Estados Unidos. Para tanto, o autor do estudo efetuou uma pesquisa na internet de revendas de carros diversas localizadas em áreas circunvizinhas a portos marítimos tradicionais dos Estados Unidos, mais especificamente Miami e New York, pois desta maneira os custos logísticos da operação na origem seriam invariavelmente menores em relação a uma operação onde a revenda estivesse localizada distante do porto de embarque efetivo.

Após vários contatos realizados, principalmente por telefone para fins de agilização das respostas, encontrou-se uma revenda localizada em Miami (estado da Flórida) que comercializa veículos e despacha os mesmos para vários pontos do globo via transporte marítimo, sob o *incoterm* CFR. Os *incoterms* “possuem a finalidade de indicar as responsabilidades das partes na entrega e no transporte das mercadorias” (SOARES, 2004, p. 148), sendo que, segundo Ludovico (2002), no *incoterm* CFR o vendedor é responsável por todos os custos na origem mais o frete marítimo até o porto de destino. Em

suma, ao comprar o Camaro sob o *incoterm* CFR, o valor ofertado inclui o valor do veículo em si mais todos os custos até a chegada do mesmo no porto de destino brasileiro, onde então se inicia a cadeia de desembolsos no Brasil por conta do importador.

Sob este aspecto, o valor ofertado por esta loja para o Camaro sob o *incoterm* CFR até o porto de Rio Grande foi de USD 41,000.00, para versão SS, que é a mesma versão comercializada pelas revendas autorizadas da GM no Brasil. Questionou-se então ao vendedor qual seria a companhia marítima com a qual o transporte internacional seria realizado bem como a modalidade de transporte, sendo que foi respondido que o carro seria transportado em um *container* fechado de 20 pés (modelo *standard dry van*²⁾, além de provida a informação da companhia marítima, cujo tempo de trânsito estimado desde Miami até Rio Grande é de 33 dias. De acordo com Ludovico (2002), o transporte aquaviário é talvez o menos flexível de todos os modais de transporte, mas em contrapartida é o mais barato. Como exemplo de importações que chegam ao Brasil utilizando transporte aquaviário, o mesmo autor (2002) cita as importações FCL (*Full Container Load*), onde o exportador “aluga” um *container* e coloca dentro do mesmo cargas suas de maneira exclusiva, sem


dividir espaço deste *container* com outras empresas.

Conhecendo-se a companhia marítima que seria responsável pelo transporte internacional do *container*, fez-se contato com seu escritório em Rio Grande para verificar quais seriam as taxas locais de destino (Brasil) aplicadas pela mesma, bem como seus respectivos valores, tendo sido encontrados os seguintes números: R\$ 738,00 a título de capatazias portuárias, USD 55.00 de taxa de *import service* e R\$ 300,00 a título de taxa de liberação de *Bill of Lading* (B/L), sobre o qual cita-se que “o conhecimento de carga original, ou documento de efeito equivalente constitui prova de posse ou de propriedade da mercadoria” (BIZELLI, 2009, p. 172).

Ainda, fez-se necessário verificar os custos de despachante aduaneiro, que é um profissional “que pode representar, perante a Receita, o importador ou exportador no desembaraço de suas mercadorias” (WERNECK, 2013, p. 165). A utilização de um despachante aduaneiro, apesar de representar um custo adicional no processo, acaba por significar uma acertada decisão no momento em que se observa a enorme complexidade e burocracia para a liberação de mercadorias importadas. Bizelli (2009) frisa que as importações envolvem muitos interesses específicos de intervenção e

2) Tipo de container, fechado em todos os lados, com 6,096 metros de comprimento. Fonte: site da cia marítima.





controle dos órgãos governamentais, justamente por se tratarem de transações com empresas de outros países.

Sob este aspecto, observa-se que uma eventual demora além do necessário na liberação das mercadorias acaba por gerar custos adicionais de armazenagem portuária e aluguel de container (*demurrage*) ao importador. Portanto, mesmo que eventualmente a contratação de um profissional externo (despachante) possa representar um custo financeiro, tal custo acaba por gerar economias diretas e indiretas no processo, uma vez que este profissional ficará responsável por todos os trâmites legais de liberação perante a Receita Federal, IBAMA, DENATRAN e DECEX, executando todas as etapas e procedimentos com muito mais agilidade do que se o importador direto tentasse desembaraçar seu veículo importado por conta própria.

Neste sentido, foi efetuado orçamento com uma comissária de despachos com sede em Rio Grande - RS, a qual possui experiência em liberação de veículos importados. O valor de honorários orçado por esta empresa foi de R\$ 4.000,00, este incluindo todos os trâmites e taxas incorrentes junto aos órgãos competentes (au-

xílio na habilitação no RADAR, emissão da Licença de Importação, LCVM³, CAT⁴ e registro no BIN⁵).

Com relação à estimativa de impostos, primeiramente fez-se necessária a definição da classificação fiscal na qual o Camaro se enquadra. Soares (2004) afirma que no Brasil a classificação fiscal das mercadorias é obtida através da tabela da Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM), a qual associa grupos de mercadorias a códigos de 8 dígitos. Desta maneira, a classificação mais adequada ao Camaro é a 8703.24.10, a qual é utilizada para automóveis com motor de explosão cuja cilindrada é maior que 3000 centímetros cúbicos, com capacidade para até 6 passageiros.

Para esta NCM, as alíquotas dos impostos federais são as seguintes: imposto de importação 35%, IPI 55%, PIS 2,62% e COFINS 12,57% (fonte: página da Receita Federal do Brasil – simulador de importação, acesso em 17/08/16). Adicionalmente, há que se considerar também o ICMS de 18% (imposto estadual, fonte: página da Secretaria da Fazenda do Estado do Rio Grande do Sul, Regulamento do ICMS 37.699 de 26/08/97, acesso em 17/08/16). Assim, em base a estas alíquotas, encontram-se os seguintes valores de impostos:

3) Licença para Uso da Configuração do Veículo ou Motor (fonte: Receita Federal do Brasil).

4) Certificado de Adequação à Legislação Nacional de Trânsito (fonte: Receita Federal do Brasil).

5) Base de Informática Nacional (fonte: Receita Federal do Brasil).

Taxa cambial PTAX⁶ do dia 16/08/17: 3,2248 (fonte: página do Banco Central do Brasil, acesso em 17/08/17).

Valor do veículo CFR Rio Grande ofertado pela revenda americana USD 41,000.00 multiplicado por 3,2248, resultando em um valor aduaneiro já convertido em reais de R\$ 132.216,80.

Segundo Bizelli (2009), o cálculo do imposto de importação é feito da seguinte maneira: $I.I. = \text{Valor Aduaneiro} \cdot \text{alíquota do I.I.}$. Portanto, em uma importação cujo valor aduaneiro da mercadoria já convertido em reais é de R\$ 132.216,80 e a alíquota do imposto de importação 35%, tem-se como valor de I.I.:

$$\begin{aligned} I.I. &= 132.216,80 \cdot 0,35 \\ I.I. &= R\$ 46.275,88 \end{aligned}$$

De acordo com Bizelli (2009), o cálculo do I.P.I. é feito da seguinte forma: $I.P.I. = (\text{Valor Aduaneiro} + I.I.) \cdot \text{alíquota I.P.I.}$, onde, I.I. = valor do imposto de importação. Logo, em uma importação cujo valor aduaneiro já convertido em reais é igual a R\$ 132.216,80, o valor do imposto de importação de R\$ 46.275,88 e alíquota de I.P.I. de 55%, chega-se no seguinte valor de I.P.I.:

$$\begin{aligned} I.P.I. &= (132.216,80 + 46.275,88) \cdot 0,55 \\ I.P.I. &= R\$ 98.170,97 \end{aligned}$$


Segundo instrução normativa da Receita Federal número 1.401 de 09 de outubro de 2013, o cálculo do PIS e da COFINS importação se dá da seguinte forma: $P.I.S. = \text{Valor aduaneiro} \cdot \text{alíquota do P.I.S.}$ e $C.O.F.I.N.S. = \text{Valor aduaneiro} \cdot \text{alíquota da C.O.F.I.N.S.}$. Dessa forma, em uma importação cujo valor aduaneiro já convertido em reais é R\$ 132.216,80, a alíquota do P.I.S. 2,62% e da C.O.F.I.N.S. 12,57%, tem-se o seguinte:

$$\begin{aligned} P.I.S. &= 132.216,80 \cdot 0,0262 \\ P.I.S. &= R\$ 3.464,08 \\ C.O.F.I.N.S. &= 132.216,80 \cdot 0,1257 \\ C.O.F.I.N.S. &= R\$ 16.619,65 \end{aligned}$$

Com relação ao ICMS, Bizelli (2009) afirma que o mesmo é calculado da seguinte maneira: $I.C.M.S. = ((\text{Valor Aduaneiro} + I.I. + I.P.I. + D) / (1 - e)) \cdot e$, onde, I.I. = valor do imposto de importação, I.P.I. = valor do I.P.I., D = outros tributos e despesas aduaneiras e e = alíquota do ICMS. Assim, em uma importação cujo valor aduaneiro da mercadoria já convertido em reais é R\$ 132.216,80, o valor apurado do I.I. é R\$ 46.275,88, do I.P.I. R\$ 98.170,97, a alíquota do I.C.M.S. é 18% e estão

6) Taxa de conversão oficial fornecida pelo Banco Central do Brasil.





sendo consideradas como valor de outros tributos e despesas aduaneiras o valor de R\$ 20.450,13 (R\$ 3.464,08 de P.I.S., R\$ 16.619,65 de C.O.F.I.N.S. e R\$ 214,50 de Taxa do Siscomex), encontra-se:

$$\begin{aligned} \text{I.C.M.S.} &= ((132.216,80 + 46.275,88 + 98.170,97 \\ &+ 20.298,23) / (1 - 0,18)) \cdot 0,18 \\ \text{I.C.M.S.} &= \text{R\$ } 65.186,75 \end{aligned}$$

Além dos impostos (I.I., IPI, PIS, COFINS e ICMS) e da taxa do SISCOMEX, pelo fato de estar-se considerando o envio do veículo em via marítima, há ainda a aplicação do tributo federal AFRMM (Adicional ao Frete para Renovação da Marinha Mercante) e da taxa de utilização do sistema Mercante, cuja base de cálculo é “o frete aquaviário, incluídas todas as despesas portuárias com a manipulação de carga, tanto na carga como na descarga” (WERNECK, 2013, p. 134).

Neste sentido, fez-se necessário questionar à revenda americana qual seria o valor manifestado de frete marítimo no conhecimento de transporte (B/L) no caso de efetivação da compra, cuja resposta da revenda foi algo em torno de USD 1,900.00. Portanto, em um embarque marítimo cujo valor declarado de frete no conhecimento de transporte é USD 1,900.00, valor de capatazias pago à companhia marítima de R\$ 738,00 e taxa cambial de 3,2248, o valor aplicado à título de Adicional ao Frete para Renovação da Marinha

Mercante (A.F.R.M.M.) é:

$$\begin{aligned} \text{A.F.R.M.M.} &= (((1,900.00 \cdot 3,2248) + 738) \cdot 0,25) \\ &+ 20,00 \\ \text{A.F.R.M.M.} &= \text{R\$ } 1.736,28 \end{aligned}$$

Além do valor CFR do veículo em si, impostos, tributos, taxas locais de destino da companhia marítima e honorários do despachante aduaneiro (incluindo taxas diversas), fez-se necessário estimar também as despesas portuárias no Porto de Rio Grande. Neste sentido, o despachante aduaneiro informou que seria extremamente importante solicitar a desova (retirada do veículo de dentro do container) assim que da chegada do mesmo no Brasil, pois assim evita-se gastos com aluguel de container (*demurrage*), uma vez que o tempo livre de estadia de container padrão informado pela companhia marítima que faria o transporte de Miami até Rio Grande é de 10 dias, sendo que o despachante aduaneiro informou que todo o processo de liberação, desde a chegada do container em Rio Grande até efetivamente poder retirar o carro do recinto portuário (já livre para circulação dentro do território nacional) é de aproximadamente 30 dias.

Portanto, conforme tabela disponibilizada na página do TECON Rio Grande (acesso em 17/08/16), os valores estimados de gastos portuários, considerando desova de container e reti-

rada do veículo dos recintos do porto em 30 dias, são os seguintes:

- R\$ 42,00 taxa de ISPS
- R\$ 1.300,00 taxa de fiel depositário
- R\$ 375,00 vistoria não invasiva
- R\$ 60,00 presença de carga
- R\$ 985,00 desova de container
- R\$ 4.953,44 armazenagem

Por fim, fez-se necessário também orçar a devolução do *container* vazio após a desova do mesmo assim que da chegada do veículo em Rio Grande. O despachante estimou um custo total de R\$ 500,00 para a devolução da unidade ao terminal de *containers* vazios do armador.

Desta forma, tendo-se verificado todos os valores envolvidos na operação de importação como pessoa física, chega-se no quadro 3, onde são mostrados de maneira simplificada os custos financeiros em cada uma das opções:



Quadro 1 – Comparativo de custos

Camaro SS (Brasil)	Camaro SS (importado)
	R\$ 132.216,80 CFR Rio Grande
	R\$ 46.275,88 Imposto de Importação (35%)
	R\$ 98.170,97 IPI (55%)
	R\$ 3.464,08 PIS (2,62%)
	R\$ 16.619,67 COFINS (12,57%)
	R\$ 65.186,75 ICMS (18%)
	R\$ 214,50 Taxa Siscomex
	R\$ 1.736,28 AFRMM
	R\$ 42,00 ISPS
R\$ 230.990,00	R\$ 1.300,00 Fiel Depositário
	R\$ 375,00 Vistoria Não Invasiva
	R\$ 60,00 Presença de Carga
	R\$ 985,00 Desova de Container
	R\$ 4.953,44 Armazenagem
	R\$ 500,00 Devolução <i>container</i> vazio
	R\$ 4.000,00 Honorários despachante (incluindo taxas diversas)
	R\$ 738,00 Capatazias
	R\$ 177,36 <i>Import Service</i>
	R\$ 300,00 Liberação de B/L
R\$ 230.990,00 (total)	R\$ 377.315,73 (total)

Fonte: autor do estudo, em base aos cálculos feitos

Vale ressaltar que a grande maioria dos valores mencionados neste capítulo são sujeitos a alterações, uma vez que para fins de cálculo foi considerada uma taxa cambial PTAX de determinada data (16/08/16), entretanto as taxas de conversão efetivamente consideradas seriam as aplicadas pelo banco quando do fechamento do câmbio para pagamento do valor CFR à revenda no exterior e a taxa cambi-

al aplicada pelo SISCOMEX quando do registro da declaração de importação, após a chegada do veículo ao Brasil.

Destaca-se, ainda, que a importação como pessoa física teria os seguintes prazos estimados para sua execução:

- Procedimentos pré-embarque, dentre os quais citam-se a habilitação do importador no RADAR, recebimento dos dados do veículo por parte do vendedor no exterior, registro e dispensa da LCVM junto ao IBAMA, emissão e conferência dos documentos de embarque (fatura comercial, romaneio, conhecimento de transporte), registro da Licença de Importação, deferimento da L/I por parte do IBAMA e DECEX e fechamento de câmbio: cerca de 30 dias, conforme estimativa do despachante aduaneiro;

- Trânsito marítimo de Miami para Rio Grande: 33 dias conforme informação do vendedor no exterior e confirmado pelo representante da companhia marítima no Brasil;

- Procedimentos pós embarque, como por exemplo o registro do CAT, desova de container após chegada, registro da declaração de importação, tempo de análise e liberação por parte da Receita Federal incluindo eventual vistoria aduaneira e inclusão do veículo no banco de dados do DETRAN: 30 dias de acordo com estimativa do despachante aduaneiro.

Em suma, o tempo total da operação desde


o início dos tramites pré-embarque até a efetiva retirada do veículo do porto de Rio Grande ficam superiores a 90 dias (três meses). Importante ressaltar também que o comparativo foi efetuado considerando que o eventual importador retire o veículo em Rio Grande e já faça os tramites de emplacamento nesta mesma cidade, vindo rodando (dirigindo) até sua cidade após tudo feito. Desta maneira, não há custos com transporte rodoviário de entrega do veículo, onde teria que ser feita a contratação de um caminhão do tipo cegonha ou guincho para transportar o carro até a porta do importador. Por fim, não estão sendo informados e contabilizados os custos com emplacamento do veículo, pois este custo incorre em ambas opções de compra, no Brasil ou através da importação.

CONCLUSÕES

Após a realização deste estudo, é possível destacar negativamente o tempo que o processo de importação de veículos como pessoa física leva. O custo temporal é um item que possui um enorme peso na balança de quem decide entre a compra no mercado interno e a importação, seja ela como pessoa física ou como pessoa jurídica, independentemente do tipo de produto.

Nota-se, ainda, que o interessado na importação direta de carros deve cumprir uma série de





exigências e ações junto aos órgãos governamentais competentes, motivo pelo qual torna-se praticamente obrigatória a contratação de profissionais externos para o auxílio desta tarefa, tentando desta forma minimizar o tempo despendido no processo. Mesmo assim, infelizmente, a estimativa de *lead-time*⁷ da importação não é nada animadora, uma vez que, conforme visto no decorrer do estudo, a mesma leva em torno de 3 meses.

Adicionalmente, surpreende negativamente a pesadíssima carga de impostos e tributos incidentes sobre o veículo importado, responsável por 61,4% do valor total do Camaro e, por consequência, pela diferença substancial entre o valor do carro no seu local de origem e o custo financeiro final de aquisição ao importador (somente o somatório de impostos e tributos é maior do que o valor do veículo importado em si). Os 38,6% restantes estão divididos entre o valor CFR do carro (35,04%) e todas as demais despesas no Brasil (3,56%). Assim, representando de outra maneira, o custo financeiro total de aquisição do Camaro é 185,38% mais caro em relação ao valor CFR Rio Grande ofertado pela revenda nos Estados Unidos.

Observa-se, também, a ampla gama de vantagens e benefícios disponíveis quando da compra do veículo no Brasil e que não estão presentes na

importação, citando-se principalmente a possibilidade de financiamento, garantia de 3 anos e disponibilidade imediata do veículo, totalmente contrastante com a morosidade apresentada no tempo necessário para efetuar a importação, conforme relatado ao longo do trabalho.

Em suma, entende-se que os custos monetários e temporais para a aquisição do Chevrolet Camaro através de importação direta dos Estados Unidos como pessoa física são muito superiores em relação à aquisição deste mesmo veículo em suas concessionárias autorizadas na grande Porto Alegre. Adicionalmente, todos os benefícios presentes na compra no Brasil, os quais não estão presentes na importação direta como pessoa física, acabam por validar que, dentro das condições e valores apresentados neste estudo de caso, é plenamente mais vantajoso ao consumidor adquirir o referido veículo diretamente em suas revendas autorizadas da grande Porto Alegre, ao invés de optar pela importação como pessoa física.

REFERÊNCIAS

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Taxas de câmbio**. Disponível em: <<http://www4.bcb.gov.br/pec/taxas/port/ptaxnpsq.asp?id=txcotacao>>. Acesso em 17/08/2016.

7) Tempo total que o processo leva, desde seu início até sua conclusão.

BIZELLI, João dos Santos. **Importação: sistemática administrativa, cambial e fiscal**. São Paulo: Aduaneiras, 2009.

CHEVROLET DO BRASIL. **Página oficial da Chevrolet do Brasil**. Disponível em: <<http://www.chevrolet.com.br/>>. Acesso em 17/08/2016.

CHURCHILL, Jr. Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing – criando valor para os clientes**. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.

LUDOVICO, Nelson. **Comércio exterior: preparando a empresa para o mercado global**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani César de. **Metodologia do trabalho científico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani César de. **E-book metodologia do trabalho científico**. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midi-as/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em 17/08/2016.

RECEITA ESTADUAL DO RIO GRANDE DO SUL. **Regulamento do ICMS**. Disponível em: <<http://www.legislacao.sefaz.rs.gov.br/Site/Document.aspx?inp->

[Key=109362&inpCodDispositivo=3478363](http://www.legislacao.sefaz.rs.gov.br/Site/Document.aspx?inp-Key=109362&inpCodDispositivo=3478363)>. Acesso em 17/08/2016.

RECEITA FEDERAL DO BRASIL. Página oficial da Receita Federal do Brasil. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/>>. Acesso em 17/08/2016.

RECEITA FEDERAL DO BRASIL. **Importação de veículos**. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/publico/Aduana/folder/ImportacaodeVeiculos.doc>>. Acesso em 01/06/2013.

REVISTA SUPERINTERESSANTE. **Por que tudo custa tão caro no Brasil**. Edição 317, Abril 2013 – Editora Abril.

SOARES, Cláudio César – **Introdução ao comércio exterior – fundamentos teóricos do comércio internacional**. São Paulo: Editora Saraiva, 2004.

TECON RIO GRANDE. **Tabela de preços**. Disponível em: <http://www.tecon.com.br/site/content/servicos_prestados/tecon2016.pdf>. Acesso em 17/08/2016.

WERNECK, Paulo. **Comércio exterior & despacho aduaneiro**. Curitiba: Juruá Editora, 2013.





MÃO DE OBRA OU SUJEITO CULTURAL? O IMIGRANTE HAITIANO E SENEGALÊS RETRATADO EM REPORTAGENS DE ZERO HORA

Work force or cultural actor? The Haitian and Senegalese immigrant portrayed in Zero Hora

Mauricio Tonetto (PUCRS)¹

Resumo: O artigo analisa o tratamento dado por Zero Hora² à diáspora³ de haitianos e senegaleses ao Brasil em quatro reportagens especiais publicadas entre 2014 e 2015. Com base na pesquisa desenvolvida por Stuart Hall⁴, examinou-se como ZH abordou as identidades dos imigrantes. Constatou-se que, apesar de trazer ao debate o tema, o jornal focou o

conteúdo na questão econômica da migração e não nos aspectos culturais determinantes para a construção das identidades dessas populações em deslocamento.

Palavras-chave: Imigração. Identidade Cultural. Mídia. Reportagem especial.

Abstract: The article analyzes the treatment given by Zero Hora in four special reports published between 2014 and 2015 about Haitian and Senegalese immigration to Brazil. Based on the research developed by Stuart Hall, it was examined how ZH treated the identities of immigrants. It was found that, despite bringing to debate the issue, the newspaper focused on the economy instead of cultural aspects for the construction of the identities of these populations in displacement.

1) Aluno de Mestrado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). mauricio.tonetto@gmail.com

2) Também conhecido como ZH. Em 2015, segundo a Associação Nacional de Jornais, a média de circulação de Zero Hora foi de 144.191 exemplares. O periódico ocupa a quinta colocação no ranking, atrás de Super Notícia (MG), O Globo (RJ), Folha de S. Paulo (SP) e O Estado de S. Paulo (SP).

3) Deslocamento, forçado ou incentivado, de grandes massas populacionais de um local determinado para uma ou várias áreas de acolhimento territorial.

4) Sociólogo jamaicano (1932 - 2014), foi um dos fundadores da escola de pensamento conhecida hoje como Estudos Culturais. Dirigiu o Centro de Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade de Birmingham de 1968 a 1979, e presidiu também a Associação Britânica de Sociologia entre 1995 e 1997.





Keywords: Immigration. Cultural identity. Media. Special reports.

INTRODUÇÃO

Devastado por um terremoto que matou mais de 200 mil pessoas, o Haiti, cuja população total é de aproximadamente 10 milhões de habitantes, viveu uma catástrofe humanitária em 2010. O país da América Central, que já havia sofrido as consequências de uma guerra civil em 2004 – estancada pela Minustah⁵ –, teve de conviver também, após o tremor, com elevado índice de desemprego, escassez de alimentos, grande contingente de desabrigados e epidemia de cólera, entre outros problemas sociais. Sem perspectivas de futuro, dezenas de milhares de nativos fugiram e optaram pelo Brasil como um dos principais destinos.

O país sul-americano, que comandou a Minustah e firmou boa relação diplomática com o Haiti, abriu exceção e concedeu vistos da categoria refugiado – aplicados somente a quem é

perseguido por motivos étnicos, religiosos ou políticos – a milhares de caribenhos. De acordo com dados do IBGE⁶, eles eram menos de 50 no censo de 2010; em novembro de 2015, 43,7 mil estavam aptos a receber o documento de residência permanente. A principal porta de entrada desta população foi o Acre, que em 2013 decretou emergência social nos municípios de Epitaciolândia e Brasileia por falta de condições estruturais para absorvê-la satisfatoriamente.

A partir de 2012, senegaleses e outras etnias traçaram rotas semelhantes e desembarcaram em massa atrás de oportunidades de trabalho. Com a economia brasileira em alta e a proximidade da Copa do Mundo de futebol de 2014, havia escassez de mão de obra em alguns setores, caso da indústria e da construção civil – o Rio Grande do Sul foi um dos Estados mais requisitados devido a seus polos industriais e de serviços. Europa e Estados Unidos, por outro lado, em recessão pela crise mundial de 2008, não eram opções laborais atraentes, o que contribuiu para a procura pela América Latina.

A despeito de não existirem números ofici-

5) Missão das Nações Unidas para a Estabilização no Haiti. Criada pelas Nações Unidas em abril de 2004 para restaurar a ordem no Haiti, após um período de insurgência com a deposição do então presidente Jean-Bertrand Aristide. Foi liderada pelo Brasil.

6) Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, fundação pública que elabora estatísticas sociais, demográficas e econômicas.

ais da quantidade total de imigrantes que adentraram no Rio Grande do Sul, o Centro de Atendimento ao Migrante (CAM⁷) estima que entre 12 e 15 mil haitianos e senegaleses habitavam cidades da Serra Gaúcha em 2016. Diante dessa realidade, a imprensa local voltou-se para o tema e publicou diversas reportagens desde a chegada dos primeiros grupos.

Entre os anos de 2014 e 2015, período que marca o ápice dessa diáspora ao Estado, o jornal Zero Hora, de Porto Alegre, investiu em quatro reportagens especiais – ou grandes reportagens – que abordam o assunto em profundidade. Elas são analisadas neste artigo, sob o arcabouço teórico dos Estudos Culturais⁸, que tem no escopo de preocupações fundamentais traduzir como as identidades culturais contemporâneas são mediadas pelos meios de comunicação e se relacionam diretamente a outras áreas da sociedade.

Em um Estado conservador em e com fortes tradições, a inserção de imigrantes negros é motivo de tensão e desconfiança. Por isso, analisou-se

de forma qualitativa como ZH traz o fenômeno e aborda a identidade cultural destas populações nos conteúdos das reportagens especiais. Concluiu-se ser mais adequado fazer a análise sob a ótica dos Estudos Culturais porque neles se identificam uma forte inclinação em “refletir sobre o papel dos meios de comunicação na constituição de identidades, sendo esta última a principal questão desse campo de estudos na sociedade” (ESCOSTEGUY, 2001).

UMA TEORIA ENQUANTO PROCESSO HISTÓRICO

Habitado por tribos indígenas quando da chegada dos portugueses no século 16, o território que hoje forma o Brasil foi ocupado ao longo dos séculos por diferentes populações, que migraram por variados motivos. Primeiro, os europeus aqui chegaram e demarcaram as capitanias hereditárias⁹, sendo chamados de “colonizadores” de uma “terra recém descoberta”. Junto a eles

7) Entidade de assistência social, ligada à Igreja Católica, que presta apoio aos migrantes no processo de integração no Brasil. Localizado em Caxias do Sul, é mantido pela Congregação das Irmãs Scalabrinianas.

8) Campo de estudos que surge, de forma organizada, por meio do Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS), na década de 1960, na Inglaterra. Seu eixo principal é as relações entre a cultura contemporânea e a sociedade.

9) Forma de administração dos territórios conquistados pelo império português. Com recursos limitados, a Coroa delegava as tarefas de explorar e colonizar determinadas áreas.





vieram escravos africanos para trabalhar para a Coroa. Depois de 1800, já com indígenas, africanos e portugueses convivendo no mesmo espaço, o Brasil acolhe ingleses, espanhóis, suíços, franceses, poloneses, russos, turcos, libaneses, austríacos, japoneses e chineses, ainda em proporções numéricas baixas (CIBAI¹⁰).

Então, na segunda metade do século 19, grandes levas de imigrantes – notadamente alemães e italianos – estabelecem-se no país, dando início a uma fase de desenvolvimento urbano e rural dos territórios ocupados estimulada por políticas governamentais. Com as famílias que deixaram um continente em crise devido a guerras, fome e ao fim do feudalismo, desembarcaram variados símbolos e valores que constituíam suas culturas. Praticamente ninguém retornava à Europa, e a diáspora ao Brasil significava um renascimento. Por isso, era primordial a manutenção de identidades com o intuito de preservar histórias e laços afetivos que davam o sentido essencial de pertencimento à comunidade. Fundada na fantasia, na projeção e na idealização (HALL in SILVA, 2009), a identidade sempre foi tema de preocupação para os imigrantes. Como afirma Stuart Hall, o conceito relaciona-se tanto com a invenção da tradição quanto com a própria tradição:

As identidades parecem invocar uma origem que residiria em um passado histórico com o qual elas continuariam a manter uma certa correspondência. Elas têm a ver, entretanto, com a questão da utilização dos recursos da história, da linguagem e da cultura para a produção não daquilo que nós somos, mas daquilo no qual nos tornamos. Têm a ver não tanto com as questões “quem nós somos” ou “de onde viemos”, mas muito mais com as questões “quem nós podemos nos tornar”. (HALL in SILVA, 2009, p. 109).

Em terras estranhas, os imigrantes buscaram integração às culturais locais com a ressalva de manterem valores e símbolos – uma identidade comum – que os ligavam às tradições existentes em seus países de origem e os possibilitavam se tornarem algo – ou alguém. Esse processo de intercâmbio cultural, além de histórico e sociológico, é comunicacional, pois se dá pela interação entre as pessoas, os meios criados por elas – jornais, associações comunitárias, rádios etc – e as relações com as estruturas de poder estabelecidas.

Em paralelo a isso, no final dos anos 1920 e início dos anos 1930, surge na Europa uma corrente fundamental para o estudo desse tipo de

10) Centro Ítalo-Brasileiro de Assistência e Instrução às Migrações, existente desde abril de 1958.

acontecimento. Chamada de Teoria Crítica ou Escola de Frankfurt, ela se desenvolve com base no marxismo e “em contraposição – quase como um antídoto – para a perspectiva pragmática e positivista americana, promovendo uma crítica severa à mercantilização da cultura e à manipulação ideológica operada pelos meios de comunicação” (FRANÇA *et al.*, 2001). A Teoria Crítica viabiliza, de certa forma, que na década de 1960 seja criado o *Centre for Contemporary Studies*¹¹ – gênese dos Estudos Culturais –, já com a missão de avançar e “analisar aspectos culturais da sociedade contemporânea, com a característica fundamental de dar importância ao contexto, ao foco localizado e historicamente específico” (ESCOSTEGUY, 2001). Seus eixos analíticos são as relações entre cultura e ideologia, além da “opção pela análise da cultura popular e a construção de identidades culturais contemporâneas mediadas, intensamente, pelos meios de comunicação” (ESCOSTEGUY, 2001).

Esta teoria, também ligada ao marxismo – porém não ortodoxa –, é concebida em meio a um processo histórico que reflete a experiência e as tendências da vida social (FRANÇA *et al.*, 2001) pós-moderna, e se desenvolve junto com a globalização. Para além de textos e representações, seu foco está nas “práticas vividas e suas implicações

na rígida divisão entre níveis culturais distintos” (ESCOSTEGUY, 2001), com os *media* construindo o imaginário social coletivo através de imagens e representações sociais fragmentadas, e com a tecnologia e a globalização fixando novos paradigmas de consumo, comportamento e ideologia.


AS VÁRIAS IDENTIDADES DO SUJEITO PÓS-MODERNO

Os Estudos Culturais propõem discutir, de acordo com Escosteguy, o sujeito e sua inserção nesse mundo pós-moderno globalizado e instável, os indivíduos e suas identidades pessoais e o deslocamento do indivíduo do seu lugar na vida social e de si mesmo. Para a autora, a globalização rompe com a relação estável entre identidade cultural nacional e Estado-nação e, diante disso, aspectos locais e nacionais são cada vez mais merecedores de atenção.

Os Estudos Culturais não configuram uma “disciplina”, mas uma área onde diferentes disciplinas interatuam, visando o estudo de aspectos culturais da sociedade. [...] É um campo de estudos em que diversas disciplinas se interseccionam no estudo de

11) Centro de Estudos de Cultura Contemporânea. Fundado em 1964 por Richard Hoggart em Birmingham, Inglaterra.





aspectos culturais da sociedade contemporânea, constituindo um trabalho historicamente determinado. (ESCOSTEGUY, 2001, p. 159).

As migrações, abundantes nesta sociedade global interdependente, enquadram-se num dos eixos de estudo fundamentais da teoria porque (re)criam identidades e alteram vidas e culturas de milhões de pessoas. As migrações foram a tônica dos anos 1900, um século marcado por duas guerras mundiais e um sem número de conflitos regionais e locais. Populações significativas deixaram suas casas e migraram para outras áreas do planeta em busca de refúgio ou melhores condições de vida. O século 21 intensificou esse processo de descentramento cultural, que “corresponde a um enorme movimento de pessoas das periferias para o centro, num dos períodos mais longos e sustentados de migração ‘não-planejada’ da história recente” (HALL, 1998). A diáspora de haitianos e senegaleses, por exemplo, ilustra o que diz Hall:

Impulsionadas pela pobreza, pela seca, pela fome, pelo subdesenvolvimento econômico e por colheitas fracassadas, pela guerra civil e pelos distúrbios políticos, pelo conflito regional e pelas mudanças arbitrárias de regimes políticos,

pela dívida externa acumulada de seus governos para com os bancos ocidentais, as pessoas mais pobres do globo, em grande número, acabam por acreditar na “mensagem” do consumismo global e se mudam para os locais de onde vêm os “bens”. (HALL, 1998, p.81).

No passado sólidas, as paisagens culturais agora se alteram rapidamente. Classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade mudam e transformam as identidades pessoais, “abalando a ideia que temos de nós próprios como sujeitos integrados” (HALL, 1998). O sujeito pós-moderno se torna fragmentado, composto de várias identidades, muitas vezes contraditórias. Como consequência, surgem culturas híbridas, produto das novas diásporas. Stuart Hall sugere que este processo é tão fundamental e abrangente que devemos nos perguntar se não é a própria modernidade que está sendo transformada.

Assim, em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de *identificação*, e vê-la como um processo em andamento. A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que está dentro de nós como indivíduos, mas de *uma falta* de inteireza que é “preenchida” a partir de nosso *exterior*, pelas formas através das

quais nós imaginamos ser vistos por outros (HALL, 1998, p.39).

Conforme Escosteguy, pensar em como se constituem as identidades em meio às transformações da vida pós-moderna é a temática central dos estudos culturais de hoje. A discussão gira em torno do sujeito no mundo, em como ele se percebe, se interpreta e interpreta o outro. Para a autora (2001), “esses movimentos e questionamentos acabam gerando tensões, instabilidade e ameaça aos modos de vida estabelecidos. Consequentemente, a identidade cultural torna-se o foco do questionamento”.

Adotar versões fechadas de cultura ou ignorar as diferenças é desconhecer, portanto, o debate proposto por Hall e outros investigadores. É não perceber, como afirma Escosteguy (2001), que “a experiência da diáspora é o emblema do presente e que a hibridação deixa marcas”. Assim, os *media* têm uma função vital neste processo quando abordam o assunto e transmitem a mensagem, pois são os princi-

pais mediadores do processo de construção de identidades.

A IDENTIDADE CULTURAL EM SEGUNDO PLANO

Para a análise, optei pelas versões online de quatro reportagens especiais publicadas por Zero Hora nos dias 16/08/2014¹², 18/08/2014¹³, 07/06/2015¹⁴ e 04/10/2015¹⁵. São os maiores trabalhos produzidos pelo jornal sobre a imigração de haitianos e senegaleses ao Rio Grande do Sul. Em um deles, intitulado “Inferno na Terra Prometida”, o repórter Carlos Rollsing e o fotógrafo Mateus Bruxel percorreram quase quatro mil quilômetros dentro de um ônibus entre o Acre e São Paulo para narrar a saga dos imigrantes no Brasil. Gênero que exige tempo e recursos financeiros que transcendem a pauta tradicional de um veículo de circulação diária, a reportagem especial “rompe todos os organogramas, todas as regras sagradas da burocracia – e, por isso mesmo, é o


12) Novos imigrantes mudam o cenário do Rio Grande do Sul, disponível em <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2014/08/novos-imigrantes-mudam-o-cenario-do-rio-grande-do-sul-4576728.html>

13) Os novos imigrantes sob a ameaça dos coiotes, disponível em <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2014/08/os-novos-imigrantes-sob-a-ameaca-dos-coiotes-4577705.html>

14) Inferno na Terra Prometida, disponível em <http://zh.clicrbs.com.br/especiais-zh/zh-terra-prometida/>

15) Sonhos Partidos, disponível em <http://zh.clicrbs.com.br/especiais-zh/zh-sonho-perdido/>





mais fascinante reduto do Jornalismo, aquele em que sobrevive o espírito de aventura, de entrega, de amor pelo ofício” (KOTSCHO, 2000).

O texto final é quase um ensaio. O conteúdo é perene. Para tanto, Kotscho assinala que o sucesso da grande reportagem vem antes da execução dela, com pesquisa profunda do tema, montagem de um roteiro de ação e criteriosa escolha de personagens, situações e lugares. Por todos estes motivos, somente a grande reportagem reúne o conjunto de condições ideais para aprofundar uma pauta. Seu valor está no impacto que causa no público e nos questionamentos que levanta de forma incisiva para a sociedade.

Zero Hora, aliás, aposta que as grandes reportagens são um dos principais instrumentos de sobrevivência a longo prazo do seu negócio. Nos anos que coincidem com este estudo, a diretora de Redação de Zero Hora, Marta Gleich, anunciou que o periódico dobrou o número de reportagens especiais e investigativas no período. Pesquisas e interações com leitores reforçaram a estratégia ao concluir que o gênero é o mais valorizado pelo público.

O objetivo de uma reportagem especial é abrir a compreensão do receptor e fazê-lo se questionar e buscar novas respostas. Ele tem de confrontar-se, sair da zona de conforto, se surpreender. No caso das migrações, o universo que permeia a identidade cultural de um povo em

deslocamento deve ser explorado a fundo pelos *media* para atingir tal efeito, sem esquecer que o conteúdo deve seguir:

Construção cuidadosa, arquitetada com critério para sintetizar o âmago de toda uma viagem de compreensão ao centro do território do desconhecido, ao âmbito do complexo. E mais perguntas. Cujas respostas não estarão necessariamente ali, mas que farão o leitor conjecturar, lançar-se, quem sabe, ao novo círculo de perguntas e sondagens, a novas esferas da ordem hierárquica das realidades intersectadas, justapostas, interpenetradas. A sua realidade construída agora, com sorte, com um racionalismo e uma emoção balanceados que edificaram uma ordem. Mas que no final extremo abre-se para o novo jorro de dúvidas e necessidades de reordenamento. (LIMA, 2004, p. 170).

As quatro reportagens especiais de Zero Hora citadas aqui, entretanto, deixam a identidade cultural em segundo plano em detrimento da abordagem econômica. Na primeira – “Novos imigrantes mudam o cenário do Rio Grande do Sul” –, a linha de apoio sustenta que o movimento de estrangeiros é forte o suficiente para


causar modificações étnicas e culturais. Espera-se, naturalmente, o aprofundamento disso, mas somente no 30º parágrafo há citações diretas ao tema – porém, sem exemplos ou situações concretas. Os hábitos religiosos dos senegaleses no ambiente laboral são explicados de forma superficial no parágrafo seguinte, quando recém é apresentado ao leitor o idioma falado no país – o wolof. O capítulo “Caribenhos são protegidos por igreja” não revela as características formadoras das culturas do Haiti e nem mesmo a língua local. Ao longo de toda a matéria, os repórteres preocupam-se quase que exclusivamente em elencar as dificuldades dos imigrantes em obter emprego e ganhar dinheiro. O que os estrangeiros pensam, como se veem, no que acreditam e de que forma mesclam isso com a cultura local, quando aparecem – em escassas linhas – são por meio de terceiros, que discorrem a respeito deles, e não dos próprios personagens. A exceção encontra-se em uma página com seis vídeos curtos de depoimentos e um vídeo geral da matéria. Mesmo assim, em apenas um se exibem de forma clara aspectos culturais importantes dos imigrantes: as práticas religiosas e as dificuldades para o aprendizado do português. No vídeo principal, a pauta gira novamente em torno das dificuldades financeiras. O racismo é relatado sem as vozes das vítimas e deixa a impressão de não existir. Afora a religião e os problemas com o idioma brasileiro, fica o

vazio de conhecimento cultural a respeito dos sujeitos retratados.

A segunda reportagem – “Os novos imigrantes sob a ameaça dos coiotes” – segue a mesma lógica, até por ser uma continuação da primeira, com um viés de denúncia. O que os imigrantes passam até conseguir entrar, de fato, no Brasil, é o foco da matéria, que mostra ainda o contexto econômico-social que alavanca a diáspora ao país e casos de empresas que lucram com isso.

Na terceira matéria – “Inferno na Terra Prometida” –, o leitor conhece a saga de 18 haitianos que chegaram ao Brasil pelo Acre, numa rota que os expõe a riscos de vida. A dificuldade de comunicação é explorada mais a fundo na reportagem, bem como a falta de informações dos imigrantes sobre aspectos fundamentais da cultura brasileira: as diferenças geográficas, o valor do dinheiro, as nuances culturais de cada Estado. Em um trecho, o repórter Carlos Rollsing fala sobre uma haitiana que afrontava compatriotas na rodoviária de São Paulo e “ousava discutir os assuntos em geral com os homens”. Ele não ouve a mulher e perde uma boa oportunidade de revelar a cultura do machismo que impera no país. Novamente, o racismo é problematizado superficialmente na matéria. A religião, por outro lado, recebe um capítulo inteiro e é bem explorada. O leitor fica sabendo, por exemplo, que haitianos e





senegaleses têm rixas por causa das diferenças de crenças religiosas. O vídeo da reportagem reforça esse aspecto.

A quarta e última reportagem – “Sonhos Perdidos” – resgata os mesmos personagens apresentados em “Novos imigrantes mudam o cenário do Rio Grande do Sul”. Um ano depois, eles voltam a falar sobre suas vidas, agora ambientados à nova realidade. O foco, outra vez, é a questão econômica. Há certa preocupação na matéria em mostrar a frustração e a marginalização social em que muitos estrangeiros se encontram. O culto religioso, colocado como principal elemento das culturas de haitianos e senegaleses, é narrado em detalhes pelo repórter Carlos Rollsing, que visitou um templo onde caribenhos praticavam sua fé de maneira autêntica. O repórter revela também que as associações que representam os imigrantes têm um papel importante ao organizarem eventos para promover a cultura dos estrangeiros por meio da música, culinária e do lazer. O *case* de um alfaiate senegalês que desistiu de se relacionar amorosamente com brasileiras retrata uma situação real de afastamento ocasionada pelas diferenças entre as culturas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo de sua obra, Stuart Hall definiu que as identidades são posições que o sujeito é obriga-

do a assumir, mesmo sabendo – conscientemente ou inconscientemente – que são representações. Há nelas uma “falta” que corresponde ao lugar do outro e precisa ser preenchida. A suturação dessa divisão, como diz Hall, é o próprio processo de identificação. O autor defende, então, que:

Precisamos vincular as discussões sobre identidade a todos aqueles processos e práticas que têm perturbado o caráter relativamente “estabelecido” de muitas populações e culturas: os processos de globalização, os quais, eu argumentaria, coincidem com a modernidade (Hall, 1996), e os processos de migração forçada (ou “livre”) que têm se tornado um fenômeno global do assim chamado mundo pós-colonial. (HALL in SILVA, 2009, p. 108).

Os *media* são responsáveis por promover a sutura – ou intensificar a divisão – quando abordam a construção das identidades de uma população em migração. O entendimento do lugar do outro em uma era em que a identidade torna-se uma “celebração móvel, formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL in THOMPSON, 1997), é dever social dos *media*.

Em toda parte, estão emergindo identidades culturais que não são fixas, mas que estão suspensas, *em transição*, entre diferentes posições; que retiram seus recursos, ao mesmo tempo, de diferentes tradições culturais; e que são o produto desses complicados cruzamentos e misturas culturais que são cada vez mais comuns num mundo globalizado (HALL, 1998, p. 88).

ZH tem o mérito de despender tempo e recursos para quatro reportagens especiais sobre migração. Mérito que obtém mais valor em uma época de abandono gradual das matérias especiais e esvaziamento de redações. Mas o jornal, apesar de trazer ao centro do debate o tema, foca o conteúdo na questão econômica e não na cultural. São poucos os relatos em primeira pessoa dos personagens da diáspora e muitas as falas de quem têm ideias a respeito deles, baseadas em pré-conceitos. Para chegar próximo aos questionamentos levantados por Stuart Hall e trabalhados por diversos pesquisadores que se debruçam sobre a temática, ZH deveria ter dado mais espaço e visibilidade em suas reportagens especiais aos aspectos culturais dos imigrantes e se preocupado menos com o fator econômico.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. **ZH amplia produção de conteúdo qualificado e investe em cobertura especial para a Olimpíada**. In: ANJ, 07 março 2016. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/2016/03/07/zh-amplia-producao-de-conteudo-qualificado-e-investe-em-cobertura-especial-para-a-olimpiada/>>. Acesso em: 31 maio 2016.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Cartografias dos estudos culturais – Uma versão latino-americana**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2001.

FRANÇA, Vera. O objeto da comunicação/A comunicação como objeto. In: HOHLFELDT, Antonio. MARTINO, Luiz C., FRANÇA, Vera. **Teorias da Comunicação – Conceito, Escolas e Tendências**. Petrópolis: Editora Vozes, 2001


HALL, Stuart (1997). A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. In: THOMPSON, Kenneth (org.). **Media and Cultural Regulation**. Londres: SAGE Publications, 1997.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1998.

HALL, Stuart. **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA,





Tomaz (org.). **Identidade e diferença : a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2009

HOHLFELDT, Antonio. MARTINO, Luiz C., FRANÇA, Vera. **Teorias da Comunicação – Conceito, Escolas e Tendências**. Petrópolis: Editora Vozes, 2001

KOTSCHO, Ricardo. **A prática da reportagem**. São Paulo: Ática, 2000.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Petrópolis: Editora Vozes, 1979.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas Ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura**. Barueri: Manole, 2004.

ROLLSING, Carlos. TREZZI, Humberto. Novos imigrantes mudam o cenário do RS. **Zero Hora**, Porto Alegre, Brasil. Ago/2014. Online. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2014/08/novos-imigrantes-mudam-o-cenario-do-rio-grande-do-sul-4576728.html>>. Acesso em: 25 maio 2016.

ROLLSING, Carlos. TREZZI, Humberto. Os novos imigrantes sob a ameaça dos coiotes. **Zero Hora**, Porto Alegre, Brasil. Ago/2014. Online. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2014/08/os-novos-imigrantes-sob-a-ameaca-dos-coiotes-4577705.html>>. Acesso em: 26 maio 2016.

ROLLSING, Carlos. Inferno na Terra Prometida. **Zero**

Hora, Porto Alegre, Brasil. Jun/2015. Online. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/especiais-zh/zh-terra-prometida/>>. Acesso em: 30 maio 2016.

ROLLSING, Carlos. Sonhos Partidos. **Zero Hora**, Porto Alegre, Brasil. Out/2015. Online. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/especiais-zh/zh-sonho-perdido/>>. Acesso em: 31 maio 2016.

SANTOS, José Luiz. **O que é cultura**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987



AGRICULTURA FAMILIAR: UMA RELAÇÃO DE ENVELHECIMENTO PELO TRABALHO

Family farming: relation from work

Michele Barth (Universidade Feevale)¹

Jacinta Sidegum Renner (Universidade Feevale)²

Geraldine Alves dos Santos (Universidade Feevale)³

Resumo: O trabalho deixa marcas no corpo humano que são, por vezes, duradouras. Na agricultura familiar os trabalhadores envelhecem pelo trabalho, chegando, em alguns casos, à terceira idade com sérios problemas físicos e de saúde. O objetivo desta pesquisa foi analisar os principais fatores que interferem na saúde e no envelhecimento dos trabalhadores da agricultura familiar. A pesquisa se caracteriza como observacional descritiva, com análise de dados qualitativos. Aplicou-se uma entrevista semiestruturada e o Diagrama de Corlett. Participaram da pesquisa 80 agricultores do município de Linha Nova, Rio Grande do Sul. Os resultados indicaram que os

principais problemas na agricultura familiar que estão relacionados com a saúde dos trabalhadores são: o clima, onde o sol é o principal fator de envelhecimento precoce e do risco de câncer de pele; a falta de mecanização, exigindo que as atividades sejam realizadas manualmente; e o trabalho pesado e na posição agachada, resultando em elevado índice de dores na coluna lombar, geralmente, oriundas da adoção de posturas inadequadas e do manuseio de peso. Apesar destes problemas e da menor disposição física, para os idosos entrevistados, continuar trabalhando na agricultura é uma forma de ocupação e de se valorizar, ajudando no empreendimento familiar.

Palavras-chave: Agricultura Familiar. Trabalho. Envelhecimento. Saúde. Mecanização.

Abstract: The work lets marks on the human body that are sometimes lasting. In family farming workers age by work, reaching the older ages with serious physical and health problems. The objective of this research was to analyze the main factors that affect the health and the aging

1) Graduada em Design. Mestranda em Diversidade Cultural e Inclusão Social, na Universidade Feevale, RS.

2) Doutora em Engenharia de Produção (UFRGS). Professora e pesquisadora do Programa em Diversidade Cultural e Inclusão Social, na Universidade Feevale, RS.

3) Doutora em Psicologia (PUCRS). Professora titular do Programa em Diversidade Cultural e Inclusão Social, na Universidade Feevale, RS.

of workers of family farming. The research is characterized as observational descriptive, with qualitative analysis. It was applied a semi-structured interview and the Corlett diagram. The participants were 80 farmers in the city of Linha Nova, Rio Grande do Sul. The results indicated that the main problems in family farming that are related to the health of workers are: climate, where the sun is the main factor in premature aging and the risk of skin cancer; lack of mechanization, demanding that the activities are carried out manually; and heavy and squatting work, resulting in a high rate of farmers with lower-back pain arising from the adoption of poor posture and weight handling. Despite these problems and the less physical disposition, for the elderly who were interviewed, to continue working in agriculture is a form of occupation and to value themselves, helping in the family business.

Keywords: Family Farming. Work. Aging. Health. Mechanization.

INTRODUÇÃO

Ao abordar o envelhecimento e a relação com o trabalho, imagina-se um trabalho prazeroso onde a pessoa possa chegar à velhice em boas condições de saúde. Na relação trabalho e envelhecimento, Laville e Volkoff (2007) colocam dois

pontos de vista: o envelhecimento “pelo” trabalho e o envelhecimento “em relação” ao trabalho. Na primeira situação, o trabalho e suas condições de execução agem sobre os processos de envelhecimento, sobre o declínio de certas capacidades e sobre as modalidades de construção da experiência. E na segunda, as transformações do indivíduo facilitam ou tornam difícil a execução do trabalho nas condições impostas pelo sistema de produção, tendo consequências negativas (fadiga aumentada, baixa no desempenho, desqualificação profissional) ou positivas (rearranjo ciente da maneira de trabalhar, mobilidade ascendente).

O envelhecimento “pelo” trabalho geralmente demanda esforço físico dos trabalhadores, fazendo com que, ao longo do tempo, o corpo seja modelado para o trabalho, deixando marcas por vezes definitivas que acompanharão o trabalhador ao longo de sua vida. Estas marcas podem ser visíveis como cortes, queimaduras, hematomas e/ou podem não ser tão visíveis, mas que são um sinal de alerta à saúde do trabalhador, como dores ou desconfortos decorrentes das atividades.

Na agricultura familiar os constrangimentos ao corpo ainda estão fortemente presentes. Este setor representa uma parcela significativa da produção agrícola brasileira, o qual é responsável por produzir 70% dos alimentos consumidos pelos brasileiros todos os dias, ocupando quase 75% da mão de obra do campo (BRASIL, 2012). De acordo





com os dados do Censo Agropecuário de 2006, 9,4% da área territorial brasileira é ocupada por estabelecimentos da agricultura familiar, empregando 6,5% da população nesse setor (IBGE, 2006). Um contingente superior a 12 milhões de brasileiros trabalha na agricultura de pequeno ou médio porte, se submetendo a condições de trabalho muitas vezes insalubres e críticas em termos ergonômicos.

Ao contextualizar a condição de trabalho e ergonomia, Kroemer e Grandjean (2005) afirmam que, mesmo com a mecanização, o trabalho agrícola continua pesado. Isso se deve ao fato das tecnologias não estarem voltadas ao pequeno agricultor, e sim para aquele agricultor que dispõe de extensas áreas de terras planas. Deste modo, a deficiência de mecanização na agricultura familiar exige maior esforço físico dos trabalhadores, os quais se veem obrigados a exercer grande parte das atividades de forma manual e assim, colocando em risco sua saúde.

Conforme Iida e Guimarães (2016), as tarefas agrícolas são muito diversificadas e em geral árduas, pois o trabalho é executado com adoção de posturas inconvenientes, exercido com grande aplicação de força muscular e em ambientes climáticos desfavoráveis. Os constrangimentos ao corpo não ocorrem somente devido à precariedade de equipamentos e maquinários usados neste setor, mas também aos riscos da exposição

às intempéries. Existe a tendência de exposição excessiva ao sol, aumentando o risco de desenvolvimento de câncer de pele e interferindo no envelhecimento precoce dos trabalhadores.

É importante fazer uma relação entre trabalho e saúde. Doppler (2007) afirma que esta relação é complexa, pois, por um lado, o trabalho prejudica a saúde, enquanto por outro, a saúde é necessária para a realização do trabalho. Na opinião de Iida e Guimarães (2016), a saúde e segurança do trabalhador são mantidos quando as exigências do trabalho e do ambiente não ultrapassam suas limitações fisiológicas e cognitivas, evitando situações de estresse, fadiga, riscos de acidentes e doenças ocupacionais. Assim, para garantir a saúde do trabalhador é necessário observar as características das atividades e as condições do local onde o trabalho é desenvolvido.

A partir do exposto até então, propõe-se o objetivo geral desta pesquisa que consiste em analisar quais os principais fatores que interferem na saúde e, conseqüentemente, no envelhecimento precoce dos trabalhadores da agricultura familiar. Os objetivos específicos estiveram focados em: caracterizar o perfil profissional dos agricultores; identificar os principais problemas que interferem na saúde dos trabalhadores; verificar os segmentos corporais de maior incidência de dor/desconforto durante a execução das ativi-

dades; investigar quais as principais causas da dor/desconforto sob o ponto de vista dos agricultores; verificar os riscos de saúde dos agricultores decorrentes das atividades agrícolas; e investigar a percepção dos trabalhadores idosos sobre o trabalho na agricultura.

METODOLOGIA

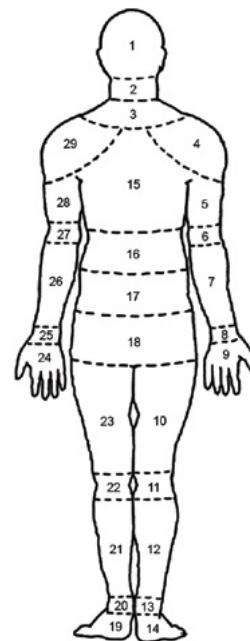
Esta pesquisa se caracteriza como observacional descritiva, com análise e discussão de dados realizada sob o paradigma qualitativo. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevista semiestruturada, com perguntas previamente elaboradas, mas que puderam ser alteradas de acordo com as respostas obtidas durante as entrevistas. Desta maneira pode-se direcionar a entrevista, focalizando os aspectos que o entrevistado mais conhece ou de maior importância (IIDA; GUIMARÃES, 2016).

O campo de estudo foi o município de Linha Nova, localizado na região serrana no interior do Rio Grande do Sul, cuja economia está voltada principalmente para a agricultura familiar, no cultivo de hortifrutigranjeiros. As entrevistas foram realizadas a partir do contato direto com os agricultores, por meio de visita às residências das famílias que produzem verduras e legumes. Antes do início das entrevistas, foi realizada uma breve explicação do objetivo da pesquisa, do método utilizado e a relevância da participação dos entre-

vistados. Vale destacar que as entrevistas foram realizadas no período do inverno, durante os meses de julho e agosto.

Juntamente com a entrevista aplicou-se o Diagrama de Corlett (Figura 1), o qual consiste num esquema corporal onde cada entrevistado sinalizou com um “x” as regiões que sente dor/desconforto durante a realização ou decorrentes das atividades agrícolas. É composto por uma figura humana com 29 áreas do corpo demarcadas e numeradas. Estes dados foram computados gerando um gráfico.

Figura 1. Diagrama de Corlett



Fonte: Adaptado de Corlett e Manenica (1980).

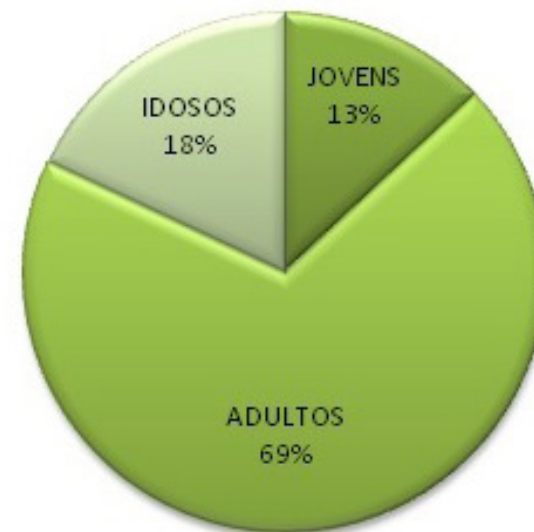
Ainda, foram feitos registros fotográficos de alguns agricultores durante o desempenho de diferentes atividades. Os participantes, que concordaram em serem fotografados, assinaram uma declaração de autorização para uso e divulgação de imagem.

A análise dos dados coletados nas entrevistas ocorreu pelo método de triangulação. Segundo os estudos de Marcondes e Brisola (2014), neste método de análise é realizado um *modus operandi* pautado na preparação do material coletado e na articulação de três aspectos para proceder à análise: os dados empíricos levantados na pesquisa; o diálogo com os autores que estudam a temática em questão; e a análise de conjuntura.

PERFIL DOS ENTREVISTADOS

O grupo de estudo foi constituído por 34 famílias. Estas somaram o total de 80 entrevistados, todos atuantes na agricultura familiar. Destes, 47 são do sexo masculino e 33 do sexo feminino. A idade média dos agricultores que compuseram o grupo pesquisado é de 45 anos, sendo que o entrevistado mais jovem tem 15 anos e o mais velho, 76 anos de idade. A média de tempo de atuação nas atividades agrícolas é de 30 anos. O Gráfico 1 representa o percentual de entrevistados de acordo com a faixa etária.

Gráfico 1. Gráfico do percentual de entrevistados de acordo com a faixa etária.



Fonte: Autores (2016).

Ao analisar estes dados percebe-se que a maior parcela de pessoas que trabalham na agricultura familiar, é adulta, sendo reduzido o número de jovens e idosos que permanecem atuando no setor. A média do grau de escolaridade é 5^a série do ensino fundamental. O tempo médio da jornada de trabalho é de 9h diárias. No entanto, destaca-se que no período de verão, cujo tempo de sol é maior, a jornada chega a superar 10h diárias. Os entrevistados destacam que a agricultura permite flexibilidade nos horários de trabalho, iniciando as atividades mais cedo durante

a manhã e fazendo um intervalo de descanso maior após o meio-dia. Durante a tarde reiniciam suas atividades por volta das 16h e trabalham até escurecer.

PROBLEMAS DO TRABALHO NA AGRICULTURA FAMILIAR


Ao questionar os entrevistados quais os principais problemas que encontram para o desenvolvimento do trabalho na agricultura, obtiveram-se diferentes respostas. As respostas mais mencionadas estão ilustradas no Gráfico 2.

Gráfico 2. Problemas mais mencionados pelos agricultores para o desenvolvimento das atividades na agricultura familiar.



Fonte: Autores (2015).





A partir dos resultados do gráfico verificam-se três problemas que se relacionam diretamente com a saúde dos trabalhadores e acabam interferindo no envelhecimento: o clima e os fenômenos naturais; a falta de maquinário adequado; e o trabalho pesado em postura crítica agachada e/ou de tronco inclinado para frente. A seguir, serão explanados separadamente estes três problemas e discutidos como podem interferir/afetar a saúde dos trabalhadores.

Clima e fenômenos naturais

O clima e os fenômenos naturais foram os problemas mais mencionados pela maior parcela dos entrevistados. Os efeitos do clima são prejudiciais tanto à saúde do trabalhador, como para o desenvolvimento dos alimentos. Nas narrativas a seguir, os entrevistados se referem ao clima principalmente para o bom desenvolvimento dos alimentos: “O tempo não colabora, às vezes muita chuva, às vezes pouca.” (agricultora, 55 anos); “O tempo é diferente de anos atrás. O tempo tá tudo misturado. No inverno não é mais tão frio, isso influencia na couve-flor.” (agricultor, 36 anos); “Os dias chuvosos por muito tempo apodrecem as coisas.” (agricultor, 39 anos); “O clima é um problema. Temos muita perda por causa do excesso de frio ou calor.” (agricultora, 37 anos). Por meio destas respostas, entende-se que o clima

interfere na qualidade do produto cultivado, influenciando, conseqüentemente, no preço que o produto poderá ser comercializado. Oferecer um bom produto para o consumidor, que lhe garanta um bom preço é fundamental para a renda do empreendimento agrícola da família. É importante ressaltar que as adversidades do clima ainda podem acabar com a plantação, como é o caso de granizo, da seca, do vento e/ou sol muito forte.

Com relação ao clima como prejudicial para sua saúde, tem-se narrativas como: “No verão é muito quente, prefiro trabalhar no frio do que no calor.” (agricultora, 33 anos); “O sol é o pior, queima e cansa mais. O sol tá mais quente que anos atrás. No inverno é bom de trabalhar.” (agricultora, 56 anos); “O problema é esse sol quente e quando tá tudo molhado, é muito ruim.” (agricultor, 50 anos). Nestas respostas os entrevistados se referem tanto ao calor do sol, quanto ao frio do inverno e a dificuldade de trabalhar quando o solo e os produtos estão molhados. Todas estas condições influenciam no esforço físico e na saúde do corpo, principalmente, o sol.

Quanto ao clima do Rio Grande do Sul, Berold et al. (2007) comentam que as temperaturas podem ser extremamente baixas no inverno e bastante elevadas no verão. Iida e Guimarães (2016) destacam a vulnerabilidade dos trabalhadores ao resfriamento dos tecidos periféricos como mãos e pés, provocando redução de força e de controle

neuromuscular, com perda de destreza, incorrendo em erros e acidentes. Cabe lembrar que, no inverno gaúcho, o agricultor está em constante contato com os produtos naturais expostos às baixas temperaturas, fator que coloca em risco principalmente as mãos.

Tanto no calor do verão, quanto no frio do inverno há a presença de um fator extremamente prejudicial à saúde dos trabalhadores caso medidas de proteção não forem devidamente tomadas - o sol. Araujo (2000) aponta a irradiação solar como um dos maiores riscos à saúde do agricultor, podendo desenvolver tumores malignos na pele e danos oculares. Cestari (2006) alerta que após anos de exposição solar sucessiva, os danos causados pela radiação ultravioleta se acumulam e os efeitos lesivos podem levar 20 ou 30 anos para se tornarem aparentes.

Além do risco de desenvolvimento de câncer, os raios solares são a principal causa do envelhecimento extrínseco, também conhecido como foto envelhecimento. Segundo Carvalho (2014), o foto envelhecimento é o processo de danificação da pele provocada pela exposição crônica à luz ultravioleta e que, geralmente, está associado ao envelhecimento prematuro. Landau (2007) cita como características da pele envelhecida pelo

sol, o tom amarelado com pigmentação irregular, enrugada, atrófica, com telangiectasias⁴ e lesões pré-malignas.

O fotoenvelhecimento faz com que, não só os agricultores, mas todos os trabalhadores cujas atividades precisam ser realizadas no sol tenham uma aparência física mais envelhecida, devido aos danos causados pelo sol na pele. Além disso, danos visíveis na pele podem esconder problemas mais graves, como a presença de câncer. Por este motivo, é necessário que sejam tomados os relativos cuidados contra os raios ultravioletas. Um dos meios de proteção mais eficazes contra o sol é o uso de filtro solar. No entanto, no cotidiano dos agricultores, ele ainda é pouco usado, sendo que, de modo geral, optam apenas pelo uso de chapéu de palha ou boné. Cestari (2006), em sua pesquisa, identificou que o uso do filtro solar está relacionado com o maior grau de escolaridade e o chapéu, com um menor grau de escolaridade. Pelos dados de perfil dos entrevistados desta pesquisa, o baixo nível de escolaridade vai ao encontro à preferência de escolha de proteção somente pelo chapéu.

4) Lesão vascular formada pela dilatação de um grupo de vênulas, formando manchas, principalmente na face e nas coxas (SACCONI, 2010).





Falta de maquinário adequado

A agricultura conta cada vez mais com produtos altamente tecnológicos, mas que requerem uma capacitação adequada do agricultor para que possam ser usados. Pode-se constatar através do perfil dos entrevistados, que a baixa escolaridade vem a ser um fator que dificulta o uso de novas tecnologias nos empreendimentos da agricultura familiar. Este problema é possível identificar na resposta de um dos entrevistados: “As máquinas estão cada vez mais computadorizadas, não temos conhecimento para usá-las.” (agricultor, 52 anos de idade). Já outros gostariam de se qualificar mais para este setor, mas encontram como problema a distância das grandes metrópoles. “Poderíamos ter tecnologia. Queremos inovar, mas não sabemos como. Não sabemos lidar com tanta tecnologia e temos que ir atrás e aprender. Queria fazer um curso de agronomia, mas não tem o curso por perto.” (agricultor, 26 anos de idade). Dependendo da região brasileira e da condição socioeconômica da família, fazer tais cursos de capacitação se torna inviável. Desde modo, entende-se que o baixo grau de escolaridade seja um dos fatores que limita os agricultores ao uso de novas tecnologias nas atividades e, deste modo, permanecem executando práticas agrícolas rudimentares.

Contudo, este não é o principal problema.

Quando questionados sobre os problemas que identificam na agricultura, muitos entrevistados se referiram à falta de mecanização e ferramentas adequadas que possam auxiliá-los nas atividades diárias na lavoura, evidenciando principalmente as dificuldades com relação à morfologia do terreno das lavouras e as características dos produtos cultivados: “[..] A colheita de milho precisa ser manual, pois tem muito morro e não dá pra usar máquina para colher.” (agricultor, 42 anos de idade); “Têm muitos morros e muita pedra, aí tem que trabalhar com muito agrotóxico, pois não dá para usar máquinas.” (agricultor, 20 anos de idade); “As terras são cheias de pedras. Têm máquinas que não conseguem trabalhar em terrenos assim. Por causa dos morros, desce muita água pela lavoura e leva a plantação embora as vezes.” (agricultor, 51 anos de idade).

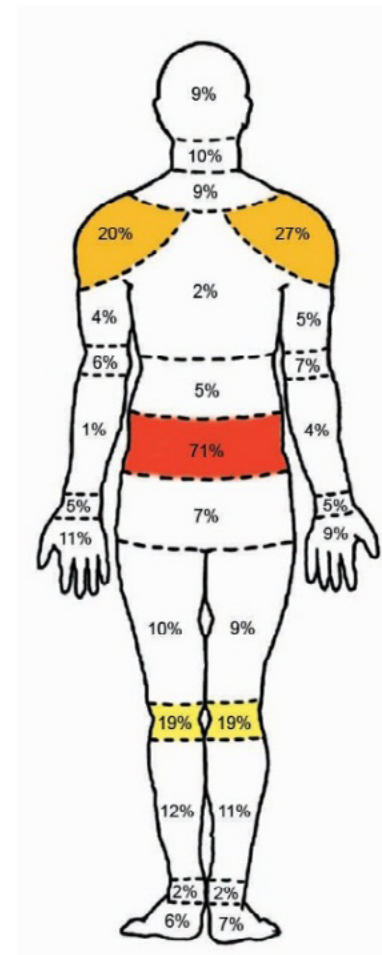
A falta de ferramentas e de tecnologias adequadas à realidade da agricultura familiar exigem maior esforço físico dos trabalhadores, trazendo sérios riscos à saúde. Nos estudos de Monteiro (2004), também já foi apontado tal problema, necessitando que o trabalho seja feito manualmente, envolvendo posturas estáticas prolongadas, carregamento de cargas e trabalho repetitivo. Nesse sentido, obtiveram-se respostas como: “Deveria ter mais mecanização na lavoura, para que precisasse fazer menos força.” (agricultor, 45 anos de idade); “Poderia existir mais maquinário para fa-

cilitar o trabalho.” (agricultora, 37 anos de idade). Estes fatores podem causar dores ou desconfortos em diferentes partes do corpo, podendo se agravar caso não ocorram mudanças no modo como as atividades são realizadas.

Trabalho pesado e agachado

É impossível discutir este tópico sem trazer os resultados do Diagrama de Corlett, pois tem relação direta com o tema e ajuda a compreender o motivo que os entrevistados consideram o trabalho pesado e agachado como sendo um problema. Todos os participantes da pesquisa receberam uma folha com o Diagrama de Corlett, e sinalizaram os locais com dor ou algum desconforto decorrentes das atividades agrícolas. O percentual de marcações de dor/desconforto em cada área corporal está ilustrado na Figura 2.

Figura 2. Locais de dor/desconforto nos trabalhadores decorrentes das atividades na agricultura familiar.



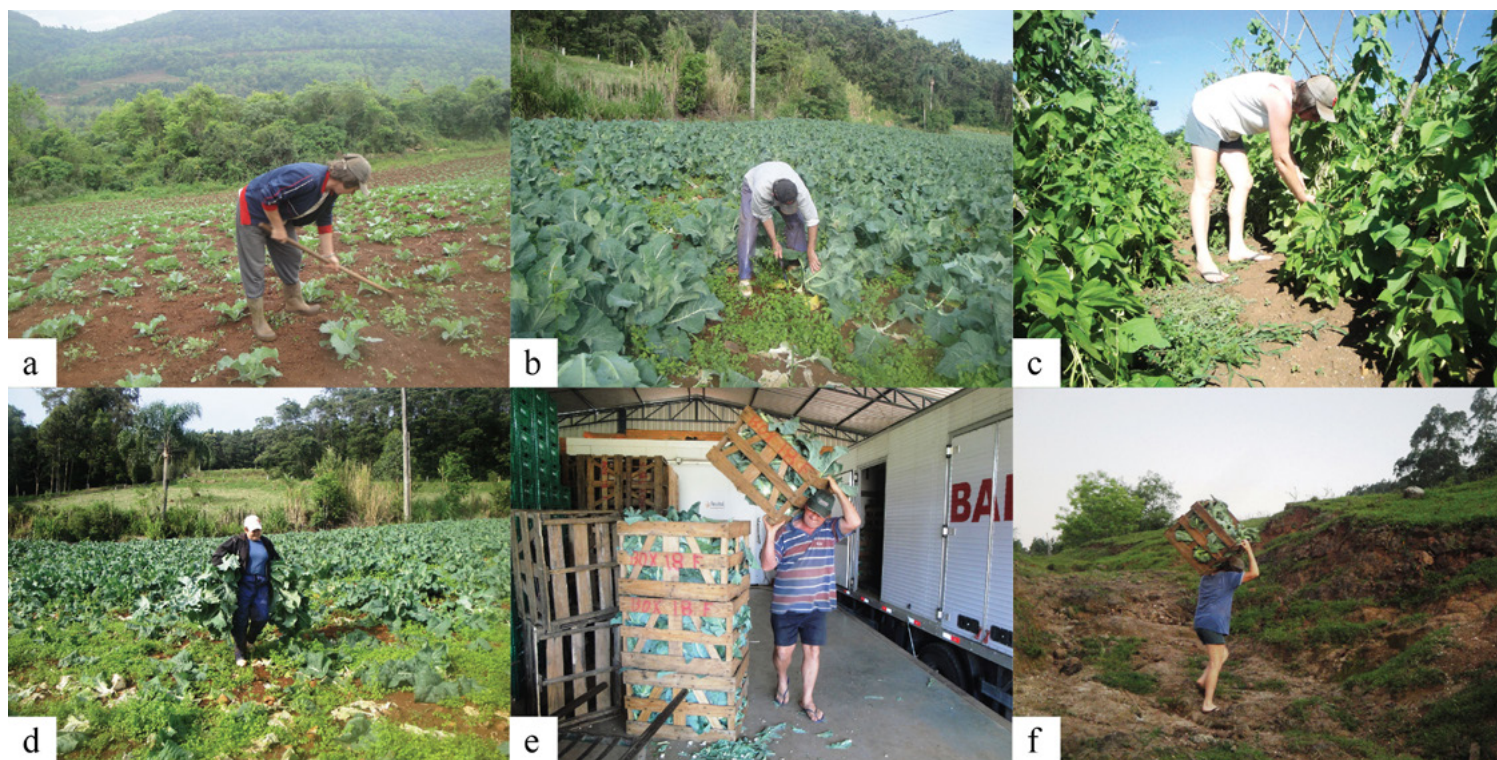
Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Corlett e Manenica (1980).



Neste esquema corporal nota-se o elevado índice de trabalhadores da agricultura com dor/desconforto na região da coluna lombar em relação às demais regiões do corpo. Na sequência e em ordem de importância, ocorreu maior incidência de dor nos ombros e joelhos. Quando os trabalhadores foram questionados quanto à causa da dor, todos que assinalaram estas regiões mencionadas, responderam que é decorrente do trabalho pesado e agachado. É importante destacar que os entrevistados entendem por trabalho agachado, tanto a postura de flexão dos joelhos (sentado de cócoras) quanto a postura de pernas eretas com inclinação anterior da coluna, que precisam ser adotadas para o cultivo dos produtos no solo. E a definição de trabalho pesado não compreende somente manuseio de carga, mas todas as atividades que requerem elevado gasto de energia do trabalhador.

O desconforto na coluna lombar (região assinalada por 71% dos participantes da pesquisa) é decorrente tanto da inclinação anterior da coluna vertebral quanto do manuseio e elevação de cargas. Esta postura é bastante adotada devido ao cultivo dos alimentos no solo. Segundo Iida e Guimarães (2016), posturas incômodas são exigidas durante a colheita de produtos agrícolas, além disso, nessas situações, a própria mão acaba sendo usada como “ferramenta”. Na Figura 3 estão ilustradas algumas atividades que envolvem postura crítica e manuseio de cargas.

Figura 3. Atividades que requerem flexão da coluna vertebral e manuseio de cargas.



a) Atividade de capina na plantação de couve-flor; b) Corte/colheita da couve-flor; c) Colheita da vagem; d) Recolhimento da couve-flor anteriormente cortada; e) Manuseio de caixas de madeira com couve-flor; f) Manuseio de caixas de madeira com as folhas da couve-flor.

Fonte: Autores (2016).

Nas Figuras 3a, 3b e 3c, a postura de inclinação anterior da coluna precisa ser mantida por longos períodos, havendo pequenos períodos que o trabalhador se ereta para aliviar o desconforto. Kroemer e Grandjean (2005, p. 104) explicam que “uma curvatura das costas mantendo os joelhos retos provoca uma maior carga sobre os discos da região lombar do que quando a coluna fica a mais reta possível com os joelhos dobrados”. De acordo com os autores, quando a pessoa se curva, ocorre o efeito alavanca





impondo bastante pressão nos discos da região lombar. Abrahão et al. (2009) comenta que além de ocasionar agressão indireta sobre o disco, esta postura poderá causar o estiramento da musculatura, além de agredir os vasos sanguíneos e as raízes nervosas da coluna vertebral. Em longo prazo, conforme Gomes Filho (2010), a postura incorreta pode causar fadiga muscular, além de constrangimentos físicos como a deformação da coluna vertebral, tendinites, entre outros graves problemas.

Nas Figuras 3d, 3e e 3f estão ilustradas atividades que requerem manuseio de cargas, uma das características do trabalho considerado pesado, o qual foi o outro motivo mencionado pelos entrevistados para o desconforto nas regiões corporais mais assinaladas. Segundo Kroemer e Grandjean (2005), o manuseio de cargas (levantar, abaixar, empurrar, puxar, carregar, segurar e arrastar) pode ser classificado como trabalho pesado, pois envolve bastante esforço estático e dinâmico.

Um dos agricultores entrevistados informou que o peso de uma caixa de madeira cheia de couves-flores, como a da Figura 3d, pesa entre 30 e 40 Kg, sendo geralmente mais pesada na temporada de inverno devido à espécie de couve-flor da estação. Este peso é muito superior ao limite de 23 Kg recomendado pela *National Institute for Occupational Safety and Health* (NIOSH) para levantamento de cargas individuais. Mesmo que

não manuseie esta carga repetidamente, o peso excessivo aliado a uma postura inadequada de levantamento pode ser muito prejudicial à saúde (NIOSH, 1996).

Renner (2005) afirma que o peso do material transportado manualmente tende a sobrecarregar as estruturas musculoesqueléticas e os discos intervertebrais, afetando geralmente a região lombar, causando dor/desconforto. Ela entende que o manuseio e transporte de cargas predis põe os trabalhadores a lesões e desgastes na coluna vertebral e estruturas musculoesqueléticas e, com o tempo, essa sobrecarga de peso na coluna resultará no desgaste das estruturas ósseas, articulares e dos discos intervertebrais.

Kroemer e Grandjean (2005) alegam que a agricultura está entre as profissões predispostas a problemas dos discos intervertebrais, os quais são bastante comuns no grupo etário de 20 a 40 anos. Segundo os autores, os problemas de coluna estão entre as causas mais importantes de invalidez prematura. As lesões e demais comprometimentos físicos que possam ocorrer em virtude da adoção de posturas inadequadas e manuseio de cargas, podem persistir como marcas até idades mais avançadas, ou até mesmo serem agravadas com o processo de envelhecimento.

O TRABALHO NA AGRICULTURA FAMILIAR NA VISÃO DOS IDOSOS

Todas as características das atividades agrícolas discutidas anteriormente (o clima, o sol, as posturas inadequadas, o manuseio de cargas) influenciam na saúde do trabalhador e, conseqüentemente, no envelhecimento “pelo” trabalho. Ao alcançar uma idade mais avançada, os efeitos do trabalho começam a se tornar mais aparentes no corpo, dificultando a realização das atividades. Neste sentido alguns entrevistados, já em idades mais avançada, comentam: “O tempo passa e ficamos mais cansados. Hoje eu manco. [...] Se pudesse caminhar melhor era mais fácil trabalhar na agricultura.” (agricultor, 67 anos); “O problema é que me falta disposição física para trabalhar na agricultura.” (agricultor, 76 anos). Nestas narrativas é evidenciada a falta de aptidão física para o trabalho. As condições de trabalho, principalmente pela deficiência de mecanização, aumentaram as exigências do corpo para a realização das atividades, comprometendo a saúde e disposição física.


Além disso, a predisposição genética e o próprio processo de envelhecimento também afetam a saúde do corpo. “Antigamente gostava muito de trabalhar na roça. Agora não posso mais trabalhar tanto porque tenho problema de coração. [...] Quando aro a terra com os bois,

sinto falta de ar.” (agricultor, 64 anos). Liang (1998) considera as modificações estruturais no coração e no sistema vascular uma decorrência do envelhecimento, reduzindo a capacidade de funcionamento eficiente.

Apesar de não terem mais o mesmo vigor físico e as dores estarem mais presentes nas tarefas que realizam, os entrevistados idosos afirmaram que ainda gostam de trabalhar na agricultura, principalmente como uma forma de se manter ocupado. “Eu gosto de trabalhar na agricultura. É meu passatempo. Acho interessante poder trabalhar um pouco ainda.” (agricultor, 75 anos); “Eu gosto bastante de trabalhar na roça. Nunca trabalhei em outra coisa. Se não precisasse fazer o serviço de casa, ficaria só na roça. [...] O problema é que tem muito serviço na roça e ainda tem que fazer o serviço em casa.” (agricultora, 62 anos). Esta última entrevistada ainda faz menção à dupla rotina, aumentando a carga de trabalho. Diferente dos homens, os quais se dedicam quase somente ao trabalho agrícola, as mulheres realizam os afazeres da lavoura, os serviços domésticos e o trato de animais (BRUMER, 2004; MESQUITA; MENDES, 2012).

Percebe-se que, apesar do corpo não estar mais tão apto a realizar as atividades agrícolas, os idosos que permanecem trabalhando na agricultura com a família gostam de auxiliar os filhos nas atividades. Muitos não veem a idade de seu





corpo como empecilho, mas enxergam oportunidades que seu corpo ainda lhes permite realizar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo analisar quais os principais fatores que interferem na saúde e no envelhecimento dos trabalhadores da agricultura familiar. Os resultados apontaram fatores como o clima, a falta de mecanização que, por consequência exige mais trabalho manual, adotando-se posturas inadequadas e bastante manuseio de cargas.

O clima na região pesquisada apresenta os dois extremos (frio e calor) das estações de inverno e verão. Ambos prejudicam a saúde, mas principalmente a exposição aos raios solares que, aliada a falta de proteção, acaba sendo a principal causa do envelhecimento precoce e trazendo sérios riscos de saúde, como o câncer de pele.

O Diagrama de Corlett apontou um índice expressivo de agricultores com dor/desconforto na região da coluna lombar, seguido dos ombros e joelhos, decorrente da inclinação anterior da coluna para o cultivo dos produtos no solo, e agravada pelo manuseio de cargas. Estes fatores geram sérios comprometimentos, principalmente à coluna vertebral, além de prejudicar a saúde do trabalhador como um todo.

Acredita-se que os desconfortos nestas regiões podem ser amenizados se houver maior

investimento na concepção de produtos e tecnologias adequadas à realidade da agricultura familiar, atentando para as condições do relevo e características dos produtos cultivados. Observou-se que a dificuldade de capacitação dos agricultores também é um fator limitante para o desenvolvimento de produtos informatizados. É importante que estes equipamentos atendam às condições socioeconômicas dos que atuam na agricultura de pequeno porte e que sejam fáceis e intuitivos de operacionalizar.

O trabalho deve ser fator de satisfação pessoal e não de degradação física. É o trabalho que deve se adequar às condições físicas do corpo humano e não o contrário. Cuidar do corpo é muito importante para obter qualidade de vida. Levando em conta a longevidade do ser humano, cujo tempo de vida está cada vez maior, as condições de trabalho devem ser melhoradas objetivando a saúde e bem-estar, para que o trabalhador possa desfrutar da melhor forma possível os prazeres que a vida tem a oferecer.

REFERÊNCIAS

ABRAHÃO, J.; SZNELWAR, L.; SILVINO, A.; SARMET, M. **Introdução à ergonomia: da prática à teoria**. São Paulo, SP: Blucher, 2009. 240 p.

ARAUJO, C. D. P. de. **Saúde, ambiente e território**: dis-

trito do Pântano do Sul, em Florianópolis - SC. 2000. 273f. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2000.

BEROLDT, L.; GRISEL, P. N.; SCHMITZ, J. A. K. Evolução e diferenciação da agricultura no Vale do Taquari: um estudo comparado de dois sistemas agrários. In: MENASCHE, R. (Org.). **A agricultura familiar à mesa: saberes e práticas da alimentação no Vale do Taquari**. 1. ed. Porto Alegre, RS: UFRGS, 2007. p. 11-42

BRASIL. Ministério da Previdência Social. **Anuário Estatístico da Previdência Social**. Brasília: MPS/DATA-PREV, v. 21, 2012. 889 p.

BRUMER, A. **Gênero e Agricultura: a situação da mulher na agricultura do Rio Grande do Sul**. Estudos Feministas, Florianópolis, v. 12, n.1, jan./abr. 2004, p. 205-227.

CARVALHO, M. F. S. **Fotoenvelhecimento da pele: fisiopatologia molecular e prevenção**. 2014. 72 f. Dissertação (Ciências Farmacêuticas). Universidade de Fernando Pessoa, Porto, 2014.

CESTARI, S. C. P. Guia de fotoproteção na infância e adolescência. **Revista Pediatria Moderna**. 2006. p. 561-564.

CORLETT, E. N.; MANENICA, I. The effects and measurement of working postures. **Applied Ergonomics**, Trondheim, v.11, n.1, p.7-16, 1980.

DOPPLER, F. Trabalho e saúde. In: FALZON, P. (Org.).

Ergonomia. São Paulo, SP: Blucher, 2007. p. 47-58.

GOMES FILHO, J. **Ergonomia do objeto: sistema técnico de leitura ergonômica**. 2 ed. São Paulo, SP: Escrituras, 2010. 267 p.

IBGE. **Censo Agropecuário 2006**. Rio de Janeiro, 2006. 777 p. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/detalhes.php?id=751>. Acesso em: 12/03/2014.

IIDA, I; GUIMARÃES, L. B. M. **Ergonomia: projeto e produção**. 3. ed. São Paulo, SP: Blücher, 2016. 850 p.

KROEMER, K. H. E.; GRANDJEAN, Etienne. **Manual de ergonomia: adaptando o trabalho ao homem**. 5. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2005. 327 p.

LANDAU, M. Exogenous factors in skin aging. **Curr Probl Dermatol**. 2007; 35:1-13.

LAVILLE, A.; VOLKOFF, S. Envelhecimento e trabalho. In: FALZON, P. (Org.). **Ergonomia**. São Paulo, SP: Blucher, 2007. 640 p.

LIANG, B. T. Redução do risco cardiovascular. In: FORCLEA, M. A.; LAVIAZZO-MOUREY, R. **Segredos em geriatria**. Porto Alegre: Artmed 1998.

MARCONDES, N. A. V.; BRISOLA, E. M. A. Análise por triangulação de métodos: um referencial para pesquisas qualitativas. **Revista Univap**, v. 20, n. 35, jul. 2014.



MESQUITA, L. A. P.; MENDES, E. P. P. Agricultura familiar e estratégias: a participação feminina na reprodução socioeconômica e cultural. **Espaço em Revista**, Universidade Federal de Goiás, GO, vol. 14, n. 1, jan./jun. 2012, p. 14-23

MONTEIRO, J. C. **O processo de trabalho e o desencadeamento dos agravos à saúde dos trabalhadores rurais**: um estudo ergonômico na agricultura familiar em Santa Catarina. 2004. 182 f. Tese (Doutorado em Eng. de Produção e Sistemas). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

NIOSH. National Institute For Occupational Safety And Health. **The new NIOSH manual lifiting equation**. 1996.

RENNER, J. S. Diagnóstico diferencial dos Distúrbios Osteomusculares Relacionados ao Trabalho. **Boletim da Saúde**, Porto Alegre, RS, v. 19, n. 1, jan./jun. 2005.

SACCONI, Luiz Antônio. **Grande dicionário Sacconi**: da língua portuguesa: comentado, crítico e enciclopédico. São Paulo: Nova Geração, 2010.

MEIO AMBIENTE E O TELEJORNALISMO: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO SOBRE INCERTEZAS FUTURAS DE REPORTAGENS VEICULADAS NO *JORNAL NACIONAL*

Environment and telejournalism: an analysis of content about future uncertainty in articles published in *Jornal Nacional*

Mônica Candéo Iurk
(Universidade Tuiuti do Paraná)¹

Resumo: Riscos, catástrofes e desastres são palavras que têm se tornado familiares na sociedade atual. Esses e outros temas correlatos são considerados partes da Sociedade de Risco (BECK, 2011). Os meios de comunicação, responsáveis por disseminar informações, podem atuar como catalizadores de insegurança e medo em pessoas por meio de suas narrativas. O objetivo deste trabalho, parte da pesquisa de mestrado, é identificar reportagens televisivas sobre o meio ambiente com potencial para atuar como gerador de insegurança e medo em sua audiência. Para compor o *corpus* da


pesquisa, selecionamos reportagens do programa *Jornal Nacional*, da Rede Globo. O método da pesquisa proposta é análise de conteúdo a partir das três categorias de Beck, riscos, ameaças e incertezas fabricadas. O período temporal é balizado pela Conferência das Partes 21 (COP21), realizada em Paris entre 30 de novembro e 11 dezembro de 2015. Pretende-se verificar se as narrativas jornalísticas tendem a amplificar as sensações a partir de fatos e acontecimentos ligados ao tema ambiental.

Palavras-chave: Meio ambiente. Telejornalismo. Risco. Narrativa.

Abstract: Risks, catastrophes and disasters are words that have become familiar in actual society. These and other related issues are considered part of the risk society (Beck, 2011). The media responsible for disseminating the information can be as catalysts of insecurity and fear in people through narratives. This study, part of the master's research is to identify television reports about environment with potential to act as a generator insecurity and fear in his audience. To compose the corpus of research, we selected

1) Especialista em Comunicação Audiovisual pela PUC-PR, Graduada em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa, mestranda em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná. Bolsista do CNPq. E-mail: monicaiurk@gmail.com.





reports from two programs *Jornal Nacional*, Rede Globo. The method of the proposed research is content analysis from the three categories of Beck, risks, threats and manufactured uncertainties. The time period is marked by the Conference of the Parties 21 (COP21) held in Paris between November 30 and December 11, 2015. It is intended to determine whether the journalistic narratives tend to amplify the sensations from facts and events connected with the environmental theme.

Keywords: Environment. Telejournalism. Risk. Narrative.

INTRODUÇÃO

Uma sociedade de risco, de acordo com Beck (2011), é cercada de incertezas futuras, ameaças e riscos que se apresentam de diversas formas. Neste estudo, relacionado à pesquisa de mestrado da autora, pretende-se abordar pela perspectiva do jornalismo ambiental, como as incertezas futuras da sociedade de risco são apresentadas nas narrativas jornalísticas.

A proposta é identificar, em textos audiovisuais veiculados em jornais televisivos referentes ao meio ambiente, se há potencial para atuar como gerador de insegurança e medo em sua audiência. Fruto de uma sociedade de risco, a incerteza futura, conceituada por Beck (2011), se apre-

sentada em três tipos: riscos, ameaças e incertezas fabricadas.

Como um reflexo da sociedade, questões referentes ao meio ambiente são pautadas mídia, em especial no jornalismo. De acordo com Hannigan (1995), os meios de comunicação são as *arenas sociais*, uma metáfora para o local espacial em que pode ocorrer o questionamento e esclarecimento.

Tendo como *arena social* os telejornais *Jornal Nacional* (Rede Globo), esta pesquisa foi desenvolvida a partir de análise de conteúdo das reportagens relacionados ao meio ambiente, veiculados pelas emissoras em suas grades de programação. Para compor o *corpus* da pesquisa, foram identificadas, selecionadas e analisadas reportagens veiculadas no telejornal sobre a temática ambiental entre os dias 30 de novembro e 11 de dezembro de 2015.

JORNALISMO E O MEIO AMBIENTE – BREVE PANORAMA HISTÓRICO

O jornalismo tem como uma das funções, de acordo com McQuail (2013, p. 493), “fazer um alerta público com relação a possíveis perigos e riscos”. Outra maneira de entender o jornalismo é como uma forma de conhecimento (MEDISCH, 1977; FERRARI, 2006). As informações e dados reportados são tratados de maneira tal para que o leitor conheça, compreenda, entenda e, se

necessário, possa refletir, discutir e repercutir o conteúdo apresentado.


Sendo as narrativas jornalísticas formadas pela configuração da situação no texto, cada palavra é definida para compor aquele próprio material e produzir sentidos em função do entendimento da audiência. O repertório individual é elemento primordial, porém, no jornalismo a clareza do todo sobre o tema é premissa para que o leitor possa assimilar as notícias. Essa relação é o que trata Hall (2013) como codificação e decodificação, explicando a relação de efeito e sentido para o discurso televisivo:

Antes que esta mensagem possa ter um 'efeito' (qualquer que seja sua definição), satisfaça uma 'necessidade' ou tenha um 'uso', deve primeiro ser apropriada como um discurso significativo e ser significativamente decodificada. É esse conjunto de significados decodificados que 'tem um efeito', influencia, entretém, instrui ou persuade, com consequências perceptivas, cognitivas, emocionais, ideológicas ou comportamentais muito complexas. (HALL, 2013, p. 389).

O meio ambiente tem se tornado pauta cotidiana em veículos de comunicação e, também, em alguns produtos jornalísticos e informativos, como *sites* e portais na internet. Embora o assunto tenha espaço no meio de informação, a qualidade do texto muitas vezes não é satisfatória. Hannigan (1995, p. 64-68) destaca algumas características dos meios de comunicação em relação ao tratamento de notícias sobre o meio ambiente:

1. Normalmente os processos são reportados como fatos ou acontecimentos, ou seja, sem contextualização e esclarecimento de todo o desenvolvimento.
2. As fontes oficiais normalmente são as consultadas para as matérias jornalísticas tendo como questão problema a ligação política e de porta voz.
3. Outras tendências apontadas pelo autor são o sensacionalismo em busca da polêmica e a não definição de um espaço correto, ou editoria, ao material relacionado ao meio ambiente.





Mas, como questionou Hannigan (1995, p. 124): ‘Porque razão as pessoas realçam alguns riscos e ignoram outros?’

De acordo com uma pesquisa da *Pew Research Centre*², divulgada pelo jornal digital *El País* em agosto de 2015, o maior temor de 46% das pessoas entrevistadas são as mudanças climáticas. O brasileiro é uma das nações que teme a alteração do clima mais do que teme o Estado Islâmico ou a instabilidade econômica, que apareceram respectivamente em segundo e terceiro lugares. Tal preocupação pode ser resultado da mudança de visão sobre o Brasil, antes um local seguro, com recursos naturais em abundância, que era considerado internacionalmente como o pulmão da Terra e que passou a ser mais um dos países a arcar com a responsabilidade das consequências sobre o uso sem planejamento do território.

A trajetória do Brasil como ator ambiental global se confunde, em parte, com a emergência da própria temática ecológica no cenário internacional e acompanha os embates entre países desenvolvidos e países em desenvolvimento. No início, as

divergências entre os dois giravam em torno de problemas como o crescimento econômico e seu impacto negativo sobre o meio ambiente, a superpopulação e a poluição. Gradualmente, porém, a temática foi se tornando mais complexa e diversificada: a redução da camada de ozônio, o efeito estufa, o transporte de resíduos tóxicos, para citar somente alguns exemplos, evidenciaram não apenas a globalização dos problemas como também a sua urgência. (DUARTE, 2003, p. 8-9).

O meio ambiente torna-se objeto de preocupação das nações desenvolvidas no final da Segunda Guerra Mundial. Naquela época criaram-se as Organizações das Nações Unidas (ONU), instituição que objetiva trabalhar pela passividade frente à possibilidade de proliferação nuclear. Em 1962, Rachel Carson publicou *Silent Spring*, livro no qual denunciou o uso de agrotóxicos e pesticidas. A autora, com essa obra, fortaleceu o movimento ecológico na década de 60, que já atuava contra o consumismo, e valorizou a natureza.

Em Paris, no ano de 1968, aconteceu a Con-

2) Pesquisa realizada entre março e maio de 2015, com mais de 45 mil pessoas em 40 países. Pediu-se a pessoas do mundo todo que classificassem alguns dos maiores problemas do nosso tempo. As opções para cada item eram “muito preocupado”, “preocupado”, “não muito preocupado” ou “nada preocupado”. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/08/01/internacional/1438445047_049790.html>. Acesso em: 10/01/2016.

ferência da Biosfera com objetivo principal a discussão científica, mas foi além, o evento marcou o reconhecimento de problemas ligados à natureza em globalmente. Ainda em 68, o jornalista francês Pierre Pellerin fundou a primeira instituição dedicada ao jornalismo ambiental denominada *Association des Journalistes-écrivains pour la Nature et l'Écologie* (Associação dos Jornalistas-escritores para a Natureza e a Ecologia), que se mantém em atividade até os dias atuais (BELMONTE, 2015).

No Brasil, contemporaneamente, o jornalismo ambiental surgia em parceria com movimentos ambientalistas e ao jornalismo científico (OLIVEIRA, 2002). Em grupos, os comunicadores trocavam informações com os ativistas e, paralelamente a outras atividades laborais, reportavam voluntariamente fatos que envolviam o meio ambiente.

No ano de 1972, ocorreu a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, em Estocolmo, e foi um marco do início das coberturas mundiais para o tratamento de assuntos ligados a problemas ambientais globais. No ano seguinte, foi estabelecido o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), que concentra até hoje projetos e planos mundiais sobre a área ambiental. Também em 1973, no Brasil, foi constituída a Secretaria Especial do Meio Ambiente: “seus objetivos incluíam examinar as implicações do desenvolvimento científico e tecnológico nacional sobre o meio ambiente; proporcionar

ajuda a órgãos responsáveis pela realização das resoluções diretamente ou em parceria com outras entidades” (DUARTE, 2003, p. 23).

De um lado crescia o consumo de bens, como carros e equipamentos domésticos, e de combustíveis fósseis e de outro, aumentavam as emissões de gases de efeito estufa, a devastação das florestas. Também ocorreram acidentes, como o de Chernobyl na Rússia, que tiveram sérias consequências para pessoas e para o meio ambiente ocorreram na década de 80.

Em 1987, o relatório *Nosso futuro comum* atraiu a atenção da população mundial com informações sobre a ruptura da camada de ozônio e desastres ambientais. É nesta época que as alterações do clima começam a fazer parte da pauta científica mundial (DUARTE, 2003, p. 23).

Até os anos 90, o cenário mundial era de investimentos e desenvolvimento acelerado com vistas ao crescimento econômico. O meio ambiente era visto como obra prima e os recursos naturais, ‘infinitos’. Nesse período, em 1990, nos Estados Unidos, surgiu outro importante movimento dedicado ao jornalismo ambiental mundial, a *Society of Environmental Journalists* (JNE). Paralelamente, no Brasil, o jornalista Randau Marques, considerado o primeiro jornalista especializado em meio ambiente no país, denunciava a contaminação com chumbo em gráficos e sapateiros, num jornal do interior de São Paulo.





Marques questionava também o uso do termo “defensivos” agrícolas, visto que dados mostravam a intoxicação de agricultores e a mortandade de peixes pelos agrotóxicos, e considerando que traziam malefícios, não seria correto utilizar algo que pudesse remeter a benefícios, como a defesa de algo.

No Rio Grande do Sul, no ano de 1990 e em atividade até hoje, foi constituído o Núcleo de Ecojornalistas do Rio Grande do Sul (NEJRS³). Um dos objetivos do Núcleo foi preparar jornalistas para a cobertura da Eco 92.

Ocorreu, em 1992, mais uma etapa de discussão sobre o meio ambiente em que problemáticas foram apresentadas e tratou-se da questão como pauta mundial: a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, Eco 92 ou Rio 92. A partir deste encontro, realizado na cidade do Rio de Janeiro, foram produzidas, entre outras resoluções, a Convenção sobre Diversidade Biológica, a Convenção sobre Mudanças Climáticas e a Agenda 21⁴. A cobertura jornalística sobre a Eco 92 marcou a primeira participação em grande escala da mídia sobre os problemas ligados ao meio

ambiente. Foi naquele momento que se começou a divulgar amplamente dados sobre a camada de ozônio, o efeito estufa e as alterações no clima, além de discutir conceitos como sustentabilidade, energia limpa e mercado de carbono.

Em 1997, foi firmado o Protocolo de Quioto, assinado por representantes de 175 países, que estabeleceu metas para a redução das emissões de gases que causam o efeito estufa. Outro encontro importante ocorreu em Joanesburgo, em 2002, que reuniu a Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável. O Painel Intergovernamental de Mudanças Climáticas (*Intergovernmental Panel on Climate Change – IPCC*) foi lançado em 2007, na França. Neste encontro, mais de 500 especialistas estiveram presentes e naquele momento foi divulgado o relatório demonstrando que os impactos do aquecimento global no planeta são considerados irreversíveis.

Entre outras reuniões periódicas que divulgam dados referentes às mudanças climáticas, uma das mais importantes e que reúne chefes de governo de diversos países é a Conferência das Partes, ou COP. A 21^a edição desse evento

3) O NEJRS auxiliou a organização da Rede Brasileira de Jornalismo Ambiental, criada em 1998.

4) A Agenda 21 pode ser definida como um instrumento de planejamento para a construção de sociedades sustentáveis, em diferentes bases geográficas, que concilia métodos de proteção ambiental, justiça social e eficiência econômica. Fonte: Ministério do Meio Ambiente. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21>. Acesso em 20/01/2016.

ocorreu entre novembro e dezembro de 2015, em Paris. Simultaneamente à Conferência das Partes (COP21), ocorreram: a Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima (UNFCCC) e a 11ª Reunião das Partes no Protocolo de Quioto (MOP-11).

Pode-se perceber que, assim como a cronologia sobre a questão ambiental, a cobertura jornalística é pautada pelas normativas, resoluções, catástrofes e tendências apontadas por estudos científicos. Estas situações têm como ponto de partida as incertezas futuras na sociedade de risco:

A tese de sociedade de risco sempre se depara com a seguinte objeção: o perigo e a insegurança não fizeram parte da existência humana desde seus primórdios, e nas eram remotas, ao que parece, de modo ainda mais premente do que hoje em dia (doenças, curta expectativa de vida, guerras e epidemias)? É verdade. Só que, conforme uma diferenciação convencionalmente aceita, isso não é ‘risco’, mas ‘ameaça’. Mais uma vez precisamos fazer a seguinte distinção: o risco é um conceito moderno, ele pressupõe *decisões humanas*, futuro humanamente produzido (probabilidade, tecnologia, modernização). Esse conceito moderno de risco tem que ser


diferenciado das ‘incertezas fabricadas’.
(BECK, 2011, p. 362).

A linguagem discursiva do jornalismo seguiu a mesma linha dos eventos relacionados ao meio ambiente. De acordo com Aguiar:

(...) podemos sintetizar, por década, as representações sociais materializadas nas linguagens jornalísticas sobre os problemas de meio ambiente. Em resumo, a crise ambiental é, assim, representada nos meios de comunicação de massa: nos anos 60 – como uma crise de participação; nos anos 70 – uma crise de sobrevivência; anos 80 – crise cultural ou crise de civilização. A partir da década de 90, com a Conferência Rio-92, a representação social dos problemas ambientais materializada nas linguagens jornalísticas da grande imprensa assumo e o significado de uma crise dos riscos globais. (AGUIAR, 2005).

Como forma de mensurar as incertezas futuras, potenciais geradoras de medo e insegurança nas pessoas, decidiu-se tomar como objeto de estudo reportagens de um telejornal brasileiro. A definição por este produto, que aborda assuntos diversos, foi porque 73% da população brasileira assiste televisão diariamente e desse percentual, 79% tem a televisão como objetivo principal se





manter informado através do conteúdo televisivo⁵.

O CORPUS E ANÁLISE DAS NARRATIVAS

O *Jornal Nacional* (*JN*), é um programa jornalístico da emissora Rede Globo. O Jornal está no ar desde setembro de 1969, é transmitido de segunda-feira à sexta-feira entre as 20h30 e 21h15, dividido em blocos e inserido na grade de programação entre duas telenovelas, a que antecede o *JN* é de temática mais leve (geralmente humor) e a que sucede o Jornal tem uma essência mais densa, com discussões mais profundas sobre questões sociais. O horário em que o telejornal é veiculado é considerado ‘horário nobre’. Tal indicação é resultado de pesquisas de audiência, pois de acordo com os levantamentos, é o período do dia em que mais pessoas estão à frente da televisão.

O produto jornalístico *JN* tem temática diversificada, ou seja, há uma mistura de temas sem uma marcação entre o final de um assunto e o outro a ser abordado. Por exemplo: num mesmo bloco do programa em que é exibida uma reportagem sobre exportação de flores, é também

apresentada outra produção sobre mortos em combate.

Considerando o que mostra a pesquisa dos Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira e o que aponta Sebastião Squirra, deduz-se que o telejornal desempenha papel importante no acesso às informações. ‘Fatias extremamente consideráveis da população tomam conhecimento das notícias de sua cidade, da sua região, do seu país, bem como do resto do mundo, assistindo diariamente a um dos programas de jornalismo veiculados pelas emissoras de televisão existentes.’ (SQUIRRA, 1995, p. 11).

Para compor o *corpus* da análise proposta, foram consideradas as reportagens veiculadas entre os dias 30 de novembro e 10 de dezembro, data da ocorrência do evento COP 21, em Paris. Consideramos apenas reportagens, conforme o conceito de Maciel: ‘A mais complexa e mais completa forma de apresentação da notícia na televisão’, a reportagem, ‘tem texto, imagens, presença do apresentador do telejornal, do repórter e de entrevistados’. (MACIEL, 1995, p.60)

A primeira seleção das reportagens foi pela temática ambiental e verificou-se 21 produtos audiovisuais. A segunda etapa de seleção se deu

5) Dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 – Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em: 15/07/2016.

levando em conta que no mesmo período ocorreram dois fatos importantes, além da COP 21, que foram: o início do processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff e o rompimento da barragem da Samarco. Devido aos fatos indicados, os telejornais exibiram matérias durante todo o período das duas temáticas. Assim, define-se excluir o material que envolveu o judiciário e a empresa Samarco. Após esses dois passos, aplicou-se a análise de conteúdo em cinco reportagens.

A metodologia análise de conteúdo, segundo Fonseca Júnior (2005), “ocupa-se basicamente com a análise de mensagens, o mesmo ocorrendo com a análise semiótica ou análise de discurso” (FONSECA JÚNIOR, 2005, p. 286). Sobre as mensagens, Kientz (1973) aponta que:

Todo órgão de imprensa é, simultaneamente, receptor de mensagens (despachos de agências, notícias telegrafadas pelos jornalistas, etc.) e emissor de mensagens (artigos publicados). No intervalo de tempo que separa a recepção da emissão, a informação é tratada, acondicionada. Esse tratamento, obra dos redatores, **rewrites**,⁶ etc., não é diretamente observável na sala de redação. O jornal é uma espécie de “caixa escura” (KIENTZ, 1973, p. 77).

Como categorização dos textos das reportagens, foram empregados conceitos de Beck (2011) sobre riscos, ameaças e incertezas fabricadas. Para o autor, risco “não significa catástrofe; significa antecipação da catástrofe” (BECK, 2011, p. 362 – grifos do autor) e pressupõe decisões humanas. As ameaças são algo independente da ação humana e podem ser atribuídas à natureza ou a Deus, enquanto as incertezas fabricadas são situações que dependem da decisão e da criação da humanidade para ocorrer (BECK, 2011, p. 362).

O quadro a seguir reúne os dados das reportagens selecionadas e as categorias:

6) Grifo do autor.



Tabela 1. Categorias aplicadas

Data	Reportagem	Trecho de ênfase	Categoria
30/11/2015	Especialista explica importância de limitar aquecimento do planeta em 2°C ⁷	É por isso que na COP 21, representantes dos governos estão tentando fechar um acordo para evitar que a Terra aqueça mais que dois graus até o fim do século, ou seja, para evitar que do estado febril o planeta passe por uma convulsão.	Risco – as decisões que forem tomadas podem alterar o curso das consequências, portanto, é uma antecipação do que pode acontecer.
02/12/2015	Poluição nas águas do Rio é maior do que se imaginava, diz pesquisa ⁸	O pesquisador responsável pelos testes afirmou que o contato com esse vírus pode provocar vômito e diarreia. Mas é possível ter contato com o vírus e não adoecer.	Ameaça - O resultado independente da ação humana, neste enunciado, ou seja, há uma ameaça, algo ‘natural’ no momento analisado.
05/12/2015	Desastre em Mariana (MG) completa um mês e ainda não se sabe a causa ⁹	Bento Rodrigues era um povoado tranquilo, de gente simples, onde quase todo mundo se conhecia, até que uma avalanche de lama desceu da barragem de Fundão no dia 5 de novembro. Trinta e cinco milhões de m ³ de rejeitos de minério arrastaram casas, árvores, assorearam rios. Quase 600 pessoas perderam tudo. As famílias foram abrigadas em hotéis em Mariana. Até agora, 115 foram levadas para casas alugadas pela Samarco. A mineradora pertence à Vale e à BHP.	Incerteza fabricada - A ação e consequência dependem de decisões humanas.

Tabela 1. Categorias aplicadas

Data	Reportagem	Trecho de ênfase	Categoria
08/12/2015	Cientistas e voluntários se reúnem para recuperar o Rio Doce ¹⁰	E quais as possibilidades e previsões, diante disso? “Temos que ir vendo o processo de recuperação. Nós calculamos que na melhor das condições, quatro ou cinco décadas, pra começar a haver uma recuperação mais integral da área mais afetada”, diz Gabriel Padilla.	Incerteza fabricada - A ação e consequência dependem de decisões humanas.
10/12/2015	Rio, SP e Minas fecham acordo sobre uso de água do Paraíba do Sul ¹¹	Para beber da Represa do Jaguari, São Paulo ainda precisará fazer obras de transposição, para água chegar ao Rio Atibainha, que compõe o Sistema Cantareira. O governo paulista estima botar essa água nas torneiras de cerca de 2 milhões de pessoas nas cidades de Campinas e São Paulo até o fim de 2016.	Incerteza fabricada - A ação e consequência dependem de decisões humanas.

Fonte: própria autora

7) Reportagem disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2015/11/especialista-explica-importancia-de-limitar-aquecimento-do-planeta-em-2c.html>. Acesso em 25/07/2016.


8) Reportagem disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2015/12/poluicao-nas-aguas-do-rio-e-maior-do-que-se-imaginava-diz-pesquisa.html>. Acesso em 25/07/2016.

9) Reportagem disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2015/12/desastre-em-mariana-mg-completa-um-mes-e-ainda-nao-se-sabe-causa.html>. Acesso em 25/07/2016.

10) Reportagem disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2015/12/cientistas-e-voluntarios-se-reunem-para-recuperar-o-rio-doce.html>. Acesso em 25/07/2016.

11) Reportagem disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2015/12/rio-sp-e-minas-fecham-acordo-sobre-uso-de-agua-do-paraiba-do-sul.html>. Acesso em 25/07/2016.





Do levantamento proposto, entre as cinco reportagens, três foram interpretadas como Incerteza fabricadas, ou seja, situações em que a ação e consequência dependem de decisões humanas. Uma reportagem foi interpretada como Risco, em que as decisões que forem tomadas podem alterar o curso das consequências, portanto, é uma antecipação do que pode acontecer e o outro material jornalístico foi indicado como Ameaça, em que o resultado da ação independente da vontade humana, ou seja, há uma ameaça, algo ‘natural’ no momento analisado.

OBSERVAÇÕES FINAIS

Os dados coletados e categorizados indicam que a composição dos textos das reportagens jornalísticas poderia direcionar as sensações e afetar as pessoas. Considerando que as ameaças futuras são situações que o ser humano é o responsável pela ação e consequência, tende-se a pensar que as narrativas jornalísticas produzidas para as reportagens sobre a temática ambiental podem ser geradoras de medo e insegurança.

Faz-se necessário deixar claro que embora o levantamento possa ser considerado de curto prazo, apresentou dados que podem auxiliar na compreensão do temor das pessoas, conforme indicado na pesquisa publicada pelo *El País*. A construção da sociedade de risco está em proces-

so há anos e podemos visualizar tal condição nos meios de comunicação. O uso de palavras e termos auxilia na construção do imaginário e consciência coletiva e o jornalismo tem participação efetiva nesta situação.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Leonel Azevedo de. **Representações da crise do meio ambiente no jornalismo científico**. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005, Rio de Janeiro. Anais INTERCOM 2005. São Paulo: INTERCOM, 2005. v. 28.

BECK, Ulrich. **Sociedade de risco**: rumo a uma outra modernidade. São Paulo, Editora 34, 2011.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília : Secom, 2014.

DUARTE, Lilian Cristina Burlamaqui. **Política externa e o meio ambiente**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

EL PAÍS. **Do que as pessoas ao redor do mundo tem medo?** Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/08/01/internacional/1438445047_049790.html> . Acesso em: 10/01/2016.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. 3.ed. São Paulo: Contexto, 2006.

FONSECA JÚNIOR, W. C.. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 1ed.São Paulo: Atlas, 2005, v. , p. 280-315.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. 2ª ed. Belo Horizonte (MG): Editora UFMG, 2013.434 p.

HANNIGAN, John A. **Sociologia ambiental: a formação de uma perspectiva social**. Lisboa, Instituto Piaget, 1995.

KIENTZ, Albert. **Comunicação de massa: análise de conteúdo**. Rio de Janeiro: Eldorado, 1973.

McQUAIL, Denis. **Teorias da comunicação de massa**. Porto Alegre: Penso, 2013.

MEDITSCH, E. B. V.. **O jornalismo é uma forma de conhecimento?**. Media & Jornalismo, Cascais/Coimbra, v. 1, n.1, p. 9-22, 2002.



CONSUMO VAZIO NA MODERNIDADE: O CASO *FLOWMARKET*

Empty consumption in modernity: the Flowmarket case

Nanachara Carolina Sperb
(Universidade Tuiuti do Paraná)¹

Giovana Montes Celinski
(Universidade Tuiuti do Paraná)²

Ivania Skura
(Universidade Tuiuti do Paraná)³

Resumo: O *marketing* olha para o consumidor com foco em necessidades e desejos e, na era das redes sociais digitais, atende à sociedade considerando o público como seres humanos completos, chegando à arena das aspirações, valores e do espírito humano. Exploramos este conceito de *marketing* que toca os consumidores em nível superior, o *marketing 3.0*, a partir de uma retoma-

da de cenários geradores das concepções que hoje fazem parte de um ambiente de consumo diferenciado. Consideramos também os aspectos de modernidade e consumo apresentados por Bauman, Baudrillard, Lipovetsky e Canclini. Apresentamos noções sobre o uso desta concepção articulando o estudo de caso da marca *Flowmarket* como exemplo empírico.

Palavras-chave: Consumo. Modernidade. Marketing 3.0. *Flowmarket*.

Abstract: Marketing looks at consumers focused on needs and desires, and in the age of digital social networks, attends the society considering the public as complete human beings, coming to the arena of aspirations, values, and the human spirit. We explore this marketing concept that touches consumers in higher level, the 3.0 marketing, from a recovery of sets that generate concepts that are now part of a differentiated consumption environment. We also consider aspects of mo-

1) Mestre e Doutoranda em Comunicação e Linguagens (UTP). Graduada em Jornalismo (UnC). Grupo de Pesquisa INCOM (UTP). nanacharasperb@gmail.com

2) Mestre em Comunicação (UFPR). Doutoranda em Comunicação e Linguagens (UTP). Graduada em Jornalismo (UEPG). Grupo de Pesquisa INCOM (UTP). gmontes_00@yahoo.com.br

3) Mestre em Sociedade e Desenvolvimento (Unespar). Doutoranda em Comunicação e Linguagens (UTP). Graduada em Publicidade e Propaganda (UniCesumar). Grupo de Pesquisa INCOM (UTP). ivaniaskura@hotmail.com

ernity and consumption presented by Bauman, Baudrillard, Lipovetsky and Canclini. Are introduced notions about the use of this conception articulating the case study of Flowmarket brand as an empirical example.

Keywords: Consumption. Modernity. Marketing 3.0. Flowmarket.

INTRODUÇÃO

Na busca constante pela satisfação das necessidades, desejos e vontades, os consumidores da sociedade moderna são tratados pelo mercado não apenas como indivíduos que consomem, mas como seres plenos – considerando a existência de alma, mente e coração. Assim, sentem-se convencidos de que precisam comprar produtos, pois estes lhe trarão sentimentos subjetivos que estão buscando, através da experiência de compra. O atendimento dos prazeres individuais nos tempos atuais articula-se à aquisição de mercadorias.

Ao atender a motivação intrínseca do instinto de satisfazer um desejo através da obtenção de um produto, o indivíduo está adquirindo uma ilusão. A compra é um ato prazeroso que tende a satisfazer o consumidor através de pequenas experimentações com intensidades variadas. Na


modernidade, essa satisfação através do consumo é facilitada pela internet. Empresas de diversos segmentos utilizam este formato de mercado para expor seus produtos – sejam eles concretos ou intangíveis. E o consumidor realiza a compra na intenção de buscar a satisfação pessoal.

Com o objetivo de discutir aspectos do consumo na sociedade contemporânea, analisamos o caso da marca dinamarquesa *Flowmarket*, existente desde 2004. A marca trabalha com a comercialização de “sentimentos” e “estados de espírito” ao vender embalagens vazias, nas quais os rótulos apresentam uma palavra específica, como: alegria, amor, presença, generosidade, entre outros. A fim de contextualizar o caso apontado, inicialmente trazemos Bauman (2001) e Berman (2007), autores que discutem características da sociedade atual a partir do conceito de modernidade.

TEMPOS DE MODERNIDADE

Na contemporaneidade, os avanços tecnológicos modificam e favorecem o surgimento de novas práticas sociais. Logo, para refletir sobre o consumo, é necessário considerar as características do mundo atual. O constante uso de celulares e dispositivos eletrônicos e a instantânea conexão na Rede Mundial de Computadores mostra que a sociedade acompanha o





ritmo tecnológico em alta velocidade. A fluidez se mostra como uma das principais características desse tempo (BAUMAN, 2001).

Nesse contexto, os indivíduos reconfiguram a todo o momento suas ações de sociabilidade e de aquisição e venda de bens de consumo, levando em conta as demandas e anseios do homem contemporâneo. A fim de discutir as ações e práticas da sociedade inserida na “modernidade líquida”⁴, Bauman (2001) recorre a Enciclopédia Britânica para diferenciar as características dos líquidos/gases dos sólidos. O sociólogo aponta que os líquidos e gases mudam de forma com bastante facilidade, diferentemente dos sólidos que, por sua vez, mostram resistência à mudança. Desta forma, a fluidez se mostra “[...] como a principal metáfora para o estágio presente da era moderna” (p. 8). Junto a essa característica, nota-se também a “leveza” dos líquidos.

Eles “fluem”, “escorrem”, “esvaem-se”, “respigam”, “transbordam”, “vazam”, “inundam”, “borrifam”, “pingam”; são “filtrados”, “destilados”; diferentemente dos sólidos, não são facilmente contidos – contornam certos obstáculos, dissolvem outros e in-

vadem e inundam seu caminho (BAUMAN, 2001, p. 8).

Em uma sociedade “líquida” e “leve”, formas, ações e práticas mudam velozmente. Tradições e hábitos caem em desuso. Estes se modificam, pois acompanham as transformações do mundo e dos indivíduos. Nesse contexto, o que dizer do próprio conceito de modernidade? Para Berman (2007), se a modernidade reflete uma sociedade em permanente mudança, o conceito de modernidade jamais será definitivo. De acordo com o autor, a “modernidade” se constitui do conjunto de experiências de homens e mulheres de determinado tempo e espaço.

Os indivíduos que vivenciam esses tempos de experimentação têm a sensação de que se encontram no “olho do furacão”, onde a transformação de práticas, tradições, objetos acontece ao seu redor. Apesar de as pessoas imersas nesse contexto experimentarem a modernidade como um momento de contradição ao passado e à história, nota-se que a própria modernidade também desenvolveu práticas e tradições ao longo de cinco séculos. Essas mudanças sociais, culturais e econômicas se deram devido a diversas fontes, como: descobertas

4) Conceito desenvolvido por Zygmunt Bauman (2001). Refere-se à configuração da sociedade contemporânea e às suas práticas sociais, considerando as mudanças dessas nos últimos séculos, devido aos avanços tecnológicos e ao surgimento da globalização, por exemplo.

científicas, industrialização, globalização, explosões demográficas, desenvolvimento de tecnologia, criação de novos ambientes urbanos, surgimento de sistemas de comunicação de massa, entre outras (BERMAN, 2007).

Segundo Cobra (1997), o mundo está vivendo em uma era de grandes transformações. O consumidor deixa de ser cliente de uma única região para se tornar consumidor mundial. As oportunidades de consumo se ampliam, nunca se estimulou tanto a compra de produtos e serviços que satisfaçam alguma necessidade latente dos consumidores.

Logo, como aponta Berman (2007), viver na modernidade significa compartilhar tradições, rompê-las e trazê-las à tona em uma nova roupagem. Para discutir a questão, o autor resgata a própria expressão de Marx: viver na modernidade é viver em um mundo em que “tudo que é sólido desmancha no ar”⁵ (p. 24). Nesses tempos de tantas transformações, homens e mulheres vivem simultaneamente o velho e o novo. Os indivíduos se adaptam a fluidez e leveza da sociedade contemporânea, caracterizada pela veloz dinamicidade das relações e práticas sociais. Nesse sentido, vivenciar a modernidade se mostra como um “[...] perpétuo estado de vir-a-ser” (p. 25), um processo de permanente (des)construção.

Ser moderno é viver uma vida de paradoxo e contradição. É sentir-se fortalecido pelas imensas organizações burocráticas que detêm o poder de controlar e frequentemente destruir comunidades, valores, vidas; e ainda sentir-se compelido a enfrentar essas forças, a lutar para mudar o seu mundo transformando-o em *nosso* mundo. É ser ao mesmo tempo revolucionário e conservador: aberto a novas possibilidades de experiência e aventura, aterrorizado pelo abismo niilista ao qual tantas das aventuras modernas conduzem, na expectativa de criar e conservar algo real, ainda quando tudo em volta se desfaz (BERMAN, 2007, p. 22).

Ao considerar as características desse cenário de modernidade, observa-se que as práticas de consumo também apresentam especificidades. “O capitalismo tende a ser *obcecado por valores*” (BAUMAN, 2001, p. 73 – grifo do autor). Desta forma, busca-se saciar vontades, desejos e angústias do consumidor, para além de necessidades básicas de alimento, vestuário e educação, por exemplo. Nesse sentido, os indivíduos veem no consumo infinitas possibilidades de explorar e oferecer em um produto sentimentos e estilos de vida.

5) Expressão que também dá nome ao livro do autor.





MARKETING E CONSUMISMO NA MODERNIDADE

A sociedade moderna é uma sociedade de consumidores. Isso é afirmado por pensadores como Bauman (2008) e corroborado pelos escritos de Jean Baudrillard (2011) e Gilles Lipovetsky (2007), pensadores da modernidade. Peter Drucker (2002), Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2010) complementam essas ideias ao estabelecerem questões imprescindíveis para que esse consumo aconteça, trabalhando o *marketing* e a venda. A partir destes autores, podemos considerar que a sociedade pós-moderna é moldada pelos seus padrões de consumo em busca da satisfação de suas necessidades, desejos e vontades. Como afirma Baudrillard, o consumo serve de base para todo o sistema cultural de um tempo considerado “dos objetos” (BAUDRILLARD, 2011).

Peter Drucker (2002) ensina que o *marketing* tem por função tornar supérfluo o esforço da venda. Isto é, o profissional de *marketing* deve compreender justamente as necessidades e os desejos dos consumidores, de maneira que o produto ou serviço se adeque tão bem a ele que se venda sozinho. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o “marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais. [Fazer marketing] é suprir essas necessidades lucrativamente” (p. 135). Trata-se de compreender deman-

das em que só a satisfação funcional dos clientes não basta, esta precisa ser convertida em relacionamento e lealdade.

Zygmunt Bauman elabora afirmações diferentes dos pensadores anteriores. Além do produto que se venda sozinho e da satisfação das necessidades do consumidor de forma lucrativa, ele afirma que “a promessa de satisfação só permanece enquanto o desejo continua insatisfeito; mais importante ainda, quando o cliente não está “plenamente satisfeito” (BAUMAN, 2008, p. 63 – grifo do autor) Ou seja, fica estabelecido um círculo vicioso, compulsão ou vício, onde cada necessidade/desejo/vontade é satisfeito somente de tal maneira que possa dar origem e novas necessidades/desejos/vontade. As promessas de venda precisam ser, de certa forma, enganadoras, ou pelo menos exageradas, para que a busca pela realização esteja sempre não completamente saciada, a fim de não esgotar a demanda.

Considerando que “sem a repetida frustração dos desejos, a demanda de consumo logo se esgotaria e a economia voltada para o consumidor ficaria sem combustível” (BAUMAN, 2008, p. 65), vemos como as promessas de compra e as frustrações se neutralizam, permitindo uma acumulação de bens e experiências que não chegam ao ponto de acabar com a busca pela satisfação completa dos indivíduos da modernidade.

A fase do *marketing* 1.0, segundo os autores,

é característica do período industrial, quando a principal tecnologia da época estava ligada aos equipamentos industriais. Tem-se, dessa forma, o foco na venda de produtos e serviços cujo objetivo principal é atender um mercado de massa. Nessa fase, a lógica é a padronização dos produtos e serviços a custos mínimos, sem customizações ou foco em públicos específicos. O *marketing 2.0*, vem para resolver falhas de escoamento de produção, voltando-se para o consumidor. Na era da informação, os consumidores são mais exigentes, atualizados e informados, tendo uma ampla gama de opções de produtos e serviços à mão.

Num cenário mais atual, ainda para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), com a chegada do *marketing 3.0*, o consumidor é compreendido como indivíduo completo, com espírito, vontade e como ser cultural, com necessidades e esperanças individuais. Recordamos, sob este ponto de vista, que o mercado contemporâneo é caracterizado pelo alto crescimento econômico e ao mesmo tempo, a alta saturação de marcas ainda é muito forte. Em época de mudanças na esfera social, o *marketing 3.0* adquire ainda maior relevância para a vida dos consumidores e oferece respostas às pessoas que enfrentam problemas na esfera social, tocando os consumidores em um nível superior.

Ao invés de tratar os consumidores como indivíduos que consomem, os profissionais de *marketing* agora os vêem como seres humanos

plenos, com alma, mente e coração. “Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também a satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, p. 4). Consumir, na sociedade contemporânea, é muito mais do que uma atitude econômica. É revalidar estilos de vida e modos de ser, pois vivemos em um tempo em que a produção das mercadorias não busca apenas atender a demandas, mas quer também atrelar aos produtos e serviços profundos significados (KELLNER, 2001).

Gilles Lipovetsky (2007) explica que o consumidor se sente convencido de que precisa comprar determinado produto quando entende que este poderá lhe proporcionar felicidade, um sentimento subjetivo, diretamente ligado à realização de uma experiência única. Consoante com o autor, o cliente tradicional transformou-se em um consumidor seduzido pelas marcas, de modo que, hoje, é possível perceber que atingir o coração do consumidor, como também impactar positivamente a vida das pessoas, é uma ação visível em muitas campanhas de comunicação das marcas.

Na contemporaneidade, a busca por prazeres individuais está articulada à aquisição de mercadorias oferecidas, quando homens e mulheres têm menos tempo para a empatia mútua, pois estão ocupados em ganhar dinheiro para comprar as coisas que acreditam precisar para serem felizes.





O próprio ato de compra é uma atividade solitária mesmo quando realizado na companhia de alguém (BAUMAN, 2008). Assim, como citado por Bauman, Maffessoli diz que o indivíduo é o que é por ser reconhecido pelos outros como tal, ao expressar sentimentos de pertencas sucessivas na vida empírica. Ou seja, o indivíduo é feliz se os outros o reconhecem como tal.

Conforme Livingstone (apud BAUMAN, 2008), a subjetividade se torna uma mercadoria a ser comprada e vendida quando é impregnada pelas dimensões da vida social até então isentas dessa lógica. É nesse ponto que a beleza, a limpeza, a sinceridade e a autonomia, entre outras coisas, passam a ser compradas e vendidas, e a atividade de consumir passa a ser um padrão de como os cidadãos passaram a encarar suas atividades, como uma filosofia-padrão de toda a vida moderna (CAMPBELL apud BAUMAN, 2008).

Bauman coloca o pressuposto de que “não há consumidor sem mercadoria” (2008, p. 88). Logo, pode-se entender que se há consumidor, há mercadoria. O oposto também pode ser válido: Se há mercadoria, há consumidor. Isso porque vivemos em uma sociedade consumista⁶ que acredita que a apropriação e posse de bens garantam o conforto e o respeito pode ser a motivação dos desejos e

anseios, bem como de alcançar a felicidade. Como discorre Bauman,

à medida que mais e mais necessidades da vida, antes obtidas com dificuldade, sem o luxo do serviço de intermediação proporcionado pelas redes de compra, tornam-se “comodizadas” [...], as fundações do “fetichismo da subjetividade” são ampliadas e consolidadas. Para completar a versão popular e revista do *cogito* de Descartes, “Compro, logo sou...”, deveria ser acrescentado “um sujeito”. E à medida que o tempo gasto em compras se torna mais longo (fisicamente ou em pensamento, em carne e osso ou eletronicamente), multiplicam-se as oportunidades para se fazer esse acréscimo (BAUMAN, 2008, p. 26).

O mercado na sociedade de consumidores tem algumas regras específicas. A primeira delas é a de que o destino final de toda mercadoria é ser consumida por compradores. A segunda, que os compradores só desejarão as mercadorias se consumi-las prometer a satisfação de desejos. A terceira, de que o consumidor estará preparado para pagar um valor pela mercadoria de acordo

6) Bauman diferencia consumo, como uma ocupação dos indivíduos, de consumismo, como um atributo da sociedade (BAUMAN, 2008, p. 41).

com a promessa de satisfação e a intensidade de seus desejos (BAUMAN, 2008). Assim, se algo promete trazer “honestidade”, “gratidão”, “respeito”, mesmo sendo coisas abstratas e subjetivas, mas for isso que o consumidor está desejando, ele pagará pelo produto.

Ao considerar as especificidades do mercado na contemporaneidade, Canclini (2010) aponta que o consumo é complexo, indo além de uma relação simplista de “meios manipuladores e dóceis audiências” (p. 59). O autor ressalta que a relação entre emissores e receptores de mensagens não acontece verticalmente e não se trata unicamente de uma relação de dominação. Nesse cenário, encontram-se também processos comunicacionais colaborativos e de transação de informações. É importante lembrar que, em tempos de modernidade “fluida” e “leve”, como coloca Bauman (2001), os sujeitos não possuem papéis estanques e transitam com facilidade em diversas posições.


Com o objetivo de desenvolver uma teoria sociocultural do consumo, aproximando linhas teóricas de diversos campos, como Economia, Antropologia, Sociologia e Psicanálise, Canclini (2010) define o consumo como um “[...] conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (p. 60). Esses processos vão além de “compras irrefletidas” e “caprichos”, como coloca o autor.

Na complexidade desse contexto, notam-se diversos aspectos do consumo. Canclini (2010) aponta, primeiramente, a “racionalidade econômica”, na qual o consumo se apresenta como “um ciclo de produção e reprodução social” (p. 61), no qual grandes agentes econômicos mostram que o ato da compra não é arbitrário. Entretanto, o autor ressalta que o consumo também acontece em uma “racionalidade sociopolítica interativa”. Nesse sentido, as inovações tecnológicas, a moda, a existência de inúmeras marcas e objetos, as redes de comunicação, as demandas e as diversas formas de acesso ao consumo interferem nos processos de aquisição e de bens.

Além desses aspectos, Canclini (2010) lembra da linha teórica que se direciona para os “aspectos simbólicos e estéticas da racionalidade consumidora”. Essa perspectiva aponta que, na contemporaneidade, existe uma disputa pela apropriação de bens, pois essa atua como forma de identificação de grupos e de distinção simbólica. Desta forma, sujeitos se aproximam e consomem determinado produto porque compartilham locais de sociabilidade, valores, princípios e/ou hábitos semelhantes, por exemplo.

De acordo com Canclini (2010), o consumo também é um processo de distinção simbólica, pois a partir do momento que existe escassez ou impossibilidade de obtenção de um bem específico, esse se mostra como um objeto raro e o sujeito





que o possui se distingue dos demais. Observa-se a questão, na aquisição de aparelhos tecnológicos, automóveis e peças de vestuário. O sujeito que possui um carro importado, por exemplo, diferencia-se daquele que não possui. Ao considerar esses aspectos de aproximação e distinção simbólica, o autor aponta outra perspectiva que se constrói no consumo: “a racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade” (p. 63).

Nesse sentido, os emissores não devem apenas seduzir os consumidores, mas é preciso também justificar racionalmente seus produtos, sua razão de existência (CANCLINI, 2010), pois os consumidores buscam, na aquisição de bens, suprir seus anseios profundos e carências, para além das necessidades físicas de alimentação e de saúde. Assim como a sociedade que vive na modernidade se complexifica, o mesmo acontece com o consumo, que desenvolve as diversas racionalidades acima apresentadas.

Ao considerar a importância de se refletir sobre o consumo na modernidade, que aspectos e singularidades apresenta uma marca que vende “sentimentos” e “estados de espírito”, em que o conceito é o próprio produto?

O CASO FLOWMARKET

The Flowmarket é uma empresa dinamarquesa, sediada em Copenhague, capital do país. Foi

criada, conforme os dizeres da própria marca, para contribuir com um desenvolvimento mais positivo do mundo, através da materialização das necessidades mais íntimas e intangíveis dos indivíduos. A marca trata de intangíveis, comercializando a abstração de conceitos ao vender embalagens cujos rótulos enunciam sentimentos e estados de espírito tais como: alegria, paz interior, generosidade, gratidão, etc. A marca apresenta-se como tendo uma missão de inspirar as pessoas a refletir sobre suas verdadeiras necessidades, lembrando-as do que realmente importa na vida e incentivando-as a gastar tempo, energia e meios com isso. A marca *Flowmarket*, cujo nome já remete à ideia de fluxo de mercado, num sentido de vazão ou curso de novas propostas, inaugura uma categoria de vendas.

Figura 1: Produtos vendidos pela Flowmarket




Fonte: Website da marca⁷

O prefixo *flow*, por si só, carrega consigo significados de imersão, já que o termo pode se tratar de “um estado mental diferenciado [...] em que o envolvimento pleno com a atividade e com o momento presente resulta numa sensação de prazer e satisfação únicos e de grande significado pessoal” (MARSARELLA; WINTERSTEIN, 2009, p. 46). Explicam os autores que a teoria do *flow*, ainda pouco estudada no Brasil, surge dos estudos do psicólogo americano Mihaly Csikszentmihalyi⁸, representando uma inovação nos estudos sobre motivação intrínseca. O conceito deriva da investigação de atividades prazerosas e intrinsecamente motivadoras, comumente relacionadas a atividades físicas tais como a corrida. O *flow* “acontece em condições específicas, quando a atenção está totalmente focada na atividade e sentimentos, desejos e pensamentos estão completamente alinhados” (p. 48). O mercado de *flow*,

7) Disponível em: < <http://theflowmarket.com/collections/english> > Acesso em 13 jul. 2016

8) Em uma palestra proferida em 2004 no TED Talk, o autor defende este conceito de *flow*/fluidez como o “segredo da felicidade”. Disponível em: < https://www.ted.com/talks/mihaly_csikszentmihalyi_on_flow?language=pt-br >. Acesso em 17 jun. 2016.





assim, é uma iniciativa com poucos precedentes. Para transmitir esta definição aos consumidores, a marca *Flowmarket* não precisa mais do que exibir seus produtos, já que esta é a essência desses.

Citando Maffessoli, Bauman comenta que a vida não passa de uma coleção de instantes experimentados com intensidades variadas. ‘Uma vida feliz’ é valor característico da sociedade consumista pelo qual os consumidores justificam seus atos de compra. Assim, ao perceberem que juntando coisas de todos os tipos que se possa comprar, ainda assim não atingiram a vida feliz que buscavam, pessoas acabam optando pelo consumo de produtos que tragam a mensagem daquilo que buscam, mesmo sem um produto propriamente dito. É aí que entra a *Flowmarket*, vendendo generosidade, integridade, gratidão, amor, comprometimento, alegria... Todas coisas ligadas a uma vida feliz.

Ao trabalhar com as abstrações inerentes à condição existencial humana materializadas nos objetos, percebemos um certo fetichismo nas mercadorias. Fetichismo, esse, que se baseia em uma ilusão, conforme Bauman (2008), da satisfação das necessidades/desejos/vontades. Percebemos esse mesmo fetichismo nos produtos da *Flowmarket*: mesmo vendendo felicidade enlatada, o indivíduo está adquirindo uma ilusão, pois a embalagem, em

termos concretos, é vazia, vende algo simbólico.

O produto que ao mesmo tempo não pode ser visto ou tocado, contudo, pode ser “estocado”, conforme sugere a publicação da marca em sua fanpage com a legenda “Change agents on stock ready to make the world a kinder place” em 20 de junho de 2016.

Conforme generaliza Bauman, a compra pela internet é conveniente (com entrega a domicílio, sem gastos com combustível) e pode oferecer algum conforto espiritual por substituir o contato com vendedores por um monitor de computador (BAUMAN, 2008). O fato de comprar uma embalagem rotulada de felicidade deixará o sujeito mais satisfeito, pela compra, mas não necessariamente o deixará mais feliz em sua vida.

Quando falamos de consumo do vazio não utilizamos a significação apenas da ausência, mas também das inúmeras possibilidades que podem ser criadas. Pensando que vivemos em uma era voltada para os valores, a *Flowmarket* parece compreender que os consumidores têm sede de justiça social, econômica e ambiental, e querem uma empresa ou uma marca que trate as pessoas como seres humanos.

9) Em tradução livre: Agentes de mudança no estoque prontos para fazer do mundo um lugar mais gentil.

Figura 2: Estoque de mercadorias *Flowmarket*



Fonte: Página da marca no Facebook¹⁰

A identidade da marca, conforme explicam Kolter, Kartajaya e Setiawan (2010) dá base para tudo que o público conhece, reconhece e eventualmente aprecia em relação a ela. É ainda a identidade que funciona de maneira a exprimir a linguagem da empresa, de forma rápida, simplificada e com uma grande variedade de significados, que define, em poucas palavras, sua missão e promessa junto à sociedade.

As três forças que moldam o cenário de negócios, ensinam os autores, são: a era da participação, a era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa. Essas forças transformaram os consumidores, tornando-os mais colaborativos, culturais e voltados para o espírito. O novo momento da tecnologia gera, assim, prossumidores¹¹ (junção das palavras produtor e consumidor), que são aqueles que produzem o próprio conteúdo ao dividir suas experiências, pautar tendências e contribuir no processo de criação de produtos e serviços.

10) Disponível em: <<https://www.facebook.com/theflowmarket/?ref=ts&fref=ts>>. Acesso em 14 jul. 2016.

11) O termo foi criado por Alvin Toffler, escritor de “A Terceira Onda” (1980).



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vender generosidade, paz interior, amor, alegria, desapego, silêncio, humor, paixão, confiança, sucesso, bondade, paciência – proposta da marca *Flowmarket* é, paradoxalmente, uma leitura apurada do momento social em que vivemos, mas também uma proposta que de modo sutil motiva consumidores quando escancara suas necessidades e desejos mais pessoais e íntimos numa lata branca que se pode encomendar e receber em casa.

Ações, cenários e práticas sociais da sociedade contemporânea moldam um ambiente em que as considerações de teóricos do consumo moderno conversam entre si e alinham significados que a *Flowmarket* traduz, de maneira visível, tanto concreta como também abstratamente.

A sociedade líquida gera o *flow* que garante a inserção de propostas como esta, num sentido de fluidez como defende Bauman, mas também trazendo significados de imersão e estado mental, como postulou Csikszentmihalyi. A sociedade e o mercado mudam constantemente, não permitindo análises definitivas.

Dessa forma, empresas que se constroem enquanto marcas utilizando modos mais sensíveis e sinestésicos são centradas na lógica subjetiva dos produtos do mercado. Tratam os consumidores como indivíduos que expressam no consumo seus modos de ser e de viver.

Mais do que pensar que os modos de vida e consumo tenham se modificado, é necessário, contudo, ter sempre no horizonte a noção de que, na sua mais profunda essência, na verdade, esta prática continua tendo a mesma proposta que sempre teve: vender.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro, Zahar: 2008.
- _____. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo.** Lisboa: Edições 70, 2011.
- BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira.** São Paulo: Atlas, 1997.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. **Sociedade pós-capitalista.**

São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: Edusc, 2001.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro. Elsevier, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MASSARELLA, Fábio Luiz; WINTERSTEIN, Pedro José. A motivação intrínseca e o estado mental flow em corredores de rua. **Movimento**, Porto Alegre, v. 15, n. 2, p. 45-68, abr./jun., 2009.



PAPEL DE MULHER: A IDENTIFICAÇÃO DA AUDIÊNCIA FEMININA DE DIFERENTES CLASSES SOCIAIS COM AS PERSONAGENS DAS TELENÓVELAS

Women roles: the identification of women from different social classes with the characters of telenovelas

Otávio Chagas Rosa

(Universidade Federal de Santa Maria)¹

Camila Marques

(Universidade Federal de Santa Maria)²

Gustavo Dhein

(Universidade Federal de Santa Maria)³

Resumo: As telenovelas ocupam papel de destaque na vida dos brasileiros: são “fonte de entretenimento, mas o reconhecimento e a relevância que a audiência imputa às narrativas revela o significado social, cultural e até mesmo a função política que pode ser atribuída a elas” (TUFTE, 2004, p. 297). Neste artigo, o objetivo é investigar como – e se – mulheres maduras de diferentes classes sociais se identificam com as personagens

das tramas e de que maneira isso de vincula às suas experiências de vida. O texto baseia-se na análise das respostas de 16 participantes, obtidas por meio de entrevistas em profundidade. Como resultado, observamos que, apesar das diferenças socioeconômicas, há homogeneidade nas respostas das entrevistadas quanto aos entendimentos sobre “qual a personagem que representa a típica mulher brasileira” e sobre “as personagens que mais chama a sua atenção”, com a invocação, para descrevê-las, de atributos valorados nos discursos meritocrático e moralmente dominantes: as personagens admiradas são aquelas que trabalham duro e são fortes e honestas. Há, ainda, semelhanças nas respostas sobre “com qual personagem você se identifica”, enquanto existem divergências quando as entrevistadas são arguidas sobre se “as telenovelas ajudam a compreender o que é ser mulher”.

Palavras-chave: mulheres, identidade, telenovelas, personagens.

Abstract: Telenovelas have a prominent role in the lives of Brazilians: they are “a source of entertainment, but the recognition and relevance

1) Graduado em Jornalismo e mestrando em Comunicação pela UFSM.

2) Mestre e doutoranda em Comunicação pela UFSM.

3) Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero e doutorando em comunicação pela UFSM.

to the audience imputes the narrative reveals the social, cultural and even political function that can be assigned to them” (TUFTE, 2004, p. 297). In this article, the aim is to investigate how - and if - mature women from different social classes identify themselves with the characters of the melodramas and how they make links between their lives and the lives of the protagonists on television. The text is based on analysis of the responses of 16 participants, obtained through in-depth interviews. Our results indicate that despite socioeconomic differences, there is homogeneity in the responses of the interviewees about “which character represents the typical Brazilian woman” and about “the characters that draws your attention” with the invocation, to describe them, of valued attributes in meritocratic and morally dominant discourses: the admired characters are those who work hard and are strong and honest. There are also similarities in the answers about “with which character do you identify yourself”, while there are differences when respondents are questioned if “telenovelas help you to understand which is the role of a woman.”

Keywords: Women, identity, telenovela, characters.

INTRODUÇÃO

O objetivo do artigo é analisar a identificação de mulheres de diferentes classes sociais com as personagens femininas de telenovelas exibidas em canais de TV abertos. Discute-se, tendo isso em vista, as apropriações que as receptoras fazem das tramas no que diz respeito ao “papel feminino” na sociedade e como isso se relaciona, direta ou indiretamente, com as suas condições e experiências de vida.

É inegável a relevância da mídia na conformação dos nossos modos de ser e de “ver” na contemporaneidade: a “compreensão do mundo fora do alcance da nossa experiência pessoal, e do nosso lugar dentro dele, está sendo modelada cada vez mais pela mediação de formas simbólicas” (THOMPSON, 1998, p. 38) apresentadas via meios de comunicação. A opção pela televisão como objeto de estudo/análise deve-se ao nosso entendimento de que ela continua sendo “el medio dominante del discurso y de la representación social en nuestra sociedad” (HALL, 2010, p. 175). Ademais, entendemos-la como uma transmissora de produtos culturais específicos nos quais as relações de classe estão presentes (SKEGGS; THUMIM; WOOD, 2011, p. 941).

Já a opção pela investigação das – ou a partir das – telenovelas, decorre do fato de elas, desde a exibição de *Sua Vida me Pertence*, em 1951, na





TV Tupi, permanecerem com destaque na grade de programação da televisão brasileira, ocupando, portanto, lugar privilegiado no campo cultural e na vida cotidiana da população (BORELLI, 2001, p. 29). Esta posição foi conquistada, possivelmente, em razão de o gênero, ao longo de sua história no País, ter assumido características singulares e construído, entre produção e público, um repertório compartilhado de representações identitárias sobre a realidade social e/ou do indivíduo (LOPES; BORELI; RESENDE, 2002, p. 23).

A ficção televisiva, portanto, é objeto profícuo para melhor compreendermos como a comunicação e as indústrias culturais atuam na reorganização das identidades coletivas e das formas de diferenciação simbólica e, assim, tensionam as fronteiras entre o culto e o popular, o tradicional e o moderno, o próprio e o alheio (LOPES, 2004, p. 126). Com relação às telenovelas brasileiras especificamente, Lopes (2009) fala delas como “narrativas da nação”; como fonte de conhecimento e reconhecimento coletivo e individual; como ponto de partida e arena para embates, debates e acordos sobre demandas da cultura popular, interesses da indústria cultural, direitos dos cidadãos e deveres dos governos; e, ainda, como capazes de pautar as agendas nacionais e de inserir-se nos laços familiares, nos lares e nas mais prosaicas tomadas de atitude e/ou decisão. Ou seja, as tramas televisivas são “fonte de entretenimento, mas

o reconhecimento e a relevância que a audiência imputa às narrativas revela o significado social, cultural e até mesmo a função política que pode ser atribuída a elas” (TUFTE, 2004, p. 297). A importância por nós conferida às formas com que os receptores leem essas representações midiáticas vai ao encontro de Hamburger (2005): na medida em que há uma apropriação das mais diversas narrativas ficcionais, ao se “tomar partido” de um ou outro personagem, há, simultaneamente, um posicionamento em relação à interpretação dos dramas vividos pelos receptores em suas vidas cotidianas. A questão do reconhecimento é também levantada por Jessé Souza, que afirma que a telenovela é (ou deveria ser) um espaço “privilegiado de identificações afetivas com alto poder transformativo na dimensão da vivência cotidiana” (SOUZA, 2009, p. 14).

Para Hamburger (1998), as telenovelas brasileiras a partir da década de 1970 se caracterizam por tramas que se apresentam como espaço de dramatização da liberação dos costumes e do nascente mercado consumidor, como duas faces de um mesmo processo modernizante. Almeida (2013, p. 165), por sua vez, destaca que nas telenovelas há mensagens recorrentes e que são socialmente incorporadas aos poucos. Ela exemplifica: desde os anos 1980, elas mostraram mulheres independentes economicamente que buscam o amor ativamente, sendo a experimentação

(hetero)sexual parte desse processo. Ao longo dos anos, estes valores, associados às camadas urbanas de maior poder aquisitivo, especialmente de grandes cidades, estão se espalhando pelo resto do país. Como bem diz Lopes (2009), valendo-se de Bourdieu, a telenovela traz uma “ação pedagógica implícita” e espontânea, ativada pela correspondência entre o *habitus* do mundo narrado e do vivido.

Embora reconheçamos a possibilidade de os folhetins eletrônicos trazerem à tona aspectos capazes de despertar a crítica, de enaltecer culturas “subalternas” e/ou reivindicações dos grupos minoritários, não é possível olvidar tratarem-se de produtos comprometidos com recursos e interesses econômicos e ideológicos. Por isso, é preciso considerar que a recepção de telenovelas resulta, entre outras coisas, em “um aprendizado moral pelo compartilhamento de um consenso acerca de um padrão de feminilidade de classe” (RONSINI, 2015a), e que nas tramas é perceptível, a despeito de pequenas variantes, a predominância de situações em que é reforçado o discurso hegemônico heteronormativo, andocêntrico e patriarcal.

O argumento principal aqui é o de que as telenovelas – as do horário nobre com mais ênfase – são parte dos processos ideológicos e culturais que reproduzem e modificam os laços sociais no País ao incitarem reflexões das pessoas comuns sobre a formação social brasileira e so-

bre temas como as desigualdades de classe e de gênero (RONSINI et al. 2015, p. 1), ambos estruturantes da textura da experiência porque são formas primárias de dar sentido às relações de poder baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos (RONSINI, 2015b).

ESTUDOS CULTURAIS, CLASSE E GÊNERO

A ideia aqui não é destacar a telenovela como perversa e/ou onipotente. Felizmente, as perspectivas sobre os folhetins eletrônicos na academia avançaram e, hoje, eles não são mais tratados como, unicamente (essa visão prevaleceu até os anos 1980), produtos alienantes a serviço da dominação capitalista e capazes de imporem discursos aos televidentes. Pesquisadores passaram a defender a sua relevância como manifestação, também, da cultura popular, e até como espaço para a negociação dos menos privilegiados com as suas realidades. O mérito de teóricos como Jesús Martín-Barbero, vinculados ao campo dos Estudos Culturais Latino-Americanos, reside em terem colocado as telenovelas no posto de destaque que elas merecem (em razão das perenidade e popularidade que desfrutam) sem descartar por completo – e nem assumir por inteiro – qualquer uma das duas perspectivas mencionadas acima. Eles defendem a necessidade de uma abordagem crítica em relação à indústria cultural (onde





nasceu e aloca-se o gênero televisivo aqui estudado) e entendem-na como um espaço de lutas simbólicas (GIRARDI JR., 2007, p. 6). A hegemonia cultural, asseveram, não se realiza mediante ações verticais entre dominadores (emissores) e receptores: a comunicação não é eficaz se não inclui também *colaboração e transação* entre uns e outros (GARCÍA CANCLINI, 2010). Como bem diz Ang (2010, p. 86), a popularidade de um produto midiático sempre diz algo sobre os “verdadeiros desejos e aspirações do público, sentidos reais de conexão e identificação que simplesmente não podem ser ignorados e contestados, por exemplo, como falsas consciências ou como um simples efeito de *marketing*”. Ou seja, é preciso abandonar a perspectiva de uma comunicação midiática unidirecional e evitar tratar os receptores como “idiotas culturais”. Paralelamente, no entanto,

assumir a não-passividade das audiências não significa desconsiderar as formas de poder que estão implícitas numa mídia que é hegemônica no país, e que (1) tem uma estrutura de empresa comercial, o que significa que tem por objetivos explícitos transformar espectadores em consumidores potenciais de uma vasta gama de produtos; (2) uma empresa cujo histórico associado ao governo militar e

sua postura política de sempre ser “favorável” ao governo é explícita e percebida de modo consciente e crítico pelas audiências; e (3) cujas narrativas são construídas por pessoas advindas dos maiores centros urbanos, de camadas médias e altas, e que portanto promovem talvez de modo inconsciente e não planejado tanto a moral e os valores desse grupos urbanos, como seus padrões de consumo de bens e estilos. (ALMEIDA, 2013, p. 168)

Em linha com pesquisadores vinculados aos Estudos Culturais, compreendemos o receptor como um sujeito ativo, dotado da capacidade criativa de reelaboração e ressemantização dos conteúdos massivos e que “vai ressignificar o que ouve, vê ou lê, apropriar-se daquilo a partir de sua cultura, do universo de sua classe, para incorporar ou não às suas práticas” (BACCEGA, 1998, p. 10). Ou seja, interferem no processo de apropriações e uso das tramas as mediações, as condições socioculturais e socioeconômicas que cumprem papel determinante no que diz respeito às formas de ver e ler o mundo. Daí a relevância do conceito de classes sociais neste tipo de pesquisa e análise: Martín-Barbero define que a mediação de classe não é “apenas mais uma, mas aquela que media todas as demais”. Admitimos

que a situação socioeconômica por si mesma não explica ações sociais e representações, mas está intimamente relacionada a elas, havendo uma apropriação específica de classe.

Não são poucas as discussões sobre a validade do conceito de classe para análises no cenário pós-moderno em razão da “liquefação” das fronteiras que as separariam. No entanto, concordamos com a ideia de que negar a existência de classes “é, em última análise, negar a existência de diferenças e de princípios de diferenciação” (BOURDIEU, 2013, p. 26). Classes, na teoria bourdiana, são

um processo de realizar classificações sociais, as lutas sobre estas classificações e sua legitimidade, e as consequências institucionais e experiências vividas trazidas sobre estas práticas classificatórias. Classe é, então, não apenas uma categoria econômica, mas também profundamente simbólica, cultural e emocional. Classe não é algo estático ou dado, mas performativa, constantemente produzida


e reproduzida, com material real, consequências políticas e econômicas (Skeggs, 2004). (SALMENNIEMI, 2012, p. 3, grifo e tradução nossos)⁴.

O conceito de classe pode ter sido (estrategicamente) esquecido em textos e análises sobre a contemporaneidade sob o pretexto de obsolescência, mas as evidências empíricas não deixam dúvidas sobre sua permanência como “força essencial para modelar a maneira como vivemos hoje” (MURDOCK, 2009, p. 33). Como bem discorre García Canclini (2010, p. 11), a globalização, alardeada por muitos como a provável *causa morti* das classes, não é um processo de homogeneização, “mas de reordenamento das diferenças e igualdades, sem suprimi-las” (CANCLINI, 2010, P. 11).

Reforçamos que a classe social é tomada neste trabalho como mediação-chave para a compreensão dos entrelaçamentos entre mídia e contextos socioculturais, pois a concebemos, de acordo com Bourdieu, como determinante para a conformação da visão de mundo, gostos, *habitus*

4) A process of making social classifications, struggles over these classifications and their legitimacy, and the institutional consequences and lived experiences brought about by these classifying practices. Class is thus not merely an economic category, but also deeply symbolic, cultural and emotional. Class is not something static or given, but performative, constantly produced and reproduced, with real material, political and economic consequences (Skeggs, 2004). (SALMENNIEMI, 2012, p. 3, grifo nosso).





e estilos de vida dos atores sociais.

Nossa discussão ganha fôlego a partir das reflexões que Pierre Bourdieu realiza também sobre as relações de gênero. Para o sociólogo, as diferenças biológicas entre o corpo masculino e o feminino são vistas como justificativas naturais para a disparidade socialmente construída entre os gêneros (2012, p. 20). A partir dessa “verdade”, a dominação masculina converte as mulheres em objetos simbólicos e as coloca em um permanente estado de insegurança corporal, ou melhor, de dependência também simbólica: elas existem primeiro pelo – e para o – olhar dos outros.

Indícios como os de que os processos de dominação são “relacionais”, sejam eles entre classes sociais diferentes, ou entre homens e mulheres” (MATTOS, 2006) nos convidam a uma articulação entre os conceitos de classe social e gênero. Temos como premissa o entendimento de que a identidade feminina, assim como a classe popular, é submissa (ESCOSTEGUY; SIFUENTES, 2011, p. 3): nas relações entre classe e gênero há sempre uma “classe’ desmerecida”.

METODOLOGIA

No artigo, a discussão é feita com base na análise de entrevistas em profundidade realizadas com 16 mulheres maduras (com idades entre 29 e 57 anos). O privilégio às fontes femininas deve-se ao fato de que se reconhece o gênero como direcionado a elas (HAMBURGER, 2005). Além disso, a *Pesquisa brasileira de mídia 2014*⁵ apurou 35,1% dos brasileiros declararam o *Jornal Nacional* como programa mais visto de segunda a sexta-feira, seguido pela novela *Amor à vida*, exibida pela Rede Globo, com 31,6% da preferência, mas, se consideradas exclusivamente as respostas das mulheres, o folhetim eletrônico chega a 42,4%, ante 31,1% do noticioso.

Já a predileção por desenvolver a análise com mulheres maduras deu-se em razão da amplitude do arco etário (25 a 60 anos) e em decorrência de as participantes enquadradas nessa classificação terem todas vivido a partir dos anos 1970, período em que se deu, com mais ênfase, o desenvolvimento do movimento e de ideais feministas. Pesaram, ainda, na tomada de decisão, dados relativos ao perfil da audiência das telenovelas da Rede Globo⁶.

5) Há versões mais recentes do documento, mas em nenhuma delas houve uma apuração discriminada sobre os consumos televisivos como na de 2014. Esse é o motivo para elencarmos a publicação datada de 2014.

6) No site <http://negocios8.redeglobo.com.br/> é possível consultar estatísticas sobre o perfil do público de cada programa da emissora, incluindo as telenovelas.

Quando as entrevistas foram realizadas (anos de 2012 e 2013), as participantes assistiam prioritariamente telenovelas da Rede Globo e, com mais ênfase, as reproduzidas no horário das 21h: *Fina Estampa* (Aguinaldo Silva; agosto de 2011 até março 2012), *Avenida Brasil* (Emmanuel Carneiro; março de 2012 até outubro 2012) e *Salve Jorge* (Glória Perez; outubro de 2012 até maio de 2013), ainda que uma das 16 mulheres consultadas tenha feito referência a uma trama exibida na Rede Record.

A categorização de classe, neste texto, teve como base o modelo de Quadros e Antunes (2001), em que a definição dá-se considerando-se a ocupação do membro melhor situado financeiramente na família. Apesar de termos originalmente identificado quatro “frações de classe” (alta, média-alta, média-baixa e baixa, 4 mulheres de cada), para fins de análise (e comparação) nos interessa uma segregação dual: classes populares e classes alta. Finalmente, valemo-nos da construção de retratos sociológicos individuais das entrevistadas (LAHIRE, 2004) para traçar trajetórias pessoais, familiares, escolares e profissionais das informantes. Eles nos ajudam a explicar suas disposições/inclinações de gênero em termos de um capital simbólico conformado pelas condições e relações de classe.

A CONSTRUÇÃO DA MULHER: O PAPEL DA TELENVELA

Na intenção de apreender as visões de mundo das mulheres maduras de diferentes classes sociais acerca do que significa “ser mulher”, iniciamos por confrontar os modos pelas quais essas receptoras manifestam se e como “a novela ajuda a entender a mulher”. Destarte, das oito integrantes de nossa amostra que pertencem às classes baixas, todas afirmam que a telenovela auxilia nessa compreensão.

De acordo com **Vilma**, as telenovelas contribuem para o entendimento sobre a mulher que ela é por apresentarem um leque de perfis: “sempre tem uma que tu diz que é a mulher brasileira”. Abona que nas tramas as mulheres são mais bem representadas inclusive, do que no jornalismo e na publicidade, em razão da pluralidade de classe e cor. **Glória** também diz que sim, e muito, já que a telenovela apresenta mulheres que “se valorizam”. Destaca a “beleza interior” de personagens como o mais importante, e diz que na sua vida pessoal, o fato de passar a frequentar um centro espírita ajudou-a a entender melhor que era essa a beleza mais relevante. **Zilda** afirma que a telenovela traz coisas boas e más para se entender o que é ser mulher. Como positivo, destaca personagens como de Verbena, que luta pelo filho, e também





o fato de as tramas contribuírem para as mulheres se manterem bem informadas, seja sobre moda, cultura, ou novos comportamentos (como a não mais necessidade de casar-se). **Norma** também diz que as novelas ajudam mulheres a entender que não precisam baixar a cabeça para o marido, que podem e devem lutar por aquilo que desejam, bem como ao dar dicas para melhorar a aparência. **Janaína** diz que a novela ajuda a entender a mulher que é, mas que para isso é preciso estar atenta à trama, enquanto que, muitas vezes, a televidente está cansada, valendo-se dela apenas como distração: “eu sempre busco algo de instrutivo” assevera. Uma das coisas que “aprendeu” com o gênero é a manifestar mais carinho com as filhas, “como dar abraço, um beijo”. **Eliane** também diz aprender “como tem de ser” e que “a novela mostra a vida real”. Diz que há instruções válidas sobre como se cuidar e para “aprender a ser uma mulher mais chique”, mas que há coisas que ela não consegue simplesmente ver e reproduzir: “é preciso saber, ensaiar. Mas ensinam bastante coisa sobre como a gente deve ser”. **Rosângela** destaca que as telenovelas ajudam, por exemplo, ao mostrar os casos de traição, ainda que diga que alguns enredos são descolados da realidade. **Sabrina** também dá resposta afirmativa: para ela as telenovelas “mostram coisas que no dia a dia a gente não sabe que

poderia ter, existir ou fazer”.

No tocante às mulheres das classes mais altas, para sete delas as telenovelas auxiliam no entendimento do que é ser mulher. **Neusa e Rute** responderam afirmativamente em razão da pluralidade de personagens dispostas na teleficção. **Roberta** destaca que a novela cumpre papel importante ao mostrar a possibilidade de independência feminina – seja financeira ou sentimentalmente. **Clara** também diz que sim, mas pelo lado negativo: recrimina a representação das mulheres como fúteis, objetos, banais. Diz que deveriam existir mais “Monalisas” – “mulheres como eu” – nas tramas. **Lara, Luana e Camila** também acreditam que as narrativas contribuem no entendimento do que é ser mulher, mas distanciam-se do papel de “aprendizes”. Para a primeira, as tramas ajudam as mulheres de classes mais baixas, pois as mais afortunadas “já têm conhecimento maior, mas a mulher da classe pobre, principalmente, ainda é muito submissa, ainda não conseguiu se libertar”. **Luana** diz que isso depende de quem está vendo a trama: que pessoas com pouco QI são mais influenciáveis e **Camila** reitera a fala das demais ao salientar que as tramas são instrutivas para pessoas “com menos conhecimento” em razão de sua abrangência e atratividade: “aquela mulher lá no interior do Piauí, que só enxerga o que está em volta dela, como o mari-

do, aos filhos e a casa, tá com a comidinha pronta, passa a enxergar, por exemplo, que não pode ser espancada, forçada a fazer o que não quer”.

Independentemente da condição de classe das entrevistadas, há uma relativa homogeneidade com relação à percepção de que as mulheres são representadas de múltiplas formas nas telenovelas, mas sobressaem as críticas às personagens que apelam para a sexualidade, para a erotização, com o intuito de avançarem na vida, como, por exemplo, para conquistar um parceiro rico. A diferença perceptível nas leituras, no entanto, é a de que enquanto as mulheres de classe baixa citam o fato e reprovam o comportamento por ele ser um “atalho” para a ascensão social (que deveria dar-se por intermédio do trabalho, do esforço), as de classes elevadas reclamam quase que exclusivamente que essas personagens reforçam a “objetificação” da mulher.

Quando questionadas sobre a personagem de novela que representa a típica mulher brasileira, há também uma convergência nas respostas em direção ao perfil daquelas que combinam – e sabem equilibrar – as tarefas de serem “trabalhadoras” (batalhadoras é termo frequente), donas de casa competentes e, especialmente, “boas mães”, ou seja, que zelam pela família e, especialmente pelos filhos. Despontam as menções a Monalisa (Heloísa Périssé), Griselda (Lília Cabral) e Mãe Lucinda (Vera Holtz).

O que há de dissonância nas falas das participantes de classes mais abastadas em relação às de menor poder aquisitivo é que, ao mesmo tempo em que ressaltam esses atributos, colocam em evidência também a “independência” das personagens em relação aos maridos/companheiros, como é o caso das citadas Monalisa (de Avenida Brasil) e Griselda (de Fina Estampa). Mesmo quando postas em destaque, algumas personagens citadas pelas mulheres de classes alta e média-alta acabam desabonadas pelas entrevistadas em razão de comportamentos “inadequados”. A informante **Lara**, por exemplo, cita Monalisa, mas desaprova o fato de, algumas vezes, ela “partir para a baixaria”.

Entre as mulheres de classes menos favorecidas, ecoam nas descrições, como virtudes máximas, a coragem, a capacidade de vencer obstáculos e a honestidade (na hora de enfrentar provações e/ou buscar a ascensão social). A personagem Griselda, por exemplo, é mencionada por **Sabrina** e dentre os atributos salientados estão os de que “é pau pra toda oba”, “capaz de perdoar”: “É uma mulher que anda pra frente com honestidade”. Monalisa é a opção de **Janáina** que faz apenas uma ressalva: o fato de a personagem não aparecer, em momento algum, tratando das coisas do lar, como faxinando ou cozinhando.

Referente à identificação com personagens femininas das telenovelas, seis (das oito) infor-





mantas das classes populares asseguram que há uma correspondência entre seus modos de ser e de viver com a trajetória de mulheres apresentadas na teleficção. **Zilda** identifica-se com a personagem Tereza (Rosi Campos), de Amor Eterno Amor, uma governanta que zela pelo patrão e “não tem maldade e gosta de ajudar”. **Glória** menciona Monalisa (Heloísa Périssé), de Avenida Brasil, e faz um cruzamento da ambição da personagem com a sua na vida real: arrumar um companheiro. **Vilma** seleciona a personagem Zizi (Lucinha Lins), de Vidas em Jogo, em razão de ela ser batalhadora e fazer tudo pelo filho (ainda que ele não tivesse um bom caráter). **Janáina** diz que há coisas “que é bom a gente nem se identificar”, mas que existem personagens inspiradoras, como a de Mãe Lucinda (Vera Holtz), que se aproxima de Nina (Débora Falabella) para dissuadi-la de vingança e estimular uma vida correta: “se não fosse assim ela poderia até se envolver com drogas”. **Sabrina** cita Dagmar (Cris Vianna), de Fina Estampa, e diz que se identifica pelo fato de a personagem lutar para reconduzir o filho ao “bom caminho”, longe das drogas e da criminalidade: “família é família, filho é filho, e tu tem de estar lá, ajudando”. E Dagmar, segundo ela, “ia lá batalhando e tocando em frente, sem se atirar na vida para dar uma melhor condição aos filhos”. **Rosângela** cita experiências pregressas envolvendo a traição

conjugal cometida pelo marido para resgatar o nome da personagem Tessália (Débora Nascimento), de Avenida Brasil, que passou por situação semelhante. Já as entrevistadas **Norma** e **Eliane** informaram não se identificar com nenhuma personagem.

Quanto às informantes das classes mais altas, quatro delas negam associação com as mulheres da ficção. **Rute** e **Lara** refutam identificação com qualquer personagem de telenovela. **Clara** e **Luana**, no entanto, manifestam a não identificação com as personagens da novela que assistiam no momento (Avenida Brasil) uma vez que, respectivamente, as mulheres dessa trama eram tratadas como objetos ou como maléficas e por não trazerem “nada de bom”. **Marina** destaca o nome de Nina apesar de relutar em admitir uma identificação profunda. Diz admirar a personagem em razão de sua força de vontade para reverter a situação a que foi submetida, por ela ser “alguém que luta pelo que quer”. **Camila** cita Morena (Salve Jorge) em razão de ela “não se deixar influenciar, não se deixar mandar”. **Roberta** cita Débora, namorada de Jorginho, por ela ser “romântica e ter interesse em casar-se, ser feliz com o homem que ela ama”. **Neusa**, finalmente, diz identificar-se com as mulheres “fru-fru” da telenovela (no caso, Tereza Cristina, apesar de ser a vilã) em razão de também ser amplamente vaidosa, mas também com aquelas

que se dedicam amplamente à família que ela considera ser o que existe de “mais importante”.

As formas com que as mulheres de diferentes classes sociais que compõem nossa amostra interpretam e julgam as trajetórias de determinados personagens nos levam ao encontro de Jessé Souza, que ressalta que as representações veiculadas pela telenovela ainda trabalham “a partir de modelos estereotipados e pré-definidos” (Ibid., p. 14). Já que “as desigualdades de classe, gênero, etnia e idade estão interligadas tanto no discurso das telenovelas quanto no do público” (JUNQUEIRA, 2009, p. 25), acreditamos que as interpretações do texto midiático funcionem como um espelho das relações sociais experimentadas pelas receptoras em suas vidas cotidianas, sendo possível, através da leitura das telenovelas, problematizarmos as desigualdades sociais experimentadas também “fora das telas”.


CONSIDERAÇÕES FINAIS

A despeito da heterogeneidade latente nas condições sociais das entrevistadas, inferimos uma significativa uniformidade nos modos como elas interpretam o papel social da mulher (dentro e fora da novela). O “modelo” de mulher ao qual as entrevistadas vinculam-se (dizem identificar-se) voluntariamente é o da “batalhadora honesta que faz tudo”, ou seja, da mulher que

acumula as tarefas de dona de casa, boa mãe, boa esposa e, também, boa profissional. A capacidade de combinar todas essas tarefas é vista como uma virtude, como um atributo feminino naturalizado. Nosso entendimento alinha-se com os de Moraes (2012, p. 260-261), para quem

Os discursos cotidianos são um sintoma de que a sociedade ainda se pauta em valores sexistas, porém tais discursos se manifestam de novas formas. Uma análise dos textos que circulam atualmente na mídia (em reportagens de revistas, por exemplo) mostra que o estereótipo da mulher submissa foi substituído, em grande medida, pelo da mulher múltipla: que trabalha fora, cuida da casa, dos filhos e do marido e, ainda assim, deve encontrar tempo para cuidar de si, fazer cursos de aperfeiçoamento, manter cabelos e unhas impecáveis, praticar exercícios físicos, balancear a dieta, etc. Pode-se mesmo dizer que o grau de exigência em relação à mulher tornou-se maior no conjunto de discursos dominantes de nossa sociedade: se antes a “mulher perfeita” era a que cuidava bem do lar e da família, hoje ela precisa se destacar profissionalmente sem descuidar das questões anteriores e, ainda, ter um corpo de modelo. Como isso tudo é





quase impossível (até por razões fisiológicas, nem todas as mulheres poderão atingir o mesmo padrão de beleza), prevalece a sensação de “incompletude”.

A distinção da condição de classe das entrevistadas fica mais saliente nas respostas relativas à contribuição dos melodramas para o entendimento “do que é ser mulher”. As respondentes de classe alta procuram denotar um maior afastamento de um caráter pedagógico das tramas, em razão do seu capital cultural acumulado. Em outras palavras, as novelas seriam, de acordo com as mulheres mais bem situadas socialmente, importantes especialmente para as de classes populares aprenderem mais sobre temas como violência doméstica. Já as entrevistadas de classe baixa conferem abertamente um caráter educacional às telenovelas, admitindo a incorporação de modas, jeitos e costumes das personagens em suas vidas.

Ao longo das décadas percebemos que houve, sim, uma mudança na representação feminina nas telenovelas: “desde a década de 1980 há um aumento dos tipos femininos nas telenovelas, gerando mais possibilidades de identificação entre as telespectadoras” (RONSINI; SILVA, 2011, p. 5). Entretanto, Silva (2011, p. 72) aponta que, apesar de “o modelo de representação do feminino nas telenovelas” ter sofrido algumas alterações ao longo dos anos, “acompanhando em parte as con-

quistas das mulheres, questões acerca do divórcio, da entrada da mulher no mercado de trabalho e de uma certa liberdade sexual foram em grande medida superadas” apenas para mulheres da classe média e alta, permanecendo, ainda vinculada ao feminino “uma certa obrigação com a maternidade e a necessidade de um companheiro para que a mulher seja valorizada socialmente”.

Não se trata, reforçamos, de responsabilizar as telenovelas por esse quadro, mas de problematizar o fato de que, por intermédio de suas tramas – muitas aparentemente “audaciosas” –, elas, de acordo com o que as evidências indicam, contribuem menos para a formulação de pensamentos progressistas e mais para o reforço de estereótipo alinhados à perspectiva hegemônica no ocidente, pautada pelo neoliberalismo e pelo androcentrismo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Heloísa Buarque de. As mulheres e as imagens da televisão. In: VENTURINI, Gustavo; GODINHO, Tatau (orgs.) **Mulheres brasileiras e gênero nos espaços públicos de privados**: Uma década de mudanças na opinião pública. São Paulo: Sesc/Fundação Perseu Abramo, 2013, p. 107-118.

_____. **“Muitas mais coisas”**: telenovela, consumo e gênero. 2001. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2001.

ANG, Ien. A ficção televisiva no mundo: melodrama e ironia em perspectiva global. **Matrizes**. Ano 4, nº 1, jul./dez. São Paulo, p. 83-99, 2010.

ÁVILA, Maria Betânia de Melo. A dinâmica do trabalho produtivo e reprodutivo: uma contradição viva no cotidiano das mulheres. In: GODINHO, Tatau; VENTURI, Gustavo. **Mulheres brasileiras e gênero nos espaços público e privado**: uma década de mudanças na opinião pública. São Paulo: Editora Fundação Perseu, 2013.

BETIOL, Maria Irene Stocco; TONELLI, Maria José. As mulheres executivas e suas relações de trabalho. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 31, n. 4, p. 17-33, 1991

BORELLI, Sílvia Helena Simões. Telenovelas Brasileiras: balanços e perspectivas. **São Paulo em Perspectiva**. V. 15, n. 3. São Paulo, jul/set. 2001

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

_____. **Razões Práticas**: sobre a teoria da ação. Campinas/SP: Papyrus, 2013.

ESCOSTEGUY, A. C. D. e SIFUENTES, L. As relações de classe e gênero no contexto de práticas orientadas pela mídia: apontamentos teóricos. **E-compós**, Brasília, v.14, n.2, maio/ago. 2011.

GARCIA CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010

HALL, S. **Sin garantías**. Lima: Envió editores, 2010.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

HAMBURGER, Esther. A expansão do “feminino” no espaço público brasileiro: novelas de televisão nas décadas de 1970 e 80. **Estudos Feministas**. Florianópolis, v. 15, n.1, p. 153-175, 2007.

_____. **O Brasil antenado**. A sociedade da novela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.


_____. Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (Org.). **História da vida privada no Brasil**: contrastes da intimidade contemporânea. v. 4. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

JUNQUEIRA, Lília M. **Desigualdades Sociais e Telenovelas**: relações ocultas entre ficção e reconhecimento. São Paulo: Annablumme, 2009

LAHIRE, Bernard. Retratos sociológicos: disposições e variações individuais. Porto Alegre: Artmed, 2004.

LEAL, Ondina Fachel. **A Leitura Social da Novela das Oito**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1986





LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. Telenovela como recurso comunicativo. **Matrizes**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 21-47, 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; BORELLI, Silvia Helena Simões; RESENDE, Vera da Rocha. **Vivendo com a telenovela**: mediações, recepção, teleficcionalidade. São Paulo: Summus, 2002.

MATTOS, Patrícia. A mulher moderna numa sociedade desigual. In: SOUZA, Jessé (org.). **A invisibilidade da desigualdade brasileira**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006, p. 153-195.

MELO, Hildete Pereira de.; CONSIDERA, Cláudio Monteiro; Di SABBATO, Alberto. Os afazeres domésticos contam. **Economia e sociedade**, v. 16, n. 3, 2007.

MORAES, Érika de. Ser mulher na atualidade: a representação discursiva da identidade feminina em quadros humorísticos de Maitena. In: TASSO, Ismara; NAVARRO, Pedro (Orgs.). **Produção de identidades e processos de subjetivação em práticas discursivas**. Maringá: Eduem, 2012. p. 251-286

MURDOCK, Graham. Comunicação contemporânea e questões de classe. **Matrizes**, Ano 2, n. 2, p. 31-56, 2009.

RONSINI, Veneza M. Telenovelas e a questão da feminilidade de classe. In: **XXIV Encontro anual da Compós**, 2015a. Brasília. DF: Anais... Brasília, UCB, 2015a.

_____. Carne e alma. Ensaio sobre feminilidade, capital simbólico e melodrama. In: **Conferência no Seminário Internacional Etnografia e Consumo midiático**. PPGCOM da Universidade Federal Fluminense, 2015b. No prelo.

RONSINI, Veneza M. et al. Os sentidos das telenovelas nas trajetórias sociais de mulheres das classes populares. In: **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro. 2015c. Anais... Rio de Janeiro. UFRJ, 2015.

RONSINI, Veneza M.; SILVA, Renata Córdova. Mulheres e telenovela: a recepção pela perspectiva das relações de gênero. **E-compós**, Brasília, v.14, n.1, 2011.

SAFFIOTI, Heleieth. **Gênero, patriarcado, violência**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

SALMENNIEMI, S. **Rethinking class in Russia**. Burlington: Ashgate Pub., 2012.

SANTANA, Cultura y política en la televisión: desafíos de lo público. **Perfiles de la cultura cubana**, mai/ago, 2003.

SARTI, Cynthia Andersen. **A família como espelho**: um estudo sobre a moral dos pobres. São Paulo: Cortez, 2011.

SILVA, Renata Córdova. **Feminino velado**: a recepção da telenovela por mães e filhas das classes populares. Dissertação. (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria. Santa Maria, 2011.

SKEGGS, B.; THUMIM, N.; WOOD, H. 'Oh goodness, I am watching reality TV': How methods make class in audience research. **European Journal of Cultural Studies**, v. 11, n. 1, p. 5-24, 2008.

SOUZA, Maria Carmen. **Telenovela e Representação social**. Rio de Janeiro: e-papers, 2004

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1998.

TUFTE, Thomas. Telenovelas, cultura e mudanças sociais: da polissemia, prazer e resistência à comunicação estratégica e ao desenvolvimento social. In: LOPES, Maria Imacolata Vassalo de.(org.). **Telenovela: internacionalização e interculturalidade**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.



GAMIFICAÇÃO E ESTRATÉGIAS DE APRENDIZAGEM: UMA ABORDAGEM DISCURSIVA DO JOGO “CORRIDA GRAMATICAL”

Gamification and learning strategies: a discursive approach from the game “Gramatical Race”

Rafael Arnold (Feevale)¹

Débora Nice Ferrari Barbosa (Feevale)²

Gislene Feiten Haubrich (Feevale)³

Resumo: Os jogos digitais, com suas mecânicas, encontram-se em evidência, pois proporcionam uma forma de experiência, interação, experimentação, socialização e comunicação entre os usuários. Nesse sentido, pode-se afirmar que essas tecnologias são uma nova linguagem, utilizada com sucesso na comunicação com as novas gerações. Este estudo tem como objetivo identificar o ato de linguagem produzido pelo jogo “Corrida

Gramatical”, a fim de analisar como o jogo pode fomentar a motivação dos sujeitos para o aprendizado. Os dados coletados advêm das pesquisas bibliográfica e documental, frente ao jogo selecionado para análise. O marco teórico para tratar das noções relativas ao uso de jogos como estratégia de aprendizagem se ancora em Santaella (2010), Alves (2008) e Kenski (2008). Desenvolve-se a abordagem discursiva com base nos pressupostos da Semiologia de Charaudeau (2014). Como principal evidência do estudo, acredita-se que a análise discursiva possa contribuir para a reflexão acerca do uso dos jogos enquanto estratégias de aprendizagem, visto que permite a identificação de sentidos acionados pelos elementos discursivos e possibilita a melhoria constante do processo comunicacional estabelecido pelo jogo.

Palavras-chave: Jogos Digitais. Gamificação. Ato de Linguagem. Aprendizagem.

1) Mestrando do Programa de Pós-graduação em Diversidade Cultural e Inclusão Social. Especialista em Administração. Graduado em Ciência da Computação. (Feevale). E-mail: rafaelarnold@gmail.com.

2) Doutora e Mestre em Ciência da Computação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professora e pesquisadora do Programa de Pós-graduação em Diversidade Cultural e Inclusão Social.

3) Doutoranda e mestra em Processos e Manifestações Culturais. Especialista em Comunicação Estratégica e Branding. Graduada em Comunicação Social. (Feevale). E-mail: gisleneh@gmail.com.

Abstract: Digital games, with their mechanical, are in evidence, because they provide a way of experience, interaction, experimentation, socialization and communication among the users. In this sense, we can say that these technologies are a new way of language, used successfully in communication with the younger generation. This study aims to identify the language act produced by the game “Grammatical Race”, and to analyze how the game promotes the motivation of the subjects for learning. The data collected come from the bibliographic and documentary research, by the game selected for analysis. The theoretical framework to connect the notions over the use of games as a learning strategy is anchored in Santaella (2010), Alves (2008) and Kenski (2008). The discursive approach is based on the assumptions of semiolinguistics from Charaudeau (2014). As the main evidence of the study, we believe that the discursive analysis can contribute to the reflection about the use of games as learning strategies, because it allows the identification of meanings triggered by discursive elements and enables the continuous improvement of the communication process established by the game.

Palavras-chave: Digital Games. Gamification. Language Act. Learning.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Os jogos digitais, com suas mecânicas, encontram-se em evidência, pois proporcionam uma forma de experiência, interação, experimentação, socialização e comunicação entre os usuários. Essas tecnologias são uma nova forma de linguagem, aplicada com sucesso para a comunicação com as novas gerações, principalmente. Contudo, segundo Alves (2008), introduzir jogos digitais nas escolas simplesmente por serem objetos de sedução para os alunos, sem uma reflexão acerca dos sentidos produzidos na sua aplicação, mas a inserção direta dos jogos no conteúdo escolar, pode resultar em fracasso e frustração por parte dos alunos e professores.

O objetivo da inclusão dos jogos no ambiente escolar não é a transformação as escolas em centros de acesso à internet, mas incentivar um ambiente de aprendizagem diferenciado, onde os professores, através dos discursos dos jogos, identifiquem questões éticas, políticas e culturais. Os jogos, mesmo em atividades de não jogos, onde as pessoas são agraciadas com recompensas devido ao seu envolvimento, participação e dedicação, como os programas de fidelização das companhias aéreas, por exemplo, podem ser vistos como uma forma implícita de motivação, o que pode ser um fator determinante no desenvolvimento subjetivo e na aprendizagem do sujeito. Os jogos,





a gamificação e suas técnicas têm sido utilizados há muito tempo na educação. Por exemplo, os sujeitos podiam ter suas atividades reconhecidas com estrelinhas, vistas como recompensas, tal como ocorre nos jogos. Da mesma forma, no decorrer do ditado coordenado pela professora, a complexidade das palavras a serem expressas é ampliada com a evolução da atividade.

Entretanto, a partir das técnicas de gamificação e dos mecanismos encontrados nos jogos, é possível afirmar que estes elementos funcionam como um motor motivacional do sujeito, contribuindo para o engajamento deste nas mais variadas atividades? Essa questão conduz a outra, na qual concentra-se este estudo: quais são os sentidos produzidos pelo ato de linguagem instituído no jogo “Corrida Gramatical” e de que forma esses possíveis interpretativos manifestam estratégias motivacionais para o ensino-aprendizagem? Nesta pesquisa, procura-se investir esse olhar às ações direcionadas a educação.

Em associação à questão proposta, o artigo tem como objetivo identificar e relacionar os sentidos produzidos acerca da motivação à aprendizagem frente ao ato de linguagem estabelecido pelo jogo “Corrida Gramatical”. Pressupõe-se que as técnicas de gamificação presentes nos jogos educacionais, a partir de uma linguagem clara e objetiva, possam motivar os alunos nas atividades de ensino-aprendizagem.

Trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada, abordagem qualitativa e caráter exploratório, pois faz interface entre as noções tecnologias, aprendizagem, jogos educacionais e comunicação, além da análise do discurso expresso pelo jogo, conforme proposta do autor francês Patrick Charaudeau. Os dados coletados advêm das pesquisas bibliográfica e documental, frente ao jogo selecionado para análise. O *corpus* da pesquisa é composto um jogo educacional, “Corrida Gramatical”, que se passa em um ambiente escolar, onde o aluno deve buscar de estrelas, desviando de obstáculos e responder a perguntas que abordam conhecimentos gramaticais.

O artigo se divide em três partes, além das considerações iniciais e finais. Na primeira parte realiza-se uma reflexão sobre tecnologias e aprendizagem. Na sequência, apresentam-se os conceitos acerca da análise discursiva e sua relação com o processo de aprendizagem. Por fim, delimitam-se os aspectos metodológicos para a condução da pesquisa e propõe-se a análise do jogo educativo “Corrida Gramatical”, além das respectivas considerações acerca do caso explorado.

TECNOLOGIA E APRENDIZAGEM

Segundo Pimenta e Anastasiou (2010), a educação tem a missão de inserir as crianças e os jovens no avanço civilizatório, na problemática

do mundo atual através da reflexão, do conhecimento, da análise, da compreensão, da contextualização, do desenvolvimento de habilidades e de atitudes. Mediante a apropriação do conhecimento científico, técnico e tecnológico, político, social e econômico, estimulam-se as competências para o pensar e gerar soluções.


Em convergência com os apontamentos de Pimenta e Anastasiou (2010), Santaella (2010) destaca que a aprendizagem é, sem dúvida, um processo complexo, que depende de fatores sensorio-motores, neurológicos, afetivos, emocionais, linguísticos, cognitivos, comportamentais, ambientais e interacionistas. Essa autora destaca também, que a aprendizagem diz respeito a uma ação de quem aprende e modifica seu próprio comportamento, conduta, conhecimento e crenças.

Em contrapartida, relatórios recentemente divulgados com dados referentes a realidade educacional evidenciam a evolução na educação, porém ainda aquém das metas estabelecidas. Apesar do lado positivo, quanto a redução do número de crianças e adolescentes fora escola, quase pela metade desde 2000, segundo o relatório da UNESCO (2015, p. 3), “ainda há 58 milhões de crianças fora da escola no mundo e cerca de 100 milhões de crianças que não completarão a educação primária. A desigualdade na educação aumentou, com os mais pobres e desfavorecidos carregando

o maior fardo.” (UNESCO, 2015, p. 3). No Brasil, apesar dos avanços na área nos últimos 15 anos, segundo o relatório, foram cumpridas somente duas das seis metas estabelecidas em 2000 no “Marco de Ação de Dakar, Educação Para Todos (EPT)”. Com base no relatório, foram cumpridas: a) o alcance da educação primária universal, b) o alcance da paridade e a igualdade de gênero nas escolas. As demais metas estabelecidas são: Educação e cuidados na primeira infância; Habilidades para jovens e adultos; reduzir o analfabetismo pela metade; e qualidade da educação.

Face a missão da escola, ao complexo sistema de aprendizagem e a necessidade de melhorias do sistema de educação para o atingimento de um melhor nível de formação dos sujeitos, não se pode, segundo Alves e Santos (2006), ignorar os espaços das tecnologias da informação e comunicação (TICs) no processo de aprendizagem dos indivíduos. Ainda conforme esses autores, as TICs possibilitam novos espaços e incentivam os sujeitos a ser capaz de autocriar-se e dar sentido à existência do coletivo, potencializando a prática coletiva das redes de relações. (Alves e Santos, 2006). Entende-se, assim, as TICs como elementos fortalecedores para o processo de ensino-aprendizagem, em especial, foco desse estudo, os jogos digitais educacionais. Os jogos digitais educacionais têm demonstrado capacidade de entreter os sujeitos, ao mesmo tempo em que motivam o





aprendizado por meio de ambientes interativos e dinâmicos.

Santaella (2010) chama a atenção para questões de inovações no ensino-aprendizagem ligadas às TICs, onde destaca a convergência tecnológica com suas consequências sociais, culturais e educacionais, e introduz rupturas sem ocultar legados anteriores. Entretanto, ainda existem divergências pedagógicas quanto ao uso dos jogos, o que dificulta a integração, pela escola e pela educação, dessa nova forma de acesso à informação e ao conhecimento. Porém, os alunos, ou sujeitos aprendizes, não estão limitados a um espaço físico fixo e formal para aprender, como uma sala de aula, por exemplo. A escola atual com sua prática docente, por vezes, concentra-se no professor e no conteúdo, colaborando com o desinteresse dos sujeitos, fazendo com que o contexto escolar deixe de ser prazeroso.

Saccol et. al. (2011), destacam que na medida em que as pessoas se deslocam, passam a ter acesso a elementos que podem enriquecer a sua aprendizagem em contato com o seu próprio mundo. As novas gerações se caracterizam pela ação, não pela participação passiva. Dessa forma, a escola na sua forma tradicional, onde o professor é o centro das atenções e com base em aulas unicamente expositivas, não despertam mais interesse nesses indivíduos. Contudo, no processo de ensino-aprendizagem, a motivação é um ele-

mento fundamental, uma vez que com o uso de tecnologias móveis, por exemplo, o ensino deixa de ser linear e se caracteriza por diversas relações sociais, podendo o interesse estar disperso.

A importância da experiência de uma determinada atividade, segundo Ghosland (2010), depende de quanto interesse ela pode gerar. Sua motivação é o fator que irá determinar se um indivíduo vai continuar a realizar determinada atividade depois de algum tempo, assim como se ele vai atuar na mesma por mais tempo ou finalizá-la. Dessa forma, as TICs, através dos jogos digitais, podem auxiliar e potencializar a motivação no complexo sistema de aprendizagem, além de manter os alunos seduzidos por um determinado conhecimento ou saber.

Alguns autores, como Santaella (2010), questionam se a educação formal pode continuar a desempenhar o seu papel mediante ao avanço das TICs no ambiente educacional, uma vez que o acesso é cada vez mais livre e ubíquo ao conhecimento. Quando se fala em educação, comumente vem à mente o espaço escolar formal: escola e sala de aula. Vieira (2005) define educação formal como aquela desenvolvida em escolas e a educação não-formal como aquela que propicia a aprendizagem de conteúdos da escola formal em espaços informais, onde as atividades são desenvolvidas de modo direcionado e com o objetivo bem definido. Pode-se então, pensar nos jogos

como espaços não formais de aprendizado, uma vez que estes, segundo Alves (2008), configuraram-se em espaços para pensar, produzir ideias e representações da realidade, de compreender a cultura de regras e de simulação, isso tudo sem perder a característica da diversão, o que de fato deixa claro a não formalidade do aprendizado.

Porém, a necessidade de pensar as TICs, os jogos digitais e demais tecnologias disponíveis como forma de sedução dos sujeitos em sala de aula é uma visão simplista do uso dessas ferramentas, podendo gerar frustração de ambas as partes, educadores e educandos. A questão é encontrar na interatividade das tecnologias, nos jogos digitais, foco desta pesquisa, as questões do conhecimento, da análise, da compreensão, da contextualização, do desenvolvimento de habilidades e atitudes, da resolução de problemas do mundo real, conforme a missão educacional definida anteriormente.

PRODUÇÃO DE SENTIDOS, JOGOS E PROCESSO DE APRENDIZAGEM

Na contemporaneidade, educação, comunicação e informação conectam-se e são incorporados ao cotidiano dos sujeitos sem o vínculo específico de conteúdo escolar, visto que os indivíduos tendem a ser mais autônomos na busca pela informação. No entanto, mais uma vez aparece

a complexidade da ação educativa que se realiza como aprendizagem, pois, segundo Kenski (2008), o aprendizado compreende a essência da comunicação e exige a participação e a intercomunicação frequente entre os parceiros do processo comunicacional.

Kenski (2008) destaca, ainda, que o processo de comunicação humana para fins educacionais vai além do uso de ferramentas tecnológicas e se consolida pela necessidade de interlocução. As falas, representadas pelas vozes, os movimentos e os sinais corporais são formas antigas de manifestação humana, objetivando à aprendizagem do outro sujeito. Muito além de ensinar, aprender também é um objetivo da ação comunicativa presente no processo educacional. Por meio das habilidades comunicacionais, cabe ao educador o papel de articulador, de transformador da escola convencional, para muitos, pouco atrativa. Esta articulação pode-se dar através da adequação dos conteúdos, das metodologias e dos meios tecnológicos, proporcionando um ambiente escolar de aprendizagem que motive os sujeitos e propicie a capacidade do pensamento crítico e lógico.

Velasco (2015) faz uma análise das aprendizagens na “era digital”, dentro e fora da escola, trazendo a constatação de uma pesquisa realizada em 2008 nas cidades peruanas de Chiclayo, Iquitos e Cusco, onde as escolas vinham se transformando pelo uso das TICs em sala de aula. Porém,





os professores usavam os meios de comunicação somente como um recurso tecnológico, sem integração com as suas propostas pedagógicas e sem considerar a participação e a interação dos alunos. Em uma entrevista, Wolton (2014), ressalta a importância de se conceber que “informar não é comunicar”. Esse autor afirma que a revolução do século 20 é o excesso de informação, mas com pouca comunicação. Informação por si só, não passa de um dado sem sentido. O contexto, a linguagem e os sujeitos envolvidos nessa interação, apoiados ou não por tecnologias, produzem e dão sentido às informações, produzem conhecimento (WOLTON, 2014).

A partir da interconexão entre educação, comunicação e tecnologias com o objetivo de construir aprendizagem, de dar sentido a partir dos discursos, acredita-se que o aporte teórico da teoria Semiolinguística de Charaudeau (2014), propicie reflexões acerca da prática comunicacional estabelecida pelos jogos digitais, em especial no jogo “Corrida Gramatical”, *corpus* deste estudo. Nesse sentido, busca-se compreender os sentidos do discurso empregado no jogo em questão, dos sujeitos envolvidos, do contrato e da situação no ato de comunicação.

Charaudeau (2014) considera que o discurso está sempre em relação: da sobreposição da linguagem à situação, do macro ao micros social, do implícito ao explícito. Enaltecido pela ação dos

sujeitos no ato de linguagem, ou na produção discursiva, estabelece-se um jogo enunciativo com o objetivo do EU circundar o TU através das estratégias languageiras. Essa relação configura uma encenação e é qualificada como o ato de linguagem. O ato de linguagem torna-se um ato interenunciativo entre quatro sujeitos, a partir de um processo de produção, iniciado por um sujeito comunicante (EUc) e dirigido a um sujeito interpretante (TUi), a partir de um processo de encenação, cujo ponto de partida é construção da imagem de um sujeito enunciador (EUe) e de um destinatário ideal (TUd). A encenação discursiva se dá na relação entre EUe e TUd, que é permeada por implicações contextuais e situacionais do discurso.

O ambiente do jogo configura a encenação, o palco onde ocorre a comunicação. Deixa caracterizado o sujeito comunicante (EUc), sujeito que desenvolveu o jogo e qual o seu objetivo de discurso. O destinatário ideal (TUd), caracterizado pelo jogador. Todos eles, elementos presentes nos conceitos metodológicos de Charaudeau (2014) para produção do discurso, o ato de comunicação.

O ato de linguagem, do ponto de vista de sua produção, participa de um projeto macro de comunicação coordenado pelo sujeito comunicante (EUc), da forma que o EUc deve organizar o conjunto de suas competências levando em conta a liberdade e as restrições nas relações que dispõe. Pode-se considerar que o seu ato languageiro teve

sucesso, quando há coincidência na interpretação efetivada pelo sujeito interpretante (TU_i) em decorrência da projeção do destinatário (TU_d). Charaudeau (2014) define esse elemento do ato de linguagem como o contrato de comunicação. O contrato prevê que os sujeitos que pertencem a um mesmo corpo de práticas sociais estejam dispostos a chegar a um acordo sobre as representações languageiras dessas práticas sociais.

No ambiente do jogo, o enunciador (EU_e) parte do princípio de que o destinatário (TU_d) reconhece as regras necessárias para interagir com o jogo. Dessa forma o sujeito comunicante (EU_c) pressupõe que seu interlocutor (TU_i) possui uma aptidão languageira semelhante à sua. O contrato exige um palco, no qual ocorre o encontro discursivo entre os sujeitos envolvidos na relação. A esse momento de troca da palavra, Charaudeau (2014) denomina situação de comunicação, “externa ao ato de linguagem, embora constitua as condições de realização desse ato”. (CHARAUDEAU, 2014, p.69).

Esse contrato social do discurso que desencadeia a situação de comunicação divide-se em duas partes: dados externos e dados internos. Os dados externos são compostos a partir da prática social, diante dos dados semiotizados que integram o contexto. Conforme Charaudeau (2014) os dados externos agrupam as condições de enunciação do discurso, que são: identidade,

finalidade, propósito e dispositivo. Já os dados internos agrupam três espaços de comportamentos languageiros: o espaço de locução, o espaço de relação e o espaço de tematização.

Nos jogos digitais, esse ambiente social do discurso, caracteriza-se por um espaço de interação regido por regras, metas, objetivos e resultados, assim como possíveis conflitos, competições, desafios e oposições. Prensky (2012), um entusiasta dos jogos digitais como objetos de aprendizagem, destaca que considera a jogabilidade tão benéfica quanto a leitura no desenvolvimento da aprendizagem. Porque não considerar então, que os jogos sejam, supostamente, benéficos para o ato de comunicação?

Frente as contextualizações apresentadas nas duas seções teóricas, pretende-se apresentar a análise do discurso e dos sentidos produzidos acerca da motivação à aprendizagem frente ao ato de linguagem estabelecido pelo jogo. A sequência deste estudo apresenta os caminhos metodológicos adotados para viabilizar a análise do discurso e do ato de linguagem diante do jogo “Corrida Gramatical”. Acredita-se que diante da teorização apresentada à junção dos dados coletados seja possível responder à questão proposta acerca da construção de sentido sobre a forma desses possíveis interpretativos manifestarem estratégias motivacionais para o ensino-aprendizagem através do jogo.





PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa tem natureza aplicada e abordagem qualitativa, além de caráter exploratório. Já os procedimentos adotados para coleta de dados constituem-se em pesquisa bibliográfica e documental. As perspectivas teórico-metodológicas adotadas são provenientes da interface entre as noções de tecnologias, aprendizagem, jogos educacionais, produção de sentidos e o ato de linguagem. O roteiro metodológico compreende a pesquisa bibliográfica com o intuito de discutir os conceitos pertencentes às propostas teóricas mencionadas, cuja interface implicará a análise do jogo, diante das categorias principais da análise semiolinguística do discurso, como ato de linguagem, contrato e situação de comunicação.

Para este estudo, selecionou-se com objeto de análise, o jogo “Corrida Gramatical”, desenvolvido para fins educacionais no laboratório de Objetos de Aprendizagem e Laboratório de Desenvolvimento de Jogos Digitais, da Universidade Feevale. Trata-se de um jogo educativo que se passa em um ambiente escolar, cujo objetivo é o reforço de conteúdos da disciplina de Língua Portuguesa, tais como verbo, substantivo e adjetivo, com foco nos alunos do 5º ao 7º ano do Ensino Fundamental. O conteúdo foi elaborado por uma professora de Língua Portuguesa, com atuação no ensino fundamental. O cenário do

jogo é a própria escola com seus espaços internos e externos.

Acredita-se que o estudo do jogo atenda às expectativas da investigação, cujo foco está na identificação dos sentidos produzidos e na motivação à aprendizagem frente ao ato de linguagem estabelecido pelo jogo. Nesta etapa, busca-se analisar a motivação à aprendizagem e observa-se, especificamente, os seguintes aspectos: a) a situação de comunicação estabelecida por meio do ambiente do jogo; b) os elementos compõem o contrato de comunicação, expressos por meio das regras estabelecidas, das recompensas oferecidas e dos desafios a serem cumpridos; c) os sentidos produzidos a partir da encenação discursiva que constitui o ato de linguagem do “Corrida Gramatical”. A síntese da articulação decorrentes destas categorias implica os possíveis interpretativos acerca da motivação para aprendizagem por meio do jogo.

POSSÍVEIS INTERPRETATIVOS DO JOGO “CORRIDA GRAMATICAL” ACERCA DO ENSINO-APRENDIZAGEM

A concepção semiolinguística (CHARAUDEAU, 2014) considera que os discursos são compreendidos quando contextualizados diante da situação de troca languageira e mediante o contrato que a rege. Sendo assim, prossegue-se com a apresentação dos

elementos do discurso analisado. Quanto aos locais de fala dos atores do ato de linguagem, destaca-se: EUc = idealizador do jogo e TUi = jogador. Assume-se a perspectiva do sujeito analisante, cujo objetivo está na produção de possíveis interpretativos, oriundos da relação EUE e TUD.

O jogo “Corrida Gramatical” apresenta uma proposta enunciativa bastante conhecida visualmente, a de uma corrida linear que tem como objeto de valor a captura de estrelas em troca de pontos para elevação do nível do jogador dentro do jogo. O jogo se passa em um ambiente escolar e oportuniza ao jogador a escolha entre os espaços interno ou externo, como o pátio ou o ginásio. A partir da experimentação do jogo, pode-se observar um modelo linear do andamento do personagem escolhido e a sua busca por estrelas flutuantes, que são adquiridas através do seu toque.

Charaudeau (2014) assevera que o contrato de comunicação exige um palco, no qual ocorre o encontro discursivo entre os sujeitos envolvidos na relação. Esse momento de troca da palavra é denominado como a situação de comunicação, “externa ao ato de linguagem, embora constitua as condições de realização desse ato”. (CHARAUDEAU, 2014, p.69). Estando o ambiente estabelecido, neste caso o palco onde ocorre a encenação é a escola virtualmente representada, uma vez que o jogo tem a finalidade educacion-

al, a representação da escola mostra a correlação entre a educação e a escola física. O ambiente do jogo é apresentado na Figura 1.

Figura 1 – Corpus: ambiente do jogo Corrida Gramatical



Fonte: tela do jogo Corrida Gramatical

Para a escolha de um ambiente diferente, o pátio ou o ginásio, por exemplo, é necessário ter uma pontuação mínima acumulada, que evidencia a recompensa pelos objetivos alcançados. Segundo Santaella (2004), o jogo é um mundo possível porque nele, jogador e jogo são inerentes, um exercendo o controle sobre o outro. No jogo, o jogador aprende suas regras implícitas à medida em que interage com ele, tomando como base um mapa mental da navegação que se forma a partir

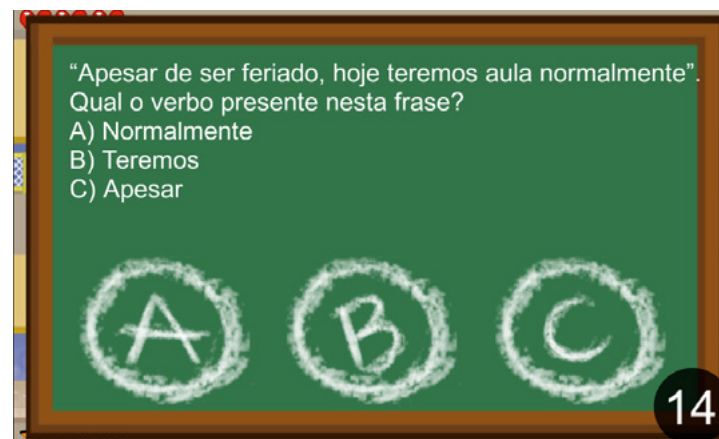
de previsões baseadas na experiência em progresso do próprio jogo. Alves (2012) destaca que no momento em que o sujeito necessita estabelecer estratégias, métodos, pensar quais são os objetivos de curto, médio e longo prazo para solucionar determinados problemas, ele exercita suas habilidades cognitivas. Por consequência, percebe-se que um jogo pode ser um espaço de aprendizagem e a recompensa pelo avanço pode ser um fator motivacional.

Os personagens disponíveis para escolha são um menino e uma menina, ambos cadeirantes. Na medida em que se avança na pontuação, outros personagens de diferentes etnias aparecem, o que evidencia uma intenção de inclusão, abordando assim, diversas formas de aceitação e aspectos de acessibilidade. O ambiente social do discurso presente na situação de comunicação é relevante para a produção de sentido, pois apresenta os dados externos do contrato de comunicação oriundos da prática social, diante dos dados semiotizados que integram o contexto e que segundo a teoria de Charaudeau (2014), agrupam as condições de enunciação do discurso, caracterizado aqui pela identidade.

Os desafios do jogo são representados em forma de perguntas sobre gramática da Língua Portuguesa. Caso a resposta seja a correta, os pontos são duplicados ou triplicados, conforme a fase da atividade. As perguntas realizadas possuem

alternativa A, B e C e o jogador possui 30 segundos para a escolha da resposta, sendo a escolha, a correta ou não, uma explicação acerca da questão é dada. O desafio em forma de pergunta pode ser visto na Figura 2.

Figura 2 – Corpus: questão de língua portuguesa



Fonte: tela do jogo Corrida Gramatical

Percebe-se que no jogo não há uma interatividade e diálogo entre jogadores e que as regras do jogo são de um enredo linear. Admite-se o jogo como um espaço não formal de aprendizado, uma vez que ele, segundo Alves (2008), configura-se de espaços para pensar, produzir ideias e representações da realidade, além de compreender a cultura de regras e de simulação, sem perder a característica da diversão, o que de fato deixa claro a

não formalidade do aprendizado. Nessa situação de comunicação, o locutor (EUc) não está sozinho, há sempre um receptor (TUi). Assim, no jogo, o locutor não possui domínio completo da situação, é necessário que este faça uso de estratégias para convencer e instigar, assim como pressupor a identidade e competência do destinatário, jogador. Os seres de fala (EUe e TUd) são referenciados mediante a expressão da intencionalidade do enunciador quanto aos objetivos, desafios, tarefas e signos que implicam a projeção do jogador-destinatário que acessará o discurso ali constituído.

Acerca do contrato de comunicação, dividido por Charaudeau (2014) entre a situação de comunicação, os dados externos e os dados internos, o jogo e seu ambiente definem a situação de comunicação. Quanto aos dados externos, o jogo permite interação entre o produtor do jogo (EUc) e o jogador (TUi) e suas possíveis identidades. Conforme os elementos utilizados na produção discursiva do jogo, percebe-se uma finalidade com foco em comunicar sobre o reforço e o aprendizado de língua portuguesa, além de transparecer a possibilidade de diversão. Com o propósito lúdico de representar o ambiente escolar, mesmo que o destinatário fisicamente não esteja na escola, através de um dispositivo tecnológico, por meio de uma plataforma móvel.

Em relação aos dados internos, no que diz respeito ao espaço de locução, o jogo, através

das suas mecânicas e técnicas de gamificação busca manter o jogador motivado a jogar, seja pelo acúmulo de pontos, ou seja pelos desafios de Língua Portuguesa apresentados no decorrer dele. Quanto ao espaço de relação, o jogo visa reproduzir um ambiente escolar não formal, mas ubíquo, divertido e desafiador, sem deixar de ser responsável com a aprendizagem do jogador. A tematização, deixa claro o propósito, ou seja, a criação de um espaço lúdico de aprendizagem, sem desconsiderar a representação da escola, uma vez que se considera que o jogador (TUd) possa não estar frequentando o espaço físico da mesma por alguma incapacidade física ou outra restrição.

As pessoas, ao explorar esses modelos computacionais, segundo Alves et. al. (2013) interagem com um programa, aprendem a aprender o que ele é capaz de fazer, acostumam-se a assimilar grandes quantidades de informação acerca de estruturas, estratégias e linguagens, interagindo com um dinâmico gráfico na tela. E, quando dominam a técnica do jogo e os seus sentidos, generalizam as estratégias a outros jogos, ou seja, aprendem a aprender.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No que se refere ao aprendizado e as tecnologias, Delaunay (2009), destaca que a escola como transmissora de valores é um lugar à parte, onde





se constroem progressivamente e de maneira formal os saberes, as habilidades e o ser, mas isso não significa desconectar as aprendizagens escolares de um novo ambiente cultural e tecnológico das novas gerações. Contudo, essa nova forma de comunicação, de ensino e aprendizagem não substituem a escola, mas na realidade elas se complementam.

Quanto ao processo de produção de sentidos, não é simples, pois implica em diversas variáveis, como o comunicador, o enunciador, o destinatário e o interpretante, a situação em que estes se encontram, em qual contexto histórico e cultural vivem e quais os recursos linguísticos empregados que dispõem. Dessa forma, o sentido de um jogo pode não estar em evidência, mas sim na subjetividade do discurso, contudo, o processo interpretativo de um jogo pode ser tanto quanto, ou mais complexo do que a forma tradicional de leitura e interpretação de um texto pronto.

No jogo, o jogador é uma parte ativa na construção do sentido, pois é participativo na manipulação do andar do jogo. Pode-se assim dizer também que, o desenvolvedor do jogo atua muito mais como um legislador, pois é ele quem determina as regras válidas para o jogo que está desenvolvendo. Frasca (2001), explica que um sistema de simulação não é entregue como um produto final pronto e estático, mas sim como um conjunto de regras que resultarão em comportamentos

específicos, mas que dependem da escolha de seus usuários. Diferentemente de um romance, por exemplo, onde o autor descreve as ações de forma encadeada e sucessivas.

Assim, com base nos achados da pesquisa, acredita-se que a análise discursiva possa contribuir para a reflexão acerca do uso dos jogos enquanto estratégias de aprendizagem, visto que permite a identificação de sentidos acionados pelos elementos discursivos e possibilita a melhoria constante do processo comunicacional estabelecido pelo jogo. Este estudo trouxe reflexões acerca dos sentidos produzidos pelo jogo “Corrida Gramatical” frente ao ato de linguagem estabelecido pelo jogo. Fica evidente a necessidade de aprofundar os estudos que relacionam os jogos ao ato comunicacional e a produção dos sentidos.

REFERÊNCIAS

ALVES, Lynn (2012), **Agência da UFBA**: Lynn Alves fala sobre games, educação e Parque Tecnológico. Disponível em: <<http://www.uneb.br/2012/05/05/agencia-da-ufba-lynn-alves-fala-sobre-games-educacao-e-parque-tecnologico-teste>>. Acesso em: 30 maio 2016.

_____. **Relações entre os jogos digitais e aprendizagem**: delineando percurso. Disponível em: <<http://eft.educom.pt/index.php/eft/article/view/58/38>>. Acesso em: 30 maio 2016.

ALVES, Lynn; RIOS, Vanesa; CALBO, Thiago. Games: delineando novos percursos de interação. **INTERSEMIOSE** – Revista Digital, n. 04, p. 268-293, 2013. ISSN 2316-316X. Disponível em: <<http://www.neliufpe.com.br/wp-content/uploads/2014/02/14.pdf>>. Acesso em: 13 jul. 2016.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e Discurso**: modos de organização. São Paulo: Contexto, 2014.

DELAUNAY, Genevieve J. Algumas observações sobre os “nativos digitais” e a escola. Curitiba: **Intercom**, 2009. p. 167–182. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/4112bf03387cdc4babdbe-43f801a6e0c.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 16.

FRASCA, Gonzalo. Videogames of the oppressed: Videogames as a means for critical thinking and debate. **Master Thesis**, Georgia Institute of Technology. 2001. Disponível em: <<http://www.ludology.org/articles/thesis/FrascaThesis-Videogames.pdf>>. Acesso em: 12 jul. 2016.

GHOZLAND, David. **Designing for Motivation**. 2010. Disponível em: <http://www.gamasutra.com/view/feature/1419/designing_for_motivation.php>. Acesso em: 29 maio 2016.

KENSKI, Vani M. Educação e Comunicação: interconexões e convergências. 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/es/v29n104/a0229104.pdf>>. Acesso em: 30 maio 2016.

PIMENTA, Selma G.; Anastasiou, Léa da G. C. Educação,

Identidade e Profissão docente. In: **Docência no ensino superior**. São Paulo: Cortez, 2010.

PRENSKY, Mark C. **Aprendizagem baseada em jogos digitais**. São Paulo: Senac, 2012.

SACCOL, Amarolinda; SCHLEMMER, Eliane; BARBOSA, Jorge. **M-learning e u-learning**: novas perspectivas das aprendizagens móvel e ubíqua. São Paulo: Pearson, 2011.


SANTAELLA, Lucia. **A ecologia pluralista da comunicação** - Conectividade, Mobilidade, Ubiquidade. São Paulo: Paulus, 2010.

_____. Games e comunidades virtuais: site sobre artes, tecnologias e novos conceitos midiáticos. **Canal Contemporâneo**, 2004. Disponível em: <<http://www.canalcontemporaneo.art.br/tecnopoliticas/archives/000334.html>>. Acesso em: 08 jul. 2016.

SANTOS, Edméa; ALVES, Lynn. **Práticas Pedagógicas e Tecnologias Digitais**. 2006 Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=yL9mOXySql-gC&lpg=PA3&ots=Ae7hSt1-17&dq=lynn%20alves&lr&hl=pt-BR&pg=PA28#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 31 maio 2016.

UNESCO. **Relatório de Monitoramento Global de EPT**. Educação para todos 2000-2015: Progressos e Desafios. 2015. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002325/232565por.pdf>>. Acesso em: 31 maio 2016.





VIEIRA, Valéria; BIANCONI, M. Lucia; DIAS, Monique. Espaços não-formais de ensino e o currículo de ciências. **Cienc. Cult. [online]**. 2005, vol.57, n.4, p. 21-23. ISSN 2317-6660. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=s0009-67252005000400014&script=sci_art-text>. Acesso em: 30 maio 2016.

VELASCO, María T. Q. Aprendizagens na era digital: dentro e fora da escola. 2015. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/84288/96719>>. Acesso em: 31 maio 2016.

WOLTON, Dominique. Paixão pela comunicação. 2014. Disponível em: <<http://www.revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/236/267>>. Acesso em: 29 maio 2016.

A SUSPENSÃO DA DESCRENÇA, O EFEITO DE REAL, E A POSSIBILIDADE DE UMA NARRATIVA EM *SOUZOUSARETA GEIJUTSUKA*, DE YURI FIRMEZA

La suspensión de la incredulidad, el efecto de realidad y la posibilidad de una narración en *Souzousareta Geijutsuka*, de Yuri Firmeza

Reginaldo da Luz Pujol Filho (PUCRS)¹

Resumo: Em 2006, o artista Yuri Firmeza provocou polêmica na imprensa cearense e na imprensa cultural brasileira com seu trabalho *Souzousareta Geijutsuka*. Taxado desde “pegadinha” até profunda crítica às instituições artísticas e ao jornalismo, o trabalho era, em linhas gerais, a promoção da exposição do artista japonês Souzousareta Geijutsuka em Fortaleza sem revelar que o artista não existia. Partindo da ampla divulgação que a exposição fictícia teve na imprensa cearense e da aceitação como verdade deste projeto - e da sensação de traição de alguns setores após a revelação do jogo - pretendo discutir o trabalho de Yuri a partir de um olhar narrativo e literário, observando como ele produziu um involuntário pacto de suspensão


da descrença (WOOD, 2012; COLERIDGE, 1817), de que modo obteve efeito de real (BARTHES, 2004) ou a construiu seu index appeal - para convidarmos ao debate também um teórico da comunicação e semiólogo, Fernando Andacht. Pretendo observar os entrelaçamentos deste trabalho de Yuri com conceitos caros ao fazer literário e discutir as possibilidades da literatura fora das páginas, foco de interesse em meu projeto em Escrita Criativa na PUCRS, no qual busco a possibilidade de fazer literatura e criar pacto de leitura através da linguagem das exposições artísticas.

Palavras-chave: Artes visuais. Literatura. Narrativa. Efeito de real. Escrita criativa

Abstract, Resumen ou Résumé: En 2006, el artista Yuri Firmeza desató la polémica en la imprenta con su trabajo *Souzousareta Geijutsuka*. Etiquetado por unos como broma, por otros como una fuerte crítica a las instituciones artísticas e al periodismo, en resumen su trabajo fue la promoción de una exposición del artista japonés Souzousareta Geijutsuka en Fortaleza sin revelar que el artista no existía. Tomando el espacio que tuvo la ficticia exposición en los periódicos y el hecho de que el trabajo fue tomado como verdad - y

1) Mestre e doutorando em Escrita Criativa (PUCRS) e escritor, autor dos livros *Quero Ser Reginaldo Pujol Filho* e *Só Faltou o Título* (dissertação de mestrado). reginaldo_pujol@yahoo.com.br





de la sensación de traición demostrada después que el juego fue revelado - pretendo discutir esta creación con una mirada literaria. Preguntar como generó una involuntaria suspensión de la incredulidad (WOOD, 2012; COLERIDGE, 1817); como alcanzó efecto de realidad (BARTHES, 2004) o construyó su *index appeal* - para invitar al debate Fernando Andacht y sus conceptos. Pretendo mirar como el trabajo de Yuri se relaciona con conceptos de la creación literario y discutir la literatura afuera de las páginas, foco de interés de mi proyecto en Escritura Creativa en PUCRS.

Palavras-chave: Artes visuales. Literatura. Efecto de realidad. Escritura Creativa.

UM PRÓLOGO

No dia 10 de janeiro de 2006, o estudante de artes plásticas (e obviamente aspirante a uma carreira artística) Eleomar de Souza chegou por volta das oito da noite ao Museu de Arte Contemporânea localizado no Centro Cultural Dragão do Mar em Fortaleza. Nem precisou pedir informações sobre para onde se dirigir e encontrar o que buscava. Seguiu o movimento, viu a aglomeração em frente a uma sala expositiva e não conseguia arriscar perguntar por que tanta gente estava do lado de fora, se a sala estava insuportavelmente

cheia, se então o artista japonês era tão fera mesmo. Não arriscava a pergunta porque ninguém escutaria: o burburinho, ou gritaria, alcançava mais decibéis do que Eleomar estava disposto a tentar. Ouvia então palavras como Farsa e Gênio, Moleque e Brillhante, Arte e Pegadinha, e, associado a todos esses e outros verbetes um nome que não esperava ouvir, não daquele jeito, com aquele destaque, naquela noite: Yuri Firmeza. Afinou o ouvido e escutou uma frase inteira:

- Cara, o artista japonês não existe não. Era tudo invenção do Yuri Firmeza. Não tem exposição.

Fatos e ficções

Boa parte do que acabei de contar é provavelmente ficção. Eleomar, a confusão, a fala entrecortada. Mas a invenção de Yuri Firmeza é fato. É motivo deste trabalho que passeia entre a realidade e a ficção, a arte e a literatura. Porque alguns meses antes da cena narrada, o artista paulista, que vive desde a infância em Fortaleza, havia sido convidado por Ricardo Resende, diretor técnico do Museu de Arte Contemporânea, para participar do programa Artista Invasor. Em resumo, de janeiro a março de 2006, Yuri poderia fazer o que quisesse (desde que não comprometesse obras do acervo ou agredisse fisicamente o público) em uma sala do

museu. Yuri topou. E depois de muito debater com seu amigo e orientador Tiago Themudo, resolveu fazer nada - ou quase nada - no espaço expositivo. Estimulado, entre outros, por Bourdieu queria discutir a autonomia do campo das artes visuais, os processos institucionalizadores, a função do museu, a crítica de arte e um amplo espectro de temas que seguem merecendo debate. Para isso, Yuri decidiu criar um artista japonês, de nome Souzousareta Geijutsuka (nome que, traduzido do japonês, significa Artista-Inventado), e divulgar na imprensa local que o renomado artista dedicado à Arte Eletrônica, entre outros interesses, com exposições em Nova York, Londres, Berlim e São Paulo, faria uma exposição de nome Geijitsu Kaku (traduzindo, Arte Ficção) no MAC, dentro do programa Artista Invasor. Yuri criou uma assessoria de imprensa igualmente fictícia para divulgar o evento, lançou releases com resumo da trajetória do japonês, com fotos singelas como se fossem frames de vídeo-arte; chegou a responder por e-mail uma entrevistada solicitada por um jornalista. E, no dia da exposição, o artista japonês teve amplo destaque na imprensa cearense. Destaque que seguiu tendo ao longo do mês de janeiro, porém com uma mudança radical de registro: o que antes era louvor, após a revelação do projeto artístico ou da molecagem, como disse um jornalista, se converteu, num primeiro momento, uma série de artigos e editoriais condenando Yuri

e o Centro Dragão do Mar; e, num segundo momento, tornou-se um debate sobre limites da arte, ética, a qualidade do jornalismo, etc., num movimento que refletia o alcance nacional e o debate menos apaixonado e ofendido que ocorreu em veículos do Rio, São Paulo, Porto Alegre, Brasília, numa reverberação nacional bastante rara para manifestações artísticas nos dias de hoje, como podemos verificar no livro que Yuri organizou posteriormente reunindo todo o processo criativo e a recepção do trabalho. (FIRMEZA, 2007)

LER YURI FIRMEZA

É certo que existem pessoas muito mais habilitadas para discutir as questões acima citadas. Mas então por que estou aqui? Desde que me foi apresentado este trabalho de Yuri (por conta de meu projeto de Doutorado em Escrita Criativa, que também envolve a criação de um artista), não consegui deixar de observar esta história (repare na palavra, história), como algo, senão literário, bastante aparentado do literário. Parece ser possível ler Yuri Firmeza e sua ação em diferentes sentidos (como acontece com um bom romance), podendo partir do processo, por que não narrativa, em si ou dos efeitos, do desfecho.





Hipótese 1: um involuntário pacto de leitura

De que modo temos nos relacionado com os livros? Que pactos temos estabelecido com romances e contos? Todos conhecemos o termo *Suspensão da descrença*, cunhado por Coleridge há 199 anos para descrever esse pacto quase inacreditável que fazemos para converter palavras, frases, parágrafos em cenas, vozes e vidas momentaneamente verdadeiras nas quais cremos, com as quais nos emocionamos, pelas quais choramos, rimos, torcemos, ansiamos por saber mais. Mas creio, a partir de uma observação empírica da minha leitura e da de outros leitores, que a pós-modernidade, a quebra da quarta parede, todas as formas metadiscursivas enfraqueceram essa relação de ingenuidade temporária em relação à ficção. Parecem-me mais raros os momentos em que nos entregamos inquestionavelmente ao que é narrado, sem que precisemos ler na capa algo como *Baseado em fatos reais*.

Mas aí temos o gesto de Yuri Firmeza. E temos a reação ofendida da imprensa cearense. “O Sr. Yuri Firmeza extravasou suas frustrações e recalques na mídia [...] Precisava usar de artifício tão mesquinho e irresponsável para divulgar seu trabalho e seu protesto?”, brada o jornal O Povo em editorial (IDEM), dando o tom de outros artigos, editoriais e matérias acerca do que se passou. Um tom traído, ofendido, desiludido. Vejam, tom

desiludido, daquele que acreditou e depois se viu obrigado a desacreditar. Daquela que comprou uma ficção e, mesmo que involuntariamente, suspendeu a descrença em relação à história de Yuri.

É claro que poderemos argumentar que não se trata de ficção, mas de mentira da grossa. O artista mentiu e pronto. Mas se fosse simples assim, a questão não era polêmica. Em seu ensaio *O romance sob acusação*, Walter Siti (MORETTI, 2009) nos recorda de como, em épocas nas quais os livros eram veículos da verdade, o romance era visto com maus olhos e até como perigoso por mexer com a cabeça das pessoas, por fazê-las acreditar em algo inexistente. Impossível não lembrar de Dom Quixote e da cena do padre queimando os livros. Talvez a ideia clara do objeto romance ou conto como um espaço de ficção apartado do mundo ainda esteja percorrendo um longo caminho que não chegou ao fim (pensemos na tradicional pergunta de leitores em palestras: o que há de verdade no seu livro?). Mas, se não chegou ao fim, lendo o ensaio de Siti, arrisco pensar que contar algo fantástico ou puramente ficcional em livro no século 13 ou 14 seria tão mentiroso quanto mandar um release sobre a exposição do artista japonês para uma redação de jornal. O que diferencia uma narrativa de uma mentira? Uma fábula de uma mentira? Talvez sejam os olhos de quem lê?

É possível que a ficção, sufocada num mundo de reality shows e obras baseadas em fatos reais e

noticiários 24 horas, esteja buscando brechas para nos iludir, comprovar seu poder de verdade em trabalhos como o de Yuri.

Digamos, por mais que Yuri não conceitue assim, um conto pós-moderno, num texto tecido não só com tinta sobre papel, mas com notícias, e-mails, releases. Narrativa transmídia. Ou, digamos, um alerta: cuidado com a ficção. Ela não é coisa só de livros, filmes e peças. Ou, digamos ainda: jornalistas devem ler releases e leitores devem ler jornais com a desconfiança de quem se depara com um narrador inconfiável num romance e não com a ingenuidade de uma leitora de folhetins do século 19 ou de um romântico leitor do Jovem Werther.

Hipótese 2: lendo em capítulos

Falamos mais dos efeitos desse pacto involuntário, do que do, vamos chamar assim, texto em si. Acho importante olharmos para Souzousareta Geijutsuka como quem lê criticamente um texto. Buscando entender como seu resultado foi possível e como provocou os efeitos que provocou, ainda mais em 2006, numa sociedade já bastante familiarizada com mecanismos de busca na internet. Para fazer esta leitura e buscar, como numa análise estrutural, compreender os mecanismos do trabalho de Yuri, parece-me que, assim como tiro o trabalho do âmbito das artes visuais para olhá-lo com uma mirada mais literária, torna-se convidativo chamar

para esta conversa o campo da crítica dos meios e da semiótica. Refiro-me ao professor Fernando Andacht e a seus estudos sobre o documentário, o reality show e as manifestações do real no audiovisual do nosso século. Andacht cunhou um conceito em seus estudos que me parece bastante rico para pensarmos junto com Yuri Firmeza, a ideia de *index-appeal*:

Assim como a principal oferta do cardápio da época de ouro de Hollywood, dominado pelas grandes divas, foi o sex-appeal, essa qualidade mais que humana que provinha da tela e atingia o Ocidente todo, o prato de resistência de BB [Big Brother] é seu *index-appeal*. A apelação indicial do formato baseia-se na geração contínua de signos cujo propósito sistêmico não é o de ser interpretados, mas de assinalar de modo compulsivo seu objeto dinâmico. [...] à semelhança dos rastros do criminoso que ficam espalhados na cena do crime para facilitar o trabalho do detetive [...] os indícios não são signos para pensar ou sequer para olhar, são para (quase) tocar, ainda que seja só com os olhos e o ouvido. (ANDACHT, 2003, p. 9).

Em diversos trabalhos de Andacht, é possível perceber o que autor considera como índices de *index-appeal*, autenticadores de realidade de pro-





gramas de TV ou de documentário: a lágrima inesperada, o lábio que treme, o gesto intempestivo, a voz que falha. Signos que fariam o espectador colocar suas dúvidas e descrença de lado e considerar o que consome como real num patamar de decodificação que não passa pelo racional. Está mais próximo da imediatez. Tendo a pensar que Yuri Firmeza, talvez instintivamente, tenha feito uma operação bastante complexa, a de reproduzir a manifestação de índices, o que Andacht considera “muito difícil de produzir à vontade, ao menos de modo convincente” (IDEM, p. 10), mas não chega a afirmar que seja impossível. Mas o mais interessante é olhar com lupa a materialização do trabalho de Yuri e tentar perceber tais índices. O que fez com que os jornalistas, como o artista revelou em entrevista ao jornal Zero Hora, não tenham pedido para ver nada do trabalho de Souzousareta Geijutsuka? Ou como diz o jornalista Carlos André Moreira nessa mesma entrevista, o que fez com que houvesse uma “subordinação do que era para ser VISTO a tudo o que era DITO”? (FIRMEZA, 2007, p. 56) Pode parecer incrível, mas lendo as matérias que divulgaram a exposição do artista japonês, a entrevista que Yuri responde como se fosse a estrela internacional e os textos da curadoria, é possível apostar que, em vez do inesperado, do lábio que treme no reality show, no caso de Yuri Firmeza, o bom uso do clichê, do cem por cento esperado, foi um dos mais fortes índices

de realidade, um dos mais poderosos construtores de index-appeal: “busca a harmonia entre a natureza que nasce e a que morre”; “panorama das relações entre arte, ciência e tecnologia”; e “incorpora ao seu trabalho novos conceitos como os de operação em tempo real, simultaneidade, supressão do espaço e imaterialidade” (IDEM, p. 31) são apenas alguns trechos pinçados do release e que foram reproduzidos quase que literalmente nos jornais. Andacht, recorda em seus estudos (pensando sobre linguagem dos participantes do Big Brother) de Roman Jakobson e a função fática da linguagem, “a linguagem mais próxima a indicial” (ANDACHT, 2003, p.15). E chego a me perguntar se Yuri não teria conseguido operar uma espécie de linguagem fática do meio artístico e do jornalismo cultural, manipulando expressões, construções e pontos de vista tão banais nesse universo como um bom dia no cotidiano das pessoas em geral.

Uma camada a mais de interesse que vejo nesta questão indicial da narrativa que Yuri propôs aos meios de comunicação é que os estudos de Andacht estão maioritariamente dedicados ao audiovisual e à imagem. Poderíamos entender que “a virada indicial” de que fala Andacht em alguns de seus trabalhos estaria associada a ubiquidade da imagem e do vídeo nos nossos tempos. Contudo, Yuri, quero crer, produziu uma abundância de índices valendo-se quase que exclusivamente de

texto. Ou seja, encontrou meios de produzir uma linguagem altamente indiciática num terreno que é sinônimo de mediação em vez de imediatez, a palavra escrita.

Hipótese 3: como funciona essa ficção?

Se o index-appeal parece uma aproximação rica do trabalho de Yuri Firmeza, que nos permite ler os capítulos de construção do personagem, creio que podemos avançar, ou derivar, na ideia de leitura literária convocando James Wood e seu clássico contemporâneo *Como funciona a ficção*, bem como Roland Barthes e seu *O efeito de real*. Tenho a impressão de que o uso consciente do clichê feito por Yuri se encaixaria também na categoria de detalhe trabalhada por Wood, no capítulo dedicado a este tema como artifício para criar a sensação de real em textos ficcionais: “na vida e na literatura, navegamos por entre a estrela dos detalhes. Usamos os detalhes para focar, para gravar uma impressão, para lembrar” (WOOD, 2012, p. 62), diz o crítico americano citando desde detalhes literários ou da vida real, como a aparência de Nixon no debate com Kennedy, que lhe teria custado a eleição. E é possível ler os clichês de Yuri como esses detalhes que lembram, gravam impressões. Um recurso de romancista. Alguém que conheça a obra de Wood ou o ensaio de Barthes talvez pergunte-se ou me pergunte: ah, sim, os clichês utilizados por

Yuri seriam como o famoso barômetro de Flaubert citado por Barthes e rediscutido por Wood?

Não.

Os barômetros de Yuri Firmeza, esses detalhes aparentemente insignificantes, que talvez signifiquem apenas “isso é real”, na construção do “Artista-Obra”, como Yuri se refere ao seu artista japonês, me parecem muito, muito mais sutis. Vejamos alguns trechos da entrevista que Souzousareta/Yuri deu para *O diário do nordeste* (os grifos serão meus):

Caderno 3 - Esta é a quarta vez que trabalhos seus são expostos em eventos no Brasil. Que importância esse contato com o País tem para o seu trabalho?
Souzousareta Geijutsuka - Acabo de chegar ao País. Tenho aprendido muito sobre a cultura brasileira em livros e vídeos aos quais tenho acesso no Japão. Inclusive, acabo de ler um livro e ver um filme fabulosos feitos no Brasil. “O povo brasileiro”, do (Darcy) **Ribeiro**, me parece ser esse o nome correto, e “Deus e o diabo na terra do sol”, do já conhecido Glauber Rocha. Até acredito **que esses dois trabalhos me influenciaram de alguma maneira na preparação de minha exposição no Brasil**. É claro que minha estadia aqui vai intensificar muito a influência dos elementos de brasilidade





sobre o meu trabalho. Inclusive essa é uma constante em meu trabalho: a inclusão de elementos locais agenciados aos procedimentos eletrônicos. (FIRMEZA, 2007, p. 38)

Ou:

Caderno 3 - Em que estágio o Brasil pode ser situado, dentro do contexto mundial da chamada “arte tecnológica” *Souzousareta* - O Brasil ocupou um lugar de destaque no cenário artístico mundial durante os anos 60 e 70: Lygia Clark, Hélio Oiticica, Glauber Rocha, de que já falamos e outros. (...) **Não sei** em que pé estão as artes plásticas brasileiras nesse momento, nem a arte eletrônica. Temos o privilégio de poder contar, no Japão, com um parque tecnológico bastante desenvolvido e aberto; não sei se é esse o caso no Brasil. (...) Mas o Brasil conta com tantas ferramentas expressivas que não vai ter problemas (IDEM, p. 39)

Ou:

Caderno 3 - A arte tecnológica não correria também o perigo de se ater a limites do consumo (o mercado de novas tecnologias, produtos eletro-eletrônicos, computadores, sintetizadores, projetores)?

Souzousareta - Sem dúvida! (IDEM).

Observo nesses trechos e também em outras manifestações, signos muito singelos que talvez pudessem não dizer nada, mas que passam a sensação de realidade. O insignificante que significa. Um exemplo bastante claro é a citação a Darcy Ribeiro. Não a citação em si, mas o modo como a faz. Todos já fomos a alguma palestra ou lemos um texto de um estrangeiro que fez referências a *Lispector*, quando um brasileiro diria Clarice; ou a *Verissimo*, quando diríamos Erico ou Erico Verissimo. Quer dizer esse modo de se referir que pode parecer natural - e é, fazemos isso com diversos autores em nossas citações -, mas também denota a falta de familiaridade, a distância de quem fala em relação ao autor citado (ao ponto de o jornalista colocar o primeiro nome entre parênteses para esclarecer as coisas aos brasileiros). Também a citação genérica a possíveis influências dos autores no trabalho do japonês, embora pareça vazia de sentido em uma leitura rápida, pode sugerir aquele tipo de simpatia do estrangeiro, querendo estabelecer laços, um tipo de aproximação vazia, como quando o cantor de rock grita para o público *Olá, Porto Alegre!*. Ainda gostaria de ressaltar a recorrência de “não sei” em relação ao Brasil. Seria muito fácil deixar-se levar pela empolgação e até pela diversão do jogo criativo, construindo opiniões inusitadas a respeito do nosso país para o personagem ou Artista-Obra. Mas o não sei, singelo, pouco impactante, aparentemente sem maior

sentido, tem o sentido de conferir verdade, autenticidade, evitar o exagero no detalhe. Recordo de um trecho de Wood:

Falstaff jura, em Henrique IV, parte 1, usarem seus agressores: “Três safados malditos, de verde Kendal, vieram por trás e me atacaram”. Há algo de maravilhosamente absurdo em “verde Kendal”: é como se os “safados” emboscados não só pulassem de trás dos arbustos, mas estivessem de certa forma vestidos como arbustos! E Falstaff está mentindo. Ele não viu ninguém vestido de verde Kendal, estava escuro demais. O cômico da especificidade - talvez já intrínseca no próprio nome fica ainda dobrado porque é uma invenção posando de especificidade (WOOD, 2012, p. 66).

Recordo de Wood, porque acredito que os “não sei” de Souzousareta podem assumir função de anti-verde Kendal. Em vez de um excesso de especificidade em tudo o que diz e pensa o artista, surge o aparentemente opaco inespecífico, mas que acaba contribuindo para para dizer, Ei, este cara é real.

Vai pelo mesmo caminho a sintética resposta “Sem dúvida!” de Souzousareta. O repórter se esmera em relações, paradoxos e contradições e surge uma resposta de duas palavras e um ponto.

É uma inteligente quebra de ritmo, mas também algo aparentemente menor, que denota uma certa humanidade, uma variação, uma instabilidade. Depois de uma dezena de questões respondidas por e-mail, chega uma hora em que cansa, chega uma hora em que não se quer repetir com outras palavras o que o repórter perguntou em uma questão que era uma quase afirmativa; chega uma hora em que se toma um atalho, apenas se diz sim, não, ou mantendo a simpatia do artista japonês, se diz “Sem dúvida!”.

LIVRO ABERTO

Temos aqui apontamentos, aproximações com um olhar literário que, acredito, permitem ver no trabalho Souzousareta Geijutsuka de Yuri Firmeza algumas questões, noções, muito caras aos fazer literário e a arte da narração. Embora o artista prefira dizer que não está criando um personagem, mas um Artista-Obra, a construção de Souzousareta Geijutsuka se aproxima muito de processo de criação de personagens literários, inclusive desenvolvendo discurso e voz, não só biografia. Além disso, a palavra ficção é muito persistente nas manifestações de Yuri sobre o processo. Claro que esta palavra não é um patrimônio inexpugnável da literatura. Mas é difícil não pensar sobre livro quando a encontramos. Assim, como é difícil negar que este trabalho do campo





das artes visuais tem sua construção amplamente pautada pelo texto escrito e por seu uso para narrar fatos inventados. Desde os textos do release até os textos produzidos pela própria imprensa, a palavra articulada, assim como na literatura, foi um dos principais materiais dessa obra.

Gosto também de perceber esse movimento da arte contemporânea que dribla a possibilidade do exercício da ekphrasis, quer dizer, da tentativa de descrição dos trabalhos. Quadros, esculturas se prestavam a isso. Mas parece que muito artistas, como Yuri, levam a arte para um campo em que não há mais o que descrever. Mas há o que narrar. A arte desmaterializada, viva em processos, momentos, conceitos, vai se aproximando da literatura ao permitir-se ser mais narrada do que descrita. É uma última hipótese que me permito lançar.

Porque não ousar e nem quero fechar conclusões sobre o trabalho aqui discutido. Souza-sareta Geijutsuka é livro aberto, para ler e reler, significar e ressignificar, ser apossado pela literatura, pelas artes, pela teoria, pela filosofia, pela semiótica. Como um bom romance, como um bom trabalho de arte.

REFERÊNCIAS

ANDACHT, Fernando. Uma aproximação analítica do formato televisual do reality show Big Brother. **Revista**

Galáxia, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica - PUC-SP, São Paulo, Brasil. Out/2006. Online. Disponível em <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1339>. Acesso em: 29 ago. 2016.

_____. Uma abordagem semiótica e indicial da identidade na era de YouTube. **Revista Intexto**, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil. set-dez/2015. Online. Disponível em <http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/58533>. Acesso em: 29 ago. 2016.

BARTHES, Roland. O efeito de real. In: Vários autores. **Literatura e semiologia**. Petrópolis: Vozes, 1972. p. 35-44

FIRMEZA, Yuri et GEIJUTSUKA, Souzousareta (Org.). **Souzousareta Geijutsuka**. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2007. 140 p.

SITI, Walter. O romance sob acusação. In: MORETTI, Franco (Org.). **A cultura do romance (volume 1)**. São Paulo: Cosac Naify, 2009. pp 165-195.

WOOD, James. **Como Funciona a ficção**. São Paulo: Cosac Naify, 2012. 224p.



DADOS PRELIMINARES DAS ATIVIDADES RELACIONADAS À PRODUÇÃO AUDIOVISUAL ENTRE 2010-2014

Preliminary data of audiovisual production related activities between 2010-2014

COUTINHO, Roberto Bedin (FEEVALE)¹
SANTUARIO, Marcos Emilio (FEEVALE)²

Resumo: Este artigo faz um levantamento sobre as atividades de audiovisual no estado do Rio Grande do Sul entre os anos de 2010 e 2014. O estudo delimita e caracteriza as atividades que compõem o núcleo do audiovisual, assim como outras relacionadas à cadeia de produção, servindo de suporte para uma pesquisa mais ampla na área, que pretende resultar em uma dissertação de mestrado. Adotou-se a seguinte metodologia: (I) revisão bibliográfica de estudos referentes às Indústrias Criativas e o audiovisual no Brasil e no Rio Grande do Sul; (II) pesquisa documental das atividades envolvidas na cadeia de produção do audiovisual; (III) análise de dados fornecidos pela

RAIS. Com base nisto, foi possível levantar algumas características relativas à distribuição destas atividades no território estadual, bem como sua evolução nestes anos. Notou-se um crescimento das empresas relacionadas à produção e pós-produção, bem como um decréscimo das empresas envolvidas com a distribuição e exibição. Além disso, há uma concentração do mercado de produção audiovisual em Porto Alegre e regiões próximas, com destaque para o Vale do Rio dos Sinos e Serra.

Palavras-chave: Cinema. Economia Criativa. Indústria Criativa. Televisão.

Abstract: This article presents a survey and an analysis of data on the audiovisual professional activities in the brazilian state of *Rio Grande do Sul* between 2010 and 2014. The study defines and characterizes the activities in the core and on the boundary of the audiovisual production, supporting a wider research, that intended to be part of a Master's Thesis. The following methodology was adopted: (I) literature review of studies related to the creative industry and the audiovisual

1) Bacharel em Engenharia Elétrica pela Unisinos, é mestrando e pesquisador em Indústrias Criativas na Universidade Feevale. Email: robertocoutinho@gmail.com

2) Doutor em Comunicação pela PUC-RS, é professor e pesquisador do PPGCom da Universidade Feevale. Email: santuario@feevale.br

in Brazil and *Rio Grande do Sul*; (II) desk research of professional activities involved in the audiovisual production chain; (III) data collection and analysis. Based on that, it was possible to find some features on the geographical distribution of the audiovisual activities and its evolution during the years. A growth in companies related to production activities and post-production, and a decrease of the companies involved with the film Distribution was observed. Furthermore, the study presented a concentration of the audiovisual activities in the state's capital, *Porto Alegre*, and nearby regions.

Keywords: Cinema. Creative Economy. Creative Industry. Television.

INTRODUÇÃO

O Audiovisual é um dos setores-chave da Economia Criativa. Por envolver diversas áreas técnicas e artísticas, está sempre incluído no

núcleo das Indústrias Criativas, conforme apontado por diversos estudos (FEE, 2013). O estado do Rio Grande do Sul (RS) se destaca como um polo realizador audiovisual no Brasil, ocupando a 3ª posição no ranking nacional de estados produtores (FUNDACINE, 2012). Além disso, esta é uma indústria que envolve direta e indiretamente profissionais e empresas de diversos setores, fomentando a economia de toda região na qual está instalada (PORTUGAL *et al.*, 2005).


A importância da produção audiovisual na economia criativa gaúcha e nacional mostra a pertinência de pesquisas relacionadas a este setor. Assim, o presente artigo visa trazer um levantamento e uma análise de dados das atividades envolvidas na cadeia de produção do Audiovisual no Rio Grande do Sul. Para isto, foram utilizadas as descrições da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE)³ e levantados dados estatísticos oficiais, disponíveis através da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS)⁴.

A fim de embasar este estudo, fez-se uma revisão bibliográfica com autores da área, destacando-se Selonk (2007), Lima (2009) e Michel (2011),

3) A CNAE, criada pela Secretaria da Receita Federal e IBGE, tem a finalidade de padronizar o registro das atividades econômicas exercidas por agentes de produção de bens e serviço estabelecidos no território nacional (MF, 2016).

4) A RAIS é um instrumento de coleta de dados governamental que visa dar suporte ao controle da atividade trabalhista, provendo dados estatísticos relacionados ao trabalho (MTPS, 2016).





que desenvolveram estudos sobre a produção audiovisual no Brasil. Documentos e *reports* de institutos de pesquisa e instituições nacionais e internacionais foram utilizadas para sustentar critérios técnicos e estatísticos utilizados.

O artigo percorre o seguinte caminho metodológico: (I) definição do objeto de pesquisa através de uma revisão bibliográfica de estudos relacionados à Indústria Criativa e o mercado audiovisual no Brasil e no Rio Grande do Sul; (II) pesquisa documental das atividades envolvidas na cadeia de produção do Audiovisual, baseado em referenciais governamentais; (III) coleta e análise de dados fornecidos pela RAIS para as atividades relacionadas à cadeia de produção do Audiovisual no Rio Grande do Sul. Com a delimitação da pesquisa, embasada na revisão bibliográfica, passou-se a pesquisar e descrever as atividades envolvidas com o setor. Após definidas, foram levantados números relativos às empresas estabelecidas no estado do Rio Grande do Sul no intervalo de 5 anos. Para isto, examinou-se os microdados da RAIS relativos às atividades em questão entre os anos de 2010 e 2014. Por fim, estes números foram manipulados em tabelas e gráficos de forma a se extrair informações quantitativas, que confrontadas com a revisão bibliográfica, poderi-

5) Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro.

6) *United Nations Conference on Trade and Development*.

am resultar em análises qualitativas.

Este estudo preliminar é parte de uma pesquisa de maior alcance na área da Indústria Audiovisual no Rio Grande do Sul, servindo de suporte para a elaboração de uma dissertação de mestrado, entre outras produções científicas.

DEFINIÇÃO DAS ATIVIDADES RELACIONADAS AO AUDIOVISUAL

A FIRJAN⁵, com base nos relatórios da UNCTAD⁶ faz a seguinte distinção entre as diferentes atividades presentes na cadeia da Indústria Criativa (FIRJAN, 2014; UNCTAD, 2008):

- *Núcleo* - formado pelas atividades que tem as *ideias* como insumo de produção principal;
- *Atividades Relacionadas* - profissionais e empresas que prestam serviços e produtos à Indústria Criativa, contribuindo diretamente com a cadeia produtiva;
- *Apoio* - atividades que prestam apoio de forma indireta.

Buscou-se dividir as atividades relacionadas à cadeia de produção do Audiovisual com base nesse referencial.

O setor audiovisual é composto por três eixos principais: Produção, Distribuição e Exibição (SELONK, 2007). A produção audiovisual propriamente dita é executada pelas empresas envolvidas nas atividades de Produção e Pós-Produção, que estão no início da cadeia. As atividades de Distribuição e Exibição compreendem etapas posteriores, onde há a divulgação e comercialização da obra. Estão, portanto, ligadas mais intimamente às etapas de consumo (LIMA, 2009; MICHEL, 2011). Assim, optou-se por subdividir a cadeia produtiva em 2 núcleos: a) *Realização* - que compreende as atividades de Produção e Pós-Produção; b) *Comercialização* - englobando a Distribuição e a Exibição Cinematográfica.

Além das empresas que contemplam as atividades de Realização e Comercialização, outras estão direta ou indiretamente envolvidas na cadeia produtiva, como as que prestam serviços aos realizadores - atores, equipe técnica, cenários, figurino, etc. -; as que oferecem infraestrutura - fabricantes de equipamentos, lojas especializadas e empresas de aluguel -; os clientes que demandam e exibem as produções - redes de TV e agências de publicidade (LIMA, 2009; MICHEL, 2011). A Figura 1 apresenta as atividades que tem algum vínculo com a cadeia do Audiovisual, divididas segundo as categorias propostas anteriormente.

Esta definição é dada pela CNAE, segundo IBGE (2015), que foi estudada a fim de elencar as atividades registradas com ligação direta ou indireta à produção audiovisual e delimitar a base de coleta de dados.





Figura1: Categorias das atividades vinculadas à produção audiovisual



FONTE: Elaborada pelos autores

MAPEAMENTO DAS ATIVIDADES RELACIONADAS AO AUDIOVISUAL

Atividades do Núcleo

Segundo as descrições do CNAE, existem 4 classes que se enquadram diretamente neste grupo:

- Atividades de Produção Cinematográfica, de Vídeo e de Programas de Televisão;
- Atividades de Pós-Produção Cinematográfica, de Vídeos e de Programas de Televisão;
- Distribuição Cinematográfica, de Vídeos e de Programas de Televisão;
- Atividades de Exibição Cinematográfica.

Uma breve descrição é apresentada na Tabela 1.

Tabela 1: Descrição das principais atividades da cadeia do Audiovisual

Atividade CNAE	Código CNAE	Breve Descrição
Atividades de Produção Cinematográfica, de Vídeo e de Programas de Televisão	5911-1	Produção de filmes de todos os tipos e em quaisquer suportes, tais como: Filmes cinematográficos; Filmes destinados à difusão pela televisão e pela internet; Filmes publicitários.
Atividades de Pós-Produção Cinematográfica, de Vídeos e de Programas de Televisão	5912-0	Dublagem cinematográfica; Mixagem sonora em produção audiovisual; Montagem e processamento de filmes; Animação e efeitos especiais; Laboratórios de filmes cinematográficos; Outras atividades de pósprodução audiovisual.
Distribuição Cinematográfica, de Vídeos e de Programas de Televisão	5913-8	Distribuição, licenciamento ou cessão de direitos de exibição de filmes cinematográficos em películas, fitas de vídeo e DVDs.
Atividades de Exibição Cinematográfica	5914-6	Projeção de filmes e fitas de vídeo em salas de cinema, cineclubes, ao ar livre, em salas privadas e em outros locais de exibição.

FONTE: Elaborada pelos autores com base em IBGE (2016)

Atividades Clientes

Os clientes são aqueles que necessitem produtos audiovisuais para exercer sua atividade. Em outras palavras, os contratantes ou compradores diretos. Nesta lista, encontram-se: a) Atividades de Televisão; b) Programadoras e Atividades Relacionadas à Televisão por Assinatura; c) Agências de Publicidade. Estas classes estão descritas na Tabela 2, com os itens que estão diretamente relacionados ao Audiovisual e listados segundo o CNAE.



Tabela 2: Descrição das atividades potenciais contratadoras de serviços de produção audiovisual

Atividade CNAE	Código CNAE	Itens Relacionados ao Audiovisual
Atividades de Televisão Aberta	6021-7	Operação de estúdios de televisão; Difusão (broadcasting) da programação.
Programadoras e Atividades Relacionadas à Televisão por Assinatura	6022-5	Definição do conteúdo da programação dos canais sob sua responsabilidade; Intermediação entre programadoras nacionais e estrangeiras e as operadoras nacionais de televisão por assinatura.
Agências de Publicidade	7311-4	Criação e a produção de campanhas de publicidade; Colocação de material publicitário em televisão, internet e em outros veículos de comunicação; Prestação de serviços para merchandising em televisão.

FONTE: Elaborada pelos autores com base em IBGE (2016)

Atividades Fornecedoras de Serviços

Do outro lado da cadeia de produção, estão as empresas que prestam serviços aos projetos audiovisuais. Neste grupo são incluídas atividades responsáveis por fornecer recursos humanos - atores, diretores, animadores, etc. - e matéria-prima criativa para a produção - roteiro, música, etc. As classes que oferecem estes serviços, conforme descrito na Tabela 3, são: a) Atividades de Gravação de Som e Edição de Música; b) Agenciamento de Profissionais para Atividades Esportivas, Culturais e Artísticas; c) Artes Cênicas, Espetáculos e Atividades Complementares; d) Atividades de Artistas Plásticos, Jornalistas Independentes e Escritores.

Tabela 3: Descrição das atividades potenciais prestadoras de serviço para produção audiovisual

Atividade CNAE	Código CNAE	Itens Relacionados ao Audiovisual
Atividades de Gravação de Som e Edição de Música	5920-1	Gravação, edição, mixagem e masterização de material sonoro; Promoção e autorização das composições musicais em televisão, filmes, e em outros veículos de comunicação; Registro e cessão de direitos autorais de composições musicais.
Agenciamento de Profissionais para Atividades Esportivas, Culturais e Artísticas	7490-1/05	Agenciamento para atuação em filmes; Cessão de uso de imagem de artistas.
Artes Cênicas, Espetáculos e Atividades Complementares	9001-9	Cenografia; Elaboração de roteiros de teatro, cinema, etc.
Atividades de Artistas Plásticos, Jornalistas Independentes e Escritores	9002-7	Criadores de desenho animado; Escritores de todos os tipos de assuntos; Jornalistas independentes;

FONTE: Elaborada pelos autores com base em IBGE (2016)

Infraestrutura e Outras Atividades Relacionadas

Além das atividades descritas anteriormente, existem outras que dão suporte à realização audiovisual. Entre elas, destacam-se as de reprodução de conteúdo em mídias físicas; comércio e aluguel de equipamentos; insumos necessários à produção. Apesar de não estar diretamente conectada à cadeia de produção do audiovisual, conforme definido com base em Selonk (2007), a filmagem de festas e eventos é uma atividade que, por sua natureza audiovisual, está relacionada ao estudo. Estas classes, descritas na Tabela 4, são compreendidas por: a) Reprodução de Vídeo em Qualquer Suporte; b) Comércio Vare-



jista de Artigos Fotográficos e para Filmagem; c) Aluguel de Outras Máquinas e Equipamentos Comerciais e Industriais Não Especificados Anteriormente, sem Operador; d) Filmagem de Festas e Eventos.

Tabela 4: Descrição de outras atividades de apoio à produção audiovisual

Atividade CNAE	Código CNAE	Itens Relacionados ao Audiovisual
Reprodução de Vídeo em Qualquer Suporte	1830-0/02	Duplicação de filmes e a reprodução de material audiovisual a partir de gravações originais (matrizes); Reprodução de vídeo em qualquer suporte (CDs, DVDs, fitas magnéticas, etc.), a partir de gravações originais.
Comércio Varejista de Artigos Fotográficos e para Filmagem	4789-0/08	Comércio varejista de artigos fotográficos e para filmagens e filmes para foto e cine.
Aluguel de Outras Máquinas e Equipamentos Comerciais e Industriais Não Especificados Anteriormente, sem Operador	7739-0/99	Aluguel e leasing operacional, de curta ou longa duração de equipamentos cinematográficos e equipamentos profissionais para televisão.
Filmagem de Festas e Eventos	7420-0/04	Filmagem e de gravação de vídeos de festas e eventos.

FONTE: Elaborada pelos autores com base em IBGE (2016)

A INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA NO RIO GRANDE DO SUL

A produção audiovisual se destaca entre as Indústrias Criativas no Rio Grande do Sul. Segundo dados da Fundacine(2012), considerando a produção cinematográfica, a indústria gaúcha se mantém na terceira posição do *ranking* nacional, atrás apenas de São Paulo e Rio de Janeiro. Conforme Nuñez (2015), os recursos disponibilizados pelos governos para investimento em cultura, somados à nova legislação, que cria “quota de tela” com produção nacional nos canais de televisão a cabo - sendo 50% desse conteúdo, independente - tem alavancado a produção audiovisual no estado.

A atividade de distribuição, por outro lado, encontra dificuldades para se expandir. Para Selonk (2007, p. 100), “o setor de distribuição caracteriza-se pela presença de altas barreiras à entrada de novas empresas decorrentes das economias de escala na comercialização e também do montante de capital requerido para se manter um estoque adequado de filmes”. Somando-se a isto, a concorrência com grandes distribuidoras nacionais e internacionais torna a atividade de distribuição cinematográfica um empreendimento de alto risco.

O setor de exibição é afetado pelas mesmas questões da distribuição. Segundo Selonk (2007), a partir dos anos 90, os cinemas de rua começaram a sofrer concorrência de empresas exibidoras estrangeiras com os *multiplexes*⁷, providos de maior lucratividade e mais poder de investimento. Para a autora,

O aumento de salas na década de 90 deveu-se especialmente ao investimento de capital estrangeiro nas instalações de novos circuitos, normalmente em formato multiplex. Essas empresas conservam a tendência de explorar as zonas mais populosas e ainda inserem um nível de qualidade – referente aos equipamentos de som e projeção – que aumenta o custo dos investimentos. Os cinemas do interior sempre foram mantidos, em sua maioria, por empresas nacionais. (SELONK, 2007, p. 115-116).

Com isso, pode-se traçar um panorama preliminar de crescimento nas atividades de Realização, em oposição às dificuldades enfrentadas pelos empreendimentos nos setores de Comercialização cinematográfica no Rio Grande do Sul.

7) Espaços com diversas salas de cinema integradas. São normalmente instalados em shopping centers e regiões comerciais (SELONK, 2007).



APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados de atividades ligadas ao audiovisual foi feita no âmbito do estado do Rio Grande do Sul. Em consequência das limitações pelo levantamento através da RAIS, aprofundadas adiante, esta análise manteve seu foco nas atividades contidas no núcleo de produção audiovisual: Produção e Pós-Produção Cinematográfica, Distribuição e Exibição. Este estudo utiliza os Conselhos Regionais de Desenvolvimento (COREDES) como referência para a distribuição geográfica das atividades.

Limitações dos Dados Levantados

Os dados fornecidos pela RAIS têm algumas limitações que devem ser levadas em conta na análise:

- Os números disponíveis na consulta são relativos apenas a empresas cuja atividade pesquisada é a principal atividade do estabelecimento (MTPS, 2015). Ou seja, caso a empresa tenha um destes itens elencados no seu Contrato Constitutivo - o que a permite atuar nesta área -, mas não seja sua atividade principal, o banco de dados da RAIS a desconsidera na estatística.

- Algumas atividades estão contidas em subseções na RAIS, não podendo ser isoladas na consulta. Os números acessíveis, nestes casos, são relativos às sessões na qual estão contidas, englobando diversas outras atividades não relacionadas ao objeto de pesquisa.
- A RAIS apresenta apenas as empresas formalizadas e ativas. Como é característico nas indústrias Criativas, há uma tendência para a informalidade (ILO, 2014). Portanto, não estão aqui contempladas Micro Empresas Individuais (MEI) sem empregados contratados, além de produtores que atuam na informalidade (LIMA, 2009).

Estas distorções criam a necessidade de um estudo utilizando outras estratégias metodológicas, que não estão contempladas neste artigo. Sendo assim, algumas atividades não serão analisadas no presente estudo.

Distribuição Geográfica das Atividades

As atividades de Realização estão fortemente concentradas na região Metropolitana Delta do Jacuí, conforme apresentado na Figura 2. Estas, em conjunto com as regiões próximas do Vale do

Rio dos Sinos e Serra, concentram 77% das empresas de Produção Cinematográfica e 71% das empresas de Pós-Produção do estado. Destaca-se também a região Central, que figura entre as primeiras posições, com diversas empresas do setor sediadas principalmente em Santa Maria.

De acordo com dados da FEE (2016), as regiões Metropolitana Delta do Jacuí, Vale do Rio dos Sinos e Serra são as três primeiras no ranking em densidade demográfica do RS, concentrando 43% da população do estado em 2014, como mostra a Figura 4. Estes dados corroboram com Florida (2012, p. 269), quando afirma que “os verdadeiros condutores da Economia Criativa são as cidades e metrópoles”⁸. As grandes cidades oferecem a infraestrutura necessária para as indústrias criativas, como dinamismo econômico, facilidade de comunicação, estabelecimento de conexões entre profissionais de diferentes áreas e uma maior diversidade cultural (FLORIDA, 2012).

As atividades de Comercialização apresentam uma divisão geográfica mais equilibrada com a distribuição populacional em relação aos COREDES, como visto na Figura 3. Por ser uma atividade intermediária, conforme Lima (2009), a Distribuição ainda se encontra concentrada nas áreas de maior atividade de produção, com 61% das empresas estabelecidas nas regiões Metropolitana Delta do Jacuí, Vale do Rio dos Sinos e Serra.

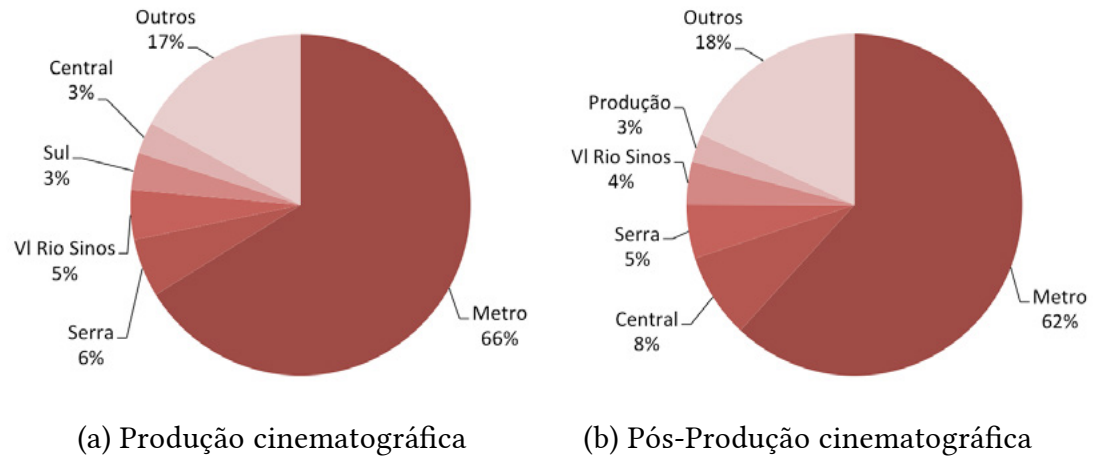
A exibição, por sua vez, é a atividade que conecta a cadeia do audiovisual com o espectador (LIMA, 2009). Assim, sua distribuição é mais coerente com a divisão da população nos COREDES, tendo mais empresas em cidades do interior do estado. Soma-se a isso, o fato levantado por Selonk (2007), em que as grandes empresas nacionais e internacionais atuam nos grandes centros urbanos, deixando o mercado exibidor do interior nas mãos de empresas locais.

8) "The real drivers of the Creative Economy are cities and metros."



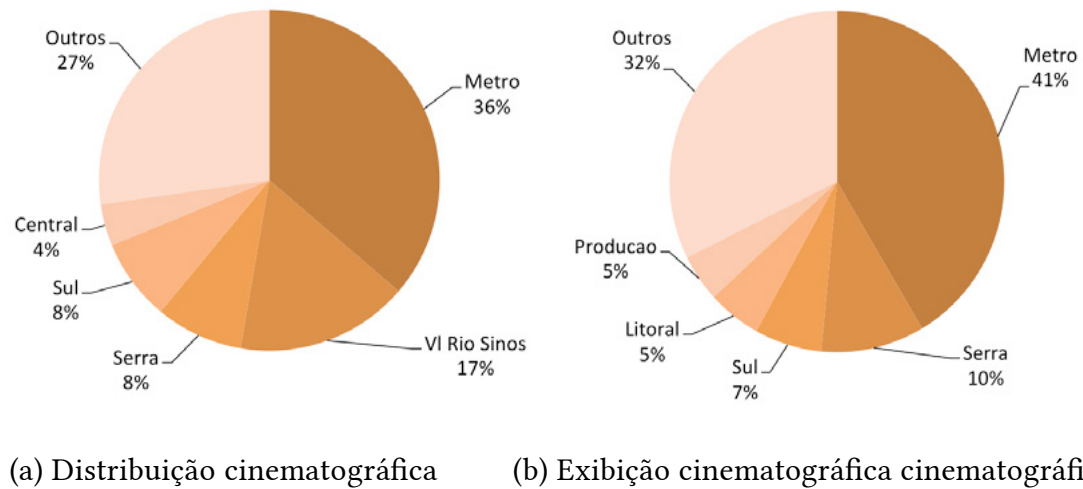


Figura2: Distribuição das principais regiões com atividades de Realização no RS



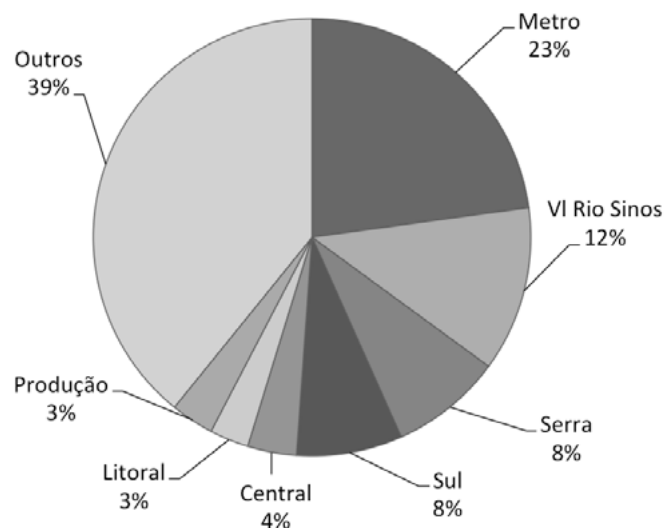
FONTE: Elaborada pelos autores

Figura3: Distribuição das principais regiões com atividades de Comercialização no RS



FONTE: Elaborada pelos autores

Figura 4: Distribuição populacional nas principais regiões com atividade audiovisual no RS



FONTE: Elaborada pelos autores

Evolução Anual das Atividades

Após a análise de distribuição geográfica das atividades relacionadas ao audiovisual no RS, parte-se para o estudo da evolução temporal destas. Para isto, foram levantados dados da RAIS relativos a empresas ativas entre os anos de 2010 e 2014 no estado.

Entre as atividades de Realização, houve um crescimento quase constante nos anos estudados. De acordo com a Figura 5, a Produção

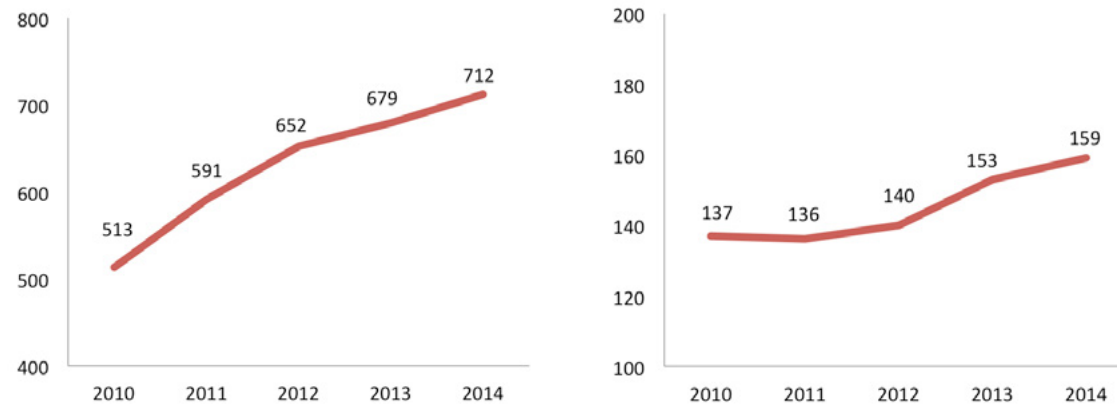
Cinematográfica cresceu 38,8%, aumentando de 513 para 712 empresas registradas no estado. Já a Pós-Produção Cinematográfica teve um aumento de 16,1% em 5 anos, passando de 137 para 159 empresas ativas. Este crescimento concorda com as informações trazidas por Nuñez (2015), em que a produção audiovisual tem experimentado um crescimento nos últimos anos graças ao aumento de incentivo governamental e de janelas de exibição.

Ao contrário da Realização, as atividades de Comercialização sofreram uma queda em quantidade de empresas estabelecidas no Rio Grande do Sul, como é possível constatar na Figura 6. A atividade de Exibição oscilou 15,9%, caindo de 126 para 106 entre 2010 e 2012, recuperando-se em 2013 e caindo novamente em 2014, terminando o período com um negativo de 14,3%. Já a Distribuição acumulou apenas quedas, perdendo 39,8% dos registros de empresas ativas no estado no período, saindo de 138 para 83 em números absolutos. Esta tendência concorda com Selonk (2007), que aponta um aumento na concentração das atividades de distribuição e exibição nas mãos de grandes empresas nacionais e internacionais.





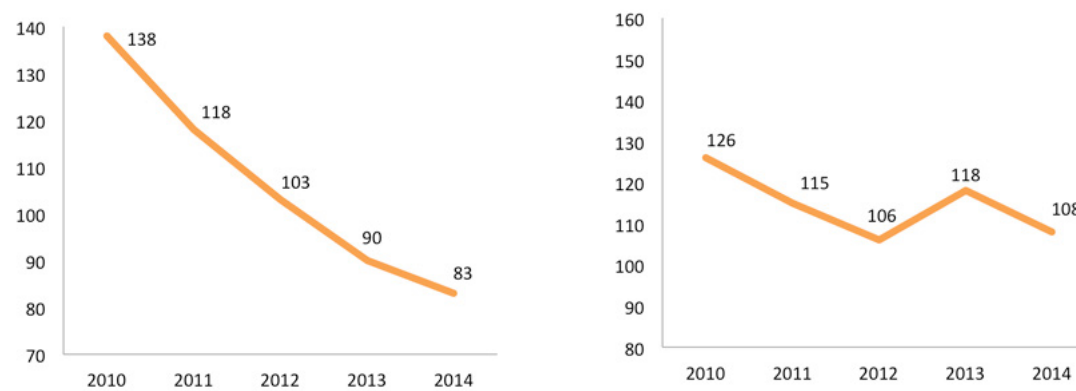
Figura5: Evolução anual das atividades de Realização em empresas registradas no RS



(a) Produção cinematográfica (b) Pós-Produção cinematográfica

FONTE: Elaborada pelos autores

Figura6: Evolução anual das atividades de Comercialização em empresas registradas no RS



(a) Distribuição cinematográfica (b) Exibição cinematográfica

FONTE: Elaborada pelos autores

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo buscou trazer um levantamento de dados sobre as atividades do Audiovisual no estado do Rio Grande do Sul entre os anos de 2010 e 2014. Com base na caracterização proposta pelo CNAE e dados levantados através da RAIS, foi possível traçar algumas características da produção audiovisual em si e de atividades relacionadas, no âmbito da Economia Criativa.

As distribuições geográficas das empresas no núcleo do Audiovisual apresentaram características que corroboram com a revisão bibliográfica deste artigo. As atividades relacionadas à Realização, concentram-se nas regiões mais urbanizadas do estado, conforme previsto pelo seu aspecto intrinsecamente criativo. Por estar em mais ligadas ao consumo e pelo domínio das grandes empresas nacionais e internacionais nos centros urbanos, as atividades de Comercialização têm maior incidência no interior. A Distribuição Cinematográfica encontra-se distribuída geograficamente de forma intermediária entre a Produção e a Exibição, o que concorda com a ideia de ser uma atividade intermediária entre as duas pontas da cadeia.

Os dados relativos à variação temporal das atividades no intervalo estudado mostraram uma discrepância entre as evoluções das diversas atividades: houve um crescimento constante

entre Produção e Pós-Produção e um decréscimo de empresas relacionadas à Distribuição e Exibição Cinematográfica. O aumento das atividades de Realização parece dever-se ao aumento da demanda de produções audiovisuais no país. Em contraste, o decréscimo das empresas responsáveis pela distribuição e exibição pode ser explicado principalmente pela forte concorrência das grandes companhias do setor.


Os dados apresentados puderam trazer algumas tendências de distribuição geográfica e temporal relevantes, que impactam tanto na economia formal quanto nos agentes que atuam na informalidade. No entanto, devido ao caráter informal das Indústrias Criativas e a metodologia de levantamento de dados da RAIS, alguns números relativos a diversas atividades relacionadas à cadeia de produção audiovisual não puderam ser levantados com precisão. Assim, outras estratégias devem ser adotadas a fim de preencher as lacunas deixadas por este estudo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2014.

FLORIDA, Richard. **The Rise of the Creative Class, Revisited**. New York: Basic Books, 2012.





FUNDAÇÃO CINEMA RS (FUNDACINE). Arranjo Produtivo Local - Setor do Audiovisual do RS. In: **Editais de Seleção de APLs**, n. 5, 2012.

FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA DO RIO GRANDE DO SUL (FEE). **Indústria Criativa no Rio Grande do Sul**: síntese teórica e evidências empíricas, ed. 2. Porto Alegre: FEE, 2013.

_____. **Perfil Socioeconômico RS - Coredes**. Disponível em <<http://goo.gl/2ubytw>>. Acesso em: 14 jun. 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Comissão Nacional de Classificação (Concla). **CNAE**. Disponível em <<http://concla.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 24 mai. 2016.

INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION (ILO). **Employment Relationships in the Media and Culture Industries**: issues paper for the Global Dialogue Forum on employment relationships in the media and culture sector. Geneva: International Labour Office, 2014.

LIMA, Carmen Lucia Castro. **Redes Sociais e Aglomerações Produtivas Culturais**: proposição de método de pesquisa e aplicação ao caso da produção de filmes em Salvador. Salvador: UFBA, 2009.

MICHEL, Rodrigo Cavalcante. **A Indústria Cinematográfica no Brasil**: análise da produção, distribuição e exibição de filmes nacionais no período de 1995-2009. Uberlândia:

UFU, 2011.

MINISTÉRIO DA FAZENDA (MF). **Classificação Nacional de Atividades Econômicas - Apresentação**. Disponível em: <<http://goo.gl/d4rpwu>>. Acesso em: 24 mai. 2016.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E PREVIDÊNCIA SOCIAL (MTPS). **Manual de Orientação da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS)**: anobase 2015. Brasília: MTPS, SPPE, DES, CGET, 2015.

_____. **O que é RAIS?** Disponível em <<http://goo.gl/3iT-FYF>>. Acesso em: 1º jul. 2016.

NUÑES, Tarson. A Cadeia do Audiovisual no Rio Grande do Sul. **Carta de Conjuntura FEE**. Ano 24, n. 8. Porto Alegre: FEE, 2015

PORTUGAL, Marcelo S. et al. **Incentivo à Cultura e Efeitos Econômicos**: análise da produção cinematográfica no Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2005.

SELONK, Aletéia. **O Imaginário do Produtor Cinematográfico do Tipo Comunicativo**: um estudo do espaço audiovisual do Brasil. Porto Alegre: PUCRS, 2007.

UNITED NATION CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD); **Creative Economy Report 2008** - Creative Economy: A Feasible Development Option. Geneva, Switzerland; New York, USA: UN, 2008.



O PRINCÍPIO DA EMANCIPAÇÃO COMO METODOLOGIA ATIVA DE ENSINO-APRENDIZAGEM: UMA REFLEXÃO

The principle of emancipation as active methodology of teaching and learning: a reflection

Selma Regina Ramalho Conte (UTP)¹

Resumo: As transformações ocorridas na sociedade contemporânea colocam em discussão aspectos relativos à formação profissional. Com vistas à qualidade no ensino, essas questões levam à busca por novos métodos de aprendizagem. As metodologias ativas têm se mostrado como alternativas às metodologias tradicionais de ensino. O processo ativo de formação promove a autonomia de alunos, contribui para sua emancipação intelectual e favorece o aprendizado contínuo e humanizado, despojado de tecnicismo exacerbado. Comparativamente, reflete-se sobre a aplicação do princípio da emancipação exemplificado em situações atuais, em diferentes áreas do conhecimento. Os relatos

apontam a necessidade de tornar os alunos mais reflexivos e conscientes de seu papel no contexto social, capacitados a aprender por si próprios, considerando a continuidade de seu aprendizado durante a atividade profissional. Este ensaio aponta Joseph Jacotot, traduzido por Jacques Rancière (2002), pedagogo e filósofo francês, como um dos precursores das novas metodologias de ensino.

Palavras-chave: Emancipação. Metodologias ativas

Abstract: The transformations in contemporary society put into discussion on vocational training. Aiming at quality in education, these questions lead to the search for new learning methods. The active methodologies have been shown as alternatives to traditional teaching methodologies. The active training process promotes the autonomy of students, contributing to their intellectual emancipation and promotes continuous learning and humanized, stripped of technicality exacerbated. Comparatively, reflects on the principle of emancipation exemplified in current situations, in different areas of knowledge.

1) Mestranda em Comunicação e Linguagens na Universidade Tuiuti do Paraná (2015). Graduada em Biblioteconomia e Documentação (UNESP). Especialista em Gestão de Bibliotecas (UFPR). Bibliotecária na Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: selmaconte@gmail.com

The reports highlight the need to make them more reflective students and aware of their role in the social, able to learn for themselves, considering the continuity of their learning during the professional activity. This essay points Joseph Jacotot, translated by Jacques Rancière (2002), French pedagogue and philosopher, as one of the precursors of new teaching methodologies.

Palavras-chave: Emancipation. Active methodologies.

INTRODUÇÃO

A racionalidade propiciou um grande avanço das ciências permitindo uma evolução técnico-científica sem precedentes e sem correspondência nas ciências sociais. Atualmente nota-se uma crise no pensamento científico dada pela necessidade de associar o conhecimento adquirido das ciências naturais ao conhecimento que os indivíduos têm de si próprios. Essa crise se reflete na forma de aquisição do conhecimento, uma tentativa de corrigir o descompasso científico com a humanização da metodologia existente. Neste contexto, a discussão epistemológica da transmissão do conhecimento faz com que se busque na filosofia soluções para os problemas vigentes.

Ao resgatar a história de Joseph Jacotot (1770-1840), pedagogo e filósofo francês, Jacques Rancière (2002) chama a atenção do leitor com um título que, a primeira vista, parece contraditório. O mestre ignorante (RANCIÈRE, 2002) relata a experiência de um professor exilado que estava muito adiante de seu tempo no século XVIII. Rancière (2002) insere as descobertas de Jacotot nas discussões atuais sobre mudanças nas metodologias de ensino. As ideias apresentadas no livro não se referem unicamente à pedagogia, entrelaçam-se, ainda, à filosofia e à política.

Este ensaio traça um paralelo entre as observações feitas por Rancière (2002) e as transformações reivindicadas pela sociedade atual na inserção de novas metodologias de ensino. Ainda, faz referência a situações atuais, em diferentes áreas do conhecimento, onde se apontam a necessidade de tornar os alunos mais reflexivos e conscientes de seu papel no contexto social, capacitados a apreender por si próprios, considerando a continuidade de seu aprendizado durante a atividade profissional.

O PRINCÍPIO DA EMANCIPAÇÃO

O conhecimento como forma de emancipação social tem sido tema constante de discussão; é recorrente a preocupação das Ciências Humanas com a transmissão do conhecimento. Essa trans-





missão se dá de modos diferentes em todas as culturas. A valorização do conhecimento e sua transmissão gera diferenças muito maiores do que a princípio se pensava, geraria, também, igualdade, o ponto de partida para a emancipação.

Apresentada por Rancière (2002), a história de Jacotot demonstra a experiência onde o aprendizado se deu de um modo diferente das técnicas adotadas para o ensino tradicional, centralizado no professor com base em sua experiência acadêmica. Jacotot, por meio de um intérprete, solicitou a alunos holandeses a compreensão de um texto em francês, com auxílio de um dicionário. Para sua surpresa, os alunos conseguiram se sair bem na tarefa designada. Nessa experiência os alunos aprenderam a se expressar em uma língua, seguindo, apenas, a observação da construção do texto em francês, sem a intervenção do mestre na aquisição deste conhecimento (RANCIÈRE, 2002, p. 15-16). Por meio dessa observação Jacotot desenvolveu seu método de ensino no qual o aluno busca o conhecimento por seus próprios meios, invertendo a lógica do sistema tradicional de ensino, não mais baseado na explicação, mas sim na emancipação. Como coloca Rancière (2002, p. 26, 29) a emancipação é “[...] o verdadeiro método pelo qual cada um aprende e pelo qual cada um descobre a medida de sua capacidade”, um ato de inteligência que submete-se a si mesma, e permite ao indivíduo se conscientizar de sua natureza

intelectual. Essa conscientização é a descrição das competências intelectuais desse indivíduo, e o faz refletir sobre sua capacidade e como a adquiriu (RANCIÈRE, 2002, p. 46-47). Em sua lógica a emancipação trata das relações individuais; uma relação de inteligências igualitárias, em que o indivíduo é capaz de libertar-se de uma dominação técnica. Nessa reciprocidade fundamenta-se o método emancipador em revelar a totalidade da inteligência. É a partir do que o indivíduo conhece que essa relação se principia. (RANCIÈRE, 2002, p. 50; VERMEREN; CORNU; BENVENUTO, 2003, p. 191, 197).

Esse método, chamado por Rancière de Ensino Universal (RANCIÈRE, 2002, p. 28), prega uma aprendizagem sem a figura de um professor, como no modelo tradicional; preconiza o aprender e o saber como aplicar, em outros contextos, o conhecimento adquirido relacionado a conhecimentos anteriores.

As ideias de Jacotot ressurgem no debate sobre metodologias ativas de ensino-aprendizagem. A contemporaneidade desse método, observada por Rancière (2002, p. 29), está no rompimento com o método tradicional de ensino, onde o aluno busca o conhecimento por ele mesmo; e na flexibilidade do método de aprendizagem.

A BUSCA POR NOVAS METODOLOGIAS DE ENSINO

A busca por novos processos de ensino-aprendizagem vai de encontro às transformações ocorridas na sociedade contemporânea que têm colocado em foco capacidades humanas, assim como aspectos relativos à formação para o trabalho. Conhecimentos e competências transfazem-se no decorrer da atividade profissional, assim, é fundamental uma educação voltada à formação de indivíduos ativos e aptos a “aprender a aprender” (BERBEL, 2011, p. 25; MITRE *et al.*, 2008, p. 2133, 2135).

O ensino começa a ser visto por um novo ângulo onde a repetição pura e simples de conhecimentos adquiridos sem reflexão e por puro ato de reprodução, baseado em memórias, está sendo criticado. Novas metodologias de ensino buscam uma atitude mais reflexiva e ativa por parte de alunos/aprendizes, e uma atitude de orientação por parte de professores/tutores que acompanham o desenvolvimento daqueles dando-lhes liberdade para aquisição do conhecimento (ABREU, 2009, p. 20; MITRE *et al.*, 2008, 2137, 2141).

A abordagem tradicional de aprendizagem centraliza os conteúdos no professor, que os transmite aos alunos, que, por sua vez os assimilam passivamente. Essa prática consiste em exposições e explicações pelo professor, e na mem-

orização por parte dos alunos. Cabe ao docente verificar, por meio de instrumentos de avaliação, se os conteúdos foram transmitidos. Cria-se uma dependência na aquisição do conhecimento ocasionando uma desigualdade de inteligências perpetuada nos alunos, tornando-os incapazes de seguir aprendendo sozinhos. Essa metodologia de ensino não proporciona um pensamento crítico e autônomo, não estabelece vinculação dos conteúdos, assim como não submete o conhecimento aos contextos pré-existentes (ESPÍRITO SANTO; LUZ, 2013, p. 62-64). Esse é o “princípio da explicação” proposto por Rancière (2002, p. 20) e que Jacotot denomina “princípio do embrutecimento”. No embrutecimento, o ato de instruir confirma a incapacidade daquele que aprende, não pela falta de instrução, mas por acreditar na própria incapacidade, submete uma inteligência à outra, estabelece uma relação de superioridade e inferioridade – o professor e o aluno (RANCIÈRE, 2002, p. 11, 20, 25, 50). A visão embrutecedora se define por se acreditar haver desigualdade intelectual. Essa desigualdade se manifesta quando há a necessidade de que uma inteligência seja guiada por outra; o princípio da desigualdade embrutece (RANCIÈRE, 2002, p. 39, 144; TUSSET; FORTES, 2015, p. 1871; VERMEREN; CORNU; BENVENUTO, 2003, p. 188).

Contrapondo-se a metodologia tradicional de ensino ao apresentar conceitos teóricos e deles à





prática, as metodologias ativas de aprendizagem partem da experiência, de uma situação problema proposta, estimulando a investigação e o envolvimento na construção do conhecimento. Essas metodologias fundamentam-se em formas de desenvolver o processo de aprendizagem por meio de experiências reais ou simuladas; assim como fundamentam-se no princípio da autonomia² (ABREU, 2009, p. 19; BERBEL, 2011, p. 29; MITRE *et al.*, 2008, 2135).

A vontade é entendida por Rancière (2002, p. 64) como razão assistida pela inteligência. Essa relação fundamenta a capacidade intelectual dos indivíduos. Mas a irracionalidade faz a inteligência errar, a ação sem razão não causa inteligência, não atribui significados à própria ação, este é o cerne do Ensino Universal. Aprendizagem e experiência são indissociáveis; o conhecimento gerado é provido de significados favorecendo a reflexão (ABREU, 2009, p. 20). É preciso atribuir hábitos à inteligência para a inovação e para novas formas de expressão; hábitos são utilizados na ação guiada pelo conhecimento. A vontade está sobre o indivíduo que reconhece sua capacidade de ação (BERBEL, 2011, p. 26; RANCIÈRE, 2002, p. 65-66, 81-82).

É crescente a preocupação com os modelos

2) Entende-se como indivíduo autônomo aquele que se realiza sem intervenção de forças ou agentes externos, autodeterminado, ativo, em busca de crescimento e experiências nas quais desenvolve habilidades e exercita capacidades, ações espontâneas derivadas da própria vontade (GUIMARÃES, 2003, p. 36; NOVO, 2009).

de ensino tradicional que não atendem suficientemente as necessidades da sociedade. No âmbito universitário inicia-se, no Brasil, um processo de modificação do ensino nas universidades constatando-se, na prática, o desenrolar desse movimento. Estudos nas áreas da Medicina, Arquitetura e Urbanismo, e Direito têm manifestado suas inquietações e anseios. No âmbito do ensino médio a Educomunicação se apresenta como “práxis social” com características emancipatórias, potencialmente transformadora e socialmente responsável (SOARES, 2011, p. 13; CITELLI, 2010, p. 72).

De acordo com Soares (2011, p. 77) a educomunicação, como filosofia e como metodologia, tem

uma maneira própria de relacionamento, faz sua opção pela construção de modalidades abertas e criativas de relacionamento, contribuindo, dessa maneira, para que as normas que regem o convívio passem a reconhecer a legitimidade do diálogo como metodologia de ensino, aprendizagem e convivência (SOARES, 2011, p. 45).

Essa prática pedagógica vai de encontro ao princípio da igualdade colocado por Jacotot, “homens iguais em uma sociedade desigual – é isto que emancipar significa.” (RANCIÈRE, 2002, p. 138).

A APLICAÇÃO DE NOVAS METODOLOGIAS DE ENSINO: UMA VISÃO GERAL


Mitre *et al.* (2008, p. 2134) discutem as metodologias ativas de ensino e aprendizagem na formação dos profissionais de saúde. Questionam a formação profissional dissociada das necessidades do sistema de saúde vigente e o ensino especializado centrado no ambiente hospitalar. Sugerem a formação de profissionais dotados de competências ético-políticas e raciocínio crítico voltados à vida em sociedade, sujeitos sociais, e não meramente dotados de treinamento técnico (MITRE *et al.*, 2008, 2135). Esses apontamentos são corroborados por Abreu (2009, p. 14), quanto à formação dos profissionais de saúde na qual prevalecem valores que não favorecem uma prática reflexiva. São inquestionáveis os avanços, na área da saúde, proporcionados pelo método tradicional de ensino, entretanto, as especificidades e a tecnicidade prejudicam a prática em outros contextos. Assim, o ensino nessa área, principalmente da Medicina, investe em metodologias ativas de ensino provocando transfor-

mações nos papéis desempenhados por alunos e professores (ABREU, 2009, p. 13, 19).

A rearticulação da relação professor/aluno no sentido da emancipação daquele que aprende é determinante também na formação de arquitetos, como afirma Pallamin (2007, p. 58). Cabe ao professor verificar e ponderar sobre as pesquisas e as descobertas por parte do aluno, enquanto ao aluno cabe demonstrar ter estudado. A noção de que projetar – o projeto arquitetônico – é pesquisar transforma o aprendizado em ação; aprender a raciocinar um projeto é um exercício movido pela vontade do aluno, com a introdução de novos contextos, esta é a autopedagogia colocada por Jacotot.

Pallamin (2007, p. 58) considera que há muito do princípio embrutecedor aplicado ao ensino da Arquitetura e Urbanismo. Esse aspecto se evidencia quando alunos apresentam dificuldades teóricas e outras formas de subordinação intelectual. A Arquitetura e Urbanismo são definidos por domínios oblíquos que permitem refletir e agir. O processo de emancipação intelectual direciona à autodeterminação e à autonomia. É um contínuo e deve envolver professores e alunos. As contribuições de Rancière e Jacotot, elencadas por Pallamin (2007, p. 59), trazem à reflexão o papel que o professor, neste caso específico, o professor de Arquitetura e Urbanismo, tem exercido; a desigualdade entre professores e alunos e o que





sustenta essa prática, a “aura do especialista” em contraposição a “realidade do aluno” (PALLAMIN, 2007, p. 58-59).

Indo de encontro ao exposto pelas áreas da Medicina e Arquitetura e Urbanismo é marcante a preocupação com o ensino do Direito nas universidades brasileiras. As inquietações em busca de um ensino emancipatório estimula professores e alunos a adotarem formas diferenciadas de aprendizagem, condizentes com as necessidades da sociedade atual. A partir do 1º Seminário Ensino Jurídico e Formação Docente (2013) percebe-se a necessidade de mudanças no modelo de ensino vigente. Essas reflexões consideram “as metodologias de ensino participativo, nas quais o aluno é o protagonista da construção do seu próprio conhecimento”, contrapondo seu papel de espectador no método tradicional de ensino. Os trabalhos pontuam sobre a aproximação do Direito e a realidade; projetos inovadores de ensino-aprendizagem; a transversalidade no ensino jurídico, e o uso da tecnologia propiciando um ambiente de aprendizado que contribui para a emancipação discente (GHIRARDI; FEFERBAUM, 2013, p. 13-16). Salienta-se o trabalho desenvolvido por Leister e Trevisam (2013, p. 49) ao apontarem a estagnação do ensino, onde o professor se submete ao ensino tradicional mantendo a aprendizagem relacional, onde o conhecimento não é inovador, mas elaborado a partir do conhecimento já exis-

tente. Indicam, ainda, a urgência na formulação de uma política educacional que vise ao ensino emancipatório, que incite os alunos, considerando a sociedade globalizada em coerência aos interesses sociais. Da mesma forma, a estruturação de currículos que proporcionem a emancipação do aluno levando-o à descoberta de suas competências. O objetivo maior é formar indivíduos emancipados, críticos e capazes de atuar em seu meio social (LEISTER; TREVISAM, 2013, p. 63).

Destaca-se, ainda, a pesquisa de Tusset e Fortes (2015, p. 1864) em que estabelecem uma relação entre o ensino atual e o ensino voltado à autonomia e emancipação do aluno. Consideram que o professor do Direito tem como missão o ensino emancipador, que concebe indivíduos capazes de exercer uma atividade emancipadora e capazes, ainda, de formar outros indivíduos “emancipados e emancipadores” (TUSSET; FORTES, 2015, p. 1878-1880). Os autores ponderam que o aluno que não for submetido à experiências emancipatórias não será capaz de reconhecer essa mesma emancipação em seu próprio contexto social. Sugerem, ainda, que no ensino do Direito se faz necessário o empirismo, relacionar o aprendizado à realidade circundante, para, então, representar uma atividade emancipadora. O ensino distante da realidade não é emancipador, não é crítico e não traz novos conceitos (TUSSET; FORTES, 2015, p. 1882-1883). A

emancipação intelectual é constatada por “todo aquele que consegue reconhecer que qualquer pessoa nasce para compreender o que qualquer homem tem a lhe dizer”, essa emancipação provém dos próprios indivíduos (TUSSET; FORTES, 2015, p. 1869, 1975). Para Tusset e Fortes (2015, p. 1884) o ensino jurídico deve promover a emancipação intelectual dos indivíduos envolvidos, docentes e discentes, eliminando a figura do “explicador”. Esse envolvimento é demonstrado nas práticas acadêmicas, o professor atua com um instrumento de aproximação dos conteúdos didáticos e a realidade (TUSSET; FORTES, 2015, p. 1884).

Dentre as contribuições para a reforma do ensino médio trazidas pela Educomunicação, destaca-se o “compromisso emancipador” tanto para a Comunicação como para a Educação (CITELLI, 2010, p. 67). A articulação dessa interface contribui, na prática educativa, para a motivação dos alunos, nas possibilidades de aprendizagem e na convivência entre alunos e professores (SOARES, 2011, p. 17).

De acordo com Soares (2011, p. 55)


os princípios que norteiam as práticas educacionais podem ser respostas efetivas para a necessidade de gerar espaços em que a juventude de fato se reconheça como agente transformador de sua realidade, a partir da escola (SOARES, 2011, p. 55).

Nesta perspectiva os professores atuam como mediadores, “facilitadores do aprendizado”, capazes de perceber o contexto social, cultural e econômico dos alunos, estimulando-os à mudanças nessa realidade ao participarem ativamente do próprio processo educativo (CITELLI, 2010, p. 83; SARMIENTO, 2015, p. 406; SOARES, 2011, p. 17, 63). Soares (2011, p. 15) constata, ainda, que

as novas gerações, quando orientadas por adultos significativos para elas [...], têm optado por assumir suas responsabilidades na construção de um mundo mais intensamente comunicado, contribuindo para que os meios de informação estejam a serviço da edificação de uma sociedade mais humana, pacífica e solidária (SOARES, 2011, p. 15).

O conceito da educomunicação, fundamentado no “compromisso emancipador”, sob a perspectiva da relação comunicação educação, implica na transposição do projeto pedagógico tradicional para um projeto amplo, caracterizado pela transdisciplinaridade, interdiscursividade, e intervenção social, com a “educação para a comunicação”, a “mediação tecnológica, a “gestão da comunicação”, e a “reflexão epistemológica” (CITELLI, 2010, p. 67; SOARES, 2000, p. 20-23). Pensar a educação enquanto emancipatória, em consonância às neces-





sidades atuais da sociedade, requer o entendimento da educação enquanto função social (SARMIENTO, 2015, p. 405).

O princípio da autonomia encontra eco também na educomunicação. Formar indivíduos capazes de aprendizagem e adaptação, intelectual e emocionalmente autônomos, hábeis, flexíveis e éticos; capazes, ainda, de transformar a realidade, seu próprio contexto social (SOARES, 2011, p. 53).

CONSIDERAÇÕES

As considerações apresentadas trazem a tona a racionalidade que predomina nas ciências com princípios epistemológicos rígidos, pautados por uma fragmentação reducionista da complexidade do objeto em estudo, classificando-o para facilitar o conhecimento (SANTOS, 2002, p. 63). Este princípio se reflete na educação estruturada por uma metodologia hierarquizada, do simples ao complexo, ditada por professores especialistas que expõem aos alunos os assuntos a serem aprendidos, tornando-os meros repetidores dessas explicações, perpetuando o processo de ensino aprendizagem neste molde.

A diferença fundamental que caracteriza um ambiente de aprendizagem ativa é a atitude ativa da inteligência, em contraposição à atitude passiva, associada aos métodos tradicionais de ensino.

A comunidade, por ressentir dessa fragmen-

tação quando submetida a atuação de profissionais formados por esse sistema, requer mudanças. Esta reivindicação se reflete nas alterações propostas para a transmissão do conhecimento, fundamentadas em bases filosóficas, para uma libertação intelectual, favorecendo o aprendizado contínuo, humanizado, despojado de tecnicismo exacerbado. Resgatado por Ranciere (2002), Joseph Jacotot mostra-se um pedagogo visionário, suas observações são pertinentes ao que se discute hoje. Merece ser considerado como um dos precursores das novas metodologias de ensino que têm sido propostas como alternativas às metodologias tradicionais.

REFERÊNCIAS

ABREU, José Ricardo Pinto de. **Contexto atual do ensino médico**: metodologias tradicionais e ativas, necessidades pedagógicas dos professores e da estrutura das escolas. 105 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Saúde) - Faculdade de Medicina, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18510/000729487.pdf>>. Acesso em: 13 dez. 2015.

BERBEL, Neusi Aparecida Navas. As metodologias ativas e a promoção da autonomia de estudantes. **Semina**: Ciências Sociais e Humanas, Londrina, v. 32, n. 1, p. 25-40, jan./jun. 2011. Disponível em: <http://www.proiac.uff.br/sites/default/files/documentos/berbel_2011.pdf>. Acesso em: 13 dez. 2015.

CITELLI, Adilson. Comunicação e educação: convergências educacionais. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 7, n. 19, p. 67-85. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/195/193>>. Acesso em: 31 maio 2016.

ESPÍRITO SANTO, Eniel do; LUZ, Luiz Carlos Sacramento da. Didática no ensino superior: perspectivas e desafios **Saberes**, Natal, v. 1, n. 8, p. 58-73, ago. 2013. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufrn.br/saberes/article/view/2201/3366>>. Acesso em: 15 jan. 2016.

GHIRARDI, José Garcez; FEFERBAUM, Marina (Org.). **Ensino do direito em debate**: reflexões a partir do 1º Seminário Ensino Jurídico e Formação Docente. São Paulo: Direito GV, 2013. 264 p. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/11274/Ensino%20do%20direito%20em%20debate.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 31 jan. 2016.

GUIMARÃES, Sueli Édi Rufini. **Avaliação do estilo motivacional do professor**: adaptação e validação de um instrumento. 188 f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2003.

LEISTER, Margareth Anne; TREVISAM, Elisaide. A necessidade da transversalidade no ensino jurídico para uma efetiva contribuição do jurista no desenvolvimento da sociedade: um olhar segundo reflexões de Edgar Morin. In: GHIRARDI, José Garcez;

FEFERBAUM, Marina (Org.). **Ensino do direito em debate**: reflexões a partir do 1º Seminário Ensino Jurídico e Formação Docente. São Paulo: Direito GV, 2013. p. 47-70. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/11274/Ensino%20do%20direito%20em%20debate.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 31 jan. 2016.

MITRE, Sandra Minardi et al. Metodologias ativas de ensino-aprendizagem na Formação profissional em saúde: debates atuais. **Ciênc. Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 13, supl. 2, p. 2133-2144, dez. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232008000900018&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 13 dez. 2015.


NOVO Dicionário Eletrônico Aurélio. 4. ed. Curitiba: Positivo Informática, 2009. 1 CD-ROM.

PALLAMIN, Vera M. Sobre ensino e aprendizagem de arquitetura e urbanismo: as lições de O Mestre Ignorante. **Pós: Revista do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da FAUUSP**, São Paulo, n. 22, p. 52-60, dez. 2007. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/posfau/article/view/43531/47153>>. Acesso em: 13 dez. 2015.

RANCIÈRE, Jacques. **O mestre ignorante**: cinco lições sobre a emancipação intelectual. Belo Horizonte: Autêntica, 2002. 144 p.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **A crítica da razão indolente**: contra o desperdício da experiência. Para um novo





senso comum: a ciência, o direito e a política na transição paradigmática. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2002. 415 p.

TUSSET, Igor Rocha; FORTES, Larissa Borges. As relações entre educação jurídica e poder: reflexões a partir do pensamento de Rousseau e Rancière. **Revista Eletrônica Direito e Política**, Itajaí, v. 10, n. 3, p. 1856-1886, 2015. Disponível em: <<http://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rdp/article/view/7971/4554>>. Acesso em: 15 jan. 2016.

SARMIENTO, Glória Patrícia Piedrahita. Escola e TICs: desafios educacionais para a escola atual. In: LAGO, Cláudia; VIANA, Claudemir Edson (Orgs.). **Educomunicação e direitos humanos: caminhos da sociedade midiática pelos Direitos Humanos**. São Paulo: ABPEducom, USP/NCE, Universidade Anhembi Morumbi, 2015. p. 402-410.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação: contribuições para a reforma do ensino médio**. São Paulo: Paulinas, 2011. 102 p.

SOARES, Ismar de Oliveira. Educomunicação: um campo de mediações. **Comunicação & Educação**, São Paulo, 19, p. 12-24, set./dez. 2000. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/36934/39656>>. Acesso em: 31 maio 2016.

VERMEREN, Patrice; CORNU, Laurence; BENVENUTO, Andrea. Atualidade de O mestre ignorante. **Educ. Soc.**, Campinas, v. 24, n. 82, p. 185-202, abr. 2003. Disponível em: <[\[t&pid=S0101-73302003000100009&lng=pt&nrm=iso\]\(http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_artext&pid=S0101-73302003000100009&lng=pt&nrm=iso\)>. Acesso em: 28 set. 2015.](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_artex-</p></div><div data-bbox=)



A INSCRIÇÃO DA SOCIEDADE DO RIO DE JANEIRO DO SÉCULO XIX NA NARRATIVA FÍLMICA *MEMÓRIAS PÓSTUMAS DE BRÁS CUBAS*.

The society registration of XIX century Rio de Janeiro in *Memórias póstumas de Brás Cubas* filmic narrative

Simone Maria dos Santos Cunha (FEEVALE)¹

Resumo: Este artigo analisa a narrativa fílmica *Memórias póstumas de Brás Cubas* (2001), dirigida por André Klotzel, uma adaptação do romance homônimo publicado por Machado de Assis, em 1881, com o objetivo de verificar o tratamento dado à espacialidade e sua significação. Além disso, investiga o conjunto de elementos composicionais do filme, postos como signos reveladores do contexto socioeconômico e cultural do Rio de Janeiro do século XIX. Os autores que embasam esta pesquisa são Umberto Eco, no estudo da cultura como fenômeno semiótico; Roland Barthes, no aspecto referente ao signo e a sua significação; Jacques Aumont, no que se refere a cinema e narração; Juracy Assmann Saraiva, no que

concerne às aproximações entre narrativas verbais e visuais; Roland Bourneuf e Réal Ouellet e Gaston Bachelard, na definição da importância da correlação entre o espaço e os objetos que indiciam significações simbólicas. A análise se centra, pois, em manifestações da cultura, sob um ponto de vista semiótico, aproximando a narrativa literária e a cinematográfica, a partir do ângulo da espacialidade.

Palavras-chave: *Memórias póstumas de Brás Cubas*. Narrativa fílmica. Espacialidade. Significação. Contexto.

Abstract: This article analyzes the filmic narrative *Memórias póstumas de Brás Cubas* (*Posthumous Memoirs of Bras Cubas*) (2001), directed by André Klotzel, and an adaptation of the homonymous novel published by Machado de Assis, in 1881, in order to verify the treatment of the spatiality and its significance. In addition, investigates the set of compositional elements in the film, placed as telltale signs of the socioeconomic and cultural context of Rio de Janeiro of the nineteenth century. The authors who will base this research are Umberto Eco, in the study of culture as a semiotic phenomenon;

1) Mestre em Processos e Manifestações Culturais (FEEVALE); Graduada em Letras (UNISINOS); Doutoranda em Diversidade Cultural e Inclusão Social (FEEVALE). E-mail: smcunha@gmail.com

Roland Barthes, in the aspect related to the sign and its meaning; Jacques Aumont, in relation to film and narration; Juracy Assmann Saraiva, in studies relating to similarities between verbal and visual narratives; Roland Bourneuf and Réal Ouellet and Gaston Bachelard, in defining the importance of the correlation between space and objects that indicate symbolic meanings. The analysis focuses on manifestations of culture in a semiotic point of view, approaching the literary narrative and the film, from the angle of spatiality.

Keywords: *Posthumous Memoirs of Brás Cubas*. Filmic narrative. Spatiality. Significance. Context.

INTRODUÇÃO

Este artigo investiga se o tratamento dado à espacialidade na narrativa fílmica *Memórias póstumas de Brás Cubas* – adaptação do romance publicado por Machado de Assis em livro pela Tipografia Nacional, em 1881, dirigida por André Klotzel, em 2001 – contribui para a significação da narrativa e se, além disso, o conjunto de elementos composicionais do filme, originário de uma obra literária, mostra que o cinema e a literatura se constituem em signos representativos de uma sociedade e revelam o contexto socio-

econômico e cultural do Rio de Janeiro do século XIX. Para elucidar este problema de pesquisa, primeiramente será feito um levantamento teórico que direcionará o estudo da narrativa fílmica e, a seguir, a análise de alguns aspectos da espacialidade que introduzem significações na narrativa, bem como de suas relações com o contexto do momento da produção do romance.

Os autores que embasarão esta pesquisa serão: Umberto Eco, no estudo da cultura como fenômeno semiótico; Mikhail Bakhtin, no aspecto referente ao signo e a sua significação; Jacques Aumont, no que se refere a cinema e narração; Juracy Assmann Saraiva, no que concerne às aproximações entre narrativas verbais e visuais; Roland Bourneuf e Réal Ouellet, na definição da importância da correlação entre o espaço e demais elementos composicionais da narrativa e Bachelard, na análise dos espaços vividos por Brás Cubas e dos objetos que indiciam significações.

O artigo será desenvolvido sob três enfoques correlacionados: Um olhar do ponto de vista semiótico sobre o estudo da cultura e de suas manifestações; O cinema e a literatura como signos representativos de uma sociedade e o tratamento dado à espacialidade e sua significação na narrativa.





UM OLHAR DO PONTO DE VISTA SEMIÓTICO SOBRE O ESTUDO DA CULTURA E DE SUAS MANIFESTAÇÕES

A cultura possui uma diversidade muito grande de conceitos, dependendo do ponto de vista com o qual for focalizada, isso faz com que o estudo de suas manifestações também compreenda um leque de possibilidades, dentre elas, o enfoque semiótico. Conforme Umberto Eco há três fenômenos culturais elementares que, juntamente com “o nascimento da linguagem verbal articulada” (ECO, 2000, p. 16), se constituem em fenômenos formadores de toda cultura, embora não aparentem nenhuma função comunicativa: “(a) a produção e o uso de objetos que transformam a relação homem-natureza; (b) as relações familiares como núcleo primário de relações sociais institucionalizadas; (c) a troca de bens econômicos” (ECO, 2000, p. 16). Esses fenômenos mostram “que a cultura, como um todo é um fenômeno de significação e de comunicação” e indicam que a humanidade e a sociedade só existem quando há “relações de significação e processos de comunicação” (ECO, 2000, p. 16). Eles originam duas hipóteses: a de que a cultura, em seu aspecto geral, “*deve* ser estudada como fenômeno semiótico” e a de que “*todos* os aspectos da cultura *podem* ser estudados como conteúdos de uma atividade semiótica” (ECO, 2000, p. 16). Essas hipóteses justificam a análise das significações

suscitadas pelas referências espaciais na narrativa fílmica em estudo, que se constitui em uma adaptação de obra literária, bem como o confronto da adaptação com a obra original, com o objetivo de estudar as relações de significação presentes em duas narrativas oriundas de manifestações culturais diferenciadas: o cinema e a literatura. Este estudo tem por base ideia de que “a cultura, como um todo, deveria ser estudada como um fenômeno de comunicação baseado em sistemas de significação”, para o esclarecimento de seus aspectos fundamentais (2000, p. 16).

O CINEMA E A LITERATURA COMO SIGNOS REPRESENTATIVOS DE UMA SOCIEDADE

Segundo Mikhail Bakhtin, todo produto ideológico reflete e refrata uma realidade exterior, portanto, possui significado e remete a algo situado fora de si, constituindo-se em um signo. Esse pertence a um universo particular denominado universo de signos, portanto, não é apenas parte de uma realidade, e sim, reflete e refrata uma outra, que tanto pode ser fielmente representada quando distorcida, ou ainda, revelada apenas de um ponto de vista específico, visto que “todo signo está sujeito aos critérios de avaliação ideológica” e “tudo que é ideológico possui um valor semiótico” (BAKHTIN, 2004, p.32). Conclui-se, então, que tanto a literatura quanto o cinema refletem e re-

fratam uma realidade exterior, portanto, se constituem em signos.

Ao falar sobre o cinema, Jacques Aumont explica que ele trabalha com a imagem figurativa em movimento e o desejo de “fazer com que o objeto signifique algo além de sua simples representação” (AUMONT, 1995, p.90). E, como cada objeto veicula valores para a sociedade, ele já se transforma numa “amostra social que, por sua condição, torna-se um iniciador do discurso, de ficção, pois tende a recriar em torno dele (mais exatamente, aquele que o vê tende a recriar) o universo social ao qual pertence” (AUMONT, 1995, p.90). Assim, “qualquer figuração, qualquer representação chama a narração, mesmo embrionária, pelo peso do sistema social ao qual o representado pertence e por sua ostentação” (AUMONT, 1995, p.90). Um exemplo de amostra social são os brinquedos do menino-diabo Brás. Um deles, tanto na narrativa fílmica quanto na literária, é o moleque Prudêncio, menino escravo que é tratado por Brás como simples objeto de satisfação pessoal – um mero brinquedo.

A cena converge para a descrição da brincadeira do menino-diabo no romance: “Prudêncio, um moleque de casa, era o meu cavalo de todos os dias; punha as mãos no chão, recebia um cordel nos queixos, à guisa de freio, eu trepava-lhe ao dorso, com uma varinha na mão, fustigava-o, dava mil voltas a um e outro lado, e ele obedecia” (ASSIS, 1994, p.15). Para Brás, Prudêncio é apenas um objeto, o cavalo de brinquedo que aceita tudo passivamente, até um cordel nos queixos, como freio, objeto que indicia a submissão de Prudêncio e, ao mesmo tempo, o tolhimento à liberdade humana. Entretanto, o fato de utilizá-lo como cavalo não é um comportamento singular, ao contrário, demonstra um costume comum à sociedade da época imperial, que utilizava negros como meio de transporte de pessoas e, principalmente, de carga. Desde pequeno, Brás reproduz comportamentos da época, já que uma das funções dos negros era servir para “o regalo dos meninos”² e essa atitude de Brás revela o contexto socioeconômico e cultural do Rio de Janeiro do século XIX.

2) Os cavalos “eram como que sagrados os necessários ao estado de cavaleiros, de nobres, de autoridades, de sexo forte, dos senhores, dos chefes de tropa, dos milicianos ou militares; para o grosso do trabalho nos engenhos e nas cidades e de transporte de cargas, para a condução das senhoras às missas e às casas dos parentes, para o regalo dos meninos, bastavam ao brasileiro patriarcal dos engenhos ou fazendas e ao já burguês, das cidades – ou ao misto, que foi, por tantos, nas áreas principais, o tipo dominante - os bois, as mulas, os burros, os carneiros e, principalmente, os negros escravos (FREYRE, 1968, p.502).





Aumont indica três objetivos no estudo do cinema narrativo: o primeiro consiste em “revelar as figuras significantes (relações entre um conjunto significante e um conjunto significado) propriamente cinematográficos” (AUMONT, 1995, p.96); o segundo, “estudar as relações que existem entre a imagem narrativa em movimento e o espectador” (AUMONT, 1995, p.98) e o terceiro “decorre dos precedentes” (AUMONT, 1995, p.98). Os três visam “um funcionamento social da instituição cinematográfica”, distinguindo-se dois níveis: a representação social e a “ideologia” (AUMONT, 1995, p.98-99)”. Na representação social, o cinema é visto como “o veículo das representações que uma sociedade dá de si mesma ou a capacidade que ele possui “para reproduzir sistemas de representação ou articulação sociais” (AUMONT, 1995, p.98), substituindo as grandes narrativas míticas. Logo, “a tipologia de um personagem ou de uma série de personagens pode ser considerada representativa não apenas de um período do cinema como também de um período da sociedade” (AUMONT, 1995, p.98), como no exemplo citado anteriormente, no qual o comportamento de Brás em relação ao escravo represen-

3) Na narrativa fílmica, existe a instância narrativa, lugar abstrato do qual o narrador é parte integrante e que abarca simultaneamente as funções narrativas dos colaboradores e a situação onde elas acontecerão e o universo diegético, que “compreende tanto a série das ações, seu suposto contexto (seja ele geográfico, histórico ou social) quanto o ambiente de sentimentos e de motivações nos quais elas surgem” (AUMONT, 1995, p.114).

ta a sociedade da época. A análise da ideologia tem por objetivo tanto a “regulagem dos jogos psíquicos do espectador quanto a circulação de uma certa representação social” (AUMONT, 1995, p.98).

No filme *Memórias Póstumas de Brás Cubas*, durante a narração das circunstâncias de sua morte, o enunciador fílmico menciona o fato de ter 64 anos bem vividos, dinheiro e ter deixado uma bela quantia ao bom amigo que faz o discurso. Porém, entremeiam-se à sua voz em *off*, o discurso do amigo que enaltece a tristeza da natureza pela morte de Brás, o som forte da chuva que cai durante o enterro e a música, que mescla altos e baixos, num tom meio fúnebre, meio irônico, elementos que, reunidos, constroem o chamado universo diegético³.

Os elementos estruturais da narrativa fílmica necessitam de uma organização para que o receptor possa compreender concomitantemente as ordens da narrativa e da história. Tal “organização deve estabelecer o primeiro nível de leitura do filme, sua denotação, isto é, permitir o reconhecimento dos objetos e das ações mostradas na imagem; em seguida, deve ser estabelecida

uma coerência interna do conjunto da narrativa” (AUMONT, 1995, p.107) e, finalmente, impor um encaminhamento de leitura ao espectador, estabelecendo assim, a ordem e o ritmo. A ordem é constituída de anúncios, lembranças, correspondências, saltos que transformam a narrativa numa rede significante, enfim, “um tecido de fios entrecruzados em que um elemento narrativo pode pertencer a vários circuitos” (AUMONT, 1995, p.108). Um dos saltos da narrativa fílmica em análise acontece quando o defunto-autor narra suas memórias e mostra ao espectador a cena na qual Eugênia está ao lado de Brás, durante sua agonia. Subitamente, o enunciador fílmico, Brás Cubas, que é ao mesmo tempo enunciador e personagem, corta a narração sobre o seu romance com Virgília e chama a atenção do espectador para ouvir algo que nunca fora contado anteriormente: o seu próprio delírio de morte, que é narrado com a voz em *off* e imagens de um encontro com Pandora.

Após essa cena, novamente Brás está deitado no leito de morte contemplando Virgília, quando o enunciador fílmico explica ao espectador que falará sobre ela depois e pede aos espectadores que se ajeitem nas poltronas e vejam a grande agilidade com que faz a passagem de tempo dessa história: “Meu delírio começou na presença de Virgília, ela foi meu grande pecado da juventude, e como não existe juventude sem infância, com

a infância se imagina nascimento e, chegamos sem esforço nenhum ao dia vinte de outubro de 1805” (ASSIS, 1994, p.13). Dessa forma, acontece a volta ao passado e ele começa a contar a sua vida a partir de seu nascimento, em ordem linear.

Logo após a narração de uma festa na chácara do Catumbi, na qual o menino-diabo revela um beijo do Dr. Vilaça em D. Eusébia e é retirado da sala pelo pai, o enunciador informa que é preciso um salto no tempo e pula a parte triste da escola. Esse salto transporta a narrativa para a época da independência do Brasil, situando-a no contexto sociohistórico e cultural do século XIX. Os recursos utilizados para demonstrar essa passagem temporal são uma pintura a óleo sobre a independência, mostrada ao som do hino e a inserção de Brás no momento histórico, o que, juntamente com os cenários utilizados na ambientação, possibilitam ao espectador situar-se no tempo e no espaço.

A ambientação da época da independência reúne: casarões de dois pisos com panos nas janelas e pessoas tocando sinos nas sacadas; grande movimento de pessoas com archotes pelas ruas, na época, ainda escuras pela falta de iluminação; escravos transportando pessoas em cadeirinhas, enfim, todo o contexto da espacialidade revelando significações e retratando a sociedade da época.

Segundo Aumont, “o sistema de represen-





tação icônica, o dispositivo cênico próprio do cinema e os fenômenos de identificação primária e secundária” incluem o espectador na cena representada, fazendo-o participar da situação. E “é essa inscrição do espectador na cena que Jean-Pierre Oudart define como *efeito de real*, distinguindo-o do *efeito de realidade*” (AUMONT, 1995, p.151).

Na narrativa fílmica, além do efeito de realidade que a ambientação proporciona, aparece o efeito de real, quando Brás abre a janela porque se sente sufocado pela ideia do emplastro. Nesse momento, o ar encanado que levanta a cortina faz com que o espectador receba junto com ele a golpada de ar, participando ativamente da narrativa fílmica pela evocação da sensorialidade e sentindo a força do vento que provoca a pneumonia em Brás. Assim, acentua-se que o cinema é importante porque sugere um novo tipo de linguagem, diferente da verbal e que se afasta da linguagem articulada. Aumont cita a hipótese formulada por Metz: “a mensagem cinematográfica total” coloca em jogo cinco grandes níveis de codificação, cada um dos quais é uma espécie de articulação” (AUMONT, 1995, p.182). Esses níveis compreendem: a própria percepção; o reconhecimento e a identificação dos objetos visuais e sonoros apresentados no filme; o conjunto dos “simbolismos” (AUMONT, 1995, p.182) e das conotações vinculadas aos objetos, inclusive na cultura; o con-

junto das estruturas narrativas e o dos sistemas cinematográficos, que constituem a linguagem do cinema.

Conforme Juracy Assmann Saraiva, “a homogeneidade do código sócnico da narrativa literária e a heterogeneidade dos códigos da narrativa fílmica elaboram o potencial expressivo de ambas as linguagens” e esse é “instalado no apelo sensorial de seus signos, que captam o envolvimento afetivo, cognitivo e estético do receptor (SARAIVA, 2003, p.25). Na literatura, os signos “instalam uma referência em que a convencionalidade se vê mitigada para sugerir uma relação figurativa ou icônica com o referente, isto é, uma relação motivada” e no cinema, “os signos icônicos, tanto visuais quanto auditivos” instalam “uma referencialidade que não se confunde com o objeto e que é apreendida ou decodificada pela recorrência aos signos verbais” (SARAIVA, 2003, p.25). Logo, segundo a autora, “a imagem é, para o cinema, o ponto de partida, enquanto, para a literatura é o ponto de chegada” (SARAIVA, 2003, p.26), pois “ambas extraem da vida os elementos necessários para construir a ficção e, num jogo de espelhos, freqüentemente deformador”, que mobiliza a sensibilidade, “desvelam a própria vida, enquanto iluminam os recursos de sua linguagem” (SARAIVA, 2003, p.26). Conclui-se então, que tanto a narrativa fílmica quanto a literária são importantes manifestações culturais, uma vez

que ambas, com recursos e técnicas diferenciadas, conseguem instaurar a ficção a partir de experiências vividas ou de observações de situações da vida humana. E o acesso à ficção, por sua vez, é primordial para que o ser humano possa encontrar-se consigo mesmo e com os outros por meio da catarse que a obra de arte suscita.

O TRATAMENTO DADO À ESPACIALIDADE E SUA SIGNIFICAÇÃO NA NARRATIVA

Bachelard (1996, p.26) afirma “que a casa é uma das maiores (forças) de integração para os pensamentos, as lembranças e os sonhos do homem”, por meio do devaneio, que transita tanto pelo passado quanto pelo presente e pelo futuro, concedendo à casa dinamismos diferentes. A maioria das lembranças de Brás está ligada à casa natal, a “bela” chácara do Catumbi, onde nasce, vive muitos momentos importantes de sua vida e morre. Portanto, na questão espacial, a narrativa é circular. Brás começa e termina sua vida na mesma casa. Para Bachelard a casa “é um corpo de imagens que dão ao homem razões ou ilusões de estabilidade” (BACHELARD, 1996, p.36). Assim, a casinha da Gamboa dá a Brás uma ilusão de estabilidade que não existe em seu romance. Mesmo depois que começam a se encontrar lá às escondidas e continuar correndo o perigo de serem descobertos, se sentem mais seguros porque o local,

ao se constituir em berço de um amor vivido em sua integralidade confere aparente segurança a Brás.

Além disso, como o estudo da significação oriunda das referências espaciais inclui não só os lugares, mas também os objetos, urge retomar a diegese e as relações entre as personagens que se envolvem amorosamente com Brás para que os índices e informantes possam ser compreendidos como reveladores de significação, tanto na narrativa fílmica quanto na literária. Roland Bourneuf e Real Ouellet afirmam que as personagens de uma narrativa “agem umas sobre as outras e revelam-se umas às outras, pois fazem parte de uma constelação, da qual não se excluem os lugares e os objetos” (BOURNEUF; OUELLET, 1976, p.200). Assim, é extremamente importante percorrer o caminho da espacialidade, pois da mesma forma que na vida real, na ficção qualquer análise não se faz desvinculada do contexto. A espacialidade constrói sentidos e desvenda significados em ambas as narrativas, a partir da verossimilhança e da alusão a espaços reais e a objetos que servem tanto como índices quanto como informantes de uma época ou que remetem ao modo de ser das personagens.

A adaptação fílmica inicia com um defunto-autor que, além de personagem principal, também é o enunciador fílmico, o narrador da diegese. Esse personagem que narra sua própria





vida do além-túmulo é predominantemente irônico e também cético porque possui um grande distanciamento dos fatos narrados por contar suas memórias quando a opinião pública não faz mais diferença. Ele já está em outro patamar, podendo avaliar não só a sua existência como também o modo de vida da sociedade em geral. Isso o constitui em um crítico social e permite desnudar a sociedade carioca do século XIX a partir da avaliação de sua vida, sem se preocupar com convenções sociais.

A primeira cena do filme é um *close* sobre o defunto no caixão, com a voz do enunciador em *off*, ressaltando a sua dúvida em começar sua narração pelo começo ou pelo final. Ele explica que é um defunto-autor e que iniciará suas memórias pelo final, diferentemente de Moisés que iniciou pelo nascimento. Isso distingue a sua história da Bíblia. Nessa passagem percebe-se a brincadeira da comparação da história bíblica com as memórias do defunto-autor e imagina-se a contraposição de espaços. O de Moisés, como recém-nascido, vivo, dentro de um cesto largado na água em oposição ao de Brás, defunto, dentro de um caixão, que é fechado e levado ao cemitério num dia de chuva torrencial. Assim, o primeiro espaço retratado é o cemitério, com o defunto-au-

tor, interpretado por Reginaldo Farias, a explicar como aconteceu a sua morte. Na cena do enterro estão presentes apenas onze amigos, como no romance. Em ambas as narrativas, os bens materiais são elencados como saldo da vida de Brás e são contrapostos à escassez de amizades.

O segundo espaço mostrado no filme é o seu leito de morte, em meio às alfaias brancas e o luxo remete à chácara do Catumbi, mencionada no romance como o local de seu nascimento e de sua morte. É nesse cenário, que o defunto-autor revive seu último momento acompanhado por Virgília, uma senhora vestida de preto, que observa transtornada, a agonia da morte de seu amor. A cama, as cadeiras, o retrato na moldura oval da parede, as cortinas e as roupas se constituem em informantes de que a narrativa se passa em outro século, numa casa ampla e luxuosa. No filme também é utilizado o recurso denominado *traveling*⁴, em um desfile de imagens com telas de Debret, que retratam o Rio de Janeiro do século XIX, enquanto o defunto-autor informa que morreu numa sexta-feira de agosto, de 1869, no Rio de Janeiro. Dessa forma, as telas aliadas à voz do enunciador, em *off*, cumprem seu papel de informantes, de uma forma criativa. As imagens vão passando, até chegar à imagem de um casarão.

4) Recurso de cena que consiste no movimento da câmera pelo cenário, dando a ilusão de que imagens se movimentam.


Nesse ponto, a câmara se aproxima, fechando um close no casarão da bela chácara do Catumbi, e o espectador é convidado a entrar e acompanhar Brás pelo corredor, conhecendo o interior da casa, cujas paredes são ornamentadas com azulejos portugueses, que remontam à época do Império. E os objetos, por sua vez, como o castiçal sobre a escrivaninha antiga, o lampião e as roupas, denotam, não só antiguidade, mas também, luxo e riqueza.

Após demonstrar ao espectador como adoeceu, Brás volta ao espaço do leito de morte e, levanta-se de sobressalto, comunicando ao espectador que a história de Virgília pode ser contada mais tarde, pois, pela primeira vez, alguém narra o seu próprio delírio de morte. E, nesse delírio, ele atravessa os gelos eternos, cavalcando um hipopótamo, o que, por si só já se constitui em uma ironia. A prata denota valor econômico, mas o hipopótamo remete ao deboche do ridículo da situação: um Cubas montado num hipopótamo de prata, de camisola e meias? É a própria degradação moral. Como se Brás estivesse montado na prata, mas ela não lhe trouxesse nem dignidade nem poder. Isso se confirma quando ele encontra a Natureza (Pandora) em seus delírios e ela diz que não vai lhe dar mais tempo de vida porque não precisa mais dele, como se ele fosse algo a ser descartado, da mesma forma que o

moleque Prudêncio, seu antigo brinquedo. Assim, em uma ironia do destino, a Natureza também o trata como um simples objeto, do qual não precisa mais. Nesse espaço do devaneio, ele percebe a miséria humana e o quanto a ambição, a vaidade, a cobiça e a inveja agitam o homem como um chocalho e causam a destruição recíproca dos seres e das coisas. Entretanto, não é só a humanidade que se esvai com a falta de valores e de amor ao próximo, é o próprio Brás que consegue, como defunto-autor, enxergar os seus erros em uma sociedade na qual a ostentação, o poder econômico e a posição social são o que mais importa. Na verdade, quem está sendo sacudido como um chocalho é o próprio Brás. A morte o liberta das convenções sociais e só assim ele pode criticar a sua própria vida e, por meio dela, a sociedade da época.

Essa crítica transparece também em um elegante jantar em comemoração à queda de Napoleão, na chácara do Catumbi, porém, no filme não é mencionada a razão de tal comemoração. Entretanto, em ambas as narrativas é possível notar a grandiosidade da festa, que remete ao desejo de ascensão social da família, tendo em vista que as pessoas convidadas representam a alta sociedade e suas vestimentas ostentam muito luxo. No romance, Brás explica que a família queria com “tal jantar que o ruído das aclamações chegasse





aos ouvidos de Sua Alteza⁵, ou quando menos, de seus ministros” (Assis, 1994, p.18). Isso confirma o desejo construído sobre os pilares da ostentação e conota que os integrantes dela são verdadeiros parasitas sociais.

O trajeto de Brás é marcado pelo encontro e desencontro entre as personagens, muitas vezes meros objetos de prazer, de lucro ou de satisfação pessoal, caracterizadas pelos ambientes em que vivem e por seus objetos de desejo, que constituem índices de sua personalidade, como é o caso de Marcela. O enunciador fílmico anuncia que levou trinta dias e três esmeraldas para chegar ao coração de Marcela. No filme, o primeiro *close* em Marcela, focaliza a pulseira de esmeraldas em primeiro plano e a caixinha de jóias em segundo, enfoque que revela ao espectador quem é Marcela. A apresentação da jóia antes da pessoa conota o valor de Marcela, que vale como objeto de troca, não como ser humano. Os objetos que a caracterizam são as jóias, presentes recebidos de amantes e guardados em uma caixinha de ferro fechada à chave: um cofre,⁶ no qual é depositada a

pulseira de esmeraldas dada por Brás.

No filme, a casa de Marcela também demonstra que ela possui alta renda: os bons móveis e utensílios conferem com a descrição do livro. Marcela usa uma cruz de ouro no colo – objeto que na narrativa literária remete a outro amante – e recebe de Brás um rico diadema. Mesmo assim, outros amantes a dividem com ele, como na cena em que, em primeiro plano ela recebe flores de outro homem e, em segundo plano, Brás sai escondido, amparado pelo enunciador fílmico (voz em *off*) que narra duas fases da paixão de Brás por Marcela: “a primeira, uma espécie de parlamentarismo, em que o Xavier era o presidente e eu o primeiro-ministro. Mas não demorou muito, dei um golpe de estado e fiquei com todos os poderes em minhas mãos e me transformei num ditador sem nenhuma oposição, eu acho”.

Em outra cena, Brás presenteia Marcela com um colar e, no cenário da sala, em segundo plano, percebe-se um amante saindo escondido, o que revela que, graças aos presentes, Brás consegue se destacar dos demais. Sobre a mesinha,

5) “É o imperador que dá a nota e o tom a toda a época; é o símbolo da pirâmide e de suas camadas; as estratificações tomam-no como ponto de referência – estar perto ou longe da coroa define o prestígio de cada um” (FAORO, 1976, p.39).

6) “O cofre guarda as coisas inesquecíveis; inesquecíveis para nós, mas também para aqueles a quem daremos os nossos tesouros. O passado, o presente, um futuro nele se condensam. E assim o cofre é a memória do imemorial” (BACHELARD, 1996, p.97).

em primeiro plano, é possível visualizar a baixela de prata, que é mencionada no romance como presente de um dos amantes. Ela demonstra que os objetos possuem mais valor para Marcela do que Brás. O enunciador (voz em *off*) afirma que Marcela custa muito caro e mostra um close das mãos de Brás retirando dinheiro de um saco, focalizando o valor monetário.

Com medo de perder a fortuna, o pai de Brás o afasta de Marcela, levando-o numa caleça e embarcando-o contra a vontade em um navio para Lisboa. Na época, os dois meios de transportes eram utilizados por famílias abastadas e, o fato de mandá-lo estudar na Europa era um costume das famílias tradicionais do Rio de Janeiro do século XIX. Durante a viagem de navio, a câmera focaliza Brás e a voz do enunciador explica que em seis dias Deus fez o mundo e que, no mesmo período de tempo, Brás refez o dele, pois no sexto dia de viagem já esquecera Marcela e pensava nas noites de Lisboa. Essa ironia machadiana que compara Brás a Deus mostra que ele pensa apenas em si próprio e deseja apenas usar Marcela para a sua satisfação pessoal, como um troféu.


A seguir são retratados vários espaços da Europa, que Brás conhece sempre com a companhia de uma mulher diferente ou em noitadas

com amigos, o que resulta em um diploma comprado, sem fundamento teórico⁷. E, depois de formado em Direito, Brás decide prolongar a universidade pela vida afora e viajar pela Europa. A cena na qual ele desce do cavalo e observa o castelo de Almourol, em Portugal, conota os sonhos de grandeza que traz do berço, pois ele não trabalha e vive como um rei (luxo nas roupas e objetos) a curtir a vida, com o dinheiro que o pai recebeu de herança. Sua vida só muda quando recebe uma carta do pai informando que a mãe está morrendo e que ele precisa voltar. A montagem na cena com a imagem da mãe e do pai em segundo plano, às costas de Brás, como se suplicassem sua volta, faz com que o espectador perceba a gravidade da situação e entenda a troca das mulheres pela mãe e da Europa pelo Brasil. Quando o enunciador fílmico anuncia a volta de Brás ao Brasil, novamente aparecem telas de Debret retratando o Rio de Janeiro do século XIX e ele explica que, ao avistar o Rio de Janeiro, tem uma sensação nova: o lugar da infância, a rua, a torre, o chafariz da esquina, cenas da meninice refrescadas na memória. As telas de Debret reconstituem uma época e a cultura que ali subjaz.

Brás volta novamente ao espaço da chácara do Catumbi, só que desta vez, ao leito de morte da

7) Na época, jovens cujas famílias tinham posses geralmente iam estudar no exterior pelo status que isso conferia à família e não pela busca do conhecimento.





mãe, cujos móveis se mantêm até a morte de Brás. Esse fato conota que ele apenas usufrui dos bens, não se importa em trabalhar para adquirir algo na vida pelo seu próprio esforço. Após a morte da mãe, Brás vai para a chácara da família na Tijuca⁸, lugar bucólico, calmo, no qual pode dar vazão à tristeza, lendo e caçando, com Prudêncio para servi-lo. E é nesse local que o enunciador fílmico expõe o problema da vida e da morte, explicando que enquanto o ser humano está vivo, está preso às convenções sociais e quando morre, se liberta de tudo. Lá conhece Eugênia, pobre, bela e coxa, e tem um caso com ela, mas o pai o convence a cortejar a filha do Conselheiro Dutra, Virgília, para galgar uma carreira política. Os móveis, cortinas e objetos que aparecem nas cenas e as vestes de Virgília denotam riqueza e contrastam com as de Eugênia: riqueza + posição social X pobreza + exclusão social.

Ao caminhar pelas ruas da cidade, esperando o tempo passar para ir à casa de Virgília, Brás derruba a tampa de seu relógio e o leva para consertar numa ourivesaria na Rua dos Ourives⁹. Nesse local, ele reencontra Marcela, mas só a

reconhece porque vê o colar com cinco rubis que lhe dera de presente antes de viajar para a Europa. O espetáculo curioso no qual se conjugam o cubículo empoeirado e escuro e a mulher com o rosto amarelo, bexiguento e o cabelo, ruço e poento como os portais da loja, contrasta com o brilho do diamante que ornamenta seu dedo. A escuridão e a opacidade do local se opõem à clareza e ao brilho do diamante. Esses contrastes entre o diamante, o local e sua dona remetem à oposição entre as duas facetas de uma mesma mulher em momentos distintos: no primeiro, Marcela, apesar de bela, vive coberta de jóias; no segundo, Marcela, sem a beleza anterior, sobrevive vendendo jóias. O diamante e o colar se constituem em índices que revelam que é a mesma Marcela, após sofrer o processo de lapidação do tempo. Ironicamente, Brás a reencontra graças à perda do vidro de seu relógio, instrumento que mede o tempo, e que, nesse caso, une o passado ao presente. Brás sai da ourivesaria e se dirige para uma festa na casa de Virgília, onde encontra Lobo Neves, bem-vestido e com maior posição social do que ele, motivo para ser escolhido como

8)“Ir à Tijuca (ou ao Alto) descansar ou caçar passou a ser obrigatório para todo carioca de alguma posse” (CARRER, 1999, p.35).

9)A Rua dos Ourives, paralela à Rua Direita, era precisamente onde se trabalhava o ouro. Encontravam-se nela muitos comerciantes alemães, franceses ou suíços, mas Paris já tinha um grande prestígio, e era de lá que chegavam sempre a mercadoria mais bela, o objeto de luxo, a obra-prima. (MAURO, 1991, p.22).


futuro marido de Virgília, que ambiciona ser marquesa e também vive de aparências sociais, como o restante da sociedade.

O desgosto de ver um Cubas ser humilhado leva o pai de Brás à morte e anos depois, em 1842, Brás observa uma mulher esplêndida entrando em uma caleça estilo vitória e descobre, ao vê-la com Lobo Neves, que é Virgília, voltando de São Paulo. É importante referir que, no romance, Brás a encontra na Rua do Ouvidor¹⁰, local das boutiques freqüentadas pelas senhoras de posses. A reaproximação de ambos acontece quando Lobo Neves sugere a Virgília que dance com Brás em um baile da corte. Brás, confiante, passa a frequentar a casa de Lobo Neves. Na primavera, o romance com Virgília floresce até que passam a se encontrar na casinha branca da Gamboa. O romance só termina quando Virgília perde um filho de Brás, que estava esperando e Brás conhece a Srt^a Eulália, chamada de Nhá Loló. Eles se encontram na igreja, o espaço do compromisso sério, bem de acordo com as intenções de Brás no momento. Depois, ele a beija na praia e a encontra novamente no cemitério, o que, segundo o narrador fílmico, “faz parte da vida”.

10)“Na segunda metade do século XIX, com a preponderância do café sobre o açúcar, as casas do Norte foram começando a perder em conforto e em luxo para as do Sul. As ruas da Côrte, estas desde Dom João VI vinham se tornando as mais elegantes do Império. A do Ouvidor tornou-se a grande rua do luxo e das modas francesas. (FREYRE, 1968, p.47-48).

A câmera fecha um close na estátua de um anjo no cemitério, caracterizando Nhá-Loló, que morre na flor da juventude. E a pergunta do enunciador fílmico, o defunto-autor no espaço do cemitério é: “-Afinal, o que existe entre a vida e a morte?”, o mesmo dilema que perpassa a humanidade há séculos e que permeia tanto a narrativa literária quanto a adaptação fílmica. O enunciador responde ao próprio questionamento com outra indagação que fica no ar para que o espectador responda: “Uma curta ponte?”. Então ele explica que não poderia pular a parte da morte de Nhá-Loló porque o espectador sentiria um abalo que iria atrapalhar a própria história e como o espectador assiste a história exatamente para escapar à vida, é preciso explicar. As palavras do defunto-autor revelam, de forma irônica, a função da ficção na vida humana e o close na estátua do anjo em posição de uma melancólica meditação, sugere ao espectador a reflexão sobre os temas fundamentais da existência humana: a vida e a morte. A seguir, o close na lápide de Eulália, cuja inscrição é lida pelo enunciador fílmico, leva o espectador à curiosidade sobre o motivo de sua morte, prendendo a atenção no filme. Ele explica





que a lápide diz tudo, mais do que se ele contasse toda a existência de Nhá-Loló, o desespero da família, a epidemia de febre amarela, que causou sua morte. O cravo vermelho que ele deixa na lápide denota, por meio da cor vermelha, a paixão que poderia ter acontecido e, por meio da flor, a perenidade da vida.

CONCLUSÃO

Este artigo comprova que o tratamento dado à espacialidade na narrativa fílmica contribui para a significação pelos diversos exemplos de lugares e de objetos que encerram significações e atuam como informantes de uma época e índices culturais de uma sociedade. Demonstra também, pelo conjunto de elementos composicionais do filme, originário de uma obra literária, que o cinema e a literatura se constituem em signos representativos de uma sociedade e revelam o contexto sócio-econômico e cultural do Rio de Janeiro do século XIX. Além disso, revela que as obras de Machado de Assis são sempre atuais porque revelam não só a sociedade de uma época, mas também, o ser humano em sua integralidade.

REFERÊNCIAS

- ASSIS, Machado de. **Memórias Póstumas de Brás Cubas**. Obra Completa. Rio de Janeiro: Editora Nova Aguilar, 1994.
- AUMONT, J. **Cinema e narração**. In: A estética do filme. Campinas: Papirus, 1995. (p.89-155).
- _____. **Cinema e linguagem**. In: A estética do filme. Campinas: Papirus, 1995 (p.157- 222).
- BACHELARD, Gastón. **A poética do espaço**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estudos das ideologias e filosofia da linguagem**. In: Marxismo e filosofia da linguagem. São Paulo: Hucitec, 2004.
- BOURNEUF, R.; OUELLET R. **As personagens**. In: O universo do romance. Coimbra: Almedina, 1976.
- CARRER, Aline; GLEDSON, John; MENEZES, Pedro da Cunha e. **Rio de Assis: imagens machadianas do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 1999. 94 p.
- ECO, Umberto. **O “Limiar” Semiótico**. In: As formas do conteúdo. São Paulo: Perspectiva, 2000. (p.01-10). _____. Limites naturais: o umbral superior – duas hipóteses sobre cultura. In: Tratado Geral de Semiótica. São Paulo: Perspectivas, 2000. (p.16-22).
- FAORO, Raimundo. **Machado de Assis: a pirâmide e o**

trapézio. 2.ed. São Paulo: Co-edição Secretaria da Cultura, Ciência e Tecnologia do Estado de São Paulo e Companhia Editora Nacional, 1976. 505 p.

FREYRE, Gilberto. **Introdução à sociedade patriarcal do Brasil:** sobrados e mucambos–decadência do patriarcado rural e desenvolvimento urbano. 4.ed. Rio de Jan.: José Olímpio. 1968.1º tomo. 351 p. 2º tomo. 758 p.

KLOTZEL, André. **Memórias Póstumas de Brás Cubas.** 2001. DVD

MAURO, Frédéric. **O Brasil no tempo de Dom Pedro II:** 1831-1889. Coleção: a vida cotidiana. Tradução de Tomás Rosa Bueno. São Paulo: Companhia das Letras: Círculo do livro, 1991. 263 p.

SARAIVA, Juracy Assmann (org.) **Literatura e cinema:** encontro de linguagens. In: narrativas verbais e visuais: leituras refletidas. São Leopoldo: UNISINOS, 2003(p.09-26).

_____. **O circuito das memórias:** narrativas autobiográficas romanescas de Machado de Assis. 2.ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo/ Nankin Editorial, 2009.



PRÁTICAS IDENTITÁRIAS EM REDES SOCIAIS: ANALISANDO INTERAÇÕES NO FACEBOOK

Identity Practices in social networks: analyzing Facebook interactions

Valéria Brisolará (Uniritter)¹

Resumo: Nosso cotidiano nos leva a interagir com mais frequência em redes sociais, seja por razões pessoais ou profissionais. O uso da linguagem nesse contexto social, através de uma interação mediada em um contexto específico, configura-se como um sinal dos tempos e apresenta características singulares. A partir dessas constatações, e tomando a linguagem, a cultura e a identidade como elos inseparáveis, o objetivo deste trabalho é propor uma reflexão sobre algumas práticas que se configuram como reivindicações identitárias nas redes sociais, e em especial no Facebook, tomando por base as teorizações de Pierre Bourdieu e seus conceitos de capital simbólico e de mercado linguístico e as formulações de Kathy Woodward e Jan Blommaert acerca de processos e práticas identitárias. Considerando que as interações

na rede social se configuram como atos de identidade, seja de pertencimento ou de negação a um pertencimento, são observadas e analisadas interações e reações às mesmas, tomando uma rede social como um novo campo linguístico a partir do suporte dado pela etnografia virtual de Hine (2000).

Palavras-chave: Identidade. Redes Sociais. Etnografia Virtual.

Abstract: Our daily life leads us to interact on social networks, either for personal or professional reasons. The use of language in this social context, through a mediated interaction in a specific context, is as a sign of the times and has unique characteristics. Based on these findings, and considering language, culture, and identity as inseparable, the objective of this paper is to propose a reflection on some practices that constitute identity claims in social networks, especially Facebook, based on the theories of Pierre Bourdieu and his concepts of symbolic capital and linguistic market and formulations by Kathy Woodward and Jan Blommaert about identity processes and practices. Whereas interactions in the social network are configured as identity acts, whether

1) Doutorado em Letras. Professora do Programa de Pós-graduação em Letras da Uniritter. E-mail: valeria_brisolarara@uniritter.edu.br

belonging or denial of a belonging, interactions and reactions are observed and analyzed, taking a social network as a new linguistic field from the support given by Hine's virtual ethnography (2000).

Keywords: Identity. Social networks. Virtual Ethnography.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Interações em redes sociais são cada vez frequentes, seja por razões pessoais ou profissionais. O uso da linguagem nesse contexto social, através de uma interação mediada em um contexto específico, configura-se como um sinal dos tempos e apresenta características singulares que merecem ser estudadas. As redes sociais, e em especial o Facebook, objeto deste trabalho, configuram-se em um novo mercado linguístico, segundo a concepção de Pierre Bourdieu (BOURDIEU, 1983).

A partir dessas constatações, e tomando a linguagem, a cultura e a identidade como elos inseparáveis, o objetivo deste trabalho é propor uma reflexão sobre algumas práticas que se configuram como reivindicações identitárias nas redes sociais, e em especial no Facebook, tomando por base as teorizações de Pierre Bourdieu e seus conceitos de capital simbólico e de mercado linguístico e as formulações de Kathy Woodward

e Jan Blommaert acerca de processos e práticas identitárias. Considerando que as interações na rede social se configuram como atos de identidade, seja de pertencimento ou de negação a um pertencimento, são observadas e analisadas interações e reações às mesmas, tomando uma rede social como um novo campo linguístico a partir do suporte dado pela etnografia virtual de Hine (2000).

Apesar da limitação do escopo da proposta, espera-se que as análises e discussões geradas pelo trabalho possam contribuir com os estudos das interações em redes sociais e encorajar futuros estudos de maior alcance.

REDE SOCIAL: UM NOVO MERCADO LINGUÍSTICO

A economia das trocas linguísticas é um texto crucial para quem quer pensar a respeito de questões relacionadas à língua em uso. Nesse texto, Bourdieu faz um aprofundamento da sua teoria das trocas simbólicas, mas a aplica às manifestações linguísticas, que ele chama de trocas linguísticas.

Bourdieu faz uma apropriação crítica da teoria de Austin dos atos de fala e introduz os conceitos de campo linguístico, mercado linguístico, produto linguístico, capital linguístico, lucro linguístico, etc. Ao fazer essa apropriação crítica,





lança mão de noções essenciais, tais como capital social (redes de relacionamento, participação de grupos), capital cultural (habilidades, conhecimento) e capital simbólico (prestígio, honra) que desenvolve em obras posteriores. O ponto chave de sua teorização consiste em um questionamento do conceito de competência linguística de Chomsky, alertando para o seu caráter abstrato, e propondo a substituição dessa noção pela noção de uma *competência ampliada* ou *prática*, pois segundo ele “A linguagem é uma *práxis*: ela é feita para ser falada” (1983, p. 3).

Talvez a sua formulação mais importante seja a rejeição da ideia de interação simbólica – comunicação – em benefício das relações de força simbólica que acontecem em um campo simbólico. Isso acontece porque, na sua visão, a língua é “um instrumento de poder” (1983, p. 6). E, por isso, “Não procuramos somente ser compreendidos, mas também ser obedecidos, acreditados, respeitados, reconhecidos”. (1983, p. 6). Isso significa dizer que usamos a linguagem porque queremos coisas e ela nos serve para isso. Dessa forma, não queremos nos comunicar, queremos atingir nossos objetivos através dos usos da língua.

Ainda segundo Bourdieu, “A competência implica o poder de impor a recepção” (1983, p. 6). Nas palavras do autor, “A ciência do discurso deve levar em conta as condições de instauração da comunicação, porque as condições de

recepção esperadas fazem parte das condições de produção” (1983, p. 6-7) Ainda, a esse respeito, Bourdieu afirma que “Um discurso é um bem simbólico que pode receber valores muito diferentes segundo o mercado em que ele está colocado” (1983, p. 10). Isso significa dizer que uma placa contendo um anúncio pode interessar a muitos em um dado local e a poucos em outro. Esse funcionamento pode ser estendido para publicações no ambiente virtual.

As redes sociais constituem-se como um mercado linguístico diferenciado, pois as trocas de produtos linguísticos ocorrem no virtual, através de um tipo distinto de interação que promove a produção e a circulação linguística. Os produtos linguísticos circulam em um modo de produção concreto, mas que ao mesmo tempo é virtual, pois a interação entre os usuários da língua é virtual, embora o produto seja concreto. Pode-se inferir que, sendo uma rede social como o Facebook um mercado diferenciado, as interações nesse mercado recebam valores também diferenciados.

O que Bourdieu chama de “relações de força simbólica entre os interlocutores” não podem ser desconsideradas ou minimizadas. A importância do capital de autoridade atribuído ao falante, ou enunciador, é muito importante. É necessário que nos façamos ouvir, ou seja, que criemos condições para a recepção de nosso discurso. Além disso, é necessário que o que falamos faça sentido, e cer-

tamente, isso depende muito de quem somos, de onde estamos, e de como nos posicionamos discursivamente, pois a linguagem “expressa, abarca e simboliza a realidade cultural” (KRAMSCH, 1998, p.08). Ainda nas palavras de Coulmas, “A linguagem constitui a sociedade e não meramente reflete a sua constituição”. (COULMAS, 2007, p. 574)

Na perspectiva de Blommaert (2005), nossa época caracteriza-se por mobilidade, miscigenação, e dinamicidade política e incorporação histórica, diferentemente de períodos anteriores que se caracterizavam por homogeneidade, estabilidade e infinitude. Essa rapidez e fluidez fez com que a própria noção de *comunidade de fala* fosse substituída por noções como a de *comunidades de prática e redes, ou ainda*, pelo conceito de “comunidade de língua” (SILVERSTEIN apud BLOMMAERT, 2005, p. 215). Conforme Rampton (2006, p. 115), o conceito de comunidade de fala foi, durante muito tempo, aplicado a um “grupo de pessoas com interações regulares, que tinha atitudes e/ou regras programáticas em comum e que seria a unidade maior”. Tal conceito, antes homogêneo, é voltado, hoje, à interação entre falantes de vários contextos e relações sociais, havendo uma rejeição da ideia de falantes “agrupados com base em módulos independentes”, ou seja, por nacionalidade, idade, gênero, etc.

Essas características de nossa sociedade apa-

recem nas redes sociais, pois elas caracterizam-se por essa mobilidade, heterogeneidade e dinamicidade. Mas mais do que isso, esses são fatores que as constituem, ou seja, pressupostos para a sua própria existência.

IDENTIDADE E PRÁTICAS IDENTITÁRIAS

Blommaert define identidade como “quem e o que você é” (2005, p. 203). O ponto é que somos muitos, dependendo de onde e com quem estamos e interagimos. Nessas interações, nos envolvemos no que o autor chama de “rituais de identidade” (2005, p. 203) ao travar novas relações e passar pelo processo de conhecer outras pessoas, o que implica em narrativas pessoais. Essa constatação de Blommaert nos remete à afirmação de Hall de que a identidade é uma “narrativa do eu” (1997, p. 12).

Temos distintas identidades em diferentes momentos, contextos, comunidades de língua, e, por isso, pode-se dizer que as identidades são contraditórias, múltiplas, provisórias, variáveis, etc. Assim, as pessoas não têm uma identidade, o que implicaria que a identidade seria fixa e única, mas sim desempenham atos ou práticas identitárias que fazem com que a identidade seja um produto dos contextos sociais, históricos e políticos (HALL, 1997). Uma concepção de identidade nesses moldes se contrapõe à noção de





que devemos descobrir a nossa identidade, pois a identidade seria algo que teríamos que inventar, construir e não descobrir, pois não estaria pronta, a nossa espera, sendo um processo sempre inacabado.

Segundo Woodward, “as identidades podem funcionar, ao longo de toda sua história, como pontos de identificação e apego apenas por causa de sua capacidade para excluir, para deixar de fora, para transformar o diferente em ‘exterior’” (2009, p.110). Por outro lado, toda identidade tem necessidade daquilo que lhe falta e, dessa forma, as identidades são construídas no interior dos jogos de poder e também através da exclusão/inclusão social. A esse respeito, Joan Kelly Hall afirma: “Através do nosso uso de símbolos linguísticos com outras pessoas, estabelecemos objetivos, negociamos meios de alcançá-los e revisamos aqueles que estabelecemos. Ao mesmo tempo, articulamos e gerenciamos nossas identidades pessoais e participação em grupos sociais e atividades” (HALL, 2002, p. 9). Para a autora, a identidade é pertencimento. Por isso, fala-se hoje em identidades, pois temos vários pertencimentos que são resultados de processos de identificação.

Ainda segundo Woodward (2000), o conceito de identidade segue alguns pressupostos, conforme os quais ela é: a) relacional, ou seja, depende de algo fora dela para existir; b) marcada pela diferença, pois se distingue por aquilo que

ela não é; c) sustentada pela exclusão, embora haja, mesmo na exclusão, similaridades; d) marcada por símbolos, sendo tanto simbólica quanto cultural. (WOODWARD, 2000, p. 12). A esse respeito, cabe lembrar que para Clifford Geertz, o conceito de cultura é semiótico. Segundo o autor, “o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado”. (1973, p. 15)

Na perspectiva deste trabalho, a internet é vista tanto como “um artefato cultural” quanto como um local onde “a cultura é criada e recriada” (HINE, 2000, p. 9). Assim, a rede social também é o espaço de práticas sociais e identitárias, e não um espaço de comunicação, como Bourdieu (1983) nos mostra. Nessa perspectiva, postar algo em uma rede social ou mesmo curtir ou comentar uma postagem são atos de identidade, pois implicam uma relação de pertencimento ou de negação de um pertencimento em um determinado contexto social.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DE INTERAÇÕES NO FACEBOOK

Com relação a sua metodologia, devido ao escopo do presente trabalho, ele configura-se


como um estudo inicial e de caráter exploratório. A fim de atingir os objetivos do trabalho, foram observadas, selecionadas e analisadas interações e reações às mesmas considerando-as como atos de identidade ou práticas identitárias. As interações selecionadas foram hospedadas na rede social Facebook. Nesse contexto, é relevante salientar que a própria seleção de interações já se configura como um gesto de análise.

Neste estudo, a etnografia virtual de Hine (2000) foi utilizada como substrato teórico. Etnografia virtual é a expressão que tem sido utilizada em referência a várias técnicas de geração de dados utilizadas por pesquisadores das ciências sociais e humanas que se preocupam em analisar alguma especificidade do ambiente virtual em que a pesquisa é realizada (HINE, 2000). É um método que pesquisa que se utiliza da adaptação de métodos da etnografia para o estudo de comunidades e culturas criadas através da interação social mediada por computador. Nessa perspectiva, o foco não é nos locais onde os sujeitos se movem ou se encontram fisicamente, mas virtualmente, através da participação em grupos e ambientes virtuais, ou seja, nas relações que se estabelecem através de práticas. A esse respeito, é relevante ressaltar que, como Hine reforça, a etnografia é “uma abordagem metodológica adaptável”. (2000, p. 18)

Ainda seguindo a classificação sugerida por Hine (2000), realizamos o que a autora chama

de uma observação participante silenciosa (*lurker*), sem interferência ou interação com o ambiente investigado. Essa observação, no entanto, é sempre participante, pois implica no acesso do pesquisador ao site, um blog, um fórum, mídia social, ou mesmo grupo estudado. A outra possibilidade de inserção do pesquisador seria de uma forma mais ativa (*insider*) na qual haveria uma participação mais significativa, nas palavras da autora. Hine (2000) ainda ressalta ainda ser possível combinar tal estratégia metodológica com outras metodologias de pesquisa para análise de dados, como análise de discurso e análise de conteúdo. Assim, além dos pressupostos da etnografia virtual, utiliza-se um procedimento metodológico, baseado na análise dialógica do discurso e que abrange ambas as dimensões sociais e verbais. Com relação à dimensão social, considera-se o sujeito como histórico e social, levando-se em conta o contexto no qual ele interage. Nessa esfera, ou domínio discursivo de interação, focalizam-se as condições concretas de produção e circulação de discursos na rede eletrônica das peças publicitárias, ou seja, a esfera publicitária que tem uma função de convencimento em relação ao leitor, orientando-o à aquisição de um determinado produto e/ou à adesão a determinada marca. Com relação à esfera verbal, entendemos a análise propriamente dita. Ela compreende a descrição das ocorrências linguísticas e visuais





em textos publicitários multimodais. Por fim, interpretamos as representações sociais, discursivas e imagéticas verificadas nesses textos.

Assim, foram capturadas imagens do Facebook, posteriormente analisadas e interpretadas à luz do referencial teórico-metodológico adotado. As imagens possibilitaram a análise de interações entre os sujeitos envolvidos na pesquisa. E, para a realização das análises das interações no presente trabalho, decidiu-se fazer uso de siglas para nos referirmos aos sujeitos, preservando, desta forma, os seus nomes e identidades.

As interações, tomadas como enunciados, são produzidas em dado contexto temporal e espacial e são analisadas em outro contexto, o que não pode ser desconsiderado. Para interagir em um ambiente virtual, como o Facebook o usuário tem que estar cadastrado e fala a partir desse local, sendo um e-mail, ou um nome ou identidade que assume dentro dessa comunidade. Diferentemente da etnografia, na etnografia virtual o foco não é o local onde as pessoas estão ou de onde o discurso parte, mas onde elas se encontram e interagem discursivamente.

As postagens, compartilhamentos e os *selfies* são atos de identidade. Curtir páginas, grupos ou eventos são reivindicações de identidade. Compartilhando dessa perspectiva, Reis (2015), em sua dissertação de mestrado, afirma que a interação no Facebook, através dos atos de curtir, compar-

tilhar e comentar, é uma declaração de identificação com aquilo que está sendo veiculado. Um fato que chama atenção são as postagens afirmando que se vai a um evento que não se pode ir por este evento ser, por exemplo, em uma cidade ou país diferente. De certa maneira, esse tipo de posicionamento remete a um desejo de ir virtualmente.

As interações em análise partiram de duas postagens públicas que circularam a partir de 01/06/2016 e das reações às mesmas, com os sujeitos buscando posicionar-se discursivamente com relação às postagens compartilhadas. A primeira postagem (Figura 1) remete tanto aos anúncios de cigarro quanto às advertências com relação ao vício de fumar frequentemente encontradas em cartazes ou carteiras de cigarro. No entanto, o objetivo da postagem parece ser o de criticar o governo. A postagem compõe-se de texto imagético e texto escrito. O texto escrito é: “O cigarro adverte. O governo faz mal à saúde”. A imagem traz um menino negro e um cigarro, retomando a embalagem de um chocolate em forma de cigarro que era comercializado até a década de 90. Compartilhar a postagem, e mesmo achar que é engraçada, implicaria em um pertencimento a um grupo desfavorável ao governo. Assim, vários comentários feitos em relação à postagem foram: “Inteligente!”, “Adorei” e “Pura verdade”, que sugerem uma aderência a uma crítica ao

governo. Esses comentários são frequentemente seguidos por um compartilhamento da postagem em questão, sugerindo uma concordância maior ainda com a postagem e um desejo de tornar visível essa aderência. Nesse contexto, cabe a afirmação de Bakhtin de que “A palavra acompanha e comenta todo ato ideológico” (BAKHTIN, p. 2006, 36). Outros comentários feitos, tais como, “Ridículo” ou “Bobagem”, remetem a um apoio ao governo em questão.

Na perspectiva aqui adotada, essas postagens e comentários são atos de identidade assim como usar uma camiseta ou um boné com uma dada inscrição o são. (BLOMMAERT, 2005, p. 203) Esses atos produzem identificações e comentários que levam a uma cadeia de disseminação de postagens a partir de compartilhamentos baseados em concordância ou discordância. Assim, reconhecimentos identitários são necessários para que haja circulação desses discursos. Essas postagens possuem produtores e consumidores, que se alternam. A autoria delas é frequentemente compartilhada conforme já analisado. (BRISOLARA, 2016). Para Woodward, “as posições que assumimos e com as quais nos identificamos constituem nossas identidades”. (WOODWARD, 2005, p. 55) Dessa forma, na sua teorização, as identidades são posições discursivas.

Lidar com a noção de interação remete evidentemente aos estudos de Bakhtin e seu círculo.

Na teoria dialógica da enunciação, Mikhail Bakhtin propõe que a língua deve ser estudada a partir das interações concretas de indivíduos concretos, situados em determinado tempo e espaço. Esses indivíduos estão imersos em diferentes contextos e a identidade decorre do reconhecimento do sujeito histórico por meio da alteridade, ou seja, de outros seres sociais e lembramos que o Facebook é uma rede social. Pode-se afirmar que a linguagem modifica a cultura e esta modifica aquela. Assim, linguagem e sociedade constituem-se dialeticamente, uma vez que os sujeitos agem por meio de discursos.

Figura 1



Fonte: Facebook

A segunda postagem (Figura 2) apresenta dois quadros e também se compõe de texto escrito e texto imagético. O primeiro quadro traz uma

pergunta (Você ensina a sua filha a tomar cuidado?) e o segundo uma pergunta (Que tal ensinar seu filho a respeitar também?). Essa postagem foi compartilhada por sua criadora em sua própria página, mas através de um post público, o que facilita que seja usada e compartilhada. Foi muito comentada, pois houve várias interações questionando a natureza da postagem. A intenção da postagem, que parece ser questionar questões relativas à gênero social, foi levada para a temática da educação familiar e mais de 2000 comentários foram feitos, sendo alguns comentários de caráter extremamente agressivos e violentos e, por essa razão, não foram trazidos neste trabalho. Os posicionamentos foram contra ou a favor a postagem, sem nenhuma possibilidade de discussão de seu conteúdo havendo grande defesa de ideologias. O fato de a postagem fazer referência à questão de gênero social parece ter tido grande impacto e feito com que fossem feitas inúmeras postagem em defesa das mulheres e lidando com questões de gênero. Assim, os sujeitos novamente dividiram-se entre os que pertencem ao grupo que concorda com o enunciado da postagem ou que não pertencem a esse grupo ou comunidade. Assim, se constituem as relações em redes sociais, através de práticas identitárias e autorais.

Figura 2



Fonte: Facebook

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise e discussão das postagens à luz do referencial teórico selecionado nos levaram a retornar a algumas das afirmações de Bakhtin (2006), em especial no que concerne aos enunciados concretos, pois as postagens podem ser tomadas como enunciados concretos e irrepetíveis. As emoções e juízos de valor se revelam na utilização ativa dos enunciados concretos e na sua retomada, pois reagimos às palavras que nos despertam ressonâncias ideológicas, e no caso em questão, às postagens.


O Facebook possui uma ferramenta que dispõe de mecanismo que permite a mensuração da circulação discursiva, a partir dos itens “curtir, compartilhar e comentar” que podem ser contados marcando o percurso da interação. Uma análise mais detalhada poderia mostrar a circulação discursiva das postagens.

Interagir nas redes sociais é hoje em dia uma maneira de marcar a sua existência e seu lugar no mundo através de atos e práticas identitárias. No caso das postagens selecionados, o ato de postar configura-se como um ato de identidade na medida em que um certo lugar discursivo no mercado linguístico do Facebook é tomado. Curtir e compartilhar também se configuram como reivindicações identitárias. A identidade não é tangível, concreta, e sim subjetiva. A análise dos discursos dos sujeitos é relevante nos estudos que procuram mostrar aspectos identitários de uma comunidade ou de um grupo, mesmo nas redes sociais, pois nas palavras de Woodward “as posições que assumimos e com as quais nos identificamos constituem nossas identidades”. (2005, p. 55). E, cada vez mais, posições estão sendo assumidas e identidades estão sendo reivindicadas on-line.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. VOLOCHÍNOV, V. N. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 12ª ed. São Paulo: Hucitec, 2006.
- BLOMMAERT, Jan; RAMPTON, Ben. **Language and super-diversity**. DIVERSITITES, Vol. 13, No. 2, 2011, p. 1-21.
- BLOMMAERT, Jan. Identity. In: BLOMMAERT, Jan. **Discourse: a critical introduction**. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. (Introdução, organização e seleção de Sérgio Miceli). São Paulo: Perspectiva, 1974.
- BOURDIEU, Pierre. **A Economia das trocas linguísticas**. Trad. Paulo Montero. In: ORTIZ, Renato. São Paulo: Ática, 1983.
- BRISOLARA, Valéria. Curtinho e compartilhando: A autoria no espaço digital. In: COPPETTI, Lígia Sayão Lobato; LEFEBRE, Rosane. **Caminhos da Linguagem II**. Porto Alegre: Alternativa, 2016.
- COULMAS, Florian. Sociolinguistics. In: COULMAS, Florian. **The Handbook of Sociolinguistics**. Oxford: Blackwell, 2007.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.
- HALL, Joan Kelly. **Teaching and researching: language**





and culture. Essex: Longman, 2002.

HALL, Stuart. **Identidades Culturais na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

HINE, Christine. **Virtual ethnography**. London: Sage, 2000

KRAMSCH, Claire. **Language and culture**. Oxford: Oxford University Press, 1998.

LAVE, John; WENGER, Etienne. **Situated learning: legitimate peripheral participation**. Cambridge: Cambridge University Press, 1991.

RAMPTON, Ben. Continuidade e mudança nas visões de sociedade linguística aplicada. In: MOITA LOPES, Luis Paulo. (Org.). **Por uma Linguística Aplicada Interdisciplinar**. São Paulo: Parábola Editorial, 2006. p. 109-128.

REIS, Carolina. **As postagens no Facebook: uma análise dialógica da página de humor “Dilma Bolada”**. 112 f. 2015. Dissertação (Mestrado). Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho Faculdade de Ciências e Letras, São Paulo, 2015.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e Diferença: uma introdução conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). **Identidade e Diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis: Vozes, 2005, p. 7-72.

WOODWARD, Kathryn. **Understanding Identity**. Arnold: Sage, 2000.

ENUNCIÇÃO, PROCESSOS CULTURAIS E PRÁTICAS DISCURSIVAS: AS PRÁTICAS SOCIAIS CONTEMPORÂNEAS NOS DISCURSOS MIDIÁTICOS

Enunciation, cultural processes and discursive practices in contemporary discourses in the media

Vera Lúcia Pires(UCPel)¹

Graziela FrainerKnoll

(Centro Universitário Franciscano/UniRitter)²

Resumo: Linguagem e sociedade constituem-se em relação dialógica, e como consequência, o processo de construção e de representação da realidade passa pelas práticas de significação, entre as quais aquelas ligadas às esferas midiáticas, como jornais, revistas, campanhas publicitárias, mídias digitais, etc. Concebida como elemento constitutivo dos processos sociais e dos sujeitos (Hall, 1997), a cultura, por operar em todas as instâncias da vida humana, define

e redefine práticas discursivas e sociais. Com o avanço das novas tecnologias de comunicação é necessário que se esteja apto a compreender, bem como a produzir, significados originados de múltiplas semioses. Com o suporte teórico da perspectiva enunciativa-discursivo-dialógica de M. Bakhtin e seu Círculo, que reconhecem a linguagem como elemento crucial para a construção de sentidos e de identidades, aspectos ligados à linguagem e à cultura são relacionados, articulando gênero social, cultura e comunicação midiática. Dentre os aspectos observados na análise, destacam-se os índices axiológicos presentes na linguagem empregada em um VT publicitário de uma marca de perfumaria.


Palavras-chave: Bakhtin. Dialogismo. Publicidade. Gênero social.

Abstract: Language and society are in dialogical relationship and as a result, the process of construction and representation of reality passes through the significance of practices, including those related to media spheres such as

1) Doutora em Linguística; Pós-Doutora pela Universidade Católica de Pelotas (UCPel); pesquisadora vinculada ao grupo LEAL (Laboratório de Estudos Avançados de Linguagens) da UCPel. E-mail: pires.veralu@gmail.com.

2) Doutora em Estudos Linguísticos; Professora Adjunto no Centro Universitário Franciscano, no curso de Publicidade e Propaganda; Pós-Doutoranda no Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter), no Mestrado em Letras. E-mail: grazifk@yahoo.com.br.





newspapers, magazines, advertising campaigns, digital media, etc. Conceived as a constitutive element of social processes and subjects (Hall, 1997) culture, for operate at all levels of human life, defines and redefines discursive and social practices. With the advancement of new communication technologies it is necessary to be able to understand and produce, derived meanings of multiple semiosis. With the theoretical support of the enunciative-discursive dialogical perspective of M. Bakhtin and his Circle, which recognizes the language as a crucial element for the construction of meaning and identity, aspects of language and culture are related, articulating gender, culture and media communication. Among the aspects observed in the analysis, the highlight are the axiological indexes present in the language used in a VT advertising of a perfume brand.

Palavras-chave: Bakhtin. Dialogism. Advertising. Gender.

INTRODUÇÃO

Os estudos culturais trouxeram para a área das Humanidades um número crescente de abordagens que levam em consideração o poder constitutivo dos discursos, das representações sociais

e das práticas semióticas em geral nas atividades que constituem a sociedade.

Diversas práticas sociais têm instituído formas de comunicação por meio de multimodalidades, abarcando a combinação de diferentes linguagens ou semioses (as linguagens verbais e as não verbais). Os textos multimodais congregam palavras escritas, imagens, diagramas, cores, sons, entre outros recursos, em um processo de interação e produção de sentidos.

Linguagem, cultura e sociedade constituem-se em relação dialética, e como consequência, o processo de construção e/ou de representação da realidade passa, inevitavelmente, pelas práticas de significação, entre as quais aquelas ligadas às esferas midiáticas, como jornais, revistas, campanhas publicitárias, mídias sociais, documentários, vídeos na internet, enfim, meios que oferecem amplo material de análise.

Concebida como elemento constitutivo dos processos sociais e dos sujeitos (Hall, 1997), a cultura, por operar em todas as instâncias da vida humana, define e redefine práticas discursivas e sociais. Com o avanço das novas tecnologias de comunicação é necessário que se esteja apto a compreender, bem como a produzir, significados originados de múltiplas semioses. Dionísio (2008) salienta a harmonia cada vez maior entre o material visual e o escrito nas práticas de comunicação mediada. Os textos multissemióticos inter-rela-

cionam o verbal com um conjunto de signos de outras modalidades de linguagem, não mais se limitando aos ambientes digitais.

Com o suporte teórico da perspectiva enunciativa-discursivo-dialógica de M. Bakhtin e seu Círculo, que reconhecem a linguagem como elemento crucial para a construção de sentidos e de identidades, relacionam-se aspectos ligados à língua (linguagem) e à cultura, articulando gênero social, cultura e comunicação midiática. A interação de sujeitos situados em contextos sociais específicos constrói práticas discursivas inseridas nas atividades sociais, fazendo com que as relações que se estabelecem entre essas atividades e práticas possam ser analisadas nas dimensões de uso e recepção em diferentes esferas sociais.

Assim, propõe-se neste artigo integrar a perspectiva da análise dialógica do discurso com as teorias culturais de gênero, com base em estudos os quais enfocam temáticas contemporâneas, como as representações sociais sobre identidades (relações de gênero e papéis sociais), analisando o vídeo publicitário de uma marca brasileira de perfumaria e cosméticos, em uma publicidade direcionada ao público consumidor masculino.

LINGUAGEM, CULTURA E IDENTIDADE


O tema deste artigo envolve os aspectos identitários em práticas sociais contemporâneas

enunciadas em discursos midiáticos. Define-se o discurso como uma prática social, compreendendo-o como uma maneira de representação e, igualmente, como uma forma de ação sobre o mundo e sobre os outros. Além disso, como prática discursiva, possui uma dimensão social (a prática social) e uma dimensão material ou materialidade linguística (o texto).

Linguagem e sociedade constituem-se em relação dialética, uma vez que os sujeitos agem por meio de discursos e demais práticas de significação. Partindo da importância de se considerarem as questões linguísticas, enunciativas e discursivas lado a lado com os problemas de ordem social, centramos a presente pesquisa nas interações entre linguagem e cultura via discursos do cotidiano. Tais interações têm seus efeitos sobre as relações sociais, bem como sobre os aspectos identitários, pois são reflexos do uso da linguagem com base nas representações sociais.

Concebida como elemento constitutivo dos processos sociais e dos sujeitos (Hall, 1997), a cultura por operar em todas as instâncias da vida humana, define e redefine práticas discursivas e sociais. Há, portanto, um estreito vínculo entre linguagem e cultura: uma é expressão da outra. Como consequência, o processo de construção de identidades passa, inevitavelmente, pelas práticas de significação, entre as quais aquelas ligadas às esferas midiáticas, como jornais, revistas, cam-





panhas publicitárias, documentários, vídeos na internet, meios que oferecem amplo material de análise.

Língua/gem³ e cultura têm papel fundamental na caracterização da identidade. Segundo Rajagopalan (2003, p. 74) “A identidade de um indivíduo se constrói na língua e através dela. Isso significa que o indivíduo não tem uma identidade fixa anterior e fora da língua”. Também Hall (1997, p. 12) argumenta que nossa identidade é construída através da linguagem, sendo “uma narrativa do eu”. Assim sendo, linguagem, cultura e identidade são elos inseparáveis, conformando representações identitárias pelas interações entre o eu/os indivíduos e a sociedade.

Os paradigmas culturais de gênero são referenciais de desigualdade que podem ser constatados nas diversas esferas sociais, tanto as institucionais como as não, nas quais não apenas são transmitidos conhecimentos, mas também se constroem identidades de gênero (sexuais, étnicas, de classes, geracionais, entre outras), baseadas não em diferenças, mas enfatizando as desigualdades. Tais paradigmas, ainda hoje em pleno século XXI, estruturam a vida dos seres humanos de todos os gêneros, determinando seus discursos e suas condutas.

3) Optou-se pelo uso de língua/gem pela constante referência, na obra do Círculo, de um ou de outro termo, recobrando conceitos similares.

Desde os estudos culturais, vem crescendo o número de abordagens que levam em consideração o poder constitutivo dos discursos, das representações e das práticas semióticas, em geral, nas atividades que constituem a sociedade. Isso implica considerar as identidades não como algo interior ou inerente ao sujeito, mas como parte dos processos sociais e relacionais em que os indivíduos estão inseridos diariamente.

Linguagem, cultura e identidade constituem-se, portanto, em elos inseparáveis. Stuart Hall (2004) e Zygmunt Bauman (2005) defendem que a identidade é um produto dos contextos sociais, históricos e políticos, não existindo uma única e autêntica, porém uma pluralidade delas.

Mikhail Bakhtin/Volochínov (2006) postularam que a língua/gem deve ser estudada a partir das interações de indivíduos concretos, situados em determinado tempo e espaço e imersos em diferentes contextos, convivendo com diferentes culturas e aprendendo com elas. Pelo mesmo prisma, os autores integraram o enfoque da língua/gem como uma representação social e incluíram a teoria dialógica da enunciação, a qual propõe um processo de intersubjetividade, cujo suporte é a relação sujeito-linguagem-história-sociedade. Na instituição desse processo, a identidade decorre

do reconhecimento do sujeito histórico por meio da alteridade, ou seja, de outros seres sociais.

A experiência do cotidiano e a manifestação dialógica são pontos capitais para os estudos bakhtinianos da linguagem. A relevância do estudo dos gêneros discursivos cotidianos é enfatizada no conjunto da obra do Círculo, pois é devido à dimensão dos gêneros que a natureza social da linguagem é diretamente percebida por meio da relação entre o enunciado e o meio social circundante.

Contudo, a representação da realidade nos discursos não ocorre de forma transparente. A linguagem reflete e refrata a realidade. Para Bakhtin/Volochínov (2006, p. 32, 36), “a palavra é o fenômeno ideológico por excelência”, e por tal questão avaliativa, “pode distorcer essa realidade, ser-lhe fiel, ou apreendê-la de um ponto de vista específico”. Pela língua/gem, veiculamos concepções de mundo diferentes, tornando-a um espaço de tensão ideológica, uma vez que as palavras carregam uma carga semântica de valores culturais que exprimem as cizânias e as contradições da sociedade.

A língua/gem se transforma e evolui nas relações dialógicas e sociais à medida que os indivíduos se relacionam com as linguagens disponíveis. No processo de enunciação, a palavra expressa um conteúdo e, ao mesmo tempo, uma posição valorativa do seu enunciador. Esse pro-


cesso intersubjetivo de ação sobre a palavra modifica-a e torna-a única e irrepetível nas dimensões de um enunciado. O caráter dialógico é, por conseguinte, a essência da linguagem, o que significa que o ser humano está situado no mundo com os outros, “viver significa participar de um diálogo” (BAKHTIN, 1981, p. 293).

Assim, práticas discursivas e materialidades linguísticas constituem aportes analíticos importantes para o estudo dos gêneros discursivos do cotidiano, pois é nessa dimensão cotidiana que a natureza social da linguagem é diretamente percebida mediante a relação entre o enunciado e o meio social circundante.

Com o avanço das novas tecnologias de comunicação é necessário que se esteja apto a compreender, bem como a produzir, significados originados de múltiplas semioses. Dionísio (2008) salienta a harmonia cada vez maior entre o material visual e o escrito nas práticas de comunicação mediada. Para a autora, “Representação e imagens não são meramente formas de expressão para divulgação de informações, ou representações naturais, mas são, acima de tudo, textos especialmente construídos que revelam as nossas relações com a sociedade e com o que a sociedade representa.” (DIONÍSIO, 2008, p. 119).

Na esteira do pensamento de Canclini (2013) a respeito das “culturas híbridas”, Rojo (2012) destaca a diversidade e a pluralidade cultural que





acompanham os textos multimodais contemporâneos. Por multimodalidade, a autora entende as diversas semioses ou a multiplicidade de modos de significar que as possibilidades multi e hipermidiáticas do texto eletrônico ocasionam para o ato de leitura. Os textos multissemióticos inter-relacionam o verbal com um conjunto de signos de outras modalidades de linguagem. Como consequência, os textos multimodais “extrapolaram os limites dos ambientes digitais, invadindo também as produções impressas como jornais, revistas, livros didáticos”, entre outros. (ROJO, 2008, p. 584).

As representações multiculturais ou híbridas, voltando a Dionísio (2008) e a Canclini (2013), alteram e estruturam todas as relações dos indivíduos com a sociedade. Concordamos com a ideia de que na hibridização “processos socio-culturais [...] que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas (CANCLINI, 2013, p. XIX. Grifo do autor), tornando fluidas todas as homogeneidades tradicionais como, por exemplo, os conceitos de feminino e de masculino; de velho e de jovem; de tradicional e de moderno, entre outros.

4) Utiliza-se *gênero social ou cultural/gênero* em referência às diferenças socialmente construídas; enquanto que para referir aos tipos relativamente estáveis de enunciados utilizados em esferas específicas de utilização da língua, emprega-se o termo *gêneros discursivos*.

Identidades de gênero⁴

Conforme já enfatizado, os conceitos de língua/gem, de cultura e de identidade são indissociáveis: esta é um produto dos contextos sociais, históricos e políticos. Nessa perspectiva, os sujeitos têm identidades provisórias e variáveis. Os indivíduos têm um núcleo interior que é o “eu real”, mas este é formado e modificado no diálogo contínuo com mundos culturais “exteriores” e com identidades que esses mundos oferecem (HALL, 1997, p. 11). Pode-se, portanto, afirmar que não existe uma única e autêntica identidade, mas sim uma pluralidade de identidades, construídas no processo de interação linguística em contextos sociais e comunidades de fala diversas. Sendo um processo, as construções identitárias são inconclusas e a exposição a culturas diversas tem efeitos nesse processo. A identidade é sempre plural, interativa e em permanente alteração.

Igualmente para Castells (1999), as identidades são socialmente construídas e perpassadas por valores culturais, mesmo aquelas baseadas em características biológicas como as identidades de gênero ou as de raça, uma vez que são interpretações biológicas, processadas pelos sujeitos em

sociedade. A construção de identidades passa pelo fornecimento de elementos ligados à história, à geografia, à biologia, assim como de outros advindos de “instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva ou por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso”. As comunidades sociais processam esses elementos e “reorganizam seu significado em função de tendências sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social” (CASTELLS, 1999, p. 23).

As relações de dominação, em todas as sociedades, são caracterizadas por serem relações assimétricas de poder, com cunho cultural e ideológico e que conduzem a desigualdades, tais como as baseadas nas divisões de classe social, de raça, de etnia, de gênero, de sexualidade e de geração. Essas são estimuladas e mantidas, em grande parte, pelas representações circulantes nas esferas sociais, veiculadas pelos sistemas de comunicação multissemióticos.

Apesar dos avanços, percebe-se que a sociedade, mais uma vez, encontra-se aquém da igualdade de gênero. Como atesta Louro (2003), as desigualdades são construções sociais e, de fato, ainda há concepções femininas de desvalorização, de subjugação e de violência. Igualmente, vê-se a obrigação do cumprimento de papéis, impostos arbitrariamente pela sociedade para os seus membros, de modo a enquadrá-los num padrão

de aceitabilidade. Assim, o que se visualiza na sociedade pós-moderna é o ingresso das mulheres em grande parte dos setores de atuação humana, entretanto, por vezes, de maneira estigmatizada e com representações estereotipadas que as enquadram em características ou papéis socialmente construídos.

Ghilardi-Lucena (2008, p. 19), com base em Hall, pontua que “as identidades não estão impressas em nossos genes, mas pensamos nelas como se fossem parte de nossa natureza essencial, [...] formadas e transformadas no interior da representação”. Todavia, é necessário olhar para a representação com olhar crítico, uma vez que nem sempre ela conforma a realidade ou é uma verdade científica, como é o caso de muitas representações estereotipadas que se realizam no meio cultural, seja no que diz respeito ao gênero, à raça ou à sexualidade, entre outros.

Por ser um produto das práticas de significação das múltiplas linguagens circulantes no cotidiano social, a construção de identidades tornou-se um elemento variável e flexível. Características consideradas como tipicamente femininas ou masculinas, por exemplo, alteram-se conforme o momento histórico, a organização da sociedade, os grupos sociais – religiosos, étnicos, de classe, de geração, entre outros – que a compõem. Nessa perspectiva culturalista de gênero, este se converte também em uma categoria fle-



xível, recusando a existência de uma oposição binária fixa entre os sexos. Uma das consequências mais significativas desse fato encontra-se na possibilidade de se considerar as relações de gênero de forma mais ampla do que interações sociais entre mulheres e homens, uma vez que se permite compreender e incluir nessas relações diversas maneiras de se viver as identidades socialmente construídas.

MARCAS DE GÊNERO SOCIALNO VÍDEOPUBLICITÁRIO

O vídeo publicitário analisado, voltado para a divulgação da “Linha MEN” de O Boticário, tem duração de trinta segundos e foi veiculado no Brasil, em canais de TV a cabo e na mídia social da marca no Youtube⁵ em maio de 2016. Nas imagens, há atores ou modelos homens caracterizados de forma máscula ou viril, o que se depreende de seu vestuário e, principalmente, de seus gestos e suas expressões faciais, a exemplo da figura 1.

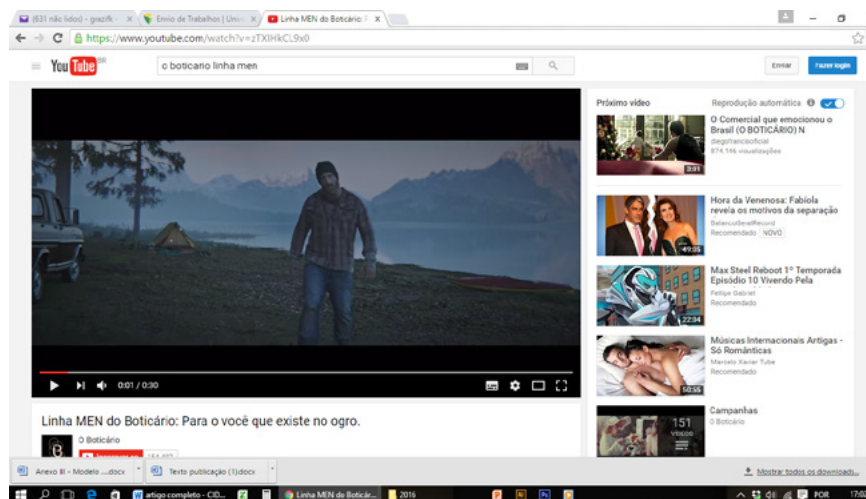


Figura 1. Exemplo de personagem do VT.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=zTXIHkCL9x0>. Acesso em: 20 abr. 2016.

5) Vídeo disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=zTXIHkCL9x0>. Acesso em: 20 abr. 2016.

Nos cenários, os ambientes ajudam a compor os espaços frequentados por esses homens representados no VT, tais como: acampamento ao ar livre, com o carro ao fundo; vestiário de academia compartilhado; ringue de boxe; bar com os amigos e rua do bairro. São situações que, registradas com baixa iluminação e com tonalidades frias (predomínio do azul e do verde) ajudam a demarcar espaços e situações vivenciadas por homens, atores que representam, potencialmente, consumidores de O Boticário.

As marcas de gênero masculino encontram-se estereotipadas, centradas na figura do homem forte, viril, agressivo, que precisa demonstrar, a todo o momento, a sua masculinidade para os outros homens, nunca aparentando ser frágil. Essas construções se elaboram no verbal, no visual e inclusive na sonoridade na mídia televisiva, o que é reforçado pela música entoada em coro ao final do VT: “A gente se cuida, mas não conta *pra* ninguém. Ainda bem que tem O Boticário MEN”. Há, dessa forma, não uma forma de representação, mas múltiplas semioses atuando em conjunto na construção dos sentidos.


Na chamada “Linha MEN de O Boticário: Para o *you* que existe no *ogro*”, destacam-se duas palavras nucleares: *you* e *ogro*. O *ogro*, cujo significado dicionarizado é monstro folclórico, gigante de aparência brutal e que se alimenta de carne humana (DICIONÁRIO, 2016, online). Já o valor

contextual e axiológico da palavra *ogro*, no contexto contemporâneo, refere-se ao homem embrutecido nos gestos, na aparência e na maneira de vestir-se e comportar-se.

Essa aceção de “homem *ogro*” foi socialmente aceita por muitos séculos, em diferentes contextos espaço-temporais, pois o que predominava, de modo geral, era a representação de masculinidade como algo forte, viril, insensível, jamais fragilizado e, quando isso ocorria, dizia-se, com frequência, que o indivíduo era *efeminado*. Tais rótulos socialmente atribuídos a uma classe de indivíduos com base no gênero, indubitavelmente, representavam mais do que uma caracterização de modos de ser, mas inclusive modos de agir socialmente.

Retomando, porém, a chamada da publicidade, destaca-se outro índice avaliativo: o *you* de “Linha MEN de O Boticário: Para o *you* que existe no *ogro*”. É aqui que, consideramos, o signo se torna mais plurivalente e carregado de marcas axiológicas e dialógicas do que o signo anterior (*ogro*). O *you* que existe no *ogro* é tudo aquilo que se opõe ou rivaliza com a imagem mental de *ogro* que nós temos previamente. Trata-se, em primeiro lugar, de um pronome de tratamento, mas também pronome pessoal (*tu/you*), afinal, é o que remete àquele a quem o discurso se direciona. Essa marca de personalidade também traz outros significados: Se o *you* é a pessoa que está dentro





do ogro, aprisionada, é porque o *ogro* é somente casca, uma *aparência social* que os homens se sentem impelidos a exteriorizar.

Nota-se que não há, novídeo multissemiótico assinado por O Boticário, as representações multiculturais ou híbridas que remontam a Dionísio (2008) e a Canclini (2013). Nesse sentido, qualquer representação identitária que, na publicidade analisada, rompesse com o estereótipo de gênero masculino predominante em um contexto patriarcal heteronormativo, poderia, em algum grau, alterar e reestruturar as relações dos indivíduos com a sociedade, modificando a maneira como os consumidores homens são representados e, inclusive, como eles se autorepresentam.

Por meio das relações dialógicas, compreendemos quem é o *você* que existe no *ogro*, e tal relação é, ao mesmo tempo, binária ou dicotômica entre ambos os signos: *você* é o que o *ogro* não é. Enfim, o consumidor da linha MEN de O Boticário ainda é ou será o *ogro*, isto é, a representação mental que satisfaz a identidade estereotipada e, por muito tempo, socialmente aceita, que está de certa forma enraizada na cultura; entretanto, também abrange uma parte que é sensível e requer cuidados, uma parte que se encontra dentro da *aparência forte*, em outras palavras, *oculta*.

À GUIA DE CONCLUSÃO

As relações dialógicas são constitutivas das relações sociais, dos sujeitos instaurados no discurso e da vida em geral, afirma Bakhtin (2010). Considerando que, em tempos de mídias sociais digitais, a dialogicidade dos discursos presentes nas redes é exacerbada, o objetivo deste trabalho foi refletir sobre a linguagem e sua expressividade articulando representações de gênero social, especificamente em relação a um vídeo publicitário de uma marca de perfumaria e cosméticos (O Boticário).

Entre os aspectos observados na análise, destacam-se os índices axiológicos presentes na linguagem empregada pelos consumidores-comentaristas da marca, lado a lado com o tom do vídeo assinado pela marca, referente à linha MEN de O Boticário, cujo slogan era “Para o *você* que existe no *ogro*”.

É necessário reiterar que, na teoria dialógica, a significação não é dada *a priori*, ela emerge a partir das relações dialógicas tecidas na e pela linguagem. Assim, o dialogismo não é somente textual, mas também cultural, pois as relações dialógicas são relações de sentido que, como observa Stam (1992), agem em toda produção cultural, artística ou cotidiana, verbal ou não verbal, constituindo linguagens, textos e discursos. Essa relação entre discurso e cultura ficou evidenciada

tanto nas imagens que compõem o vídeo publicitário, quanto nos versos entoados pelos atores ou modelos. O tom de comicidade que é atrelado à narrativa contribui para, por um lado, colocar dicotomias de gênero em evidência e, por outro, amenizar as construções estereotipadas que, de outra maneira, possivelmente fossem enfrentadas com negatividade pelo público.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. Le discours dans la vie et dans la poésie. In: TODOROV, Tzvetan. **Mikhail Bakhtine**: le principedialogique. Paris: Éditions du Seuil, 1981.

BAKHTIN, Mikhail. **Questões de Literatura e de Estética**: a teoria do romance. 2.ed. Trad. Aurora Fornoni Bernardini *et al.* São Paulo: Hucitec, 1988.

BAKHTIN, Mikhail (VOLOCHÍNOV). **Marxismo e filosofia da linguagem**. 12.ed. Tradução do francês por Michel Lahud e Yara F. Vieira. São Paulo: Hucitec, 2006.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 5.ed. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

CANCLINI, Néstor G. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. Trad. Heloísa P. Cintrão, Ana Regina Lessa. 4.ed. São Paulo: Edusp, 2013.

CASTELLS, M **O poder da identidade**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. V. 2. 3.ed. Trad. Klaus B. Gerhardt. São Paulo, Paz e Terra, 1999.

DICIONÁRIO de Português Online, 2016. Disponível em: <http://dicionarioportugues.org/pt/>. Acesso em: 20 jul. 2016.

DIONÍSIO, Angela P. Gêneros multimodais e multiletramento. In: KARWOSKI, Acir M.; GAYDECZKA, Beatriz; BRITO, Karim S. (orgs) Gêneros textuais: reflexões e ensino. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. p. 119-132.


FARACO, C. A. **Linguagem & Diálogo**: as ideias linguísticas do círculo de Bakhtin. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

GHILARDI-LUCENA, Maria Inês. Discurso e gênero: uma questão de identidade. In: GHILARDI-LUCENA, Maria Inês; OLIVEIRA, F. (Orgs.). Representações do masculino: mídia literatura e sociedade. Campinas, SP: Alínea, 2008. p. 13-20.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 9.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004. p. 7-46.

HALL, S. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções do nosso tempo. Educação & Realidade. Porto Alegre: UFRGS/FACED, v. 22, n. 2, jul/dez, 1997.





JOVCHELOVITCH, Sandra. Vivendo a vida com os outros: intersubjetividade, espaço público e representações sociais. In: GUARESCHI, Pedrinho; JOVCHELOVITCH, Sandra (Orgs.). **Textos em representações sociais**. 6.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, Sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

PERROT, Michelle. **Minha História das Mulheres**. São Paulo: Contexto, 2007. p. 13-36.

RAJAGOPALAN, Kanavillil. **Por uma linguística crítica: linguagem, identidade e a questão ética**. São Paulo: Parábola, 2003.

ROJO, Roxane (org.) **Escol@ conectada: os multiletramentos e as TICs**. São Paulo: Parábola, 2013.

ROJO, Roxane; MOURA, Eduardo (orgs) **Multiletramentos na escola**. São Paulo: Parábola, 2012.

ROJO, Roxane. O letramento escolar e os textos da divulgação científica – a apropriação dos gêneros de discurso na escola. **Linguagem em (Dis)Curso**, Tubarão, v. 8, n. 3, p. 581-612, set/dez, 2008.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação e Realidade**. Porto Alegre, v. 2, n. 20, p. 73-99, jul/dez, 1995.

STAM, Robert. **Bakhtin: da teoria literária à cultura de massa**. São Paulo: Ática, 1992.

DOS DISCURSOS NAS REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE DA REPERCUSSÃO DO CASO BAUDUCCO NA PÁGINA DO LEONARDO SAKAMOTO

About discourses on social media: an analysis of the repercussion of Bauducco's case on Leonardo Sakamoto's Facebook page

Vitória Brito Santos (Universidade Feevale)¹

Resumo: O texto traz uma análise inicial sobre a decisão do Supremo Tribunal de Justiça (STJ) com relação ao caso “Hora do Shrek” da empresa Bauducco, onde esta foi condenada por publicidade abusiva destinada a crianças. Debate, ainda, os direitos e deveres do setor Público (Estado) e Privado (família) em tomar decisões que tenham ligação com o consumo infantil. Para isso, o texto usa como metodologia a Análise do Discurso de comentários feitos em uma página do Facebook, onde o texto *STJ diz que publicidade infantil é abusiva e que tira autoridade dos pais* foi postado no dia seguinte (11 de março de 2016) à decisão, gerando grande repercussão.

Palavras-chave: Facebook. Publicidade infantil. Público e Privado. Análise de discurso.

Abstract: The text brings an initial analysis about the decision of Supremo Tribunal de Justiça (STJ) related to the case “Hora do Shrek”, developed by the company Bauducco, which was condemned by abusive advertising destined to children. It is debated, yet, the rights and duties of Public (State) and Private (family) sectors on taking decisions that have connection to children consumption. For this purpose, the text uses as methodology the Discourse Analysis of commentaries made on a Facebook page, where the text STJ says that children advertising is abusive and takes off authority of parents was posted on the following day (March 11th, 2016) to the decision, generating a lot of repercussion.


Keywords: Facebook. Children advertising. Public and Private. Discourse Analysis.

INTRODUÇÃO

Neste texto procuro fazer uma análise sobre as dinâmicas de discursos incorporadas pelos

1) Licenciada em Pedagogia pela UFPel. Mestranda em Diversidade Cultural e Inclusão Social pela Universidade Feevale com bolsa Capes, orientada pela Profa. Dra. Sarai Schmidt. E-mail:vita.saochico@gmail.com





sujeitos no uso de Redes Sociais – em específico uma página no *Facebook*² – como ferramenta para desenvolver opinião e debater assuntos pertinentes ao cotidiano. Isso se deve ao fato do acesso à internet ter possibilitado uma aproximação das pessoas aos debates centrais que envolvem diariamente a população em geral, levando a determinados perfis em uma Rede Social terem atualmente forte influência na formação de opinião das pessoas e colaborarem diretamente nas esferas políticas e sociais da sociedade.

No dia 10 de março de 2016, a 2ª turma do Supremo Tribunal de Justiça (STJ), definiu como ilegal e abusiva a campanha *Hora do Shrek*, veiculada em 2007, pela empresa Pandurata detentora da marca Bauducco. A campanha tinha como propósito que crianças juntassem cinco embalagens da linha *Gulosos Bauducco* e pagassem mais R\$ 5,00 (cinco reais) para adquirirem um relógio com a cara do personagem *Shrek*, filme lançado naquele ano pela Disney. A campanha foi alvo de ações civis movidas por entidades ligadas à proteção da infância por se tratar de venda casada³, promoção de alimentos não saudáveis

e um incentivo ao consumo. O ministro relator do caso, Herman Benjamin declarou que,

Temos publicidade abusiva duas vezes: por ser dirigida à criança e de produtos alimentícios. Não se trata de paternalismo sufocante nem moralismo demais, é o contrário: significa reconhecer que a autoridade para decidir sobre a dieta dos filhos é dos pais. E nenhuma empresa comercial e nem mesmo outras que não tenham interesse comercial direto, têm o direito constitucional ou legal assegurado de tolher a autoridade e bom senso dos pais. Este acórdão recoloca a autoridade nos pais. (DECISÃO..., 2016).

A decisão trouxe debates sobre o limite e a responsabilidade entre o setor Público (Estado) e o Privado (família) nas decisões sobre a educação das crianças, principalmente quando falamos de mídia/publicidade dirigida às mesmas. Com o objetivo de entender como a sociedade diretamente afetada pela determinação do STJ percebe a decisão e se posiciona a favor ou contra

2) Rede Social criada em 2004.

3) Quando se é obrigado a comprar algum alimento para se “ganhar” o brinquedo/produto.

essa medida, iniciei a análise das falas na Página do Facebook do jornalista Leonardo Sakamoto⁴, na qual o texto *STJ diz que publicidade infantil é abusiva e que tira autoridade dos pais*⁵ foi postado no dia seguinte (11 de março) à decisão, gerando grande repercussão.

Para compor a metodologia do estudo, faço uma aproximação com o campo empírico a ser analisado – o perfil de Leonardo Sakamoto, já apresentado anteriormente –, buscando entender como se deu a construção do discurso entre as pessoas sobre a legalidade da decisão do STJ, fazendo uso da Análise do Discurso (MONTEIRO et al. 2006). Assim, o presente texto está estruturado da seguinte forma: primeiramente, defino as instâncias – Público (Estado) e Privado (família) – e sua relação com a publicidade infantil; após, conto o percurso teórico-metodológico da investigação e como fiz uso da análise do discurso (conceituada nessa parte do texto) para o entendimento das falas; trago então a discussão sobre os dados obtidos na pesquisa de forma inicial, e finalizo com breves considerações sobre o tema.

O PÚBLICO E O PRIVADO – PUBLICIDADE/CONSUMO INFANTIL


A linha entre a responsabilidade Pública e a Privada em alguns casos, principalmente os que têm ligação direta com as crianças, é tênue. Casos publicitários são grandes alvos de medidas por parte dos órgãos de controle e proteção da infância, devido ao descumprimento das normas com relação à forma como a publicidade é dirigida às crianças.

A publicidade para crianças, diferentemente do que muita gente pensa, é fortemente regulada no Brasil, seja por referências diretas ou indiretas. O principal conjunto de regras da propaganda é o Código de Autorregulamentação Publicitária, que existe desde 1978 e já orientou mais de 8 mil julgamentos sobre publicidade dirigida para crianças entre 1979 e 2012. A primeira atualização do código com grande impacto na publicidade voltada para crianças ocorreu em 2006 a fim de incorporar a

4) Página de Leonardo Sakamoto, disponível em: <<https://www.facebook.com/leonardo.sakamoto/?fref=ts>>. Acesso em 28 abr. 2016.

5) Reportagem publicada em 11 de março de 2016. Disponível em: <<http://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2016/03/11/stj-diz-que-publicidade-infantil-e-abusiva-e-que-tira-autoridade-dos-pais/>>. Acesso em: 1 maio. 2016.





preocupação com a obesidade infantil, que passava a ser tratada como um problema mundial. Essas mudanças tornaram mais rígidas as regras para os anúncios de alimentos e bebidas voltadas para crianças. (ABAP, 2013, p.5).

Se há uma regulamentação forte como o que diz a Associação Brasileira de Agência de Publicidade (ABAP), por que ainda temos casos como o da empresa Bauducco? Esse questionamento reabre a discussão sobre a responsabilidade do setor Público em regulamentar com maior “força” as publicidades direcionadas ao público infantil tendo em vista que o setor Privado não conseguirá sozinho educar as crianças, e nem deve, pois nesse período da vida os sujeitos ainda são seres em formação, suscetíveis a agentes e opiniões externas, e é responsabilidade da sociedade em todos os seus níveis proteger e zelar pelo bem-estar delas. (VYGOTSKY, 2005).

Bauman (2008) destaca que vivemos em uma sociedade do consumo, portanto nossas crianças são consumidoras natas, pois fazem parte desse *habitat* e desse processo consumista como forma de sobrevivência às tendências da sociedade. Sendo assim, as publicidades de televisão servem para influenciar e potencializar esses “atos de compra” tornando o processo de ensino de hábitos saudáveis, de controle financeiro, de respeito

às decisões da família, cada vez mais difícil aos pais.

Tão logo aprendem a ler, ou talvez bem antes, a “dependência das compras” se estabelece nas crianças. Não há estratégias de treinamento distintas para meninos e meninas – o papel de consumidor, diferente do de produtor, não tem especificidade de gênero. Numa sociedade de consumidores todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação [...]. (BAUMAN, 2008, p.73, grifo do autor).

O Estado criou diversos mecanismos (Leis, Órgãos Regulamentadores, entre outros) para tentar refrear o consumo por parte das crianças, principalmente quando ele é feito por meio de influência midiática, sem que a família consiga filtrar aquilo que é realmente necessário à vida da criança. No ano de 2006, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) definiu que os “anúncios de alimentos para crianças não podem encorajar o consumo excessivo de alimentos e bebidas, ou menosprezar a alimentação saudável ou apresentar produtos que substituam refeições”. (ABAP, 2013, p.14).

Ou seja, os alimentos – bolinhos de chocolate, da campanha *Gulosos Bauducco* –, ferem uma das regras definidas pelo CONAR e colocam

os pais em uma situação difícil em relação à educação dos seus filhos, pois vivemos em uma sociedade midiaticizada, onde as publicidades televisivas fazem parte do cotidiano das crianças e fica complicado dialogar com os filhos sobre uma alimentação saudável quando o apelo midiático ocorre de forma tão veemente.

PERCURSO TEÓRICO-METODOLÓGICO

As Redes Sociais são ambientes complexos. Para compreendê-los é necessário ir além de uma mera descrição de elementos técnicos, bem como de uma simples descrição de dados. (RECUERO, 2009). O *Facebook* é uma Rede Social criada em 2004⁶ que tem como características a funcionalidade

[...] através de perfis e comunidades. Em cada perfil, é possível acrescentar módulos de aplicativos (jogos, ferramentas, etc.). O sistema é muitas vezes percebido como mais privado que outros sites de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o

perfil uns dos outros. (RECUERO, 2009, p.169).

Nessa pesquisa, o que busco compreender são as falas expressas pelos sujeitos nessa determinada Rede Social. Desse modo, não se trata de uma análise da Rede, mas sim uma Análise dos Discursos, que é a metodologia que compõe o *corpus* dessa investigação. A proposta é compreender a interpretação e o posicionamento dos sujeitos a respeito da decisão do STJ através do texto escrito por Marina Pita e Renato Godoy especialmente para o portal⁷ de Leonardo Sakamoto, e publicado pelo jornalista em sua página no *Facebook*, que conta com 456.616 curtidas⁸. A publicação feita às 12h12min, do dia 11 de março, recebeu seu primeiro comentário 13 minutos depois.


A internet possibilita um acesso imediato a informações e gera, portanto, um número considerável de dados a cada instante, sendo que estes dados envolvem diversos sujeitos. Para dar conta de analisar cada comentário se faz necessário o entendimento do funcionamento da dinâmica so-

6) Rede criada por Mark Zuckerberg nos Estados Unidos da América (EUA) e que já conta com mais de 1 bilhão de usuários ativos no mundo.

7) Leonardo Sakamoto possui um blog na plataforma UOL. Disponível em: <<http://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/>>. Acesso em: 28 abr. 2016.

8) Informação obtida na página de Leonardo Sakamoto em 03 de maio de 2016.





cial, seja ela *on* ou *off-line* – processo de recepção desse público (MARTÍN-BARBERO, 2002). Cada sujeito tem um local de fala, e isso precisou ser levado em consideração ao iniciar essa análise, já que os seguidores (número expressivo de pessoas) seguem o jornalista Sakamoto, pois o consideram referência no campo dos debates sociais – devido ao seu grau de estudo, bem como seu posicionamento no cenário político –, ou seja, são pessoas que também têm um determinado nível de conhecimento sobre os assuntos tratados, e isso ficou nítido nos discursos analisados.

O ser humano, enquanto parte integrante de uma sociedade, incorpora discursos sobre temáticas ao longo de sua vida. A cada nova informação recebida esse sujeito ressignifica suas ideias e a própria mensagem transformando isso em conhecimento, o que acaba por ser socializado com seus pares (MONTEIRO, et al, 2006). Nas Redes Sociais essa recepção de informações se tornou mais imediata, fazendo com que os sujeitos opinem e debatam sobre diversos assuntos num espaço-tempo diário e contínuo. (BAUMAN, 2008; MARTÍN-BARBERO, 2002). Os discursos de cada um falam muito de suas identidades e vivências, fato que pode ser observado na análise

inicial dos comentários aqui estudados, quando para validar sua ideia os sujeitos utilizavam da frase “você tem filhos”, pois se o assunto envolve crianças, pressupõe-se comumente que só quem tem filhos e os cria é que pode inferir sobre a temática com maior domínio de conteúdo.

Analisar os discursos não é uma tarefa fácil, visto que a mediação entre os sujeitos através das suas falas os coloca em uma realidade única, porém necessária à construção de ideias coletivas. A análise do discurso “[...] por sua vez, entende a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade social. Esta mediação é feita pelo discurso, ou seja, pelas práticas discursivas nas quais o homem se insere, sendo capaz de significar e significar-se”. (MONTEIRO, et al., 2006, p.2), e é esse entendimento de sentidos que busco compreender ao analisar cada comentário.

OS DEBATES FRENTE À DECISÃO DO STJ

Foram copiados ao todo 314 comentários, sendo que 129 destes foram respostas a algum comentário principal⁹, o que gerou mais debate sobre assunto. Deste montante de comentários

9) Para essa investigação trabalhei somente com os comentários feitos na data da postagem (11 de março), devido ao grande volume de comentários.

foram descartados para análise os que: mostravam somente *emoticons*¹⁰ – pois são escolhas que demonstram o subjetivo de cada pessoa e não poderiam ser qualificados nas categorias propostas –; e os comentários que citavam somente o nome de uma pessoa – ato usado quando a intenção é de que alguém leia uma postagem. Foram também excluídos os comentários que não tinham relação nenhuma com o assunto da discussão.

Deste modo, restaram 248 comentários para serem analisados – sendo que 127 eram respostas a comentários principais. Iniciei a análise construindo uma tabela em *Excel* na qual criei 9 campos: *Nome*; *Comentário*, onde coleí o comentário exatamente como escrito no *Facebook*; *Resposta ao comentário principal*, para ter noção da amplitude dos debates; *Data*, sendo que todos os comentários selecionados foram de 11 de março; *Quantidades de respostas*; *Categorias*, criei as categorias “Concorda, mas é mais responsabilidade da família”, “Discorda, é responsabilidade da família” e “Concorda – responsabilidade é da sociedade público e privado”; *Com filhos*; *Expressões chaves*; *Ideias centrais* (essas três últimas categorias não fizeram parte desse texto). Após preencher a tabela com os dados fornecidos nos


comentários do *Facebook*, iniciei a análise do discurso categorizando em cores as temáticas das falas para posterior releitura e entendimento da totalidade das reflexões feitas pelos usuários.

O que pude observar inicialmente é que houve dissenso no que tange o teor da decisão do STJ. Muitos dos comentários mostram que as pessoas são favoráveis à decisão do Supremo, mas que entendem que cabe à família orientar e educar seus filhos para que eles não façam “birra”, e compreendam como funciona o consumo, ou seja, definem que é mais responsabilidade dos pais ensinar os filhos, do que do Estado em regular as publicidades.

Lucas Meu amigo, qd (sic) tiver filhos saberá. É uma luta diária e desleal contra a publicidade infantil. Por mais que se explique aos pequenos o pq (sic) não é saudável, que o outro é melhor, etc, é uma negociação e imposição de limites constante. Nós pais somos obrigados a ‘disputar’ a opinião dos nossos filhos sobre diversos produtos pq (sic) em algum momento eles são violentamente atingidos por está publicidade e nos questiona, mãe mas pq (sic) não é saudável se o

10) São ícones gráficos utilizadas em comentários na internet que demonstram emoções. A palavra vem do inglês e em tradução livre seria - emotion (emoção) e icon (ícone).





menino da TV estava bem (já ouvi isso), mas minha amiguinha adora o iogurte da Frozen, e por aí vai. Qd (sic) as empresas passarem a respeitar esta determinação nossa vida (futuramente a sua tb (sic)) será muito mais tranquila (sic)!(Sujeito 1).

Porém, entendem que mesmo sendo responsabilidade dos pais, o Estado pode e deve fazer alguma coisa para auxiliar, já que consideram a luta contra a mídia desleal.

Óbvio que a principal responsabilidade é dos pais, mas se o mercado publicitário também influencia a mente de uma criança, porque não responsabilizá-la também? Da maneira que está, abre espaço pra uma situação desbalanceada, em que o vendedor do produto tem acesso ilimitado a influenciar a cabeça da criança, e o ônus de coisa extra pra educar a criança cai toda sobre os pais. Quem pode isso, só avós mesmo (sic). (Sujeito 2).

Há discursos contrários em sua totalidade, pois elencam que a responsabilidade sobre a educação dos filhos pertence somente aos pais – que segundo alguns discursos “têm preguiça de educar os filhos”. Alguns comentários traziam no seu discurso a ideia de que o Estado não pode regular

esse tipo de publicidade, pois é a família que não está sabendo impor limites às crianças.

Discordo, os pais são sim fracos em não saber educar a criança. Criança faz birra eventualmente, seja por ter sido provocada por um comercial ou algo momentâneo, é tarefa dos pais educarem. Agora vão proibir as crianças de assistirem Peter Pan por medo que elas queiram voar? Não é a toa que quase já não existe programação infantil na TV. Visto ser impossível as emissoras se manterem sem publicidade. Isso é apenas uma decisão demagógica (sic), reconhecendo a incapacidade dos pais em serem pais. (Sujeito 3).

Compreendem, também, que ao proibir as publicidades estariam colocando as crianças em uma bolha como se não existisse consumo.

E isso desliguem a tv (sic) o computador. Não saia pra passear mais com seus filhos vammos (sic) morar na caverna e caça pra comer. Ta (sic) certinho isso. Afff. (Sujeito 4).

Ademais, alguns são completamente favoráveis e dizem que a responsabilidade é da so-

cidade como um todo – Estado e família – e que a decisão corrobora os ensinamentos familiares sobre consumo, e não tira, de forma alguma, a autoridade dos pais, vem somente para auxiliar a controlar o consumismo, bem como os problemas de saúde acarretados pela má alimentação.

Existem países onde não tem publicidade incentivando consumo dirigido à criança en(sic) canal aberto; onde no canal infantil todos os apresentadores e personagens vão dormir às 20:00 (sic) (se todos estão dormindo é porque é hora de dormir, não de assistir TV); onde crianças com fome comem cenoura no ônibus não biscoito e etc...é resultado da sociedade comprometida com as crianças e não só os pais. O governo tem que apoiar as crianças não as empresas. Estou feliz com a decisão. (Sujeito 5).

Os discursos das pessoas plenamente favoráveis à decisão demonstram um maior entendimento sobre a legislação e principalmente sobre a decisão do STJ.

Parabéns Marina Pita, Renato Godoy de Toledo, Sakamoto e todos os envolvidos nesta luta! Desde 2001, o PL 5921, aguarda a regulamentação (sic) da publicidade


infantil. Mas esbarra no interesse do mercado q ve nossas crianças como nicho muito lucrativo, um mercado de bilhões! Parabéns ao STJ! Alguém precisa fazer valer a lei vigente em nosso país. #PublicidadeInfantilNão. (Sujeito 6).

No momento de aproximação com o campo, criei as três categorias citadas, porém há comentários que não se encaixam nas categorias, pois não se referem direta ou indiretamente à decisão do STJ. São relatos de pessoas sobre a educação que dão aos filhos ou a que receberam de seus pais.

Passei por isso. Umas 3 vezes. Deixei chorar até perder o fôlego e sob olhares de ódio das pessoas do supermercado. Resultado? Hoje são adolescentes que nem ligam para o consumo de banalidades! Não estão nem aí para roupas de grife etc. Bom, só celular atualizado, pois ninguém é de ferro... me sinto muito satisfeita com as atitudes que tomei no passado. (Sujeito 7).

Dentro da metodologia proposta, as experiências pessoais revelam muito sobre os sujeitos, as formas como o ser humano se “expõe” diz muito da sua configuração identitária e, portanto, auxilia na compreensão dos discursos tomados para





si, em um nível social. Pretendo dar ênfase a essa análise nas próximas etapas dessa pesquisa.

Percebi, também dentre os discursos analisados, que muitas pessoas não entenderam a decisão do STJ. Em nenhum momento do texto sobre a decisão, temos a anulação da autoridade dos pais perante os filhos, é justamente o contrário – a decisão vem para reforçar que quem tem o poder de decidir o que os filhos consomem são os pais e não a grande mídia, ou seja, as publicidades não podem induzir as crianças a consumir alguma coisa sem antes os pais terem refletido sobre isso. No comentário que segue temos a opinião de uma usuária do *Facebook* sobre o texto que exemplifica como a decisão do STJ foi mal interpretada por muitos dos sujeitos.

Funciona assim: esses progressistas corrompem (sic) todos os valores da sociedade, dão aos jovens a sensação de poderem tudo e não deverem nada. Tiram dos pais a autoridade e o direito de educar (que confundem com o da escola de instruir), e no lugar dos valores de bom convívio e respeito, só se interessam por deformação psicológica tipo identidade de gênero e sexualização precoce de crianças. Depois querem que VC tenha o estado dentro de sua vida íntima interferindo em suas escolhas pessoais, desde o sal na mesa do

restaurante, passando por uma fantasia que VC (sic) use em seu filho (como o caso da farda da PM), o que seu filho pode ter como brinquedo (nada de armas e coisas do gênero, mas se for boneca pra meninos tudo bem) e agora o que seus filhos podem consumir ou assistir na TV. Vão cuidar da vida de vcs (sic), seus pentelhos... (Sujeito 8).

Nessa análise inicial foram somente interpretadas as falas, como as observadas nos depoimentos citados que expus acima – discurso textual expresso nas postagens –, sem ser possível um aprofundamento de expressões de ideias chaves, bem como uma quantificação em números proporcionais de opiniões que se enquadram nessas três categorias demonstradas com os depoimentos anteriores. Essa é uma análise preliminar, pois as partes centrais dos discursos ainda precisam ser analisadas, assim como as ideias que mostram uma “não” compreensão da decisão do STJ e que me levaram a categorizar os sujeitos na segunda categoria.

O que é possível constatar até o momento é o limite tênue entre o público e o privado, elencado anteriormente, que se mistura nesse tema em específico, pois as pessoas apesar de concordarem ou discordarem da decisão do STJ compreendem que alguma medida precisa ser tomada, seja ela

por parte da família ou do Estado. Apesar de já existir uma legislação específica e que no Brasil vem fortemente ganhando espaço (ABAP, 2013), a noção da população sobre o assunto ainda gira em torno das discussões de ordem do coletivo – senso comum, que diz não haver regulação nenhuma por parte do setor Privado, ou que esse setor quer se “intrometer” na vida das pessoas.

O olhar sobre os discursos nas redes sociais se mostrou bastante amplo, devido à quantidade de comentários e suas extensões. Muitas das interpretações são feitas baseadas na minha vivência enquanto sujeito, e isso é previsto na Análise de Discurso, na qual cada palavra representa um signo e a definição de que signo é esse é dada por mim com base nas minhas experiências prévias. (MONTEIRO et al., 2006).

CONSIDERAÇÕES FINAIS


Esta investigação buscou compreender, e continua nesse caminho, como os receptores – que comprovadamente nunca foram passivos – agem diante de uma notícia com relevante impacto social. (MARTÍN-BARBERO, 2002). O acesso digital ampliou as formas de recepção do público, quando esses sujeitos resignificam o que é passado e devolvem à sociedade considerações e informações estão envolvidos em uma troca de conhecimento ampla, já que seus discursos nas

redes são socializados com um número muito grande de pessoas. No caso específico analisado neste texto, tivemos uma participação efetiva das pessoas através do *Facebook* – pais, mães, e os demais cidadãos, sentiram a necessidade de expor seus pensamentos, fossem eles favoráveis ou não, sobre a decisão do STJ em relação ao caso Bauducco.

Fiquei surpresa com o número elevado de comentários em apenas um dia. Os sujeitos possuem maior liberdade de expressão após o surgimento das redes sociais, assim como, uma maior troca de informações. Havia comentários na página que faziam referências a documentos externos à Rede Social em que estavam e que poderiam ser acessados pelos usuários (através dos links disponibilizados por eles) para “engrandecer” o debate. Bem como a relação entre os sujeitos que muitas vezes “saíram fora” da temática e trouxeram outros assuntos nos quais o Público e o Privado têm os mesmos encontros que o do tema aqui tensionado, como a questão da palmada, citada por alguns como argumento de validação, ou então a necessidade de se ter filhos para que seu discurso seja incorporado socialmente e mais aceito.

Este relato preliminar versa sobre a aproximação inicial das etapas da pesquisa aqui propostas. Sendo que, uma análise mais detalhada deverá ser realizada posteriormente, de forma a ter uma significativa representatividade das falas dos





sujeitos envolvidos no *corpus* da pesquisa que servirão pra quantificar e qualificar as ideias centrais dos discursos apresentados no debate sobre o texto. Penso que pontuar a questão de gênero – mães e pais – e seus discursos diferentes, e também a valoração de ter filhos, precisa ser parte da análise devido à necessidade observada nos discursos ao usarem isso como afirmação de argumentos. Assim como também é necessário um aprofundamento teórico sobre os temas que têm ligação central com o artigo debatido pelos seguidores da página.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABAP. **As leis, a publicidade e as crianças:** o que é preciso saber, o que dá para fazer. São Paulo: ABAP, 2013. Disponível em: < <http://www.abapnacional.com.br/pdfs/03-leis.pdf>>. Acesso em: 28 abr. 2016.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

DECISÃO histórica: STJ proíbe publicidade dirigida às crianças. **Criança e Consumo.** São Paulo, 10 mar. 2016. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/decisao-historica-stj-proibe-publicidade-dirigida-as-criancas/>>. Acesso em: 28 abr. 2016.

LEONARDO SAKAMOTO. [**Decisão do STJ**]. [S.l.], 11 mar.

2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/leonardo.sakamoto/posts/1245211355507419>>. Acesso em 28 abr. 2016.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, Mario Wilton de. (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor.** São Paulo: Brasiliense, 2002. p. 39-68.

MONTEIRO, Sandra Lopes et al. A análise do discurso e questões sobre a linguagem. **Revista X**, v.2, p. 1-18, 2006.

RECUERO, Raquel. **Estudos de Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009. p.115-138, 167-203.

SAKAMOTO, Leonardo. **STJ diz que publicidade infantil é abusiva e que tira autoridade dos pais.** São Paulo, 11 mar. 2016. Disponível em: <<http://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2016/03/11/stj-diz-que-publicidade-infantil-e-abusiva-e-que-tira-autoridade-dos-pais/>>. Acesso em 28 abr. 2016. Blog do Sakamoto.

VYGOTSKY, Levi S. **Pensamento e Linguagem.** São Paulo: Martin Fontes, 2005.

