

TRILHAS E CAMINHOS: COMUNICAÇÃO EM *PERSPECTIVA*

ASSOCIAÇÃO PRÓ-ENSINO SUPERIOR EM NOVO HAMBURGO - ASPEUR
UNIVERSIDADE FEEVALE

TRILHAS E CAMINHOS: COMUNICAÇÃO EM *PERSPECTIVA*

ORGANIZADORES
ANELISE RUBLESCKI
HENRIQUE ALEXANDER KESKE



NOVO HAMBURGO/RS - BRASIL
2017

PRESIDENTE DA ASPEUR Luiz Ricardo Bohrer	EDITORA FEEVALE Graziele Borguetto Souza Adriana Christ Kuczynski
REITORA DA UNIVERSIDADE FEEVALE Inajara Vargas Ramos	Vinicius Boff Flores
PRÓ-REITOR DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO E EXTENSÃO João Alcione Sganderla Figueiredo	PROJETO GRÁFICO E EDITORAÇÃO ELETRÔNICA Adriana Christ Kuczynski
PRÓ-REITOR DE ADMINISTRAÇÃO Alexandre Zeni	REVISÃO ORTOGRÁFICA Valeria Koch Barbosa
PRÓ-REITOR DE INOVAÇÃO Cleber Cristiano Prodanov	DISTRIBUIÇÃO Gratuita, livre acesso
PRÓ-REITORA DE ENSINO Cristina Ennes da Silva	DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP) Universidade Feevale, RS, Brasil Bibliotecária responsável: Bruna Heller – CRB 10/2348
COORDENAÇÃO EDITORIAL Cristina Ennes da Silva Joelma Rejane Maino	

Trilhas e caminhos da comunicação [recurso eletrônico] /
organizadores Anelise Rublescki, Henrique Alexander
Keske. – Novo Hamburgo: Feevale, 2017.
Dados eletrônicos (1 arquivo : 2.88 megabytes).

Sistema requerido: Adobe Acrobat Reader.
Modo de acesso: <www.feevale.br/editora>
Inclui bibliografia.
ISBN 978-85-7717-204-7

1. Comunicação social. 2. Jornalismo. 3. Publicidade. 4.
Relações públicas. I. Rublescki, Anelise. II. Keske, Henrique
Alexander Grazi.

CDU 659.3

© 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

CONSELHO EDITORIAL

Anelise Rublescki

Cristiano Pinheiro

Henrique Alexander Keske

Leticia da Rosa

Vanessa Valiati

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.

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.

- 010 A PROPAGANDA NAZISTA E A CONSTRUÇÃO DE IMAGEM PÚBLICA DE ADOLF HITLER: ANÁLISE DE QUATRO CARTAZES NAZISTAS DO PERÍODO ENTRE 1920 E 1933**
LARISSA HECK
DENISE CASTILHOS DE ARAÚJO
- 031 A REPRESENTAÇÃO FEMININA NA MÍDIA: REVISTA GLAMOUR**
JÚLIA BERWANGER NUNES
DENISE CASTILHOS DE ARAÚJO
- 050 AS MUSAS DO CINEMA NOS ANOS DOURADOS: A REPRESENTAÇÃO PUNITIVA NAS PÁGINAS DA REVISTA O CRUZEIRO**
NAHARA HOLDERBAUM ECKHARD
HENRIQUE ALEXANDER KESKE
- 069 APOCALYPSE NOW E BRADDOCK: DOIS OLHARES IDEOLÓGICOS SOBRE A GUERRA DO VIETNÃ**
GIANCARLO BACKES COUTO
HENRIQUE ALEXANDER KESKE
- 090 ATIVISMO COMO ESPELHO: PERCEPÇÕES DE UM PÚBLICO LGB SOBRE AS REPRESENTAÇÕES DAS HOMOSSEXUALIDADES NA PUBLICIDADE VEICULADA NA TV ABERTA BRASILEIRA**
GUSTAVO MARMITT
MARTA OLIVEIRA DOS SANTOS

- 106 CÂNCER DE MAMA: A COMUNICAÇÃO PARA MULHERES NO RIO GRANDE DO SUL**
ADRIELE MORGANA RITTERBUSCH
GABRIEL DAUDT
- 129 EMPODERAMENTO FEMININO: ANÁLISE DO DISCURSO DE ELLE BRASIL (EDIÇÕES DE 2015)**
CAROLINE LUIZA WILLIG
HENRIQUE ALEXANDER KESKE
- 152 FERNANDÃO SEGUNDO ZERO HORA: A CONSTRUÇÃO DE UM ÍDOLO E A ASSOCIAÇÃO À IMAGEM DO SPORT CLUB INTERNACIONAL**
JÓICE FERNANDA BALPARDA
ADRIANA STÜRMER
- 172 GÊNEROS JORNALÍSTICOS NO GLOBOESPORTE.COM: HIBRIDISMO NAS NOTÍCIAS DA COPA DO MUNDO DE 2014**
RUAN NASCIMENTO
ANELISE RUBLESCKI
- 187 IMPACTO AMBIENTAL E CRISE HUMANITÁRIA: UMA ANÁLISE DA COBERTURA JORNALÍSTICA DO PROFESSÃO REPÓRTER NO ROMPIMENTO DA BARRAGEM DE MARIANA**
BRUNA WEBER CORRÊA
HENRIQUE ALEXANDRE KESKE

- 205 O FEMINISMO NA IMAGEM DA BEYONCÉ: ANÁLISE SEMIÓTICA DO VIDEOCLIQUE RUN THE WORLD (GIRLS)**
BIANCA LOPES
DENISE CASTILHOS DE ARAÚJO
- 225 O ROMANCE COMO FORMA DE COMUNICAÇÃO: UMA ANÁLISE DE O SENHOR DOS ANÉIS**
GUSTAVO FRITZEN
HENRIQUE ALEXANDER KESKE
- 244 VARIAÇÕES LINGUÍSTICAS NA PUBLICIDADE: O REGIONALISMO EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA BAHIA E DO RIO GRANDE DO SUL**
ANA CAROLINA KEGLER WALZBURGER
DENISE CASTILHOS DE ARAÚJO

APRESENTAÇÃO

É com alegria que apresentamos Trilhas & Caminhos: Comunicação em Perspectiva, um e-book que congrega treze capítulos de pesquisas em Comunicação, com diferentes objetos do Jornalismo, da Publicidade e Propaganda e das Relações Públicas, com uma pluralidade de métodos e técnicas investigativas.

São Trabalhos de Conclusão de Curso de Comunicação da Universidade Feevale, desenvolvidos por jovens pesquisadores e agora profissionais da Comunicação, com o olhar atento e motivacional dos seus orientadores. Em suas respectivas bancas de defesa, foram pesquisas especialmente indicadas para publicação e debate. Em sua segunda edição, o e-book dá continuidade a uma iniciativa já vitoriosa por discutir estratégias, técnicas, objetivos e desafios profissionais da área.

Boa leitura, ótima reflexão. Que os debates abram novas perspectivas em Comunicação.

Organizadores

A PROPAGANDA NAZISTA E A CONSTRUÇÃO DE IMAGEM PÚBLICA DE ADOLF HITLER: ANÁLISE DE QUATRO CARTAZES NAZISTAS DO PERÍODO ENTRE 1920 E 1933

LARISSA HECK¹
DENISE CASTILHOS DE ARAÚJO²

UNIVERSIDADE FEEVALE, NOVO HAMBURGO, RS

¹ Publicitária com formação na Universidade Feevale. E-mail: larissaheck@gmail.com.

² Doutora em Comunicação. Professora da Universidade Feevale. E-mail: deniseca@feevale.br.

RESUMO

A propaganda desempenhou papel relevante para o Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães desde a sua fundação, em 1920, até sua dissolução, em 1945. Além de cumprir uma função estratégica, foi também fundamental na formação e na consolidação da imagem do Partido Nazista e de seu principal representante, Hitler, no imaginário do povo alemão. Essa propaganda divide-se em dois momentos na história: antes e após a ascensão do partido ao poder. No primeiro momento, a propaganda nazista tinha como objetivo incitar a adesão do público. Nesse sentido, este artigo tem por finalidade analisar quatro cartazes nazistas do período que precede a tomada do poder pelo partido, buscando compreender como a propaganda contribuiu para a construção da imagem pública de Adolf Hitler. Para tanto, será utilizada a Semiótica como metodologia.

Palavras-chave: Propaganda. Partido Nazista. Imagem. Imagem pública. Hitler.

1 INTRODUÇÃO

A propaganda nazista é uma importante referência e fonte de reflexão para profissionais e estudantes de comunicação, visto o impacto que exerceu sobre a população alemã e a influência que exerce até hoje sobre a propaganda política. No entanto, apesar de sua importância histórica, é ainda um tema pouco abordado e explorado nos cursos de graduação em Comunicação Social da Universidade Feevale. Enxerga-se aqui uma oportunidade para um estudo mais aprofundado e melhor compreensão sobre o tema, bem como os efeitos positivos ou negativos da propaganda sobre a sociedade.

A propaganda nazista, além de uma função estratégica, cumpriu também um papel importante na formação e na consolidação do imaginário nacional-socialista alemão. Portanto, é nesse tema que o presente trabalho tem sua delimitação. Os cartazes nazistas são parte relevante e expressiva da propaganda promovida pelo Partido Nazista. Nesse sentido, quatro deles, veiculados entre 1920 e 1933, serão utilizados aqui como objeto de estudo para a compreensão sobre a seguinte questão: como a propaganda nazista contribuiu na construção de imagem pública de Adolf Hitler durante o período que precedeu a tomada do poder pelo Partido Nazista?

O cartaz foi o objeto de estudo escolhido por se tratar de um material de fácil acesso e também porque o trabalho com peças gráficas – e inclusive a análise delas – é uma atividade constante no interior de agências e também em sala de aula, de forma que grande parte dos estudantes e profissionais da propaganda estão familiarizados com a prática. O que se propõe aqui é o uso desse recurso e o uso da semiótica – ciência que estuda os signos – na busca de resposta para o problema de pesquisa.

Além disso, o fato de esse tema ser um campo propício para debate e que pode sempre gerar novas pesquisas na área, como também uma curiosidade pessoal acerca de assuntos políticos foram fatores relevantes na escolha do tema. Trata-se da busca de compreensão e propriedade sobre o passado para melhor entendimento do presente.

O objetivo geral do trabalho consiste em analisar a propaganda nazista na construção de imagem pública de Adolf Hitler no período que precedeu a tomada do poder pelo Partido Nazista.

2 COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DA IMAGEM

Comunicação é “a relação estabelecida pela transmissão de estímulos e pelas respostas provocadas” (PILARES, 1989, p. 20). Pode também ser reconhecida como um processo, voluntário ou não, pelo qual dois ou mais agentes emitem e/ou recebem mensagens (PILARES, 1989). É uma palavra originada do latim *communicare*, que significa trocar opiniões, partilhar, tornar comum, conferenciar

(TRIGUEIRO, 2001). Para que haja comunicação, além de outros fatores, faz-se necessário o uso de signos ou códigos, elementos que formam a mensagem a ser transmitida. Segundo Trigueiro (2001), a mensagem é analisada em todos os níveis e formas e pode ser eletrônica, gestual, oral, escrita, visual e possuir ainda vários outros sinais que são transmitidos, interpretados e codificados. A imagem, como um desses códigos, também é capaz de comunicar. Mais do que isso, segundo Joly (1996), a imagem é uma das ferramentas predominantes na comunicação contemporânea.

A palavra “imagem”, termo também bastante complexo, dependendo do contexto em que é empregada, pode assumir diferentes significados, ou seja, é polissêmica e, por isso, pode gerar ambiguidades indesejadas no discurso científico (PIETROFORTE, 2008). Existe hoje uma forte tendência na sociedade à interpretação da palavra imagem como forma visual, aquilo que se vê, mas Pietroforte (2008) esclarece que as possibilidades de significado são muito mais abrangentes.

Existe também o domínio imaterial das imagens, que se dá na mente dos indivíduos, tais como visões, fantasias, imaginações, modelos etc. Imagens visuais dependem de imagens mentais para existir, já que o indivíduo, criador da imagem visual, teve de imaginá-las primeiro. Imagens mentais também não se estabelecem sozinhas, pois surgem a partir de alguma referência no mundo concreto, em objetos visuais. Ou seja, ambos os tipos de imagem, ainda que possuam definições distintas, não existem separadamente (SANTAELLA; NÖTH, 1997).

Diante dessa complexidade, pode-se partir para o estudo de certas funções linguísticas, que auxiliam a tornar mais claros alguns aspectos no estudo da imagem. Joly apresenta a ancoragem e revezamento:

A função de *ancoragem* consiste em deter essa ‘cadeia flutuante do sentido’ que a polissemia necessária da imagem geraria, designando ‘o nível correto de leitura’, qual dentre as diferentes interpretações solicitada por uma única imagem privilegiar. A imprensa oferece exemplos diários dessa função de ancoragem da mensagem lingüística [*sic*], também chamada a ‘legenda’ da imagem. [...] Já a função de *revezamento* se manifestaria quando a mensagem lingüística [*sic*] viesse suprir carências expressivas da imagem, substituí-la. De fato, apesar da riqueza expressiva e comunicativa de uma mensagem puramente visual [...], há coisas impossíveis de dizer sem recorrer ao verbal (BARTHES apud JOLY, 1996, p. 109 -110, grifo do autor).

Ambas as funções dizem respeito à relação entre a imagem e o texto, ou seja, o uso da linguagem verbal para confirmar ou completar o sentido de algo que a imagem visual, sozinha, não seria capaz de transmitir (JOLY, 1996).

Da mesma forma, o entendimento de outros dois conceitos também se faz necessário no estudo das linguagens: a denotação e a conotação. Para isso, “devemos levar em conta que o signo lingüístico [*sic*] é constituído por duas partes distintas, embora uma não

exista separada da outra” (FIORIN; SAVIOLI, 2007, p. 111). São eles: o significante – parte perceptível do signo – e o significado – a parte inteligível do signo, o conceito. Em qualquer língua, é muito comum que um significante tenha mais de um significado, o que, em geral, fica neutralizado pelo contexto. Uma vez inserido no contexto, o signo assume um significado específico e perde seu caráter polissêmico (FIORIN; SAVIOLI, 2007).

A relação existente entre o significante e o significado é o que configura a denotação. “Desse modo, significado denotativo é aquele conceito que um certo significante evoca no receptor. Em outras palavras, é o conceito ao qual nos remete um certo significante” (FIORIN; SAVIOLI, 2007, p. 113). Segundo Andrade e Henriques (1999), a função denotativa, também conhecida como referencial, é responsável por transmitir a informação objetiva e precisa, sem comentários ou juízos de valor.

2.1 IMAGEM PÚBLICA

No estudo da imagem, suas diversas formas e, principalmente, para a compreensão da relação que possui com a construção de imagem de uma figura pública, faz-se necessário também o entendimento acerca de um outro tipo de imagem e do que a cria: a Imagem Pública.

Baldissera (2004) cita que o imaginário é frequentemente entendido como o contrário de verdadeiro, é colocado em oposição ao real. Essa concepção de imaginário como ficção, algo ambíguo e inconsistente, diferente da realidade vivida, “foi construída, fundamentalmente, em oposição ao conhecimento científico/racional. Esse viés propõe o experimento como a única via de acesso à verdade” (BALDISSERA, 2004, p. 69). No entanto, o autor defende que “o imaginário constrói o real e é por ele construído” (BALDISSERA, 2004, p. 72).

Baldissera defende que indivíduo e coletividade dialogam entre si. O indivíduo já não pode ser pensado como passivo e simples receptor do que a coletividade decide. Por mais que a força do imaginário coletivo possa exercer sobre ele grande influência, “indivíduo e coletividade interagem na construção do imaginário e são por ele construídos; vive-se o/no imaginário” (BALDISSERA, 2004, p. 75). Tal imaginário, seja de um indivíduo, de um grupo ou de toda uma sociedade, é um dos grandes responsáveis pela construção da imagem de uma entidade.

Gomes (2004) defende a existência de mais de uma significação para o conceito de imagem, dividindo-o em dois principais: imagem pública e imagem plástica. Quando se fala em imagem pública, fala-se da imagem social, daquilo que se constrói principalmente com ações e com discursos. Trata-se do juízo coletivo que se faz sobre algo ou alguém, o que difere da imagem visual ou plástica desse mesmo algo ou alguém. Contudo, o autor salienta ainda que elementos visuais podem contribuir para a formação de uma imagem pública.

Segundo Gomes (2004), a imagem de tipo social ou pública não designa um fato plástico, mas sim cognitivo, conceitual, de percepção. No presente trabalho, a imagem plástica, representada através dos cartazes, será utilizada como contribuição para a construção de imagem

pública de Hitler. Portanto, não se ignoram suas relações e semelhanças, mas é importante salientar as distinções de conceitualização de ambos os tipos de imagem. Segundo o autor, imagem pública pode ou não existir e é alheia à realidade de qualquer ser ou entidade.

Concluem-se, então, duas questões relevantes e cruciais para a presente pesquisa: primeiro, que nem sempre a imagem que uma pessoa assume ser é exatamente o que ela é e, segundo, que a imagem visual ou plástica tem importante papel, visto que pode influenciar na percepção e alterar a visão de imagem pública que se atribui a algo ou alguém, já que muitas vezes é usada para simbolizá-la.

Com conceitos que se assemelham à imagem pública de Gomes, Baldissera apresenta seu olhar sobre o que chama de “imagem-conceito”. Entende-se que quem constrói uma “imagem-conceito” são as pessoas, individualmente ou em grupo, com base em conceitos que trazem consigo. Essa “imagem-conceito” não necessariamente corresponde de forma fidedigna ao seu objeto, ao qual o autor se refere como “sujeito da imagem”, e é permanentemente construída, reafirmada e/ou transformada pelas mais diversas questões que se estabelecem entre esse sujeito da imagem e o sujeito construtor da imagem. Em um nível macro, a “imagem-conceito” também pode sofrer modificações por conta de paradigmas de diferentes naturezas, como o social, cultural, científico, econômico, político e estrutural (BALDISSERA, 2004).

Para o autor, a “imagem-conceito” é um resultado provisório e dinâmico que depende de construções sociais/individuais, envolve sentidos, capacidades cognitivas, história, reflexão, cultura, saberes, experiências (BALDISSERA, 2004). Disso, conclui-se que é possível montar estratégias a fim de fornecer estímulos para que o receptor construa a imagem desejada, no entanto não há certeza de que isso se concretize, já que a construção da “imagem-conceito” não depende exclusivamente do sujeito da imagem, o emissor (BALDISSERA, 2004).

O autor (2004, p. 191) afirma que, “dentre outras coisas, pela imagem-conceito objetiva-se deter e exercer poder político, econômico, simbólico e/ou discursivo-ideológico”. Assim, ganha-se força na disputa por audiência, votos, mercados, atenções, investimentos e colaboração do público. Na Alemanha Nazista não foi diferente, pois, para que fosse possível a construção de uma imagem forte e positiva no imaginário coletivo, esforços não foram poupados. A propaganda foi uma grande ferramenta nessa busca por poder.

3 PROPAGANDA

Existem diversas definições para propaganda, todas semelhantes ou complementares entre si. O termo deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, multiplicar. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que significa enterrar, mergulhar, plantar. No entanto, a origem da palavra, no sentido em que se emprega hoje, surgiu em 1597, quando foi criada uma congregação religiosa pela Igreja Católica com a finalidade de “propagar a fé” (SANT’ANNA, 1998). De acordo com o Código de Ética dos Profissionais

da Propaganda (2014), “a propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou idéia [sic], visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido”. A propaganda, então, vai muito além da pura divulgação de bens e serviços, exercendo influência sobre diversos aspectos do cotidiano das pessoas.

Publicidade e propaganda possuem distinções e funções diferentes na comunicação, mas uma vez que o termo propaganda é capaz de englobar os dois sentidos, não se faz necessário, no presente estudo, o uso dos dois termos. Em cada definição podem existir ainda outras subcategorias para definir os tipos de propaganda, como a propaganda política, a publicidade comercial, a propaganda de conscientização etc. Os termos e conceitos podem ser divididos de várias formas e categorizados de acordo com seus objetivos, mas, no fim das contas, serão sempre propaganda, que, para Sampaio (2003, p. 24), pode ser definida como “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”. O autor (2003) defende ainda que é tarefa da propaganda informar e despertar nos consumidores o interesse de compra ou uso de produtos e serviços em benefício de uma empresa, pessoa ou entidade.

A propaganda pode ser vista, então, como um instrumento crucial e importante para o sucesso de quem a utiliza. O papel da propaganda é muito mais amplo do que simplesmente promover a divulgação de um serviço ou produto, ela tem infinitas possibilidades e pode ser utilizada como uma verdadeira e poderosa arma, capaz de mudar hábitos, recuperar uma economia, criar imagem, promover o consumo, vender produtos e informar o consumidor, basta que se saiba utilizá-la (SAMPAIO, 2003).

Outro ponto interessante que Sampaio apresenta em sua obra é a defesa de que a propaganda seja capaz de influenciar a todos, mesmo os que não o desejam ser. Sempre haverá uma mensagem que interesse, uma ideia, imagem, uma sugestão que atraia até os mais céticos, ainda que tentem se isolar ou não o percebam (SAMPAIO, 2003).

Neste trabalho será dada ênfase ao cartaz, que é descrito por Moles (1987) como uma folha de papel bem impressa, com imagens ou signos acompanhados de um texto, geralmente colados em um muro visto pelas pessoas. Ele explica que o cartaz pode ser utilizado tanto para fins comerciais quanto para levar ideias a público, mas que é também uma forma de arte.

Para que se compreenda a finalidade da propaganda, é importante também o estudo de sua linguagem própria, dos meios que utiliza para persuadir. O objetivo final de toda propaganda é vender a mercadoria ou, no caso da propaganda nazista, uma ideia. Mas, para isso, conforme resume Lund (1947, apud VESTERGAARD; SCHRODER, 2000), é preciso primeiro chamar a atenção, despertar interesse, estimular o desejo, criar convicção e induzir à ação. É papel da propaganda atender a esses cinco requisitos para que possa, por fim, alcançar o objetivo final. Para isso, ela faz uso de recursos, alguns desses presentes nos cartazes a serem analisados nesta pesquisa e descritos a seguir.

Sandmann (1999) também afirma que a constante da linguagem da propaganda é vender um bem de consumo – um produto, um serviço – ou uma ideia. Com base nessa definição, o autor defende que seja fácil imaginar que na linguagem da propaganda a função apelativa esteja muito presente. Essa função, também conhecida como conativa, conforme descrevem Andrade e Henriques (1999), apresenta caráter persuasivo, sedutor e procura aproximar-se do receptor, dirigindo-se diretamente a ele, buscando convencê-lo, mudar seu comportamento.

Acerca de apelo e persuasão, Hoff e Gabrielli salientam a importância de conhecer o público para que seja possível alcançá-lo. Citam o fato de a atividade de catalogação e persuasão – comuns em propaganda – serem vistas de forma negativa, quando muitas vezes servem apenas para abordar um desejo ou uma necessidade que já existe e pode ser satisfeito por algum produto ou serviço. Tanto que “todos somos público-alvo de algum produto” (HOFF; GABRIELLI, 2004, p. 49).

A abordagem pode ser feita através de dois vieses: o racional e o emocional. São caminhos distintos, possuem utilidade em casos específicos e podem levar a bons resultados, por vezes sendo até empregados simultaneamente. Um diferencial técnico em relação ao concorrente provavelmente levará a uma abordagem racional. Quando não existe esse diferencial, faz-se necessário o uso de um apelo emocional, o que acontece na maioria dos casos (HOFF; GABRIELLI, 2004).

Também o uso das linguagens verbal e não verbal são um recurso utilizado em propaganda. Anúncios, *outdoor*, folhetos e também os cartazes nazistas, por exemplo, são compostos por texto e por imagens. Segundo Hoff e Gabrielli (2004), no não verbal o sentido está no todo e não nas partes e há um maior grau de direcionamento no que se refere à ordem de leitura e compreensão do texto. Já a leitura visual não tem ordem preestabelecida e é dominada pelo movimento, os olhos passeiam pela imagem e são atraídos pelas informações novas que se destacam em relação às informações já conhecidas pelo leitor.

Outro recurso utilizado em propaganda é a estrutura do texto, de acordo com Leech (1966, apud SANDMANN, 1999), composto basicamente por título, texto e assinatura. Na linguagem publicitária, essa organização é o que faz de uma sequência de palavras ou frases um texto, uma unidade coesa e coerente. Esse texto, em geral, participa de um contexto maior e pode ser somado à imagem. Por vezes, inclusive, necessita desses dois elementos para completar os sentidos, como é o caso dos cartazes objeto de análise desta pesquisa (SANDMANN, 1999).

As funções denotativa e conotativa, também já mencionadas, correspondem não só às imagens, mas também a um dos recursos utilizados pela linguagem da propaganda. Conforme apresenta Sandmann (1999, p. 76-77), “quando um signo lingüístico [*sic*] se refere a um objeto ou a qualidades de um objeto de modo objetivo, falamos em denotação”. Já “se acrescentarmos aspectos subjetivos, se envolvermos a palavra de emocionalidade, temos conotação.”

3.1 PROPAGANDA POLÍTICA E PROPAGANDA POLÍTICA NAZISTA

Diferente da definição de propaganda utilizada na seção anterior, nesta coloca-se um funil e busca-se o conceito mais preciso de um tipo específico de propaganda: a política. Trata-se, portanto, da transmissão de ideias, mas não atreladas à promoção de qualquer produto.

Domenach (1955, apud SANT'ANNA, 1998) também chama atenção para a importância e o protagonismo da propaganda política, principalmente na primeira metade do século XX, quando surgiu na forma em que é conhecida hoje. O período de evolução proporcionou-lhe novas tecnologias de informação e comunicação, seu campo e seus meios de ação. Muito além de um superficial ou dispensável recurso, em determinado momento da história, a propaganda passou a ter papel de centralidade nas disputas políticas, sendo então a principal responsável pelo êxito de muitos dos objetivos de ambos, o revolucionário comunista e o ditador nazista.

Domenach (1955, apud SANT'ANNA, 1998) descreve isso como o princípio de um outro tipo de propaganda, de tendência totalitária, que tem origem na fusão da ideologia com a política e joga com todos os estímulos humanos. O autor (1955, apud SANT'ANNA, 1998, p. 48) afirma que “esta é a propaganda ligada à introdução, na história moderna, das grandes e sedutoras ideologias políticas, tais como o jacobinismo, o marxismo e o fascismo, e ao embate de nações e blocos de nações nas novas guerras”.

Sant'Anna (1998, p. 58) afirma que o mau uso que muitas vezes se faz da propaganda “habitou-nos a considerar a propaganda como um método de perversão e de mentiras”, mas, apesar de sã, essa reação resulta em temor. A propaganda, função política natural, passa a esconder-se por detrás das notícias e das estatísticas. O autor defende a necessidade da propaganda, afirmando que um partido ou um governo pode desenvolvê-la sem precisar recorrer à mentira, mas, para isso, ela não deve se disfarçar na informação e corrompê-la (SANT'ANNA, 1998).

Segundo Domenach (1955, apud SANT'ANNA, 1998), ninguém pode alimentar a pretensão de encerrar a propaganda dentro de certo número de leis funcionais, já que ela possui várias formas e dispõe de recursos quase ilimitados. No entanto, pode-se deduzir, com base na história recente da propaganda política, determinadas “regras de uso”, que podem ser tomadas como indicações para a eficácia da propaganda política (DOMENACH, 1955, apud SANT'ANNA, 1998). Há a Lei da Simplificação e do inimigo único, que trata de dividir a doutrina e a argumentação em alguns pontos, explicando-os da forma mais clara possível. Da mesma forma, também são vantajosas a individualização do adversário e a concentração do ódio em pessoas ou pequenas frações visíveis, e não a forças ocultas, como massas sociais ou nacionais em conjunto. Hitler, por exemplo, não combateu a Igreja, mas “uma súcia de padres hostis ao Estado” (SANT'ANNA, 1998).

Outra lei é a da Ampliação e desfiguração, que é a ampliação exagerada das notícias, geralmente em um processo jornalístico empregado pela imprensa de todos os partidos, que coloca em evidência todas as informações favoráveis aos seus objetivos. Um exemplo dessa prática é a utilização de citações do inimigo fora de seu contexto (SANT'ANNA, 1998).

Os propagandistas nazistas estabeleciam o nível intelectual de toda propaganda de acordo com a capacidade de compreensão dos mais carentes de inteligência entre aqueles aos quais se dirigia. Dessa lei provém a justificativa para a ironia pesada, a zombaria cínica e as injúrias que caracterizam a eloquência hitlerista (SANT'ANNA, 1998).

Há, ainda, a Lei de Orquestração, a primeira condição para uma boa propaganda é a incansável repetição dos temas principais. As massas não se lembrarão das ideias mais simples a menos que sejam repetidas centenas de vezes. No entanto, para que não despertem o tédio, devem ser apresentadas sob diversos aspectos e adaptadas aos diversos públicos, de forma tão variada quanto possível (SANT'ANNA, 1998).

Sugere, também, a Lei de Transusão, que consiste no princípio de não contradizer formalmente uma multidão, mas, de início, declarar-se de acordo com ela, acompanhando-a antes de moldá-la ao objetivo visado. É apelar imediatamente para o sentimento preponderante na multidão. A maior preocupação no que tange à Lei de Transusão reside na identificação e na exploração dessa base, o gosto popular (SANT'ANNA, 1998).

E, por fim, a Lei da Unanimidade e de Contágio, que trata de reforçar ou criar a ilusão de unanimidade através de contágio para atrair o assentimento do público.

Conforme Diehl (1996), Hitler também observou algumas dessas leis e os princípios da propaganda a fim de garantir seu sucesso. Uma das principais regras citadas por ele era a de que não se deve “dispersar o ódio das massas”, isto é, dever-se-ia apontar o mínimo de inimigos possível e combatê-los um de cada vez (DIEHL, 1996).

Domenach (1955, p. 13) defende que a propaganda política não é uma ciência que se possa resumir a fórmulas e, portanto, não procura codificá-la ou lhe atribuir regras. A partir de uma análise da propaganda feita por Lenin e Hitler, o autor também cita os princípios e as leis básicas identificados em ambas e, quanto à propaganda nazista, aponta o exagero, o foco está na irracionalidade e na exploração das emoções para atingir o público. O autor defende que, desde a Segunda Guerra, a propaganda política converte-se em uma tática, um instrumento tão utilizável quanto um exército em uma guerra, transformada em “artilharia psicológica”, na qual o que importa é que a mensagem seja assimilada (DOMENACH, 1955).

Segundo Diehl (1996), a propaganda nazista desempenhou um importante papel para o Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães, sendo a principal base e responsável pela manutenção da dita ordem criada pelo partido e também pela sedução de simpatizantes, vindo a convertê-los ao partido.

É interessante notar que, para cativar as massas, o partido fez uso de uma série de conjuntos simbólicos, procurando suscitar emoções intensas e prender os indivíduos à sociedade totalitária. Entre os elementos mais explorados, estão a águia, a suástica e as bandeiras (DIEHL, 1996).

Pode-se dividir a propaganda nazista em dois níveis e em duas fases históricas distintas. No que diz respeito aos níveis, um é para a adesão de simpatizantes, no qual o público-alvo abrange todos os alemães e trata-se de uma propaganda mais amena, porque é de convencimento. O outro nível consiste na propaganda destinada aos que já são membros, no qual a mensagem é mais doutrinária, não há espaço para contestação, somente sacrifício para o partido (DIEHL, 1996). Para justificar a necessidade de tal divisão, Diehl explica:

Se, por um lado, a propaganda se incumba da criação de novos fatos e acontecimentos (impulsos) que nutrem e garantem a existência da sociedade nacional-socialista, por outro ela deve modelar indivíduos que mantenham esse sistema em funcionamento, ou seja, indivíduos receptivos que dêem credibilidade a essa construção (DIEHL, 1996, p. 83).

Quanto à divisão em diferentes fases históricas, a propaganda nazista na Alemanha também se divide entre o período que precede a tomada do poder e o período que se inicia com ela (DIEHL, 1996). Na primeira fase, há dois tipos de argumentos: os destinados aos membros do partido e os de adesão ao partido, que têm como alvo os simpatizantes. Na segunda fase, após a tomada do poder, essas fronteiras do mundo totalitário se alargam para toda a sociedade alemã.

No próximo tópico são realizadas análises de cartazes da propaganda nazista, a fim de verificar como ela contribuiu na construção de imagem pública de Adolf Hitler durante o período que precedeu a tomada do poder.

4 ANÁLISE

Os anos que antecedem a tomada do poder pelo partido nazista foram um período em que a propaganda tinha por objetivo a sedução e a conversão dos não adeptos ou que desconheciam o partido de Hitler (DIEHL, 1996). Nessa primeira etapa da propaganda, a imagem de Hitler ainda estava sendo construída e, portanto, entende-se tratar-se do momento mais adequado para aplicação da presente pesquisa. Em relação ao conteúdo, buscaram-se peças que apresentam Hitler de alguma maneira, seja visualmente, seja citando-o, já que a compreensão da construção de sua imagem é um dos interesses desta pesquisa.

Para a análise de conteúdo, tanto do texto verbal quanto do não verbal, serão utilizadas a semiótica de Peirce e Santaella e a definição de linguagem denotativa e linguagem conotativa de Joly. A semiótica consiste na ciência de estudo dos signos e tem por objetivo o

exame de todo e qualquer fenômeno de linguagem como fenômeno de produção de significação e de sentido (SANTAELLA, 1983). Signo, segundo Peirce (apud NETTO, 1980), é aquilo que representa alguma coisa para alguém e, ao ser interpretado, forma uma relação triádica composta de três entidades: o *representamen*, que é o próprio signo, *interpretante*, que é o signo equivalente a si mesmo criado na mente da pessoa, e *objeto*, que é a coisa representada.

Para esta análise, serão levados em conta alguns critérios, sendo o primeiro deles a divisão dos signos em *ícone*, *índice* e *símbolo*. Por ícone deve ser entendido aquele que representa o objeto, como a pintura de um rei. Já índice é um signo que de certa forma depende do objeto, por exemplo, o suor é índice de que a pessoa que transpira exerceu algum esforço físico recentemente. E, símbolo é o signo que usa analogia para sugerir algo, como a cruz como símbolo de redenção (NETTO, 1980, p. 58, grifo do autor).

4.1 CARTAZ CENSURA

No primeiro cartaz analisado, figura 1, nota-se uma ilustração desenhada em preto e branco, um retrato de Hitler com fitas sobre a boca com uma palavra impressa; traduzida para português, a expressão quer dizer “Proibição de fala” ou “Censura”. A ilustração é envolta por uma borda, como uma espécie de moldura do retrato. Logo abaixo, uma nova frase que diz: “Ele sozinho, entre dois milhões de pessoas na terra, não pode falar na Alemanha!” Observa-se também uma assinatura logo abaixo da ilustração, como índice de uma autoria ou responsabilidade.

A figura de Hitler como ilustração, quase que uma caricatura, é o item-chave do cartaz, aquele que mais atrai a atenção do leitor. Esse signo, ao contrário da maioria das ilustrações trazidas pela propaganda nazista, representa Hitler de uma forma mais triste. O fato ocorre principalmente pelo olhar distante, que não fita o leitor, sendo assim índice de uma emoção negativa.



Figura 1 - “Censura”, meados de 1920
Fonte: Disponível em: <<http://www.bytwerk.com>>.¹

¹ Acesso em: 2015.

Essas impressões se intensificam com as fitas que vedam a boca do personagem e trazem a ideia de “censura”, buscando simbolizar em sentido conotativo uma proibição de fala. A frase que vem em seguida explica melhor o contexto: “Ele sozinho, entre dois milhões de pessoas na terra, não pode falar na Alemanha!”. Tal cartaz se refere ao período na década de 1920 em que Hitler foi proibido de se manifestar publicamente em grande parte da Alemanha (BYTWERK, 2001). Percebe-se no texto o tom de absurdo que se atribui ao acontecimento, sinalizando um protesto ao fato de Hitler não poder expressar sua opinião às massas.

Unida ao olhar distante e às fitas sobre a boca do personagem retratado, a utilização apenas das cores preto e branco, ainda que sem intenção, dá ênfase a uma atmosfera de pesar, como índice de um luto. Conforme Farina, Perez e Bastos (2011), o branco é a cor do vazio e da solidão, ao preto se pode atribuir aspecto depressivo e, ao cinza – que seria a união do preto e branco e que se pode perceber no fundo do cartaz –, também se atribui significado de tristeza e carência.

O cartaz busca, com esse conjunto de elementos, atribuir à figura de Hitler uma personalidade inocente. Sua imagem passa a ser construída tendo como base a ideia de se tratar de um homem de bem, honesto, que só quer o melhor para a Alemanha e, em troca, é injustiçado com a proibição da fala.

Outro aspecto que não passa despercebido é a peculiaridade do tipo de fonte utilizado na frase presente no rodapé do cartaz. Trata-se da tipografia gótica, que, segundo Heitlinger (2007), pode ser identificada por elementos como “letras violentamente condensadas, com formas quebradas (fracturadas) [sic] ou geométricas, hastes e descendentes reduzidas, proporcionando mais letras por linha e mais linhas por página”.

A tipografia gótica, há muito tempo ligada com a cultura Alemã, é um dos símbolos do povo germânico, e Hitler potencializou sua força a serviço do partido nacionalista (STRAUB, 2009). Straub (2009) salienta ainda que “de tempo em tempo a gótica e em especial a Fraktur foi politizada como ‘o tipo da Alemanha’. Alguns estudiosos acham que os nazistas acabaram tirando a vida dos tipos góticos, quando os associaram com o nazismo”. O que o partido nazista fez, portanto, foi utilizar-se de um forte aspecto da cultura do país para atribuir à sua propaganda um tom ainda mais nacionalista, evocando esse sentimento no público.

4.2 CARTAZ DOIS MILHÕES DE MORTOS

O segundo cartaz analisado, figura 2, apresenta no centro a figura de um soldado de guerra, com traços sérios e aparentemente desenhado a mão. No topo, um título, uma pergunta e uma resposta inflamada: “2 milhões de mortos! Em vão? Nunca!”. Na parte inferior,

o texto continua “Soldados do fronte! Adolf Hitler mostra-os o caminho! Lista 10”. De forma discreta, a peça apresenta fundo em tom de cor vermelha, mas não viva, e sim envelhecida; observa-se também uma assinatura sobre a ilustração, como índice de uma autoria ou responsabilidade.

O soldado representado pelo desenho, figura central do cartaz, apresenta um aspecto sério e, posicionado de perfil, olhando para a esquerda de quem olha o cartaz, apresenta um olhar distante e fixo. Passa a sensação de perplexidade, lembra trauma, deixando clara a experiência negativa enfrentada pelo personagem. Assim como no primeiro cartaz analisado, a atmosfera que a imagem como um todo transmite é de tristeza. Com um fundo neutro, a figura e os textos destacam-se, mas pode ser percebido no fundo dos textos um tom de vermelho bem suave. A cor de toda a peça é envelhecida, desgastada devido aos efeitos do tempo.

A primeira frase do cartaz “2 milhões de mortos!” faz menção ao número de mortes de soldados na Primeira Guerra Mundial. Em seguida, questiona instigando a indignação do povo, todas essas mortes teriam sido “Em vão?”, já oferecendo uma resposta: “Nunca!”. A posição do soldado sugere que ele olha para trás, plantando a dúvida na mente do leitor: ele assiste às mortes? Lembra o passado? Não deixa esquecer o que passou?

O cartaz em questão é uma peça veiculada em 1929, durante a campanha eleitoral na Saxônia, um dos estados da Alemanha, e apresentava a eleição de Hitler como uma espécie de compensação por tantas perdas relacionadas à Primeira Guerra (BYTWERK, 2001). As próximas frases, “Soldados do fronte! Adolf Hitler mostra-os o caminho! Lista 10”, deixam clara essa intenção. A alegação é de que Hitler seria a salvação da Alemanha, o líder mais adequado para guiá-la nesse “caminho” de progresso, um verdadeiro processo de redenção.

Quanto à fonte, em todos os textos do cartaz, também foi utilizada a tipografia gótica, enaltecendo o símbolo nacionalista e, mais uma vez, associando-o ao partido nazista e à figura de Hitler.



Figura 2 -“Dois milhões de mortos”, 1929
Fonte: Disponível em: <<http://www.bytwerk.com>>.²

² Acesso em: 2015.

4.3 CARTAZ HITLER REICH PRESIDENTE

No terceiro cartaz, figura 3, observa-se uma ilustração de corpo inteiro de Hitler, com expressão séria e vestindo um uniforme. Atrás dele, uma espécie de mancha preta. De todas as peças analisadas, essa é a que mais faz uso de texto verbal para transmitir sua mensagem, sempre nas cores vermelho e preto, contrastando com o fundo neutro na cor branca. No parágrafo superior, traduzido literalmente, o texto diz “Que vergonhoso é para o povo alemão que esse estrangeiro Hitler possa falar sobre o futuro da Alemanha, sem que cacemos esse latido de cachorro.” Já na parte inferior, com maior destaque, as frases “Soldados do fronte, homens e mulheres alemães, respondam! Hitler para presidente!” De forma muito discreta, observa-se também uma assinatura pequena acima da letra “r” de “Hitler”, indicando uma autoria ou responsabilidade sobre a peça.

A ilustração apresenta Hitler vestido como soldado, pois usa uniforme com a cruz suástica e um quepe. Ele apresenta expressão facial muito séria, trazendo em uma das mãos uma arma utilizada em batalha, aparentemente um mosquete ou rifle. No entanto, as cores utilizadas na ilustração e no fundo do cartaz permitem que o destaque fique para as frases escritas em preto e vermelho e formando, portanto, as cores do partido nazista.

O vermelho, principalmente, ganha bastante evidência e importância no cartaz e em todas as formas visuais de propaganda de que o partido dispunha.



Figura 3 - “Hitler Reich presidente!”, 1932

Fonte: Disponível em: <<http://www.bytwerk.com>>.³

Conforme Farina, Perez e Bastos (2011), o vermelho pode remeter à revolução e interfere no sistema nervoso simpático, que é responsável pelos estados de alerta, ataque e defesa. É uma cor quente e bastante excitante para o olhar, entre outras coisas, pode ser associada a força, coragem e paixão.

³ Acesso em: 2015.

Na parte superior do cartaz, encontra-se um texto com fontes menores, uma fala atribuída à Grzesinski, chefe da polícia de Berlim, que afirma “Que vergonhoso é para o povo alemão, que esse estrangeiro Hitler possa falar sobre o futuro da Alemanha, sem que cacemos esse latido de cachorro”. O cartaz é referente à campanha de março e abril de 1932 para as eleições presidenciais, e o argumento que Grzesinski utiliza é o fato de que, até pouco antes da eleição de 1932, Hitler era um cidadão austríaco e, portanto, não deveria ter o direito de falar sobre o futuro do país (BYTWERK, 2001).

A inclusão da opinião do chefe de polícia de Berlim em um cartaz que defende a eleição de Hitler visa a causar revolta no povo e é vista como uma oportunidade de responder ao insulto. As frases em destaque, na parte inferior do cartaz, dizem “Soldados do fronte, homens e mulheres alemães, respondam! Hitler para presidente!”. Dessa forma, o cartaz sugere que, como um soldado condecorado no exército alemão, a acusação do chefe de polícia é absurda (BYTWERK, 2001). O apelo que se apresenta em forma de ordem, portanto, é para que a população responda através de seu voto.

Também é interessante observar que na peça são utilizadas pelo menos duas fontes diferentes, que, intercaladas, dão dinamismo e maior ou menor peso ao que está sendo dito. A tipografia gótica continua presente e cumprindo seu papel de associar Hitler e seu partido ao símbolo nacionalista.

4.4 CARTAZ HITLER CONSTRÓI

No quarto e último cartaz analisado, figura 4, observa-se a imagem de uma alta torre ou prédio e um pequeno texto que, traduzido para o português, quer dizer “Hitler constrói Vote Lista 1”. A peça faz uso de um fundo branco, o que dá destaque ao conteúdo nas cores vermelho, branco e preto e, ao mesmo tempo, forma as cores da bandeira do partido. Essa composição apresenta vários signos que representam o partido nazista, entre eles, a cruz suástica e as cores. Observa-se também, de forma quase imperceptível, uma assinatura no canto superior direito do cartaz, como índice de uma autoria ou responsabilidade.

Um dos aspectos que mais chama a atenção nesse cartaz é justamente a forma do prédio, o grande protagonista da peça, considerado um dos maiores símbolos do nazismo, a suástica. Conforme Diehl (1996), a suástica é uma espécie de cruz em movimento e aparece na maior parte das culturas europeias. Dos gregos – para os quais representava o sol – aos antigos germanos – para quem adquiriu características guerreiras. Só adquiriu sentido antissemita muito mais tarde, ao contrário do que sustentavam os dogmas nazistas. Sendo um símbolo de ação por excelência, a suástica indica o ciclo de perpétua regeneração.

Ao ser reutilizada pelos nazistas em toda a sua propaganda, inserida no contexto histórico pelo qual passava a Alemanha e associada a outros ícones e cores, a suástica parece ganhar em vitalidade e aumentar seu fascínio e sentido hipnotizador (DIEHL, 1996). De acordo com Reich (1986, apud DIEHL, 1996), a atração natural que a suástica exerce através da lembrança do ato sexual (a cada um dos dois traços é atribuída uma figura humana) é potencializada com a utilização do vermelho, também de caráter sensual, que aparece unido ao branco e ao preto como na bandeira do partido. Intencionalmente ou não, os nazistas atribuem ao seu símbolo características divinas e místicas, aumentando o caráter religioso adquirido pelo partido (DIEHL, 1996).

No cartaz, o uso da suástica, também como símbolo do partido nazista, parece representar tudo aquilo que o partido prometia trazer à Alemanha, lembra progresso, avanço, e, ao formar uma segunda figura, traz consigo um novo signo, icônico, pois representa a forma de um prédio. Os significados que a ilustração sugere se intensificam com o título “Hitler constrói”, associando a imagem do candidato ao progresso sugerido por ele e colocando-o como responsável por tornar isso possível. Em uma segunda interpretação, pode-se tomar o prédio como sendo o próprio Hitler.

O título, juntamente com a figura desse prédio no formato de suástica, conotativamente afirma que Hitler trabalha e se esforça para trazer avanço ao país. Esse progresso poderia estar relacionado à reconstrução da Alemanha em vista do impacto sofrido durante a Grande Depressão. De fato, Hitler desejava que os alemães tivessem “os mais altos padrões de vida” e, mais tarde, obteve sucesso em suas políticas. Dentro de três anos, o desemprego foi banido, e a economia da Alemanha florescia (WEBER, 2011).

Por fim, com a frase “Vote Lista 1”, o cartaz ordena que o leitor vote no candidato, ou seja, em Hitler, pois utiliza verbo no imperativo. Com um pouco menos de destaque dentro da peça e em comparação ao restante do texto, essa frase se apresenta como uma assinatura, um fechamento lógico para o raciocínio: se Hitler constrói, vote nele.



Figura 4 - “Hitler Constrói”, 1933

Fonte: Disponível em: <http://www.bytwerk.com>.⁴

⁴ Acesso em: 2015.

Segundo Manvell e Fraenkel (1960), a partir de 1928, Joseph Goebbels já era o principal responsável pela propaganda do partido nazista através da imprensa, de discursos e comícios. Esse fato leva a crer que a responsabilidade sobre a mensagem que deveria ser transmitida nos cartazes da figura 6, da figura 5 e da figura 4 também fosse dele.

Goebbels tornou-se membro do partido em 1924, foi nomeado Chefe de Propaganda do Partido em 1928 e Ministro da Propaganda em 1933. A partir daí, sua notoriedade aumentou e ele se tornou peça-chave e uma das pessoas mais importantes no que diz respeito à propaganda nazista (MANVELL; FRAENKEL, 1960).

Analisando esses quatro cartazes da propaganda nazista, é possível observar a repetição de certos signos, como as cores branco, preto e vermelho; a menção à figura de Hitler, seja através de texto verbal ou não verbal; a expressão séria de Hitler e elementos que se referem ao exército. Esses signos, dentro do contexto de cada cartaz, e também situados no período histórico em questão, refletem uma atmosfera de preocupação presente na Alemanha em meio às décadas de 1920 e 1930. Pode-se afirmar, também, que tais textos servem como alerta ao povo alemão, pois apresentam Hitler como a salvação da Alemanha, aspecto que pode se observar de forma mais clara no cartaz “Hitler constrói”.

5 CONCLUSÃO

A propaganda nazista foi planejada, construída e empregada de forma meticulosa ao longo dos anos. No período em que as intenções do partido de Hitler eram ainda desconhecidas, e ele se articulava para assumir o poder, o partido investiu em propaganda de adesão, criada para cativar a simpatia e a identificação do povo alemão em relação ao partido e a Hitler. Esse período se estendeu por mais de dez anos até que, em 1933, Hitler finalmente se tornou Reich.

A propaganda nazista na Alemanha de fato foi importante para a construção da imagem pública de Adolf Hitler, pois foi capaz de construir a imagem de um líder que poderia reconstruir a Alemanha, um verdadeiro salvador e aliado do povo. Acredita-se que a construção de uma imagem tão heroica e que possibilitou a ascensão do partido ao poder tenha sido possível somente porque nos anos 20 a propaganda apresentou-se de forma a não revelar o caráter ditatorial de Hitler – diferente da forma em que se apresenta após 1933.

Também é importante mencionar que a propaganda nazista, no período que antecede a tomada do poder, também foi responsável pela construção da imagem do próprio Partido Nazista, que, por vezes, parece fundir-se à imagem de Hitler no imaginário do povo alemão.

Conclui-se – com base no apanhado histórico, nos conceitos abordados nesta pesquisa e na análise aplicada sobre os cartazes – que o papel da propaganda para o sucesso não só de Hitler, mas do Partido Nazista como um todo teve caráter de fundamentalidade. A Propaganda Nazista mostrou-se significativa para a construção e a manutenção da imagem desejada pelo Partido e por seu líder, Hitler, no imaginário do povo alemão.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA (APP). **Código de Ética dos Profissionais de Propaganda**. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://appbrasil.org.br/app-brasil/servicos-e-manuais/codigo-de-etica-dos-profissionais-de-propaganda/>>. Acesso em: 23 abr. 2016.

BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito**: anterior à comunicação, um lugar de significação. Porto Alegre: PUCRS, 2004.

BYTWERK, Randall. **German Propaganda Archive**: Nazi Posters: 1933-1939. 2001. Disponível em: <<http://www.bytwerk.com/gpa/posters2.htm>>. Acesso em: 03 set. 2015.

BYTWERK, Randall. **German Propaganda Archive**: Pre-1933 Nazi Posters. 2001. Disponível em: <<http://www.bytwerk.com/gpa/posters1.htm>>. Acesso em: 03 set. 2015.

DIEHL, Paula. **Propaganda e persuasão na Alemanha nazista**. São Paulo: ANNABLUME, 1996.

DOMENACH, Jean-Marie. **A Propaganda Política**. 1955. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/proppol.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2015.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Blucher, 2011.

FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platão. **Para entender o texto**: leitura e redação. São Paulo: Ática, 2007.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

HEITLINGER, Paulo. **As letras góticas**. 2007. Disponível em: <<http://www.tipografos.net/escrita/goticas.html>>. Acesso em: 23 mai. 2016.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. **Redação publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

MOLES, Abraham. **O Cartaz**. São Paulo: Perspectiva, 1987.

NETTO, J. Teixeira Coelho. **Semiótica, informação e comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 1980.

PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Análise do texto visual: a construção da imagem**. São Paulo, SP: Contexto, 2008.

PILARES, Nanci Capel. **Atendimento ao cliente: o recurso esquecido**. São Paulo: Nobel, 1989.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 2003.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1999.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo, SP: Iluminuras, 1997.

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

STRAUB, Ericson. **A tipografia gótica e sua identidade**. 2009. Disponível em: <<http://www.abcdesign.com.br/a-tipografia-gotica-e-sua-identidade/>>. Acesso em: 23 mai. 2016.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WEBER, Mark. **How Hitler Tackled Unemployment And Revived Germany's Economy**. 2011. Disponível em: <<http://www.ihr.org/other/economyhitler2011.html>>. Acesso em: 20 mai. 2016.

A REPRESENTAÇÃO FEMININA NA MÍDIA: REVISTA GLAMOUR

JÚLIA BERWANGER NUNES¹
DENISE CASTILHOS DE ARAÚJO²

UNIVERSIDADE FEEVALE, NOVO HAMBURGO, RS

¹ Publicitária com formação pela Universidade Feevale. E-mail: júliaberwanger@gmail.com.

² Doutora em Comunicação. Professora da Universidade Feevale. E-mail: deniseca@feevale.br.

RESUMO

Ao longo da história, vê-se, nas páginas das revistas, a representação de uma mulher, supostamente, bela e ideal. A mídia reitera, até hoje, padrões de beleza inalcançáveis, que influenciam o cotidiano e a autoestima feminina. Por esse motivo, esta pesquisa busca refletir sobre como a imagem feminina é representada pela revista *Glamour*. Para a obtenção dos resultados, um grupo de mulheres, com idade semelhante à do público-alvo da revista, foi entrevistado com o uso de um questionário sobre a representatividade feminina. Discutem-se os conceitos de revista, representação e beleza com base nas percepções de Ali, Scalzo, Lipovetsky, Bassanezi, Del Priore, Buitoni e Jodelet.

Palavras-chave: Representação. Revista *Glamour*. Beleza. Mulher. Mídia.

1 INTRODUÇÃO

Ao longo da história, muitos padrões estéticos foram estabelecidos pela mídia para representar a mulher. E, apesar de o assunto ser cada vez mais discutido e problematizado, as mulheres continuam sendo alvos de cobranças em relação a sua beleza. Por isso, este estudo busca responder ao seguinte questionamento: como a imagem feminina é representada pela mídia – revista *Glamour*?

A escolha da revista baseia-se no fato de ser um dos veículos mais bem-sucedidos do mercado e participar ativamente da vida do seu público: mulheres de 20 a 35 anos, pertencentes à classe B+. Também existe a curiosidade por essa mulher jovem, que conquista cada vez mais independência, mas que ainda é vítima das representações antiquadas e retrógradas da mídia.

O objetivo geral é identificar como a mídia, especificamente a revista *Glamour*, representa a mulher em suas páginas e de que forma isso influencia na vida das leitoras/receptoras. Como objetivos específicos, busca-se caracterizar a revista como veículo de comunicação, identificar as representações sociais e femininas ao longo dos séculos e analisar os conteúdos e as imagens trazidos pela revista *Glamour*, discutindo a representação da mulher e a relação que a publicação tem com o consumo e com a autoestima feminina.

2 O SURGIMENTO DAS REVISTAS

Para compreender a história das revistas, é preciso voltar aos anos de 1600. Ali (2009, p. 308) afirma que “elas surgiram no século 17, durante o iluminismo, publicadas por academias e sociedades científicas”. A autora ainda revela que a primeira publicação nesse formato era alemã, foi veiculada em 1663 e chamava-se *Erbauliche Monats Unterredungen* (Edificantes discussões Mensais).

A primeira revista feminina foi lançada em 1693, na Inglaterra, e chamava-se *The Ladies' Mercury* (O Mercúrio das Damas). Ali (2009) lembra que ela foi impressa em duas páginas e dava conselhos sentimentais com respostas às cartas das leitoras, que comumente relatavam desilusões amorosas.

Apesar do crescimento constante do segmento editorial, nos anos de 1700, as revistas ainda não alcançavam as grandes massas. Fátima Ali (p. 312) ressalta que as publicações “tinham vida curta – a produção era complicada; o sistema de distribuição, primitivo; e as dificuldades financeiras, enormes”.

Foi só a partir dos anos 1800 que um número maior de pessoas teve acesso ao universo editorial. Em 1808, surgiu a primeira revista brasileira, intitulada *Correio Braziliense*. A revista era totalmente produzida na Inglaterra pelo brasileiro José Hipólito da Costa, que havia

sido exilado pelo governo português. Ali (2009, p. 317) afirma que “o foco era político, tratava de assuntos comerciais e administrativos”. A autora ainda ressalta que a publicação era contra a escravidão e defensora da liberdade de imprensa.

Entretanto, o maior sucesso editorial brasileiro só surgiria em 1928: a revista *O Cruzeiro*. Scalzo (2006) afirma que a revista criou uma nova linguagem na imprensa nacional, através da publicação de grandes reportagens, e dando atenção especial ao fotojornalismo.

Em 1968, surgiu a revista semanal que mais faz sucesso até hoje nas bancas de revista de todo o Brasil. Ali (2009) conta que a *Veja* nasceu apenas três meses depois do Ato Institucional número 5. “Isso significou censura durante 10 longos anos, apreensão de duas edições, corte de toda e qualquer verba de publicidade do governo e de suas empresas estatais” (ALI, 2009, p. 373).

A virada do milênio significou a transformação de todo o mundo. A chegada da internet indicava um território desconhecido e, como já havia acontecido com o surgimento do rádio e da televisão, muito se falou sobre o fim das mídias impressas. Apesar da facilidade de se veicular informações no século 21, Scalzo (2006, p. 51) aponta que “a história mostra que uma tecnologia pode substituir a outra, mas com os meios isso não acontece necessariamente. O que ocorre são ajustes e correções de rota”.

A partir de então, muitas revistas foram lançadas e muitas outras foram crescendo e se tornando grandes fenômenos do cenário editorial. Tornou-se, então, necessário saber exatamente a função das revistas e suas reais possibilidades.

2.1 O QUE É REVISTA?

Para Scalzo (2006, p. 11), “uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento”. Apesar disso, Scalzo (2006) deixa claro que a revista deve estabelecer uma relação de amor com o leitor, baseada em aspectos como confiança, credibilidade, expectativas, idealizações, erros, pedidos de desculpas, acertos, elogios, brigas, reconciliações.

Ali (2009, p. 18) caracteriza as revistas sob outra ótica, mais prática e objetiva:

é um meio de comunicação com algumas vantagens sobre os outros: é portátil, fácil de usar e oferece grande quantidade de informação por um custo pequeno. Entra na nossa casa, amplia nosso conhecimento, nos ajuda a refletir sobre nós mesmos e principalmente, nos dá referência para formarmos nossa opinião.

Apesar de as autoras apresentarem certa diferença de opiniões quanto à definição de um conceito, ainda assim, ambas reforçam a importância da revista na vida dos indivíduos que a consomem.

Além disso, a revista também é responsável pela criação da identidade social do sujeito que a lê, já que escolhe um segmento específico e expõe assuntos que vão interessar a um conjunto determinado de pessoas, aproximando-os. De acordo com Scalzo (2016), a revista “dá a sensação de pertencer a um determinado grupo”.

Com o avanço da tecnologia e a invenção da internet, as revistas atingiram outro patamar. Ali (2009) revela que a internet permitiu um contato direto e imediato com o leitor, tornando-se um meio para a venda de assinaturas, enriquecendo o conteúdo editorial com a colaboração instantânea de profissionais em qualquer parte do mundo e interagindo com os leitores.

2.2 REVISTAS FEMININAS

Até a chegada do século XX, as revistas femininas eram feitas por homens e traziam novidades da moda, dicas e conselhos culinários, artigos de interesse geral e pequenas notícias. A partir de 1741, nasceu a primeira revista feita por mulheres, chamada *The Female Spectator* (A Observadora). Ali (2009, p. 314) conta que “tratava-se de uma coleção de ensaios originados das cartas das leitoras, que escreviam contando seus problemas pessoais e reclamando das restrições que a sociedade patriarcal impunha às mulheres”.

No Brasil, segundo Scalzo (2006, p. 28), “em 1827, acontece a primeira segmentação por tema”. No mesmo ano, Ali (2009, p. 319) aponta que a primeira revista feminina surgiu, chamando-se *O Espelho Diamantino*, e definia-se como uma revista de “política, litteratura, bellas-artes, teatro e moda dedicada às Senhoras brasileiras”. A todo momento, a mulher é associada a boas maneiras, moda e cultura, aspectos considerados pela sociedade como pertinentes ao universo feminino.

Segundo Scalzo (2006), com o surgimento das revistas de fotonovelas na década de 1950, as mulheres passaram a ser vistas como mercado consumidor. Em 1959, nasceu a primeira revista de moda no Brasil – *Manequim* – que, desde lá, traz encartados com moldes de roupas para a leitora fazer em casa.

As revistas femininas, através de imagens e textos, já indicavam um padrão de comportamento a ser seguido pelas mulheres. Del Priore e Bassanezi (2009, p. 609) afirmam que “essas imagens, mais do que refletir um aparente consenso social sobre a moral e os bons costumes, promoviam os valores de classe, raça e gênero dominantes de sua época”.

As mulheres mais jovens também sofriam com essa definição de ideal. Era o que acontecia no *Jornal das Moças*, publicado entre os anos de 1914 e 1961. “As revistas femininas dos anos 50 divulgaram um modelo que preconizava para as mulheres o casamento, a maternidade e os afazeres domésticos como destino natural e inexorável” (DEL PRIORE; BASSANEZI, 2009, p. 611).

Scalzo (2006, p. 34) afirma que em 1961 surge a revista *Claudia*, para acompanhar não só a vida da mulher, mas também o crescimento da indústria de eletrodomésticos. A autora afirma que “com a *Claudia* nasce também a produção fotográfica de moda, beleza, culinária e decoração no Brasil”.

Somente em 1963 é que a mulher passa a ser vista de forma mais complexa por esse veículo. Scalzo (2006) fala sobre a psicóloga Carmen da Silva, colunista da revista *Claudia*, que quebrou tabus falando de temas até então intocáveis, como solidão, machismo, trabalho e alienação.

Na década de 1970, as mulheres começaram a entrar com mais intensidade no mercado de trabalho. Percebe-se, então, a tentativa, nem sempre assertiva, das revistas em contemplarem esses novos caminhos. De acordo com Scalzo (2006), “neste momento, começam a aparecer também revistas que não tratam as mulheres como simples donas de casa e mães, mas como profissionais em busca de realização. *Nova* e *Mais*, por exemplo, são dessa época”.

É o caso da revista *Nova* (Cosmopolitan Brasileira), lançada em 1973 no Brasil. Segundo Ali (2009), a revista causou escândalo quando foi lançada, já que trazia assuntos ligados à sexualidade estampados na capa. “Os anunciantes se recusavam a programar seus anúncios, os maridos não permitiam que as mulheres a lessem” (ALI, 2009, p. 374). Apesar disso, a publicação foi um sucesso desde a sua primeira edição e, até hoje, é uma das 10 revistas brasileiras de maior circulação, segundo a autora.

Scalzo (2006) afirma que, hoje em dia, as mulheres representam a maior fatia do mercado de revistas. Vale lembrar que, atualmente, existem revistas segmentadas dentro do próprio universo feminino, que tratam temas de interesse específico de um grupo determinado de mulheres, por exemplo, as revistas *Boa Forma*, *Vogue* e *TPM*.

Apesar dessa variedade de temas, da grande evolução dos tempos e do papel da mulher na sociedade, ainda assim se vê, na maioria das vezes, uma segmentação voltada exclusivamente para assuntos de beleza, família e estética. De acordo com Del Priore e Bassanezi (2009, p. 637), “podemos reconhecer ainda hoje, traços dos Anos Dourados em certos costumes e valores que definem, unem ou separam, e até estabelecem hierarquias entre homens e mulheres”.

2.3 REVISTA GLAMOUR

Fundada nos Estados Unidos em 1939, pelo grupo internacional *Condé Nast*, foi inicialmente chamada *Glamour of Hollywood*. Atualmente, é publicada em países como África do Sul, Alemanha, Bulgária, Espanha, Estados Unidos, França, Holanda, Hungria, México, Itália, Polônia, Reino Unido, Romênia, Rússia e Brasil.

No Brasil, a *Glamour* é veiculada desde abril de 2012 pela Editora Globo. No exterior, é considerada a revista número 1 da Europa, já em território nacional é a revista mais vendida em bancas³.

A primeira edição da *Glamour* no Brasil, que teve como capa a atriz Juliana Paes, vendeu mais de 100 mil exemplares, segundo a Diretora de Redação da revista, Mônica Salgado.

De acordo com Mônica, o público-alvo da revista são mulheres entre 20 e 35 anos, pertencentes à classe B+. “Pra nós, hoje em dia, a idade é muito mais uma questão de atitude e *lifestyle*. Então falamos para uma jovem adulta, descolada, que gosta de saber o que está sendo falado em termos de tendência de moda e beleza”, afirma ela.

Com a crise econômica enfrentada nos últimos anos, muitas publicações pararam de circular no mercado brasileiro e diversos veículos de comunicação se viram obrigados a fechar as portas. “Como de resto ocorre com toda a imprensa, o mercado de revistas também tem sofrido uma severa crise nos últimos anos” (SCALZO, 2006, p. 43).

Contrariando todas as expectativas, a *Glamour* surgiu dominando o mercado consumidor e conquistando grandes resultados. Segundo o *site* da Editora Globo, em 2015, *Glamour* foi a revista feminina que mais vendeu exemplares em bancas no território nacional. De acordo com Mônica, “o número de circulação da revista gira em torno de 90 mil exemplares, entre assinantes, venda em bancas e varejo”.

Mônica Salgado acredita que a receita do sucesso é sempre buscar o aperfeiçoamento. “Além da busca constante por qualidade, trabalhamos o digital muito forte. Integramos muito a equipe do digital com a equipe do impresso, arrisco a dizer que temos uma das redações mais integradas do Brasil”, comenta Salgado (2016).

A publicação, que tem periodicidade mensal, preocupa-se muito também com a credibilidade e fidelização de suas leitoras. Por isso, a *Glamour* tem como estratégia preservar as seções fixas da publicação, pois elas garantem o interesse da leitora todos os meses. Para Ali (2009), as seções fixas têm três funções: reforçar a personalidade da revista, estabelecer a relação de familiaridade do leitor com a revista e encaminhar e preparar para a leitura das matérias com maior quantidade de texto e conteúdo denso.

Todas as edições possuem a *Carta da Mônica*, escrita pela Diretora de Redação da revista, Mônica Salgado. Mônica aborda assuntos que serão tratados na edição e dá alguns conselhos sobre o *lifestyle* da mulher moderna. Para Ali (2009), essa seção é uma boa oportunidade para o leitor ter contato direto com o diretor de redação e sua equipe, sentindo-se mais próximo da revista.

³ Informações obtidas no *site* da Editora Globo.

A seção *Foi você quem disse* é totalmente voltada para a interação com as leitoras. Nesse espaço, aparecem fotos de viagens e *looks*, comentários sobre as edições e desabafos do público. As seções *Glamourices*, *Hot*, *Hot e Top Moda* falam sobre moda, sugestões de *looks*, tendências de passarela para serem usadas no dia a dia e dicas de “onde encontrar” roupas e sapatos. A *Você e Ponto* é destinada a assuntos variados que fazem parte da vida da consumidora. A seção dá dicas rápidas de saúde, carreira, comportamento e etiqueta.

No espaço central da revista, geralmente, ficam as matérias principais e que ganharam destaque na capa: a entrevista e as fotos com a celebridade presente na capa, além de outras entrevistas e curiosidades sobre diversos famosos. Abordam-se todos os temas que estão em evidência.

A seção totalmente voltada para a beleza é a *Top Beleza*. Nela, a leitora encontra dicas de maquiagem, cabelo e cosméticos.

3 REPRESENTAÇÃO SOCIAL

Jodelet (2001, p. 18) acredita que representação social “é uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social”. Ou seja, os indivíduos de um determinado grupo representam objetos, pessoas, informações e conceitos de uma forma específica e, a partir dessas representações, fazem interpretações sobre uma realidade.

As representações sociais estão enraizadas na cultura e no cotidiano dos indivíduos e muitas vezes passam despercebidas. Como afirma Jodelet (2001, p. 17), “elas circulam nos discursos, são trazidas pelas palavras e veiculadas em mensagens e imagens midiáticas, cristalizadas em condutas e em organizações materiais e espaciais”.

Como dito anteriormente, os meios de comunicação podem exercer papel determinante no processo de apresentação/reiteração de representações. Pelo fato de atingirem massas, os veículos contribuem na disseminação dessas representações que circulam nos grupos sociais, fazendo com que um grande número de pessoas internalize determinadas representações. “A comunicação social, sob seus aspectos interindividuais, institucionais e midiáticos, aparece como condição de possibilidade e de determinação das representações e do pensamento sociais” (JODELET, 2001, p. 30).

Para ilustrar as definições apresentadas pela autora, pode-se dar um exemplo de representação social. Quando um grupo de mulheres tem acesso, durante um considerável período de tempo, a um material que representa a beleza feminina como corpos magros, brancos, tendo cabelos loiros e lisos, provavelmente esse grupo de indivíduos vai interpretar isso como o padrão de beleza ideal. E, provavelmente, essas receptoras tenderão a buscar esse padrão estético, pois se torna a representação do corpo feminino ideal.

E, pensando a representação social no universo feminino, é possível se deparar com diversos exemplos que foram construídos ao longo da história e que, ainda hoje, podem ser percebidos em veículos midiáticos dirigidos a esse público. “Os muros e as paredes da cidade estão saturados de imagens de mulheres. Mas o que se diz sobre sua vida e seus desejos?” (PERROT, 2007, p. 24).

3.1 REPRESENTAÇÃO DA MULHER NAS REVISTAS FEMININAS

Pode-se verificar uma representação social da mulher recorrente na mídia: ela é a responsável por cuidar das atividades domésticas e dos filhos, mesmo quando tem uma jornada de trabalho fora de casa. Ou seja, somando a atividade profissional e a atividade doméstica, a mulher trabalha cinco horas a mais por semana que o homem.⁴

Considerando as representações e os papéis femininos ao longo da história, Lipovetsky (2000) estabeleceu a existência de três mulheres. Cada uma será exposta nesta pesquisa de acordo com determinadas características atemporais.

Até o século 19, a mulher era totalmente depreciada pelo homem. Sem muitos direitos e reconhecimentos, a mulher vivia à margem da sociedade. “Mulher, mal necessário confinado nas atividades sem brilho, ser inferior sistematicamente desvalorizado ou desprezado pelos homens: isso desenha o modelo da ‘primeira mulher’” (LIPOVETSKY, 2000, p. 234).

A fim de verificar como essa representação foi percebida no Brasil, destaca-se que a imprensa chegou ao país somente no século 19. Buitoni (2009, p. 30) afirma que “um dos principais motivos desse retardamento foi o fato de não se ter imprensa, o que só nos foi concedido com a vinda de D. João VI”.

De acordo com Buitoni (2009), ao longo do século 19, duas direções bem definidas nasceram dentro da imprensa feminina: a tradicional, que não permitia liberdade de ação fora do lar e que valorizava as virtudes domésticas e as qualidades “femininas”, e a progressista, que defendia os direitos das mulheres e o direito à educação.

Essas “qualidades femininas”, destacadas acima, trata-se dos papéis definidos da época, classificados por Lipovetsky (2000, p. 235) como “esposa-mãe-educadora”. Verifica-se, então, que a representação da mulher nos veículos de comunicação trazia a mãe, a moça prendada. Entretanto, havia também aquela mulher que ansiava por estudo, por viver de maneira pública, lutando por seus direitos.

⁴ Dados retirados de uma matéria do Jornal O Globo, publicada em 21 de fevereiro de 2016. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/que-horas-ele-chega-mulher-trabalha-cada-vez-mais-que-homem-18718278>>.

Para o autor, foi nesse mesmo século que surgiu a “segunda mulher”. Essa mulher era vangloriada por sua capacidade de presentear o homem com um filho, além de cuidar do lar e educar as crianças.

Força civilizadora dos costumes, senhora dos sonhos masculinos, ‘belo sexo’, educadora dos filhos, ‘fada do lar’, ao contrário do que ocorria no passado, os poderes específicos do feminino são venerados, colocados num pedestal (LIPOVETSKY, 2000, p. 236).

Com a chegada do século 20, a mulher é retratada pelas revistas femininas como um ser abstrato, com qualidades, que, segundo a autora Dulcília Buitoni (2009), eram belas e agradáveis, mas que podiam servir em todas as épocas e para qualquer mulher.

É o caso da *Revista Feminina*, que circulou entre 1914 e 1936. Nessa época, a vida da mulher resumia-se aos afazeres domésticos e ao cuidado da família. De acordo com Luca (2013, p. 452), na publicação “o casamento e a maternidade eram tratados como os pontos culminantes da vida da mulher, razão mesma de sua existência”.

Apesar do recato e da conservação dos “bons costumes”, a exibição do corpo feminino já aparecia, mesmo que de forma tímida. Segundo Sant’Anna (2013, p. 106), “nas revistas mundanas da década de 1900, os traseiros das senhoritas da elite carioca apareciam em tufos, ressaltados por cinturas apertadas”.

Diferente dos dias de hoje, a magreza era malvista e constantemente rejeitada pelos padrões de beleza da época. “Os regimes aconselhados pela imprensa destinavam-se, sobretudo, a ganhar volume corporal. Magreza acentuada era sinônimo de doença e pobreza, assemelhava-se ao raquitismo e à neurastenia” (SANT’ANNA, 2013, p. 106).

Algum tempo depois, os corpos arredondados e as medidas fartas deixaram de ser objeto de desejo. Outro padrão de beleza ganhava espaço na mídia e, novamente, tornava-se preocupação para as mulheres.

Na década de 1950, as questões comportamentais começaram a se destacar. Entretanto, a mulher continuava sendo enquadrada em padrões predefinidos pelas publicações da época, sendo comparada a prostitutas caso não seguisse as normas de boa conduta. É o que se pode observar com a afirmação de Bassanezi (2013, p. 610):

As revistas da época classificavam as jovens em *moças de família* e *moças levianas*. Às primeiras, a moral dominante garantia o respeito social, a possibilidade de um casamento-modelo e de uma vida de *rainha do lar* – tudo o que seria negado às *levianas*. Estas se permitiam ter intimidades físicas com homens; na classificação da moral social estariam entre as *moças de família*, ou *boas moças*, e as prostitutas.

Esse tipo de comportamento imoral afastaria essas moças de qualquer possibilidade futura de casamento, já que elas não se conservavam como mulheres puras e ingênuas. Segundo Bassanezi (2013), as revistas garantiam a repressão aos comportamentos considerados promíscuos e diziam que as meninas que assim se comportassem não ficariam impunes.

No âmbito profissional, a década de 50 trouxe alguns avanços para a mulher. Mas, o preconceito continuava sendo recorrente e fortemente alimentado pela mídia, que, em sua maioria, não concordava com as conquistas femininas.

A beleza também recebia atenção especial nas páginas das publicações, mas, nesse caso, era garantia de um casamento feliz e sem traições. “Embelezar-se para o marido era uma obrigação da boa esposa e fazia parte da receita para manter o casamento” (BASSANEZI, 2013, p. 628).

Já passada a metade do século, em 1960, as mulheres estavam totalmente incluídas na sociedade de consumo. É chegado o momento de vender artigos domésticos, para beleza e para a decoração para o público feminino. “Tudo que vai dentro de uma revista está diretamente ligado ao produto (moda e maquiagem, por exemplo)” (BUITONI, 2009, p. 104).

A mudança do posicionamento do mercado de trabalho não foi sinônimo da mudança de um posicionamento social. As mulheres continuavam sendo direcionadas para interesses estritamente domésticos e referentes à beleza. É o caso da revista *Claudia*, criada na mesma época, que recheou suas páginas com anúncios de “produtos para higiene e beleza, roupas, remédios, móveis, utensílios e eletrodomésticos” (LUCA, 2013, p. 454).

Nas três últimas décadas do século 20, novas revistas femininas surgiram no mercado com a premissa de atingir a “nova mulher”. De acordo com Luca (2013), publicações como *Nova* e *Mais* queriam atingir a mulher pouco preocupada com a rotina doméstica, interessada na carreira e para a qual o sexo não era uma questão exclusiva do casamento.

Essa “nova mulher” é intitulada de “terceira mulher” por Lipovetsky (2000, p. 236):

Desvitalização do ideal da mulher do lar, legitimidade dos estudos e do trabalho femininos, direito ao voto, ‘descasamento’, liberdade sexual, controle da procriação: manifestações do acesso das mulheres à inteira disposição de si em todas as esferas da existência, dispositivos que constroem o modelo de ‘terceira mulher’.

Observa-se que a temática e a abordagem realmente mudam, afinal de contas, as revistas não se referem somente à mulher do lar, submissa e dependente, mas sim à mulher segura e confiante que busca o que quer. Entretanto, a finalidade do discurso continua sendo a mesma: agradar aos homens e torná-los o eixo do universo feminino. “Todo esse dispêndio de energia e capital é feito a partir da perspectiva, opinião e gosto masculinos, uma vez que é esse o personagem que comanda todo o enredo” (LUCA, 2013, p. 459).

Em 1990, a mulher assumiu outra posição perante a mídia. O culto ao corpo toma posição determinante na vida das mulheres e passa a ser usado como artigo de compra e venda na sociedade de consumo. Para Buitoni (2009, p. 141) “o corpo assume o posto de elemento essencial na construção da imagem das pessoas”.

Com essa mudança de padrões estéticos e comportamentais, as revistas passam a explorar novos caminhos para chegar ao público-alvo. De acordo com Del Priore (2013, p. 244),

Manequins, atrizes e modelos fotográficas ditam o padrão a ser seguido diariamente. Vidas e corpos passam a fazer parte do imaginário feminino por meio de entrevistas na imprensa, biografias e sites. Não há beleza sem saúde – eis de onde vem o primado da forma, do *shape*, do *fitness*.

No final da década de 90, já existiam centenas de publicações direcionadas para o público feminino. E, apesar de cada uma focar em uma temática e classe social diferente, todas acabavam abordando os mesmos assuntos. Luca (2013, p. 463) afirma que “nem sempre a leitora percebe que o destinatário ideal dos periódicos femininos é, no mais das vezes, a mulher branca, com capacidade de consumo e heterossexual”.

Essas representações femininas da mídia podem resultar na falta de identificação da mulher ao folhear as páginas de uma revista. Não se percebendo nos discursos e imagens, ela acaba por acreditar que deve se tornar o que está presente nessas revistas. De acordo com Luca (2013, p. 464), “o pressuposto é a existência de um modelo ideal – aquele que toda a leitora deve perseguir – e que poderia/deveria ser atingido por qualquer um”.

A autora ainda fala sobre a forma banal e impessoal com que o corpo é tratado, afirmando que as publicações apresentam o corpo como matéria plástica, moldável, passível de ser esquadrihado e tratado de forma separada, independentemente de características individuais.

Atualmente, as representações femininas não mudaram totalmente seu posicionamento. Poucas revistas veem a mulher de forma empoderada, forte e inteligente, como é o caso da revista *TPM*, já citada antes.

A grande maioria dos meios de comunicação segmentados para mulheres continua sugerindo representações, padrões e temas predefinidos como “coisas de mulher”. “Os temas tradicionais da imprensa feminina resumem-se a meia dúzia de itens: moda, beleza, culinária, decoração, comportamento, celebridades, um conto e etc.” (BUITONI, 2009, p. 25).

A busca pela beleza perfeita continua. Não muito diferente dos padrões criados no final do século passado, ainda se idealiza um corpo magro, porém malhado e saudável. “A indústria cultural ensina às mulheres que cuidar do binômio saúde-beleza é o caminho seguro para a felicidade individual” (DEL PRIORE, 2013, p. 240).

Quando esse tipo de caracterização limitada acontece, acaba ficando subentendida a impossibilidade da mulher de se interessar por assuntos da atualidade, como política, economia e acontecimentos factuais. “Realmente, tenta-se criar um mundo da mulher para que ela fique só dentro dele e não saia” (BUITONI, 2009, p. 24).

Apesar dos grandes avanços no âmbito social, os padrões resistem ao tempo, como é o caso do culto ao corpo. É o que diz Lipovetsky (2000), quando afirma que a mulher moderna ainda se sujeita ao estafante culto à beleza e à magreza.

A tendência futura é a própria mulher desconstruir esses velhos paradigmas, diminuindo cada vez mais a desigualdade social dos gêneros e a subjetividade com que é tratada. “Aos antigos poderes mágicos, misteriosos, maléficos atribuídos às mulheres sucedeu o poder de se autoinventar, de projetar e construir um futuro indeterminado” (LIPOVETSKY, 2000, p. 237).

4 QUESTIONAMENTOS E PERCEPÇÕES

A pesquisa em questão pretendeu identificar a forma como a mídia representa a mulher a partir da análise das edições de fevereiro, março e abril de 2016 da revista *Glamour*.

E, com esse intuito, foram realizadas entrevistas com questionários respondidos por nove mulheres pertencentes ao público-alvo da *Glamour*. Para Malhotra (2006, p. 290), o questionário “consiste em uma série de perguntas, escritas ou orais, que um entrevistado deve responder”.

Algumas das entrevistadas são assinantes e leitoras assíduas, outras têm contato ocasionalmente com a *Glamour*, e existem aquelas que não leem a publicação, mas foram questionadas sobre a primeira impressão que tiveram das edições apresentadas.

Foram entrevistadas nove mulheres, sendo duas com 34 anos, uma com 33, uma com 28 anos, duas com 25, uma com 23 e duas com 22 anos.

Entre as entrevistadas, 66,7% informaram ler a revista *Glamour* às vezes, 22,2% afirmaram ler a revista todos os meses, e 11,1% disseram nunca ler a publicação.

Considerando-se esses resultados, pode-se afirmar que as respostas foram dadas por mulheres que conhecem bem a revista, ou seja, têm conhecimento e intimidade com o veículo.

Sobre os assuntos abordados, as entrevistadas afirmaram que os temas que mais chamam a atenção são matérias sobre beleza (33,3%) e moda (33,3%). Em seguida, as mulheres interessam-se por matérias variadas (22,2%), ou seja, que não pertencem a uma seção fixa da publicação. Por último, as mulheres afirmaram gostar das dicas de saúde e boa forma (11,1%).

Conforme já visto neste estudo, as principais temáticas discutidas nas revistas femininas, segundo Buitoni (2009, p. 25), são “moda, beleza, culinária, decoração, comportamento, celebridades, um conto e etc.”

Essa questão foi importante desde o princípio desta pesquisa: entender qual o nível de identificação da mulher com os temas abordados pela revista *Glamour*. Por esse motivo, foi perguntado às entrevistadas se elas se sentiam representadas pelos conteúdos do veículo.

Quatro delas responderam que não se sentiam representadas pelos assuntos trazidos pela *Glamour*, seja por se tratar de temas muito superficiais e infantis ou por mostrar uma realidade muito distante. Pode-se verificar isso na fala de uma das entrevistadas: “Geralmente aparecem roupas, produtos e lugares que eu não poderia bancar. Também tem o lance de aparecerem meninas brancas e com beleza europeia”.

Dois mulheres disseram que se sentem mais ou menos representadas, pois, apesar de acharem muitos conteúdos fúteis e inacessíveis, gostam de algumas matérias, como vemos a seguir:

a moda é inacessível para quem é da classe C e B, as dicas de dieta nunca me interessaram e sinto que o conteúdo cobra muito que a mulher tenha um namorado, seja sexual e sempre bonita – sendo que cada uma tem suas particularidades. Mas gostei dos conteúdos sobre carreira e autoconhecimento.

Quanto à representação das imagens das edições apresentadas na revista *Glamour*, quatro mulheres disseram que se sentem representadas, mas uma delas ressalta a falta de diversidade na representação física e étnica feminina:

Eu, como mulher branca e padronizada, estou bem representada na revista. Mas sinto falta da diversidade, de negras, índias, gordas, malhadas. Todas as mulheres da revista são estilo modelo: altas, magras e brancas.

Outras quatro mulheres não se sentem representadas, já que a revista traz celebridades, blogueiras e mulheres muito produzidas. Uma das entrevistadas afirma: “Não me sinto representada, até porque a perfeição do corpo, da pele e dos cabelos das modelos e artistas famosas que as revistas divulgam não passam de superproduções e Photoshop”.

Neste trabalho, fala-se bastante sobre a representação física das mulheres feita pelas revistas femininas brasileiras. Por isso, perguntou-se a essas mulheres se elas gostariam de ter a aparência e a forma física mostrada na revista *Glamour*. Também se questionou se elas pensam que o veículo representa mulheres reais. Do total de entrevistadas, quatro mulheres gostariam de ter a aparência e o corpo que são apresentados pela revista. Uma das entrevistadas alega: “Eu gostaria de ter a aparência e forma física de algumas atrizes que tem seio e bunda, mas são magras, mas ao mesmo tempo isso não move a minha vida”.

Outras quatro mulheres disseram que estão felizes com sua aparência e que não se deixam influenciar pelos padrões da mídia, mas, dentro desse número, duas delas acreditam que há coisas para melhorar na sua aparência.

Quanto à revista *Glamour* apresentar mulheres reais, seis das entrevistadas pensam que a publicação não representa a realidade. Uma das entrevistadas ressalta: “Acredito que as mulheres reais são todas: magras, gordas, atléticas, fofinhas, brancas, negras, índias, de todos os cabelos e cor de olhos. Mas o que vemos na revista é só um tipo: o padrão”. Outra mulher, inclusive, opina: “Acho que a revista deve usar a beleza real como parâmetro, e não o contrário”.

As três outras mulheres pensam que, no caso específico dessa revista, a mulher é mostrada de forma real, apesar de uma delas admitir que as mulheres apresentadas pela revista são favorecidas em função da sua rotina.

Sobre o consumo de cosméticos, perguntou-se às mulheres se elas já haviam adquirido algum produto depois de vê-lo exposto em uma revista. Também foi questionado sobre o resultado obtido com o uso do produto. Do total de mulheres, seis responderam que já compraram algum cosmético, dentro desse número, quatro afirmaram que o resultado foi satisfatório. É o que conta uma das entrevistadas: “Já tive vários resultados bem positivos em que descobri ótimos produtos”.

Outras duas mulheres alegaram que nem sempre obtiveram êxito: “Algumas vezes os resultados foram satisfatórios e em outras não”. As outras três entrevistadas nunca compraram esses produtos após serem divulgados em revistas.

Quando questionadas sobre a frequência com que usam cosméticos, 100% das mulheres entrevistadas responderam que usam esse tipo de produto todos os dias.

Considerando as respostas, pode-se verificar que todas as mulheres entrevistadas sentem um desconforto em aparecer em público com sua beleza natural. Essa atitude vai ao encontro do que Lipovetsky (2000, p. 155) afirma, quando diz que a mídia caracteriza o “feminino como o gênero destinado à beleza”.

As mulheres que participaram da pesquisa também foram questionadas sobre a realização de procedimentos estéticos e cirurgias plásticas. Das entrevistadas, 44,4% já realizaram algum tipo de procedimento; 33,3% já pensaram em fazer; 11,1% já pensaram, mas ainda não fizeram efetivamente e 11,1% nunca pensaram em realizar algum tipo de procedimento.

Nessas respostas, ficaram evidentes os dados trazidos anteriormente na pesquisa feita pela ISAPS, que revelou mais de 1.491.721 procedimentos cirúrgicos feitos no Brasil em 2013.

Por fim, as entrevistadas foram convidadas a refletir sobre sua própria beleza. A pergunta questionava se essas mulheres se sentiam bonitas fisicamente. Sete das entrevistadas disseram que se sentem bonitas.

Mas, dentro dessas respostas afirmativas, três das entrevistadas disseram que não estão totalmente satisfeitas ou que procuram mudar as coisas de que não gostam em si mesmas. Uma das entrevistadas explica: “Gosto do que vejo quando me arrumo, e o que me incomoda procuro mudar”.

Outras duas mulheres alegaram se sentirem bonitas às vezes, seja por estado de espírito ou por julgarem que algumas características podem ser melhoradas. Uma das entrevistadas diz que “tem dias que eu acordo e me sinto muito bonita e tem dias que eu acho que poderia estar melhor”.

Sendo assim, a partir das respostas obtidas neste questionário, pode-se afirmar que a maioria das entrevistadas não acredita que a revista *Glamour* apresenta uma mulher real. Esse posicionamento está de acordo com o que Luca (2013, p. 463) aponta: “o destinatário ideal dos periódicos femininos é, no mais das vezes, a mulher branca, com capacidade de consumo e heterossexual”.

Sobre os conteúdos abordados na *Glamour*, várias mulheres relataram que são muito superficiais. Essa percepção vai ao encontro de Buitoni (2009, p.24), que alega que “tenta-se criar um mundo da mulher para que ela fique dentro dele e nunca saia”, segundo a autora, “é justamente aí que está a falha que desvincula a mulher de sua época e seu contexto”.

Atualmente, vive-se na era da terceira mulher apresentada por Lipovetsky (2000), em que a mulher tem direito ao voto, legitimidade dos estudos e do trabalho, “descasamento” e controle da procriação. As respostas do questionário mostram uma mulher que sabe o que quer, que forma opiniões embasadas e que defende seus ideais. Uma mulher que, apesar de ainda ser vítima da mídia, já apresenta traços de descontentamento com a imagem que vê nas páginas das revistas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com as hipóteses apresentadas no início desta pesquisa, pode-se constatar que a revista *Glamour* realmente cria um padrão, considerado como ideal de mulher e beleza, e sugere que a leitora o siga, já que, segundo a maioria das entrevistadas, a revista geralmente apresenta uma beleza difícil de ser conquistada por grande parte das mulheres.

E, apesar de a maioria das mulheres, que responderam o questionário ter afirmado se sentirem bonitas e pouco influenciadas pelos padrões de beleza da revista, todas elas afirmaram fazer o uso de cosméticos todos os dias, o que revela certa insegurança com a aparência. Além disso, a maioria das entrevistadas disse já ter comprado algum produto após vê-lo nas páginas de uma revista, o que corrobora a hipótese referente ao consumo feminino, que pode ser influenciado por uma promessa, um testemunho, ou mesmo o desejo de mudança.

Nesta pesquisa, confirmou-se a forte procura por procedimentos estéticos e cirurgias plásticas por parte das entrevistadas, o que revela a necessidade de as mulheres apresentarem determinadas características físicas e estéticas.

Ao longo desta pesquisa, também se apresentaram as representações femininas que tiveram destaque ao longo dos séculos, concluindo que a mulher foi representada quase da mesma forma em todos os momentos da história: inferior ao homem, definida como um ser superficial e subjetivo, designada a tarefas domésticas e constantemente cobrada em relação à beleza e à forma física.

As entrevistas foram fundamentais para a finalização deste projeto, pois foi possível perceber que já existe uma conscientização em parte das mulheres, as quais falam sobre a falta de representatividade, questionam a superficialidade dos assuntos abordados e problematizam os padrões. Todavia, essas mulheres ainda demonstram a vontade de terem a beleza exposta nas revistas.

REFERÊNCIAS

- ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- BASSANEZI, Carla. A era dos modelos rígidos. In: BASSANEZI, Carla; PEDRO, Joana Maria (Org.). **Nova História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013, p. 469-512.
- BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Mulher de papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus, 2009.
- DEL PRIORE, Mary. **Conversas e histórias de mulher**. São Paulo: Planeta, 2013.
- DEL PRIORE, Mary; BASSANEZI, Carla. **História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2009.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- JODELET, Denise. **As representações sociais**. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2001.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**: permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- LUCA, Tania Regina. Mulher em revista. In: BASSANEZI, Carla; PEDRO, Joana Maria (Org.). **Nova História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013, p. 447-468.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- O GLOBO. **Que horas ela chega?** Mulher trabalha cada vez mais que homem. 2016. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/que-horas-ela-chega-mulher-trabalha-cada-vez-mais-que-homem-18718278>>. Acesso em: 23 mai. 2016.
- PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2007.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

REVISTA GLAMOUR. São Paulo, SP. Editora Globo, Ed. 47, fev. 2016a.

REVISTA GLAMOUR. São Paulo, SP. Editora Globo, Ed. 48, mar. 2016b.

REVISTA GLAMOUR. São Paulo, SP: Editora Globo, Ed. 49, abr. 2016c.

SALGADO, Mônica. Entrevista concedida por áudio via aplicativo Whatsapp. Novo Hamburgo, 6 abr. 2016.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. Sempre bela. In: BASSANEZI, Carla; PEDRO, Joana Maria (Org.). **Nova História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013, p. 105-125.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2006.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE CIRURGIA PLÁSTICA. **De acordo com a ISAPS, Brasil lidera ranking de cirurgias plásticas no mundo**. 2014. Disponível em: <<http://www2.cirurgiaplastica.org.br/de-acordo-com-a-isaps-brasil-lidera-ranking-de-cirurgias-plasticas-no-mundo/>>. Acesso em: 23 mai. 2016.

AS MUSAS DO CINEMA NOS ANOS DOURADOS: A REPRESENTAÇÃO PUNITIVA NAS PÁGINAS DA REVISTA O CRUZEIRO

NAHARA HOLDERBAUM ECKHARD¹
HENRIQUE ALEXANDER KESKE²

UNIVERSIDADE FEEVALE, NOVO HAMBURGO, RS

¹ Jornalista com formação pela Universidade Feevale. E-mail: naharaeck@gmail.com.

² Doutor em Filosofia e professor dos Cursos de Comunicação Social da Universidade Feevale. E-mail: henriquek@feevale.br.

RESUMO

Este artigo tem como tema o jornalismo cultural e como ele retratava as musas do cinema nos anos dourados (anos 50) na revista *O Cruzeiro*. Dessa forma, foi possível compreender aspectos da história da representação da mulher no jornalismo impresso. O estudo foi realizado a partir das análises das três reportagens selecionadas da revista *O Cruzeiro*: “A amarga história de Judy Garland”, da edição de 4 de novembro de 1950; “Audrey Hepburn”, de 29 de maio de 1954; e “Minha grande arma”, de Marilyn Monroe, da edição de 26 de janeiro de 1957. Assim, evidencia-se, a partir das reportagens da revista, a forma de o jornalismo cultural representar as musas como ícones de sensualidade, liberdade e êxito profissional, enquanto, concomitantemente, ao final, punia-as por apresentarem esse comportamento desviante dos papéis sociais moralmente válidos de se firmarem em casamentos estáveis. Cabe destacar que, como metodologia, utilizou-se a análise de conteúdo textual de Laurence Bardin (2004).

Palavras-chave: Revista. Jornalismo Cultural. Revista *O Cruzeiro*. Cinema. Musas do cinema. Mulher na mídia.

1 INTRODUÇÃO

O jornalismo cultural no Brasil é e sempre foi muito forte nas reportagens em um tipo específico de mídia, pois quem continuou a desempenhar papel fundamental nessa forma especializada de jornalismo foram as revistas, incluindo na categoria os tabloides literários semanais ou quinzenais (PIZA, 2003, p. 33). As reportagens culturais possuem características diferentes dos noticiários, e “o motivo é óbvio: o chamado ‘hard news’, o noticiário quente, instantâneo, no calor dos fatos, é menor nos outros cadernos” (PIZA, 2003, p. 80). Dessa forma, unindo-se o cinema ao jornalismo, por exemplo, podem-se encontrar diversos aspectos curiosos, diferentes do jornalismo noticiário, tais como:

[...] familiarizar o leitor com algo que ele desconhece. Nestes casos, porém com uma dose maior de subjetividade – olhar interpretativo, passagens em tom de comentário – é até bem-vinda. Descobre-se, assim, uma passagem interessante da vida de um artista ou acompanham-se as filmagens de um trabalho muito esperado: o jornalista que puder acrescentar um ponto de vista sobre o tema [...] estará fazendo melhor o seu trabalho (PIZA, 2003, p. 81).

A reportagem nas revistas caracteriza-se por organizar dados a partir de proposições conceituais que iniciarão os parágrafos ou grupos de parágrafos; e cada tópico desses é um relato, porque, em se tratando de cultura, nas várias áreas existentes, como, por exemplo, Cinema, Artes e Moda, entre outros, é possível construir uma política cultural: “A reportagem tem, aí, uma função clara de socialização, que se põe a serviço do marketing – mesmo na mais sofisticada ou clássica expressão artística, já que todo produto é comerciável” (LAGE, 2006, p. 118).

Por sua vez, em sua trajetória, o cinema retratou a mulher que aqui se nos apresenta em sua condição de musas/divas, muito exploradas entre os anos 50 e 60, a partir de um rótulo específico e com uma duplicidade de funções: por um lado, sempre mostrando a mulher de família com seus princípios e cumprimento dos deveres domésticos; por outro, retratando sua representação perversa, pois “[...] a ênfase não poderá ser na exemplar mãe de família, a não ser que se descubra nessa mulher pacata um traço neurótico, sexual ou assassino, pois, do contrário, ela não será uma ‘boa’ história para o cinema” (CÉSAR, 2011, p. 188).

Por conta disso, o cinema consagrou mulheres como grandes sedutoras e ninfomaníacas, mas que eram consideradas perigosas, pois levavam os amantes à ruína. Como exemplo, pode-se utilizar o nome de Marilyn Monroe como a clássica “loura sexy e burra”, absolutamente sedutora, mas que, ao final, é destruída. Assim, essas personagens do cinema sempre encontrarão a sua destruição por não participarem do que é dito normal para a sociedade da época. São mostradas as chamadas ‘femme fatales’, tratando das mulheres sexualmente liberadas e economicamente independentes, mas que têm, por fim, a solidão e a falta de uma relação afetiva como destino (CÉSAR, p. 89).

Ao fim da IIª Guerra Mundial, o cinema dos Estados Unidos começou a trazer padrões contrastados à realidade, ou seja, trazendo mitos construídos em outros tempos da história norte-americana. Nessas versões, a vida dos seres humanos era tranquila, com famílias domesticadas, vivendo em uma sociedade organizada e pacífica, diferentemente dos tempos em que existia sofrimento de uma guerra recém-acabada, com pobreza e depressão. Esse foi denominado de “sonho americano”, ou “american way of life”, que frisava a casa confortável, o consumo vazio e a vida domesticada dos subúrbios. Esse contexto todo se consubstanciou, principalmente, nas representações dessas musas que interpretavam histórias dessa época (ADELMAN, 2009, p. 17).

Assim, é a partir desse contexto que se busca analisar de que forma o jornalismo cultural das reportagens da revista *O Cruzeiro* retratava as musas do cinema hollywoodiano nos anos dourados nas três reportagens “A amarga história de Judy Garland”, da edição de 4 de novembro de 1950; “Audrey Hepburn”, de 29 de maio de 1954; e “Minha grande arma”, de Marilyn Monroe, da edição de 26 de janeiro de 1957.

2 A REVISTA O CRUZEIRO

A revista *O Cruzeiro*, de importância incontestável em termos de jornalismo cultural no Brasil, apresentava os mais variados temas, mas que se abriam fortemente para o cinema, com espaço para duas colunas, chamadas de Cinelândia e Cine-revista, que tratavam dos mais variados tipos de notícias e acontecimentos sobre a sétima arte. Realizavam-se, assim, diversas reportagens sobre o cinema hollywoodiano, tratando da vida de diretores, novos filmes e atrizes que viravam capas de muitas edições. Foram apresentados entrevistas e textos escritos pelas próprias atrizes, como Marilyn Monroe, Judy Garland e Audrey Hepburn, entre outras.

A revista *O Cruzeiro* foi lançada em 1928 pelos Diários Associados de Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo (Chatô) e pode ser considerada uma das principais revistas ilustradas brasileiras do século XX, pois foi a primeira revista brasileira com circulação nacional a incluir a fotorreportagem em suas matérias. Assim, em um país com milhões de analfabetos, o apogeu da revista foi o que se chamou de ‘milagre editorial’, pois a revista abrangia um público diversificado, incluindo todas as classes sociais, homens e mulheres. O grande fato também foi a quantidade de imagens distribuídas pela revista, facilitando a leitura e o entendimento do texto. O *Cruzeiro* foi uma revista semanal, dirigida, inicialmente, por Carlos Malheiro Dias, jornalista, cronista, político e romancista da época, que relatava fatos sobre a vida dos astros de Hollywood, cinema, esportes e saúde, além de seções de *charges*, culinária, moda e política (NETTO, 1998, p. 123).

Ainda nesse sentido, a revista acabava sendo muito lida por mulheres, fazendo com que *O Cruzeiro* as retratasse, de certa forma, mesmo que fosse através das musas do cinema, pois era a principal revista da época a tratar sobre mulheres e uma das que possuía mais conteúdo sobre esse tema. Assim, por conta disso, é que estudar as mulheres nos anos 50, principalmente as atrizes de Hollywood, mostra-se de extrema importância para se compreender a história da mulher a partir das formas com que foi representada em suas diversas mutações pelas quais já passou na mídia e no jornalismo impresso. O período de análise escolhido foi entre os anos 50 e 60, porque corresponde ao ápice da exploração das musas hollywoodianas com as características referidas, ou seja, divulgando e punindo as atitudes consideradas transgressões aos padrões morais e estéticos vigentes, mas também porque essa época foi o auge do sucesso de *O Cruzeiro*, que, semanalmente, chegou a ter uma tiragem de cerca de 850 mil exemplares circulando em território nacional (NETTO, 1998, p. 23), número ainda mais impressionante se comparado com a população brasileira de então.

Como a revista *O Cruzeiro* trazia com muita frequência o tema cinema, com seu foco voltado às mulheres, normalmente existiam muitas reportagens sobre atrizes relatando suas vidas, por meio de entrevistas, ou até mesmo pela publicação de textos escritos pelas próprias musas, como no caso de Marilyn Monroe, que escreveu um texto inédito para a revista. Por conta disso, essas mulheres já eram mostradas pela mídia como ícones a serem seguidos, como estratégia de criação de modelos e padrões estéticos e comportamentais, para tentar moldar ou modelar o comportamento feminino considerado como padrão moral para a época.

3 MUSAS DO CINEMA: A MULHER NA MÍDIA CINEMATOGRAFICA

Invariavelmente, as mulheres eram representadas, no cinema, como sendo lindas, sensuais e perigosas. Por sua vez, as personagens apresentadas por tais mulheres, que, por serem assim, destruíam a vida burguesa (familiar) de outros homens, justamente por serem *sexy* e, portanto, perigosas, “mais cedo ou mais tarde encontravam a sua própria destruição, por não serem mulheres de vida digna, merecendo um castigo que poderá ser o assassinato, uma doença fatal ou suicídio” (ADELMAN; CORRÊA; RUGGI; TROVÃO, 2011, p. 189).

Assim, são essas *femme fatales*, como mulheres sexualmente liberadas e economicamente independentes, que receberão o que lhes resta, isto é a, solidão e a falta de uma relação afetiva duradoura. O cinema frisa bem essa imagem de que a mulher que não casa e tem filhos não é digna de felicidade e não encontra a verdadeira felicidade feminina. Por conta disso,

Sucesso profissional, liberdade sexual, integridade intelectual e independência econômica não são valores que poderão ser agregados à vida das mulheres independentemente da família. Ao longo dos seus cem anos de existência, o cinema construiu

identidades femininas a partir do negativo, construindo narrativas morais que normatizam os sonhos de felicidade para as mulheres (ADELMAN; CORRÊA; RUGGI; TROVÃO, 2011, p. 189-190).

Por sua vez, em termos de representação da mulher, o gênero cinematográfico hollywoodiano Western trouxe índios e caubóis às telas de cinema e, com eles, a mulher branca como símbolo dos valores da sociedade cristã – a repressão sexual, o casamento monogâmico heterossexual e o direito à propriedade. É nesse gênero que surge aquela mulher compreensiva, dócil, confiável e bastião da civilização. Essa mulher é redentora, pura, simbolizando a superioridade da civilização branca e aquela que acolhe o herói que voltou da guerra violenta (MASCARELLO, 2006, p. 166-167).

Da mesma forma, o gênero hollywoodiano *noir* caracteriza-se por um tratamento distintivo do desejo sexual e dos relacionamentos sexuais, com um conjunto de personagens e tipos masculinos e femininos, bem como um repertório distintivo de traços, ideias, aspectos e formas de comportamento diferenciado para os sexos. Assim sendo, o *noir*, então, representa um dos elementos centrais da “cultura da desconfiança” do pós-guerra, que é a intensa rivalidade entre os sexos masculinos e femininos (MASCARELLO, 2006, p. 182).

No Brasil, a análise fílmica, caracterizada como a teoria feminista do cinema, iniciou-se apenas no final da década de 80, partindo dos posicionamentos teóricos de britânicos e norte-americanos, que, já nos anos 70, apresentavam uma linha de pesquisa que se volta para estudar as formas de representação da mulher, com uma releitura do *star system* americano e da fascinação do público por atores/ atrizes de cinema (GUBERNIKOFF, 2009, p. 2). Esse enfoque evidencia que, por muito tempo, a sociedade defendeu a ideia de que a mulher deveria ter um baixo nível de educação no Brasil, em nome da família, garantindo, assim, a formação ideológica do indivíduo e reforçando a divisão de classes. Ao lado disso, a Igreja e o Estado ajudaram a reprimir e a reforçar o que já era imposto pela família (GUBERNIKOFF, 2009, p. 3). Portanto, essa representação da mulher está associada àquilo que ainda hoje se espera que ela seja, bem como à maneira com que age e se comporta, pois as atitudes e os comportamentos utilizados dentro do cinema e na mídia vêm servindo de modelo para todas as mulheres. Dessa forma:

O que a teoria feminista do cinema procura demonstrar é que esses estereótipos impostos à mulher, através da mídia, funcionam como uma forma de opressão, pois, ao mesmo tempo em que a transformam em objeto [...], a anulam como sujeito e recalcam seu papel social (GUBERNIKOFF, 2009, p. 4).

Sendo assim, essa forma de representar é feita, principalmente, no chamado cinema clássico americano, em que o discurso narrativo se torna uma forma de calcamento pelo sexo, a favor de uma economia capitalista patriarcal, que, da mesma forma, tenta

justificar a repressão social que é causada à mulher, mostrando o lado feminino ideal. Analisando o *star system* como fenômeno social, pode-se afirmar que o público dos filmes é responsável por transformar os atores em heróis e deuses, embora transforme as deusas em mercadoria, uma vez que a indústria cinematográfica encorajou essa necessidade; já em 1950, um levantamento apontou que 48% do público feminino e 36% do público masculino escolhiam seus filmes a partir do elenco, e isso porque esse elenco, justamente, representava tais papéis sociais (GUBERNIKOFF, 2009, p. 6).

Essas formas de representação transformam a mulher em objeto de troca; isso estaria ligado ao *status* da mulher na sociedade. Os filmes do *star system* são construídos com base em um par romântico, estabelecendo, assim, uma relação erótica: “Esse puritanismo é fruto dos códigos de produção vigentes na Hollywood da época” (GUBERNIKOFF, 2009, p. 7).

A fotografia cinematográfica também é uma aliada desse processo, já que, durante as filmagens, a câmera tem o cuidado de ângulos que corrijam a altura das estrelas, eliminando rugas e demais defeitos. A iluminação também distribui as sombras no rosto da atriz de acordo com a beleza dita ideal para a sociedade. Da mesma forma, a maquiagem desempenha seu papel fundamental, corrigindo traços considerados como imperfeições no rosto. Tem-se, dessa forma, o quadro de fetichização da imagem da mulher no cinema (GUBERNIKOFF, 2009, p. 8).

Assim, no cinema narrativo, percebe-se que, se a mulher sofre alguma ruptura em seu papel durante o filme, ao final, ela deve retornar para o seu lugar social; caso isso não ocorra, ela será castigada: o cinema narrativo clássico criou uma identificação da mulher através de uma sedução em direção à sua feminilidade e, nesse caso, feminilidade tornou-se sinônimo de atração sexual, o que fez com que a mulher interiorizasse tais conceitos como se fossem sua identidade. Nesse caso, a mulher foi descrita como consumidora: “De um lado, uma ideologia – a capitalista, e, de outro, de um produto – sua própria feminilidade. Enfim, ela é só mais um dos elementos na estrutura da sedução” (GUBERNIKOFF, 2009, p. 9).

4 A REVISTA FEMININA E A MULHER DOS ANOS DOURADOS

Quando as revistas chegaram ao Brasil, com o desembarque da Família Real, em 1808; em terras brasileiras não se precisou esperar muito para que houvesse revistas voltadas apenas para o público feminino, como *O espelho diamantino*, de 1827, e *O espelho das brasileiras*, de 1831. Esse é considerado um tipo diferente de produção jornalística, já que não são escritas com a necessidade de mostrar um fato novo: “[...] a imprensa feminina orbita em torno de temas mais perenes, não submetidos à premência do tempo curto do acontecimento” (PINSKY; PEDRO, 2013, p. 448).

Desde o início desse processo e até os anos 70, a mulher, na imprensa feminina, está ligada aos seus papéis básicos na sociedade, que é a dona de casa, esposa e mãe: “O termo de comparação de mulher é sempre um signo de trabalho doméstico, casamento, maternidade” (BUITONI, 2009, p. 200).

Além disso, percebe-se que, na imprensa feminina, predomina o uso de editoriais e não se divulgam atualidades, resumindo-se ainda tais editoriais a moda, beleza, culinária, decoração, comportamento e celebridades, entre outros; quando se trata de celebridades, a pauta também acaba sendo atemporal (BUITONI, 2009, p. 23).

Dessa forma, a mídia capta e seleciona determinados assuntos e comportamentos, dando mais ou menos visibilidade a determinada pauta. Com isso, o que se torna visível é aquilo que vira referência ou moda. E, assim, “[...] nas mulheres que aparecem na programação televisiva, o que vejo? Vejo mulheres jovens (sempre jovens), brancas (sempre brancas), magras (sempre magras), de pele lisa e contornos perfeitos, de cabelos lisos ou apenas levemente encaracolados [...]” Na mídia impressa das revistas femininas, salvo raras exceções, tais padrões se repetem constantemente (MORENO, 2008, p. 37).

Nos anos 50, a mulher começou a ter liberdade e os homens já não conseguiam manter suas filhas e esposas sob vigilância, devendo, a partir de então, confiar nelas: as moças ganharam mais autonomia, o que implicava, por sua vez, um nível maior de responsabilidade com relação ao próprio corpo, devendo, assim, ‘dar-se ao respeito’. Esse exemplo mostra como a honra familiar ainda existia como responsabilidade da mulher, ainda mais no pós-guerra, quando a busca pela referência ideal de família era sempre importante, como, por exemplo, a esposa cuidar do lar e possuir pureza sexual (PINSKY; PEDRO, 2013, p. 480).

Mas, as perspectivas da mulher estavam ampliadas nos anos 50, já que a escolaridade da população feminina cresceu, embora ainda houvesse diferença nas grades curriculares de mulheres e homens, e as moças tivessem dificuldade de entrar para o mercado “masculino”, ou seja, trabalhos que eram considerados de homens. A Igreja Católica pregava as suas condutas para as mulheres, mas concorria com diversos meios de comunicação, os quais, nos anos 50, mostravam personagens de Hollywood, que eram referência para mulheres no quesito da moda e do comportamento (PINSKY; PEDRO, 2013, p. 481).

A chamada “moça de família” dos anos 50 é aquela que se comporta corretamente e possui boas maneiras, mantendo-se no bom caminho, sem consumir bebidas alcoólicas, obedecendo aos pais e guardando-se para o futuro marido. Mas, “embora as manifestações públicas de carinho discreto entre jovens namorados sejam agora comuns no cenário das cidades, a ‘moça de família’ nunca é vista aos abraços e beijos intensos com alguém”. Nos Anos Dourados também se pode retratar a mulher “cabeça de onça”, que são as mulheres ingênuas e vulneráveis (PINSKY; PEDRO, 2013, p. 482).

Também nos anos 50, houve o início de um desenvolvimento na industrialização da imprensa brasileira e, com isso, as revistas também entraram em uma fase de produção industrial, principalmente as ilustradas e as revistas femininas. Dessa forma, as revistas desenvolviam metas empresariais. Foi nessa década que aconteceu o lançamento da revista *Capricho*, em 1952, que publicava basicamente quadrinhos de Walt Disney. Com a vinda da *Capricho* aconteceu, então, uma nova fase para o mercado editorial feminino, que fez com que as vendas da revista aumentassem e fizessem sucesso (BUITONI, 2009, p. 98).

Com o aparecimento de novas revistas ilustradas e femininas, houve, também, um aumento de ídolos nacionais, que eram favorecidos pelos meios de comunicação. Assim, “Na década anterior, ainda predominavam os artistas de Hollywood, e havia meia dúzia de estrelas brasileiras. Apesar de ter continuado em 1950, a mitologia estrangeira começou a abrir alguns espaços para os nativos” (BUITONI, 2009, p. 99).

Com a era do *rock'n'roll* nos anos 50, houve uma drástica mudança entre os jovens, que passaram a se diferenciar dos adultos pela forma de vestir e falar, principalmente em ambientes de consumo de filmes, discos e livros. A classe média da época aprovava esses comportamentos ditos como ‘próprios da idade’, já que os adultos acreditavam que, se educados corretamente, seguiriam, depois, um bom caminho (PINSKY; PEDRO, 2013, p. 484).

Nessa época, começam a surgir os jovens rebeldes e, entre eles, as moças rebeldes, que questionavam o comportamento adequado: “[...] o ensinado por meus pais ou o que vi no cinema? Ou o que meus amigos valorizam? [...]” (PINSKY; PEDRO, 2013, p. 484). Para as autoras, o que fez as mulheres fugirem das regras estipuladas anteriormente foi o uso de livros proibidos, entregar-se às carícias eróticas, frequentar bailes, abrir mão da virgindade e apostar em um futuro profissional. Dessa forma,

Algumas se aventuraram até nas fronteiras mais distantes do comportamento aceitável, ganhando certa autonomia; outras se bateram de modo deliberado contra elas, adotando explicitamente novas posturas. [...] Muitas, porém, sofreram as consequências propaladas para comportamentos desviantes: estigma social, discriminação e abandono. De todo modo, seus questionamentos e contestações, colocando em perigo os modelos vigentes, contribuíram para a ampliação dos limites estabelecidos para o feminino (PINSKY; PEDRO 2013, p. 485).

Agora, relacionando-se padrões de comportamento, pode-se perceber o quanto esses são expressos pelo cinema, através das representações da moda, o mesmo acontecendo com a mídia impressa, pois a imprensa feminina e a moda andaram sempre juntas: desde o século XIX, as publicações femininas brasileiras traziam elementos da moda, auxiliando no processo de democratização do gosto e, portanto, de padronização do gosto. Assim, as revistas femininas foram um dos primeiros fatores no processo de globalização, já que se trabalhava com estilo e trânsito de mercadorias, que funcionavam como “agentes de uniformização” (BUITONI, 2009, p. 12).

Dessa forma, foi a moda e o cinema que contribuíram para a construção da mulher nos anos 40 e 50, já que os filmes mostravam novos hábitos de consumo, que eram reforçados pela imprensa: “Apesar de ter flagrado a ‘garota moderna’ nos anos 1950, foi na década de 1960 que a mística do jovem – e da juventude – se instalou na mídia, predominando até hoje como atributo fundamental para homens e mulheres” (BUITONI, 2009, p. 12).

Deve-se destacar, da mesma maneira, a forma com que o texto da imprensa feminina se dirigia à leitora: vós, tu, você. Um jeito coloquial, eliminando a distância entre o jornalista e a leitora, como se fossem íntimos e amigos. Isso poderia ser conceituado como uma armadilha linguística, já que, “se alguém nos diz ‘pare!’, nós paramos antes de ter tempo para pensar. Pois bem, a imprensa feminina elegeu a função conativa como sua preferida – o que também foi feito pela publicidade – e resistir, quem há de?” (BUITONI, 2009, p. 191).

Ainda hoje, insistente e predominantemente, a mulher que é retratada na imprensa feminina é casada ou, pelo menos, aspira ao casamento, tem filhos ou aspira à maternidade, é ou parece jovem, vaidosa e cuidada: “Ser branca, heterossexual, monogâmica, fiel, comportada, decidir mais com a emoção do que com a razão, ser sensível e delicada[...]” – eis a forma de representação da mulher (MORENO, 2008, p. 45).

5 METODOLOGIA

Para analisar as três reportagens escolhidas da revista *O Cruzeiro*, foi utilizada a técnica de pesquisa de análise de conteúdo de Laurence Bardin. Sendo assim, nessa primeira etapa, foi feita a escolha do objeto a ser estudado, ou seja, a revista *O Cruzeiro* e as três reportagens para serem analisadas. Assim, as reportagens foram escolhidas dentro dos anos dourados, para que se pudessem resgatar três grandes e diferentes musas do cinema da época. Na segunda etapa, foi realizada a exploração do material coletado. Na terceira fase, foi feita a análise do material, para, após, realizar-se a interferência e a interpretação a partir das reportagens de *O Cruzeiro* que foram selecionadas.

As análises das reportagens foram feitas a partir de categorias preestabelecidas, a fim de aplicar o conteúdo estudado nas matérias coletadas. Essas categorias de análise são as seguintes:

1. gênero textual dentro do jornalismo cultural;
2. fontes utilizadas;
3. diagramação e fotografia;
4. como as musas eram retratadas nas reportagens a partir dos adjetivos e/ou das palavras utilizadas nas reportagens;
5. figurino/ moda, como mostrados na fotografia da reportagem.

6 RESULTADOS

A reportagem “A amarga história de Judy Garland”, da edição de 4 de novembro de 1950, foi escrita pelo jornalista Marius Swenderson; pode-se verificar que é uma reportagem que aprofunda relatos da doença que Judy estava passando no momento, com detalhes. Apesar de o conteúdo parecer novo, pelo fato de a atriz ter sido internada, o texto pode ser considerado narrativo e literário, pois é um texto descritivo sobre a doença de Judy e como foi sua história até chegar ao ponto de ser internada (LIMA, 2004, p. 44).

Se, acima de tudo, o compromisso do jornalismo é informar, permite-se, entretanto, ao texto literário reinventar conteúdos. Logo, ao escrever um texto literário, o jornalista deve ser sensível e não ter medo de ser literário e expressivo. Portanto, pode-se narrar, com efeito, beleza e imaginação, mas sem perder os fatos de vista (BOAS, 1996, p. 60).

Dentro dos gêneros do jornalismo cultural, podemos destacar, com relação à matéria, o perfil, que conta a vida de determinado personagem. Nesse caso, o jornalista conta a história de Judy, dos seus primeiros casamentos e motivos que levaram a atriz a ser internada e tomar remédios para dormir, além de calmantes. O perfil não “glamouriza” a atriz, como Piza (2013) diz que normalmente os perfis fazem com seus personagens. Existe também, nessa matéria, o gênero de reportagem noticiosa, pelo fato de informar aos leitores a internação e o estado de saúde de Judy Garland. Assim, cria-se um espaço para a reportagem noticiosa, e ela tem muita importância no jornalismo cultural.

As fontes utilizadas para essa matéria foram a própria Judy Garland, já que existem falas dela na reportagem. O jornalista conta a história da atriz sem mencionar fontes, utilizando, às vezes, frases como “há quem diga que...”, “outros afirmam que...”, sem que, em nenhum momento, destaque o nome das fontes. Existem algumas afirmações de médicos de Judy, mas nenhum deles parece ter sido realmente entrevistado pelo jornalista que escreveu a reportagem. Nesse caso, podemos afirmar que não existem fontes na matéria, a não ser, talvez, a própria Judy, pelo fato de haver falas dela no texto, o que não comprova, também, que ela tenha sido entrevistada para essa reportagem.

A matéria não foi capa da revista; nas suas primeiras duas páginas, existem muitas fotografias (seis), algumas com fotolegendas, mostrando a vida de Judy desde pequena. O texto baseia-se em duas pequenas colunas, em meio a várias fotografias, que mostram uma garota normal, tocando violão e feliz. Na terceira e na quarta páginas, existem nove fotografias, sendo uma delas estourada na página direita, e outras com fotolegenda, mostrando, ainda, sua vida e seus maridos. Existe uma pequena continuação do texto na página da esquerda.

Após algumas páginas, o texto continua, com duas colunas grandes de texto corrido e um anúncio à esquerda do texto. Quatro páginas depois, vemos mais uma grande coluna de texto, ao lado de outra coluna, com outro texto, o que pode confundir o leitor. A matéria finaliza em um pequeno parágrafo, em que o leitor deve voltar à página 36, sendo que a última havia sido a 102, para finalizar a leitura do texto.

Os adjetivos utilizados na reportagem voltam-se, principalmente, ao desgosto, à tristeza, ao terror e ao desprezo, chamando Judy de confusa e atribulada. No decorrer da matéria, é falado sobre seu primeiro casamento e do segundo, conseqüentemente. Em um momento do texto, o jornalista parece mostrar que, sem o seu primeiro marido, Judy tornou-se confusa: “outros afirmam que a causa da alteração nervosa de Judy é uma certa personalidade de Hollywood (não é seu marido)”.

Em diversos momentos do texto, é mostrado que Judy buscava a felicidade em seus casamentos, mas, ao fim, nem o seu segundo casamento durou pela sua confusão psicológica. A atriz não conseguia finalizar seus trabalhos nos filmes, acabava tomando soníferos e calmantes. Por ser uma pessoa muito nervosa, segundo o escritor da matéria, chegou um momento em que Judy chorava pelo simples fato de o diretor ordenar-lhe que refizesse uma cena. O jornalista conta que, no momento em que Judy chegou ao hospital para exames, ela pesava menos de 43 quilos pelos efeitos colaterais dos remédios que tomava. O autor do texto finaliza a reportagem frisando que “somente o tempo nos dirá se ela continuará trabalhando para eles ou para qualquer outro estúdio, e nesse meio tempo, um grande talento está sendo submerso num mar de doença e desespero”.

Dessa maneira, pode-se relacionar a maneira com que Judy Garland é tratada nessa reportagem, como as musas do cinema no gênero Western, a mulher que necessita ser cuidada por alguém, sensível (MASCARELLO, 2006). Em nenhum momento da reportagem, é falado algum outro adjetivo para a atriz, apenas é destacada como doente e confusa, ou seja, alguém que precisa de ajuda.

Entende-se que Judy Garland foi uma mulher que era descrita nas revistas da época (anos 50): a mulher que busca um bom marido para ter uma família e já inicia uma carreira profissional, porque a mulher começa, nessa época, a ter liberdade e, mesmo que os homens já não consigam mantê-las sob vigilância, elas continuam com o dever de serem boas mães e filhas, apesar de já começarem a se inserir no mercado de trabalho. Dessa maneira, então, Judy seria a “moça de família” dos anos 50 que Hollywood corrompeu, até mesmo pelo fato de, na primeira página da matéria, à esquerda, haver uma fotolegenda com a frase “Hollywood, cidade do pecado?”

O figurino mostrado nas reportagens é luxuoso, já que, na primeira página da matéria, à direita, Judy encontra-se sentada no chão com um vestido de gala e isso ocorre novamente, na próxima página, na fotografia estourada. Portanto, a revista enfatiza a vida de luxo e a liberdade de Judy, mas mostra o triste fim de uma vida de excessos, através dos quais ela não consegue realizar os verdadeiros ideais femininos e, ao fim, é severamente punida por isso.

A reportagem “Audrey Hepburn”, da edição de 29 de maio de 1954, foi escrita pela jornalista Dulce Damasceno Brito, correspondente de *O Cruzeiro* em Hollywood, assinada na própria reportagem e foi capa da revista, cuja manchete era “Audrey Hepburn, a nova cinderela de Hollywood”. A capa da revista que traz essa manchete mostra a foto de outra mulher, loira e de olhos claros, em meio a margaridas. Dessa forma, cria-se uma confusão para o leitor, que espera uma foto de Audrey e encontra outra moça, diferente das características da atriz, que nem é mencionada. Isso não poderia ocorrer, já que a chamada principal e a imagem de capa devem se complementar (SCALZO, 2006, p. 63).

Podemos afirmar que a reportagem é opinativa e interpretativa, já que a jornalista acrescenta adjetivos e opiniões sobre a atriz (LAGE, 2005, p. 140). Pode-se afirmar, também, que a reportagem é um perfil de Audrey. As fontes utilizadas são a própria Audrey, que foi entrevistada ao vivo pela jornalista correspondente que redigiu a matéria. Piza (2013, p. 84) afirma que o perfil é um tipo de reportagem no jornalismo cultural que conta a vida de um determinado personagem, sendo ele cantor, ator ou escritor. O autor ainda afirma que esse tipo de texto é muito comum no jornalismo brasileiro, que acaba “glamourizando” o personagem do perfil ou desancando-o.

Mira (2001, p. 22) explica que a fotografia na revista, com o passar dos anos, transformou o magazine, deixando-o mais atraente, também, na parte gráfica, misturando textos e imagens. As duas páginas iniciais e principais da matéria são apresentadas por duas fotografias estouradas de Audrey Hepburn, recortadas, de modo a mostrar grande conhecimento de diagramação, já que, lá nos anos 50, era preciso habilidade para realizar tal efeito na fotografia. A diagramação monta, também, um conjunto de 11 fotografias de Audrey com diversas pessoas e, entre outros textos, consta na legenda: “[...] e Hollywood inteira ainda não lhe deu tempo nem para respirar”, mostrando, junto às fotografias, que sua vida era corrida devido aos eventos hollywoodianos por seu grande sucesso na área como atriz. No subtítulo da reportagem, em um pequeno bloco de texto à esquerda, abaixo do título, encontra-se a frase “AUDREY HEPBURN, considerada a melhor atriz do ano, no cinema e no teatro, está provocando revolução em Hollywood com a sua personalidade diferente”.

Nos dois primeiros parágrafos, a jornalista conta sobre a diferença de Audrey Hepburn para outras atrizes, como Marilyn Monroe, que buscam seu lado sensual para conseguir sucesso e *status*. Nessa parte da reportagem, podemos analisar o *status* da mulher a partir de Gubernikoff (2009, p. 4), como já referido, que afirma que essa representação das musas era feita principalmente pela indústria cinematográfica americana, em que o discurso apontado nos mostra formas de calcamento pelo sexo, a favor de uma economia capitalista patriarcal. A reportagem utiliza adjetivos como “magra demais”, “sem glamour” e “sem busto”, mas “com talento” para caracterizar Audrey, contando que o *sex appeal* não é mais tão importante como anos atrás para constituir carreira de sucesso em Hollywood. O texto ainda diz que Audrey está “competindo” com Marilyn na popularidade, mas “em gêneros totalmente opostos”; ou seja, compara uma

forma de sensualidade com outra, mas sempre se referindo à mulher por esse aspecto. Nos parágrafos seguintes, é mencionado o Oscar que a atriz ganhou, entre outros prêmios, todos como melhor atriz.

A reportagem segue, após uma pausa de seis páginas, em uma página bruta, sem fotografias e com um anúncio ao lado esquerdo. No lado direito, existem dois parágrafos longos da reportagem, que tratam sobre sua beleza e vida pessoal. Como nos parágrafos anteriores, a jornalista descreve que Audrey não tem os parâmetros de outras atrizes hollywoodianas, chamando-a de “jovem belga que não é bonita”, com “sobrancelhas espessas, dentes tortos e encavalados, lábios grossos, cabelos castanhos repuxados para trás”, não podendo ser comparada entre as beldades cinematográficas. Existe, nessa reportagem, uma grande vontade da jornalista em demonstrar que Audrey é diferente das outras atrizes, enfatizando que a atriz não seria tão bonita e sensual como as outras.

A jornalista destaca apenas os olhos de Audrey, que chamaram a atenção de todos. Apesar disso, é descrito no texto seu inconfundível talento, mas de maneira não muito convincente por parte da jornalista: “Aclamada pelo seu talento dramático, encanto pessoal, dignidade, doçura infantil, simplicidade, finura de maneiras, etc., Audrey está sendo colocada num pedestal de perfeição tão perigoso [...] e igualmente possível de causar decepções com o menor gesto mais humano”.

A jornalista entrevista Audrey, que diz que não é perfeita e está longe disso, mas a repórter questiona novamente, falando que seu dom já é inato. Também nessa segunda parte da reportagem, é falado um pouco sobre sua vida pessoal na infância, que foi muito difícil, com a separação dos pais, tendo apenas sua mãe para educá-la, bem como a seus irmãos.

A terceira parte da reportagem inicia-se, 30 páginas depois, e novamente com um anúncio ao lado esquerdo e três pequenos parágrafos da reportagem, sendo um deles a continuação da frase do parágrafo anterior, o que causa confusão para o leitor. O assunto dessa continuação é um pequeno texto sobre sua vida durante a IIª Guerra Mundial e como Audrey chegou ao cinema. Durante o texto, a jornalista conta, na forma de uma história literária, a vida de Audrey, com algumas falas da própria atriz.

A quarta e última parte da reportagem está localizada a seis páginas da terceira parte, que segue no mesmo estilo das outras etapas da matéria. A jornalista fala de sua entrevista com Audrey e contesta a atriz sobre como encontrava tempo para tudo. Audrey, por sua vez, responde que uma atriz não possui protocolos sociais, a não ser que queira, que todas as suas ações são espontâneas, e não por obrigação.

A reportagem fala também de sua vida amorosa, mostrando que a atriz precisa, sempre, estar enamorada de alguém. Audrey, em sua entrevista, destaca seu noivado com um empresário de Nova Iorque, que, entretanto, não permitia que a atriz tivesse uma carreira e fosse sua esposa. Por esse motivo, Audrey acabou cancelando o casamento para viver sua vida em Hollywood: “minha carreira é minha vida”, diz ela, e completa - “Adoro a vida que vivo e vivo a vida que adoro!”

Pinsky e Pedro (2013, p. 480), como já mencionado, destacam que a mulher nos anos 50 começou a ter mais liberdade: as moças ganharam mais autonomia, o que implicava, por sua vez, um nível maior de responsabilidade com relação ao próprio corpo. A ação de Audrey, ao deixar o casamento para seguir sua carreira profissional, já que o noivo não a apoiava, mostra a evolução da mulher nesse aspecto, que começava a ter mais estudo, bem como de poder escolher entre o casamento e a profissão, apesar de essa atitude ainda ser arriscada, em tempos em que, mesmo no pós-guerra, a mulher deveria se dar ao respeito, buscando uma referência familiar: casando-se e tendo filhos.

A reportagem da edição de 26 de janeiro de 1957, “A minha grande arma”, foi escrita pela própria Marilyn Monroe em uma reportagem exclusiva para *O Cruzeiro* em todo o país. Por ser escrita pela própria atriz e não por um jornalista, hoje, este artigo não seria considerado uma reportagem, mas, para a revista *O Cruzeiro*, foi considerada uma das reportagens da edição pelo fato de estar inserida no sumário do magazine como tal. Esse dado é um importante fato acerca da própria evolução dos conceitos de jornalismo e reportagem que foram descritos anteriormente.

Pensando dessa forma, podemos concluir que, para o gênero jornalístico em estudo, a reportagem enquadra-se em um perfil do Jornalismo Cultural, uma vez que conta a história de um personagem (que é a própria autora do texto). Esse gênero do Jornalismo Cultural é muito comum, principalmente quando se trata de contar histórias de personagens, conforme dito anteriormente na análise da segunda reportagem. Não foram utilizadas fontes para essa matéria: apenas a própria Marilyn contou sua história.

A matéria não foi capa da revista e, em sua diagramação, estoura uma grande foto do rosto de Marilyn, à esquerda, nas duas primeiras páginas principais, sorrindo e maquiada; e, ao lado direito, outra foto de Marilyn, deitada em um sofá, além da foto do profissional que a fotografou nua para um calendário da época, Tom Kelley.

Nas duas próximas páginas, a diagramação da revista possui duas colunas, na página esquerda, com três fotos menores na parte superior da página, mostrando as fotografias dos três casamentos, motivo de grande parte da reportagem. Ao lado direito, outra fotografia estourada de Marilyn, mais sensual. Nas próximas duas páginas, à direita, mais uma foto estourada de Marilyn, supostamente nua, embaixo de cobertas, já que ela mesma diz na reportagem que dorme somente com seu perfume. Ao lado esquerdo, muitas fotografias diversas e dois pequenos parágrafos de texto. A última página da reportagem aparece páginas depois, com um anúncio ao lado esquerdo e uma coluna com o restante do texto. Conforme Boas, (1996, p. 71), as revistas são mais literárias do que o jornal, referindo-se ao texto e à diagramação, pois se utilizam de recursos gráficos e mais artísticos quando se fala de aspectos de programação visual.

Quanto aos adjetivos utilizados na reportagem, podem-se encontrar muitos voltados à sensualidade. Marilyn relatou sua vida desde pequena e que, desde sempre, foi ligada a esse mundo “sensual” e de “bebidas”, de alguma forma. Surge algo confuso na reportagem,

pois a atriz destacou: “tenho recusado a deixar que apareçam artigos, nas revistas sobre cinema, assinados ‘por Marilyn Monroe’. Nunca vi esses artigos e devem ter sido feitos por alguém dos estúdios”. Mas, nessa reportagem, ela mesma assinou o “por Marilyn Monroe”.

A reportagem fala sobre sua infância, mas principalmente sobre os seus casamentos fracassados e, de diversas maneiras, mostrando que é solitária. Marilyn deixa claro, em sua entrevista, que é sensual por ser o seu estilo de mulher, não por tentar ser algo que não é. Desde pequena foi assim e apenas seguia a pessoa que sempre foi. Em seu texto, reforça a naturalidade em “ser sensual”.

Destaca-se, dessa forma, que as mulheres eram realmente expostas, na mídia, de maneira a serem “rainhas do lar” e “mães devotadas”; caso não seguissem esse padrão, então, seriam solitárias e tristes, pelo fato de, justamente, não seguirem os exemplos dessa mulher idealizada para a sociedade da época. A reportagem de Marilyn deixa explícita o quão sozinha e solitária ela era, principalmente quando ela falou sobre dividir o seu quarto com um marido ou viver em quartos separados; no momento em que lhe perguntaram se conversava com alguém em seu quarto, ela respondeu que não, mas pensava que deveria ter acrescentado a frase: “porque vivo sozinha”.

Evidencia-se, portanto, que sucesso profissional, liberdade sexual, integridade intelectual e independência econômica não são valores que poderão ser agregados à vida das mulheres, independentemente da família. Como já referido, é preciso destacar que, ao longo dos anos, o cinema construiu identidades femininas a partir do negativo e que, para mulheres sensuais como Marilyn, existe apenas solidão. Dessa forma, podemos concluir que a atriz é enquadrada no gênero *femme fatale* da mulher em Hollywood: dotada de toda a liberdade, sensualidade e sucesso, mas uma infeliz, solitária e mal-amada.

Marilyn também se mostrou independente quando falou que podia sair e entrar em Hollywood quando quisesse: “De qualquer maneira, digam o que disserem, não é somente por dinheiro que estou voltando para Hollywood. Sou livre para fazer quantos filmes quiser, com a minha própria companhia [...]”. Pinsky e Pedro (2013, p. 410) acreditam que as leitoras mulheres, em qualquer década, nem sempre se espelham nas imagens de mulheres construídas pela mídia, mas que, sim, isso afeta o modo de determinada mulher ser. Esse é mais um cuidado que a mídia tinha, em *O Cruzeiro*, de mostrar que, sendo sensual e independente, a solidão e a tristeza poderiam estar presentes na vida dessa mulher.

Outro aspecto muito descrito na reportagem foram as fotografias em que a atriz posou nua para um calendário. Tão focado foi esse assunto, que o fotógrafo teve sua foto publicada na segunda página da matéria, com uma legenda frisando esse acontecimento; ou seja, a fotografia foca na beleza e na sensualidade, já que, em uma das fotografias estouradas, aparece Marilyn, supostamente nua, embaixo de lençóis.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos destacar aspectos comuns entre as três reportagens, como a continuação das matérias em outras páginas, fazendo o leitor passar por diversas outras matérias e anúncios para conseguir terminar de ler a reportagem.

Nas duas primeiras páginas das três matérias (algumas a terceira e quarta página também), encontramos muitas fotos da atriz que está sendo retratada na reportagem, com fotos estouradas. A continuação da reportagem é mostrada em *O Cruzeiro* em um texto corrido, sem fotografias. Das três reportagens analisadas, apenas uma (Audrey Hepburn) foi mencionada na capa da edição da revista.

Outra questão vista nas três reportagens mostra que, na imprensa feminina, os editoriais não possuem reportagens com fatos atuais, mas sim utilizam-se de pautas atemporais, que podem ser utilizadas em qualquer época do ano. Isso acontece, principalmente, quando o jornalista fala sobre celebridades, já que “um perfil de um ator pode ser publicado num mês ou no próximo” (BUITONI, 2009, p. 23). A única matéria que possui o gênero noticioso é a reportagem de Judy Garland, que trata de sua doença e da internação no hospital, além, é claro, da história de como a atriz chegou até esse ponto.

Nas três reportagens analisadas, apresentam-se os casamentos das musas cinematográficas, então, entende-se que esse assunto era de extrema importância para a época, já que sempre era debatido nas matérias. Mesmo que fossem os fracassos do casamento, quantos maridos a atriz já tivera ou, no caso de Marilyn, a triste e solitária vida que vivia sem marido.

Por outro viés, evidencia-se que as três reportagens estão enquadradas dentro do Jornalismo Cultural e que cada uma das atrizes foi retratada de uma maneira diferente aos olhos dos jornalistas de *O Cruzeiro*, de forma que as mulheres eram orientadas, pela mídia, a seguirem os padrões estéticos e comportamentais de procurarem a felicidade em casamentos e na criação de filhos. Os papéis desviantes desses modelos, ou seja, de mulheres livres, sensuais e bem-sucedidas profissionalmente, acabavam por ser punidos pela solidão e pelo fracasso amoroso, tornando as mulheres infelizes e tristes. Tratava-se de uma estratégia de criação de modelos e padrões estéticos e comportamentais, para tentar moldar ou modelar o comportamento feminino considerado como padrão moral na época. Portanto, as musas do cinema estudadas neste artigo apresentaram características descritas pelas análises. Por sua vez, pode-se verificar como a mulher era representada na revista *O Cruzeiro*, nos anos dourados, através desses mesmos enfoques.

REFERÊNCIAS

- ADELMAN, Miriam. **A voz e a escuta**: encontros e desencontros entre a teoria feminista e a Sociologia Contemporânea. São Paulo: Blucher, 2009.
- _____. **Mulheres, homens, olhares e cenas**. Curitiba: Ed. UFPR, 2011.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BOAS, Sergio Vilas. **O estilo magazine, O texto em revista**. São Paulo: Summus, 1996.
- BUITONI, Dulcília Schroeder. **Mulher de papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus, 2009.
- GUBERNIKOFF, Giselle. **A imagem**: representação da mulher no cinema. São Paulo: Summus: 2009.
- LAGE, Nilson. **A Estrutura da Notícia**. São Paulo: Ática, 1985.
- _____. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2006.
- _____. **Teoria e Técnica do Texto Jornalístico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas ampliadas**: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura. São Paulo: Manole, 2004.
- MARTINS, Sabrina. **A construção da identidade feminina**: a revista Claudia 1961-2011. 2015. Dissertação (Mestrado em Processos e Manifestações Culturais) - Universidade Feevale, Rio Grande do Sul.
- MASCARELLO, Fernando. **História do Cinema Mundial**. Campinas, SP: Papirus, 2006. Disponível em <<http://sesc-se.com.br/cinema/historia+do+cinema+mundial.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2015.
- MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas**. A segmentação da cultura no século XX. São Paulo, SP: Olho d'Água/Fabesp, 2001.
- MORENO, Rachel. **A beleza impossível**: mulher, mídia e consumo. São Paulo: Ágora, 2008.
- PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria. **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. São Paulo: Contexto, 2013.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2006.

TUDOR, Andrew. **Teorias do Cinema**. Lisboa: Edições 70.

APOCALYPSE NOW E BRADDOCK: DOIS OLHARES IDEOLÓGICOS SOBRE A GUERRA DO VIETNÃ

GIANCARLO BACKES COUTO¹
HENRIQUE ALEXANDER KESKE²

UNIVERSIDADE FEEVALE, NOVO HAMBURGO, RS

¹ Graduado em Jornalismo pela Universidade Feevale. E-mail: 0106592@feevale.br.

² Dr. em Filosofia – Professor de Mídia e Cultura dos Cursos de Comunicação Social da Universidade Feevale. E-mail: henriquek@feevale.br.

Este artigo é parte da Monografia de graduação do acadêmico Giancarlo Backes Couto, do Curso de Jornalismo da Universidade Feevale, com o título: *Apocalypse Now e Braddock: dois olhares ideológicos sobre a Guerra do Vietnã*, apresentada e aprovada em 2016/1, sob a orientação do Professor Dr. Henrique Alexander Keske. Alguns dados da Monografia foram aqui omitidos pelo recorte pragmático deste artigo específico. Para acessar a monografia na íntegra, ver COUTO, Giancarlo B. (2016).

RESUMO

O presente artigo busca analisar o conteúdo ideológico dos filmes *Apocalypse Now*, de Francis Ford Coppola, e *Braddock – O Super Comando*, de Joseph Zito. Ambas as obras abordam a Guerra do Vietnã, porém cada uma sob diferente perspectiva. Desse modo, através da Análise de Discurso e da Análise da Linguagem Cinematográfica, o artigo tem como objetivo demonstrar o conteúdo ideológico presente nas cenas examinadas. A Análise de Discurso sendo utilizada para averiguar o conteúdo textual das obras e a Análise da Linguagem Cinematográfica para estudar o conteúdo visual e sonoro dos filmes.

Palavras-chave: *Apocalypse Now*. *Braddock*. Análise de discurso. Linguagem cinematográfica. Guerra do Vietnã.

1 INTRODUÇÃO

A ideologia é parte significativa das discussões do cenário social atual e, do mesmo modo, a comunicação serve para repassar a ideologia. Se os ideólogos franceses do século XVIII buscaram estabelecer a ideologia como uma disciplina que abarcaria todas as outras, Marx (1999, 11ª edição) e Engels (1999, 11ª edição) a definiram como um instrumento de dominação, conceito que influenciou diversos pensadores posteriores. Já a comunicação, no século XX, recebeu, como estímulo, uma grande ferramenta artística: o cinema. Logo difundido entre as massas, o cinema acabou por ser um importante instrumento de massificação das ideias.

Sendo o cinema um instrumento totalmente massificado e globalizado no século XX (ALVES, 2004), foi natural que ele acabasse por se tornar um método de contar histórias e falar sobre eventos ocorridos no passado. Assim, um dos eventos mais midiáticos no último século foi a Guerra do Vietnã – pois foi a primeira guerra televisionada – e produziu, por conta disso, intenso debate na comunidade internacional. Desse modo, a Guerra do Vietnã gerou, ainda enquanto o conflito acontecia, uma extensa filmografia, de obras tanto pró quanto contra o evento (OLIC, 1988).

Para serem analisados, foram escolhidos dois filmes. *Apocalypse Now*³, 1979, de Francis Ford Coppola, aparentemente contrário ao conflito, e *Braddock – O Super Comando*⁴, 1984, de Joseph Zito, aparentemente favorável à intervenção estadunidense na Guerra do Vietnã.

A escolha dos filmes se deu por causa de sua importância no meio cinematográfico, além de seu reconhecimento pelo público. *Apocalypse Now* quase levou seu diretor e produtor, Francis Ford Coppola, à falência pelos problemas de produção. O filme foi noticiado amplamente pela mídia antes mesmo de ser lançado (MELO, 2011). Já *Braddock – O Super Comando* foi lançado em meio à Guerra Fria, em uma corrente de filmes conservadores que ressaltavam os ideais patrióticos estadunidenses. O filme teve ainda duas sequências (VALIM, 2015).

³ Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt0078788/>>.

⁴ Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt0087727/>>.

Como método de análise dos objetos de pesquisa, foram utilizados dois procedimentos: a análise de discurso e a análise da linguagem cinematográfica. De cada filme foi escolhida uma cena em específico, para, assim, efetuar uma análise mais aprofundada e especializada. A análise de discurso, amparada por Pinto (1999), com base em Fiorin (2008), foi utilizada para examinar o texto das cenas. Do mesmo modo, a análise da linguagem cinematográfica foi necessária para embasar melhor o discurso filmico através da imagem. Para isso, Marie (2012), amparado por Metz (1980), foi utilizado, bem como Costa (1989) para especificações técnicas.

2 APOCALYPSE NOW

A cena inicial de *Apocalypse Now*, de Francis Ford Coppola, pode ser vista como referência para o filme todo, já que apresenta diversos símbolos que serão recorrentes no restante da película.

A obra conta a história do Capitão Willard, interpretado por Martin Sheen, designado pelo exército estadunidense para cumprir uma missão secreta em meio à Guerra do Vietnã. Sua tarefa é localizar o Coronel Kurtz, interpretado por Marlon Brando, e matá-lo. Segundo os comandantes de Willard, Kurtz, outrora um exímio militar, enlouqueceu e formou seu próprio exército, que o venerava como uma espécie de semideus. Em um pequeno barco, Willard deve se infiltrar, através de um rio, na selva do Camboja e acabar com Kurtz.

Antes mesmo do *fade in*⁵ inicial, enquanto a tela ainda está preta, é possível escutar o som de hélices girando em velocidade reduzida. Só após alguns segundos é que a primeira imagem surge na tela, mostrando uma floresta. A câmera está fixa, em um plano Geral. Além disso, é possível notar que a imagem está com velocidade reduzida, quase que em câmera lenta. O som das hélices girando aumenta gradativamente até que um helicóptero passa em frente à câmera. Nesse momento, a música *The End*⁶, da banda *The Doors*⁷, começa. Ao mesmo tempo, gradativamente, uma fumaça amarela começa a aparecer na parte inferior da tela. O barulho da hélice volta e, dessa vez, é possível ver apenas a parte inferior de um helicóptero passando pela tela. Logo em seguida, acontecem diversas explosões na floresta. Ao mesmo tempo, inicia-se a parte cantada da música, que pode ser traduzida como: “Esse é o fim, bom amigo”. A câmera começa um

⁵ Transição de tela preta para a imagem. Já *fade out* é o processo contrário, de uma imagem para a tela preta.

⁶ Música do álbum homônimo da banda, lançado em 1967.

⁷ Banda estadunidense de rock, formada em 1965 e dissolvida em 1972, após a morte de seu fundador, Jim Morrison.

movimento panorâmico da esquerda para a direita, mostrando todas as explosões na floresta. A música segue: “Esse é o fim. Meu único amigo, o fim”. A fumaça amarela tapa toda a tela. “De tudo que é afeto, o fim. De tudo o que existe, o fim”. Agora vários helicópteros passam pela tela, surgindo de cantos opostos. “Nem dúvida ou surpresa, o fim.” A seguir, o plano inicial do filme.

A música *The End* não foi composta exclusivamente para o filme, mas a sensação que fica é de que ele se adequou a ela. As interpretações sobre a letra da canção são variadas, sendo uma delas a própria Guerra do Vietnã. Porém, seu papel no início de *Apocalypse Now* é reafirmar as imagens que se passam. A letra da música cumpre papel de enunciação, como se fosse narrada por Jim Morrison para complementar as imagens que se seguem. A frase “Esse é o fim, bom amigo” não se inicia em conjunto com as explosões por acaso, mas sim para definir o contexto situacional imediato da cena. O “fim”, aqui, é uma metáfora às explosões, como se esse momento fosse efetivamente não só o fim daqueles que estão na floresta – depois, no filme, o espectador descobre que essa cena se dá durante a invasão do exército estadunidense a um vilarejo sob o comando dos norte-vietnamitas –, mas também o fim em si. Um verdadeiro apocalipse.

Nesse momento, é sobreposta a imagem do Capitão Benjamin Willard. Ele está enquadrado em primeiríssimo plano, de ponta-cabeça e ocupando majoritariamente a metade esquerda da tela, em relação ao espectador. Em seguida, é sobreposta uma terceira imagem, a de um ventilador de teto girando, ocupando a metade direita da tela. Enquanto a letra da música diz “Eu nunca mais olharei em seus olhos outra vez”, o que chama a atenção na imagem são os olhos de Willard, movendo-se de um lado para o outro, como se ele estivesse assustado ou paranoico. Outra leitura possível é determinada na sequência, quando Willard diz que mal falou com sua esposa até pedir o divórcio. A enunciação de “nunca mais olhar nos olhos” pode ser encarada, de um modo figurativo, como nunca mais



Figura 1 - Plano Geral destacando uma floresta característica do sul da Ásia prestes a ser explodida pela ação militar
Fonte: *Apocalypse Now*, 1979, 00h:00m:15s



Figura 2 - A fusão dos três planos, mostrando a floresta destruída com um helicóptero passando sobre ela, o rosto de Willard e o ventilador de teto
Fonte: Apocalypse Now, 1979, 00h:02m:03s

as cores majoritárias da tela para laranja e preto. O movimento de câmera agora é reverso, sendo uma panorâmica da direita para a esquerda. Agora é possível perceber que Willard está fumando um cigarro. “Deixe, então, suas coisas. Desesperadamente necessitado da mão de algum estranho numa terra desesperada”. Essa frase dá conta justamente do contexto situacional imediato referente à localização de Willard. Sozinho, em um quarto em Saigon, ele está enlouquecendo e precisa da mão de algum estranho, em uma terra desesperada. A imagem abaixo ilustra a cena descrita.

Nesse momento, é necessário averiguar o sentido de linguagem cinematográfica para Christian Metz, proposto por Marie (2012). Através de diversas sobreposições de imagens, Coppola constrói uma cena baseada nos sentidos e nos conflitos psicológicos de seu personagem. É através dessas sobreposições, de diversas imagens conflitantes, que o diretor parece buscar sua linguagem. De fato, esse tipo de transição será recorrente na obra, mesmo que não tão contundente quanto na cena de abertura. Aqui, Coppola se encaixa com os níveis de códigos cinematográficos para construir sua própria linguagem. Todos esses objetos visuais dispostos na tela situam o espectador com o enredo do filme. No caso dos helicópteros, são um dos principais meios de transporte na guerra – transportam o barco de Willard quando este não pode passar por determinado local, com maré muito baixa –, além de serem uma das armas mais letais – em uma das cenas mais famosas de *Apocalypse Now*, destroem um vilarejo ao som da Marcha das Valquírias, de Richard Wagner. O

ter confiança em alguém ou, no caso de Willard, não conseguir ser mais a mesma pessoa depois do que viu na guerra. Do mesmo modo, é perceptível que, desde sua cena inicial, *Apocalypse Now* trabalhará sempre com os sentidos em sua obra. Seja ressaltando o olhar nesse momento, seja através da audição, com o barulho dos helicópteros; ou seja até através do olfato, na famosa frase do Coronel Kilgore, interpretado por Robert Duvall, em que diz “eu amo o cheiro de napalm pela manhã [...] Cheira a vitória”.

A imagem de Willard prossegue na tela, enquanto a do ventilador some e a da floresta é substituída por outro plano mais aproximado das explosões, mudando

ventilador, aqui, é usado justamente como um objeto trivial que faz com que Willard rememore o conflito. Ou seja, em nenhum momento, é possível ao personagem esquecer a batalha. A floresta, em *Apocalypse Now*, sendo a primeira imagem a aparecer na tela, é como uma apresentação do principal cenário do filme. Ou seja, desde o primeiro plano, Coppola contextualiza onde sua obra se passará, criando desde já o fio condutor de seu filme. A relação de todos esses símbolos e sistema é a responsável por fornecer os códigos ao espectador, reafirmando, assim, a linguagem do filme (MARIE, 2012).

Retornando à cena em si, o que resta da primeira imagem são ainda alguns focos de incêndio no canto inferior esquerdo da tela. Nesse momento, entra um plano detalhado de uma mesa, mostrando alguns papéis, cartas e a foto de uma mulher. Ao passar pela mesa, a imagem chega à mão de Willard, recostada ao lado de sua cabeça, sobre um travesseiro, na cama. “Perdido na multidão dolorida. E todas as crianças estão loucas”. Mais uma vez, a letra da música pode ser entendida como relacionada ao contexto social amplo do filme. Os soldados que iam ao Vietnã eram muito jovens, comumente vistos como crianças. Ao voltarem do *front*, apresentavam problemas psicológicos e se sentiam “perdidos na multidão dolorida”. Ora, essa multidão dolorida é justamente a população estadunidense, horrorizada com as imagens recebidas via televisão sobre o que se passava na guerra⁸.

O plano inicial retorna à tela. Agora é possível perceber a floresta destruída enquanto helicópteros passam. Novamente, há um plano detalhado sobre uma mesa, dessa vez destacando um copo com algum líquido, provavelmente alcoólico, uma carteira de cigarros, um isqueiro, uma colher e uma garrafa de algum outro líquido alcoólico. A imagem se desvanece e é substituída por outra, que passa pelos lençóis brancos da cama, até chegar a uma pistola, levemente coberta por um travesseiro. A mão de Willard, segurando um cigarro entre os dedos, está recostada sobre o colchão. O som da hélice volta à medida que a música tem seu volume baixado. Agora mais rápido, o som caracteriza o ventilador, que aparece novamente. A imagem é sobreposta mais uma vez pelo rosto de Willard. A música segue: “Esperando pelas chuvas de verão.” Os olhos de Willard, antes fechados, agora se abrem. Uma das imagens da mesa de Willard pode ser vista a seguir.

⁸ Em uma cena do próprio filme, Coppola aparece rapidamente como um produtor de televisão que filma os soldados estadunidenses tomando de assalto um vilarejo vietnamita.



Figura 3 - A mesa do quarto de Willard, destacando cigarros e bebida

Fonte: *Apocalypse Now*, 1979, 00h:03m:26s



Figura 4 - A visão da janela do quarto de Willard

Fonte: *Apocalypse Now*, 1979, 00h:04m:21s

Aqui, mais uma vez é necessário recorrer a Marie (2012). Se é importante que os objetos da cena tragam ao espectador uma ligação com conceitos até mesmo externos ao filme, nada mais simples do que, através do cigarro e do álcool, demonstrar o vício e a fuga. Seria possível ir ainda mais longe, ao refletir sobre a colher que está entre o copo e a garrafa e relacioná-la com o uso de heroína.

Nesse momento, o plano do ventilador é o único na tela. O barulho das hélices se sobrepõe à música. A câmera faz um movimento vertical, de cima para baixo, mostrando o resto do quarto e ressaltando que há barulhos vindos da janela, ao fundo do quarto. Há um corte para o primeiríssimo plano do rosto de Willard de ponta-cabeça. Em seguida, outro corte, que mostra a janela ao lado da cama do homem. A câmera movimenta-se à frente, através de uma *steadycam*, indo em direção à janela, até focar a rua através da veneziana. A mão de Willard aparece no canto da imagem e abre um espaço maior, sendo possível ao espectador observar a rua, com alta movimentação de veículos e pessoas, como pode ser averiguado na imagem a seguir.

Apesar de não haver um diálogo até esse momento e o texto advir apenas da trilha-sonora, é possível estabelecer diversas relações no discurso implícito pelas imagens apresentadas. O contexto situacional imediato da cena gira em torno de Willard, um homem que passa por crises dentro de um quarto. Aparentemente alcoolizado e drogado, ele tem crises psicológicas. No que toca ao contexto institucional, Willard é um oficial do exército estadunidense à espera de uma missão, justamente por isso, ele está longe da batalha, isolado. O protagonista passa por crises alucinatórias e de depressão decorrentes do que passou em combate, sofre com o alcoolismo e o abuso de drogas, recorrentes em soldados na guerra. Todas essas imagens servem para reafirmar o contexto social amplo de Willard: ele passou pelo *front* e agora absorve as consequências disso. Como apontado, era comum que soldados que enfrentaram a batalha retornassem dela com crises psicológicas e vícios em drogas.

A voz de Willard entra em narração, dizendo: “Saigon.” Um primeiríssimo plano do lado do rosto de Willard mostra-o observando através da janela. “Merda! Ainda continuo em Saigon⁹.” Essa enunciação, além de localizá-lo geograficamente, denota o desejo de Willard de sair do país.

Willard bebe de um copo um líquido que aparenta ser uísque. “Sempre acho que vou acordar na selva.” Há outro primeiríssimo plano de Willard, sentado olhando para o teto. “Quando fui para casa depois da primeira vez, foi pior”. A câmera corta para um plano aproximado, destacando a mesa de cabeceira de Willard, com papéis espalhados e, ao fundo, Willard deitado na cama imóvel. Uma mosca voa sobre ele, que a agarra rapidamente. “Acordava e não sentia nada”. Willard pega a foto da mulher sobre a mesa. “Mal falei com minha mulher até pedir o divórcio”. Willard faz um movimento, como se fosse beijar a foto, porém a queima com seu cigarro que segura entre os lábios. “Quando estava aqui, queria estar lá. Quando estava lá, só pensava em voltar à selva”.

Essas frases, logo em seguida daquela em que Willard reclama de ainda estar em Saigon, denotam a confusão que o personagem vive. Seu sentimento ambíguo o faz querer voltar para casa, ao mesmo tempo que deseja estar no combate. Aqui, a guerra é colocada como um vício, o qual o indivíduo sabe que lhe faz mal, porém dele não consegue se livrar¹⁰. Além disso, as imagens apresentadas anteriormente – cigarros, álcool e drogas –, que têm propriedades viciantes, retomam esse discurso. Ao mesmo tempo, quando o narrador diz “Mal falei com minha mulher até pedir o divórcio”, é ilustrada a situação dos soldados que voltam do *front* sem conseguir se reintegrar à sociedade¹¹. Os vícios de Willard, sejam as drogas, o álcool ou a própria guerra, são sua fuga.

⁹ Aqui, o narrador se refere à cidade de Ho Chi Min, que até 1975 se chamava Saigon. A cidade é a maior do Vietnã, sendo seu principal centro comercial.

¹⁰ A diretora Kathryn Bigelow tratou diretamente com o tema acerca do vício que a guerra gera nos soldados através de seu filme *Guerra ao Terror*, de 2008. A ficha completa pode ser vista em: <<http://www.imdb.com/title/tt0887912/>>.

¹¹ Aqui, a análise segue a mesma linha da que pode ser vista em *Rambo - Programado Para Matar*.

A câmera corta para um misto entre primeiro e primeiríssimo plano de Willard sentado olhando para o nada e bebendo. “Estou aqui há uma semana... à espera de uma missão. Amolecendo”. A imagem do ventilador volta a ser sobreposta na tela, dessa vez ocupando o canto esquerdo. Em seguida, uma terceira imagem se sobrepõe na tela, que consiste em um plano geral do quarto de Willard, filmada do alto do recinto, mostrando Willard agachado. “A cada minuto em que passo nesse quarto, fico mais fraco. Enquanto que, a cada minuto que passa, um Vietcongue fica mais forte”. Nesse momento, o enunciador coloca, mais do que antes, sua visão em relação ao que o cerca (PINTO, 1999). Ao discutir consigo mesmo que está ficando mais fraco e que seu inimigo está mais forte, Willard traduz o que espera de si mesmo. Ele percebe que precisa estar forte – e aqui ele se refere majoritariamente ao sentido psicológico – para enfrentar a batalha. Ao permanecer no quarto, porém, ele se coloca em uma luta contra o tempo, que o enfraquece ao mesmo tempo e que fortalece o adversário, tornando, assim, ainda mais difícil sua missão.

As outras imagens somem até ficar em quadro apenas o plano geral do quarto de Willard. “Cada vez que olhava ao redor, as paredes me apertavam”. A música *The End* volta. Há uma transição do plano geral para um plano médio, mostrando Willard, só de cueca, treinando golpes de luta. Há outra transição para um primeiríssimo plano, mostrando Willard deitado de bruços na cama. Ao fundo, é possível ver o ventilador de teto girando. Uma imagem mais aproximada do ventilador se sobrepõe. Em seguida, há a transição para uma imagem de Willard, em primeiro plano, indo em direção à câmera com o rosto pintado de preto. Essa imagem fará sentido ao espectador quando retornar, apenas ao final do filme, no momento em que Willard se aproxima de Kurtz para matá-lo. A imagem a seguir ilustra a cena em que Willard parece alucinar em seu quarto treinando golpes de luta.



Figura 5 - Plano mostrando o quarto bagunçado de Willard enquanto ele treina golpes de luta
Fonte: *Apocalypse Now*, 1979, 00h:06m:09s

Após mais algumas cenas mostrando a espiral de loucura do protagonista, a sequência conclui-se com o final catártico da música *The End* acompanhada de um plano médio, que mostra Willard delirando, sentado no chão, dessa vez completamente nu.

A cena inicial de *Apocalypse Now* é rica em códigos qualificados por Christian Metz em seus ensaios sobre a linguagem cinematográfica, porém os elementos que mais se destacam em cena são os objetos visuais e sonoros dispostos na tela. A relação desses objetos, tanto no próprio filme como em elementos exteriores à película, é o que ajuda a ligar o espectador ao enredo da obra e a conduzi-lo através desses elementos, que serão recorrentes no filme (MARIE, 2012).

Desse modo, essa cena define o que será, em grande parte, o foco do filme, uma espécie de *road movie*¹² alucinógeno, ou mais especificamente, como define Melo (2011): “um ‘*river movie*’, já que sua história tem como um dos protagonistas o próprio rio que Willard e seus companheiros cruzam, com destino ao Camboja”. Baudrillard (1991, p. 78) iria ainda mais longe e diria que o filme de Coppola é uma extensão da Guerra do Vietnã, “louca em termos políticos”.

O que fica dessa cena, porém, é que a Guerra do Vietnã, além de uma derrota dolorida para os Estados Unidos, representou um grande trauma para quem esteve nela. Willard funciona como a personificação dos jovens que sofreram essas consequências, e o filme busca mostrar isso. Em *Apocalypse Now*, o caminho é extremamente sensorial, é o próprio retrato do “horror subjacente da experiência do Vietnã” (SILVA; LAPSKY, 2015, p. 200).

3 BRADDOCK — O SUPER COMANDO

Lançado em 1984, *Braddock – O Super Comando*, de Joseph Zito, não se passa propriamente durante a Guerra do Vietnã, apesar de falar diretamente sobre ela. No filme, o Coronel aposentado James Braddock, interpretado por Chuck Norris, decide voltar ao Vietnã para libertar prisioneiros de guerra. Com algumas cenas mostrando o passado de Braddock como prisioneiro dos norte-vietnamitas, a obra suscita um ideal de superioridade moral estadunidense, enquanto os norte-vietnamitas são retratados como desleais e bárbaros.

Curiosamente, *Braddock – O Super Comando* tem algumas semelhanças com *Apocalypse Now*. Lançado cinco anos depois do filme de Coppola, o longa estrelado por Chuck Norris pertence à conhecida “Segunda Guerra Fria”, iniciada no começo da década de 1980. Com a ascensão de um novo governo de direita nos Estados Unidos, foram intensificadas as produções de filmes com ideais anticomunistas,

¹² Espécie de subgênero, conhecido como filme de estrada, em que a viagem é um dos motes principais, e a estrada, seu primordial cenário.

famosos por “representações exageradas, grosseiras e distorcidas do mundo, sempre buscando novos e violentos meios de eliminar os ‘comunoterroristas’” (VALIM, 2015, p. 188).

Ao contrário de *Apocalypse Now*, porém, *Braddock* traz outro viés de análise sobre a Guerra do Vietnã. As semelhanças – aqui não é possível dizer se são referências ou coincidências, muito menos homenagens ou ironias – correm ideologicamente em sentidos opostos. *Braddock* inicia-se com uma imagem da floresta, que, assim como no filme de 1979, logo é bombardeada. Porém, na sequência, o espectador descobre que as bombas vêm dos norte-vietnamitas, que perseguem prisioneiros fugitivos. Entre eles, está Braddock, que se livra facilmente de diversos inimigos com tiros de metralhadora e granadas. Helicópteros chegam para resgatar os fugitivos – soldados americanos mantidos reféns por norte-vietnamitas – enquanto Braddock se livra dos últimos adversários. Porém, em determinado momento, o protagonista é ferido e, ao ver um norte-vietnamita matar seus amigos de forma cruel, junta suas últimas granadas para, em uma explosão sacrificial, derrotar seus inimigos. Nesse momento, Braddock acorda em um quarto de hotel. É possível perceber um ventilador ao lado de sua cama. O herói de guerra levanta-se e vai até a janela veneziana para observar a rua movimentada.

Enquanto em *Apocalypse Now* a floresta é destruída pelas bombas de napalm estadunidenses, em *Braddock*, ela é alvo dos morteiros norte-vietnamitas. Já os helicópteros, que, no primeiro filme, eram uma espécie de cavalaria da morte, aqui são a salvação dos fugitivos. Assim como Willard, Braddock acorda em um quarto de hotel e, nesse caso, o ventilador e a sequência da janela parecem servir como referências jocosas ao filme de Coppola. Ao contrário de Willard, o que assombra os sonhos de Braddock não é a guerra em si, mas seu tempo como prisioneiro. Enquanto no primeiro filme o onírico terror psicológico advém da própria brutalidade estadunidense, no segundo, o protagonista é atormentado pela barbárie do inimigo. Seria possível ir ainda mais longe, ao averiguar que, assim como Willard, Braddock busca seu objetivo através de uma viagem de barco por rios vietnamitas. Por outro lado, enquanto Willard adentra na floresta para assassinar Kurtz, Braddock tem um motivo mais nobre, libertar prisioneiros estadunidenses das garras do governo comunista.

Apesar de já conter doses significativas de ideologia e da curiosa semelhança com *Apocalypse Now*, a cena de *Braddock* – *O Super Comando* escolhida para ser analisada profundamente não é a inicial, mas sim a sequência que mostra a chegada de Braddock de volta ao Vietnã e a conferência entre os Estados Unidos e o país asiático sobre os supostos prisioneiros de guerra.

A primeira tomada enquadra, através de um plano geral, um avião pousando em uma pista. Um letreiro aparece na tela localizando o local do aeroporto, que diz “Cidade de Ho Chi Minh (antiga Saigon)”. Em um plano médio do avião, é possível ler que ele pertence à Força Aérea dos Estados Unidos. A porta do avião abre-se e, em um plano médio, filmado em ângulo de baixo para cima, denotando a superioridade dos passageiros, é possível ver os estadunidenses desembarcando. Há um corte e, em um plano médio com a câmera em

ângulo de baixo para cima, é possível ver os passageiros descendo as escadas ao fundo, enquanto, mais à frente, apresentam-se oficiais vietnamitas. A imagem ilustrando a cena pode ser vista a seguir.

A câmera corta para uma mistura entre um plano americano e um primeiro plano dos estadunidenses cumprimentando os oficiais vietnamitas. Um dos oficiais diz: “Senador Porter, eu sou o General Tran. Bem-vindo à República Popular do Vietnã”. Enquanto apertam as mãos, Porter responde: “É um prazer, general”. Porter vira-se para a mulher que o acompanha e lhe apresenta: “Ann Fitzgerald, Departamento de Estado.” Ela cumprimenta o General. “Coronel James Braddock”, diz Porter, enquanto há um corte para o protagonista do filme, que aparece em cena. “Coronel Braddock, ouvi muito a seu respeito”, diz General Tran, enquanto o outro se aproxima. A câmera corta para um primeiríssimo plano do General Tran, que fala “Bem-vindo à República Popular do Vietnã” e sorri. Entra, então, um plano com detalhe da mão do General estendida para cumprimentar Braddock. Em um misto entre primeiro e primeiríssimo plano, é possível ver Braddock, de óculos escuros, observar o General seriamente. A câmera corta para um primeiro plano, que mostra todos os envolvidos na cena. O General permanece com a mão estendida, Braddock continua encarando-o, e o Senador Porter olha para o compatriota, demonstrando ansiedade. O General retira a mão, enquanto Porter diz à Braddock “Coronel”, esperando que o compatriota cumprimente

o oficial vietnamita. Há um primeiríssimo plano de Tran, demonstrando vergonha, seguido de um primeiríssimo plano de Braddock, encarando-o seriamente. A cena volta para um misto de plano americano e primeiro plano, enquadrando todos. Braddock faz menção de estender a mão, porém apenas faz um sinal de continência, enquanto o General Tran volta a estender a mão. Braddock retira-se acompanhado pela câmera em *travelling*.

Essa conversa é um bom exemplo de como os três níveis definidos por Pinto (1999), para se contextualizar um discurso,



Figura 6 - Plano mostrando os diplomatas estadunidenses desembarcando em Ho Chi Minh

Fonte: Braddock – O Super Comando, 1984, 00h:15m:12s

podem estar imbricados e influenciar um ao outro. Primeiramente, no que toca ao contexto situacional imediato, o que se vê é um breve diálogo, cheio de hospitalidade e com uma “má educação” de Braddock. O General Tran é quem recebe os visitantes e, assim, demonstra-lhes a gentileza local, respondida de bom tom pelo Senador Porter e pela funcionária do Departamento de Estado, Ann Fitzgerald. Esse contexto, ao mesmo tempo, está intrinsecamente ligado ao contexto institucional da conversa. Sobre o contexto sociocultural amplo, também é necessário reafirmar que estão todos ali



Figura 7 - Braddock recusando o aperto de mão do General vietnamita
Fonte: Braddock – O Super Comando, 1984, 00h:15m:47s

em um momento delicado, em que um país acusa o outro de ainda manter prisioneiros de guerra e, por isso, gestos polidos devem ser priorizados, pois são os representantes dos governos que se cumprimentam. O que fica referente ao contexto sociocultural amplo, porém, é muito mais a postura de Braddock. É importante lembrar que Braddock está voltando ao Vietnã após ter sido prisioneiro no país por anos, em condições sub-humanas. O General Tran, para ele, é um dos representantes do exército que foi seu inimigo na guerra, prendeu-o e torturou-o. É necessário redobrar atenção para o que o General Tran fala a Braddock antes de lhe estender a mão: “Bem-vindo à República Popular do Vietnã”. Nesse momento, Braddock não lhe cumprimenta e trata-o apenas como outro soldado, ao fazer o sinal de continência. Aqui, o que se vê, mais precisamente, é a primeira demonstração de que Braddock não reconhece aquele governo. A imagem a seguir mostra o momento em que Braddock se recusa a cumprimentar o General Tran.

Prosseguindo na cena, Porter pede licença aos demais e corre atrás do protagonista dizendo: “Você é uma vergonha, Braddock”. O Coronel apenas responde: “É por isso que vim aqui, Senador”. Aqui, Porter coloca-se como enunciador, repreendendo Braddock, o coenunciador. A resposta de Braddock deduz o que ele realmente faz no país, não lhe interessam relações diplomáticas polidas.



**Figura 8 - Braddock como refém em um campo de prisioneiros no Vietnã
O homem aproxima-se dele para torturá-lo**

Fonte: Braddock – O Super Comando, 1984, 00h:16m:37s

para um plano médio, que mostra Braddock pendurado pelas mãos em um campo de prisioneiros. O oficial recém-visto por ele no aeroporto aproxima-se do protagonista, rasga sua camisa e, com uma faca, abre-lhe um corte na barriga. Um primeiríssimo plano mostra Braddock reagindo à dor. O homem observa-o com raiva e, em seguida, um plano detalhe mostra o sangue escorrendo pelos pés de Braddock. Através de outra transição, o espectador é transportado de volta ao tempo atual, com Braddock encarando o oficial. Ann pergunta a ele: “O que há de errado?” O protagonista responde: “Não há nada de errado”. Ann entra no carro. A câmera volta a enquadrar o oficial vietnamita, que entra em outro carro. Braddock continua a encará-lo até acompanhar Ann. Os carros afastam-se, e um plano médio mostra diversos soldados vietnamitas posicionados em fileira, ao fundo, é possível ver bandeiras do país. Na imagem abaixo, o plano que mostra Braddock como refém, anos antes, durante a Guerra do Vietnã.

Esse momento serve justamente para mostrar que os algozes de Braddock continuam vivos e no poder. Do mesmo modo, o coronel estadunidense lembra-se perfeitamente de tudo que sofreu no campo de prisioneiros. Ao dizer que “não há nada de errado”, ele esconde

Ann aparece no quadro e fala: “Estive pensando. Por que mudou de ideia e veio? Devemos ter te pedido umas vinte vezes”. A câmera muda para um primeiro plano dos dois. Braddock limita-se a dizer: “Tenho minhas razões”. Mais tarde o espectador descobrirá que Braddock planeja descobrir mais campos de prisioneiros escondidos no país e, assim, libertar seus compatriotas. Braddock vira-se para entrar no carro que os espera, mas para e fica olhando para algo. Há um corte, que mostra, em primeiro plano, um oficial vietnamita. Há uma transição

para si o fato na tentativa de proteger Ann. Esse gesto acaba por ser o mais diplomático de Braddock, mesmo que não o seja por razões diplomáticas.

Na sequência, a cena é cortada para outra, que começa com um plano geral de um prédio de quatro colunas. Há duas bandeiras vermelhas com estrelas amarelas estendidas sobre ele nas colunas da ponta, representando a bandeira do Vietnã. Nas duas colunas centrais, estão dois quadros grandes, um de Ho Chi Minh¹³ e outro de Vladimir Lênin¹⁴. Esse conjunto de símbolos (MARIE, 2012) no prédio do governo deixa bem claro de que aquele país tem como política o comunismo.

A câmera corta para um plano americano, mostrando o interior do prédio, onde diversas pessoas entram em uma sala. O General Tran e o Senador Porter caminham lado a lado, enquanto Tran diz: “É muito bom tê-los aqui. Senador, nós sabemos que o Coronel Braddock veio para tentar envergonhar o meu governo”. A câmera acompanha-os através de um *travelling* frontal. Porter responde: “Não é verdade, General.” Tran continua: “Mas quando a razão pela qual ele ficou preso tanto tempo for revelada o mundo o verá de forma diferente.” Tran ajeita a cadeira para que Porter se sente e, em seguida, faz o mesmo gesto para Ann. Há diversos jornalistas à volta tirando fotos e filmando a cena.

É interessante perceber a ordem na qual o General Tran fala as enunciações. Ele é extremamente polido, deixando sempre clara sua felicidade em receber os visitantes, porém, nesse momento, deixa claro que Braddock visita o país apenas na tentativa de afrontá-lo. Aqui, é vital perceber o modo como Tran fala, não propriamente o que ele diz. Como Pinto (1999) escreve, a análise do discurso não pode se importar tanto com o que é dito, mas sim com a forma como o discurso é dito. Nesse caso, Tran demonstra, aos poucos, toda a sua ironia, que vai descambar em um discurso mordaz e mentiroso na sequência da cena. As enunciações são construídas a fim de demonstrar o quanto ele é inconfiável. Porter, por sua vez, mantém-se apenas como um funcionário inocente e até mesmo ingênuo, mas, acima de tudo, puro.

A câmera corta de volta para a entrada da sala, mostrando Braddock adentrando no recinto. Um *travelling* ressalta a sala cheia de pessoas, enquanto Braddock se senta à mesa dos visitantes. O General Tran atravessa o recinto para ir até sua mesa com outros oficiais do país. Alguns jornalistas, na porta, pedem para entrar, mas os seguranças fecham as portas, deixando-os do lado de fora. O soldado que maltratara Braddock, nos anos em que esteve preso, aparece sentado, ao lado do General, na mesa principal. Um plano geral da

¹³ Principal líder norte-vietnamita durante a Guerra.

¹⁴ Líder socialista da revolução soviética de 1917.

sala mostra a mesa dos oficiais à frente da outra mesa, com várias pessoas, provavelmente diplomatas. Ao fundo, está a bandeira do Vietnã. Em seguida, um primeiro plano mostra Braddock sentado à mesa, com braços cruzados e óculos escuros. Essa atitude reafirma o desrespeito de Braddock com a situação em si e com quem está ali. O plano geral da sala de conferência pode ser visto na imagem a seguir.

A câmera corta para um plano médio, mostrando uma porta ao lado da mesa dos oficiais vietnamitas. Dali entram, em fileira, vários vietnamitas vestidos simploriamente. Em um primeiríssimo plano, a câmera foca o General Tran falando o dialeto local, uma tradutora diz: “Essas pessoas foram testemunhas dos crimes de guerra cometidos pelo Coronel Braddock contra o povo do Vietnã.” Enquanto isso, é mostrado um primeiro plano do acusado observando as testemunhas. O General Tran prossegue: “Idosos, mulheres e crianças inocentes foram vítimas dele”. A câmera corta para um primeiro plano, enquadrando Ann e Porter e suas reações consternadas diante das acusações. O General Tran mostra um papel e diz: “As acusações deles estão à sua frente”. Braddock retira seus óculos escuros,

levanta-se e caminha em direção às testemunhas. A câmera acompanha-o através de um movimento panorâmico da esquerda para a direita. Braddock encara todas as testemunhas, a câmera mostra-o mais alto do que todas elas, denotando sua imponência. Ao serem encaradas, as pessoas abaixam a cabeça, demonstrando vergonha. Ao chegar à última testemunha, um senhor de idade avançada, Braddock encara-o nos olhos. Ele abaixa a cabeça e diz no dialeto local: “Me desculpe”. Há um corte mostrando a reação de Ann ao ouvi-lo, ela entende a língua do país. A câmera volta para



Figura 9 - Em primeiro plano, a mesa dos oficiais militares vietnamitas, de costas para a câmera. Em segundo plano, a mesa com todos os demais diplomatas, incluindo os estadunidenses. Ao fundo, a bandeira do Vietnã, contendo toda a simbologia comunista
Fonte: Braddock – O Super Comando, 1984, 00h:18m:56s



Figura 10 - Plano mostrando o senhor mais velho, que pede desculpas a Braddock. É possível perceber que a câmera o fita de um ângulo levemente elevado, aumentando a sensação de inferioridade e vergonha do homem de cabeça baixa
Fonte: Braddock – O Super Comando, 1984, 00h:20m:35s

demonstrado como oprimido também, mas sim contra os estadistas comunistas. Outros pontos do filme buscam ressaltar isso, como, por exemplo, na cena em que Braddock sofre uma tentativa de assassinato. Em nenhum momento, os comunistas preocupam-se com as pessoas, nessa ocasião até ferem uma criança, seu objetivo é apenas concluir com êxito sua missão, nesse caso, eliminar Braddock, um símbolo da liberdade. Além disso, os oficiais vietnamitas sempre se demonstram traiçoeiros, sem escrúpulos e prontos a trair a confiança de Braddock, o qual, sempre que possível, poupa-lhes a vida.

A ordem do discurso de Tran – indo de um líder hospitaleiro para um mentiroso dissimulado – denota a construção de códigos para conduzir o espectador na narrativa fílmica (MARIE, 2012). Essa organização do discurso assegura a mensagem de que não é possível confiar nos líderes vietnamitas.

Voltando à cena analisada. A câmera corta para um primeiríssimo plano de Braddock, enquanto isso, ele caminha para se retirar da sala. A câmera corta para um primeiro plano do General Tran sentado à mesa, ele interpela o estadunidense: “Coronel Braddock. É verdade que durante a guerra havia um prêmio de 5 mil dólares por sua cabeça?” A câmera corta para Braddock, em primeiro plano,

Braddock, que acena positivamente com a cabeça e responde também no dialeto local, direcionando o olhar a todas as testemunhas: “Eu sei. Está tudo bem”. A câmera volta para o plano, mostrando Ann e Porter à mesa, ele pergunta: “O que ele disse?” Ela responde: “Disse que entende e que está tudo bem”. A imagem da cena pode ser vista a seguir.

O claro embuste aqui ressalta de vez como Tran é cínico e mentiroso, enquanto Braddock, claramente inocente aos olhos do espectador, é um homem benevolente e de princípios. A crítica aqui não é contra o povo vietnamita, afinal, ele é

que se vira e responde: “Estava mais perto dos 20 mil”. Tran mostra-se surpreso com a resposta. Braddock prossegue: “Por que não nos diz o motivo do prêmio?”. Tran responde: “Por seus crimes de guerra”. Braddock, porém, rebate: “Por matar idiotas como você”. E retira-se da sala. A câmera corta para Porter, que se levanta da mesa e repreende Braddock por sua postura. Na última imagem da cena, em primeiríssimo plano, Tran diz: “As atrocidades apresentadas aqui foram as razões pelas quais detivemos o Coronel Braddock. Ele não era um prisioneiro de guerra, mas um criminoso comum”.

Mais uma vez, os diálogos são utilizados para reafirmar ideias postas sutilmente antes. Braddock, ao desafiar Tran, demonstra sua bravura, que ainda é ressaltada pelo “preço de sua cabeça”. Enquanto isso, Porter continua sendo demonstrado como um político educado, que preza pela paz, mas é extremamente inocente, por não perceber as mentiras das quais Braddock é acusado. A mensagem aqui pode ser interpretada do seguinte modo: um político educado, a favor da paz é demasiadamente inocente para o jogo político traiçoeiro dos comunistas. Braddock, por sua vez, é a figura do turrão necessário para contornar essas situações. Ele é mal educado, mas é o que melhor pode combater a opressão protagonizada pelos dissimulados oficiais comunistas.

Assim, quando Tran fala que Braddock era procurado “por seus crimes de guerra”, e o protagonista lhe responde que, na verdade, era “por matar idiotas como você”, percebe-se uma validação da inocência dos Estados Unidos na guerra. Sendo Braddock o símbolo do soldado estadunidense ali, qualquer acusação sobre ele se trata apenas de um embuste. O soldado não cometia crimes de guerra, isso não passava de uma mentira inventada por pessoas como Tran.

Desse modo, mesmo com seu enredo não se passando durante a Guerra do Vietnã, o filme busca validar a guerra. Braddock é a figura libertadora e, tendo fracassado, deixou o povo vietnamita ser oprimido por mentirosos e torturadores. Ele volta ao país para libertar seus compatriotas e, assim, demonstrar ao mundo a opressão do país comunista. Desse modo, a intervenção estadunidense no Vietnã foi a própria busca pela libertação do povo vietnamita. Ora, não por acaso, *Braddock – O Super Comando* foi lançado no auge da “Segunda Guerra Fria”, buscando validar dicotomias tão presentes em diversos filmes estadunidenses da época.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Finalizadas as análises das obras escolhidas, é possível fazer algumas conclusões individuais dos objetos, bem como os justapondo.

A cena analisada de *Apocalypse Now* passa seu discurso ideológico não através de um diálogo, mas, primeiramente, através da letra de uma música e, em seguida, de um monólogo do seu protagonista solitário. Através desses discursos, é possível perceber que

Apocalypse Now trata majoritariamente das consequências psicológicas da guerra. Enquanto a narração do protagonista, Willard, refere-se muito mais ao âmbito situacional, a música *The End*, da banda *The Doors*, explora justamente o contexto social amplo da guerra. No que os dois discursos – letra da música e narração de Willard – parecem concordar, porém, é em como o conflito foi prejudicial psicologicamente para quem participou dele. No âmbito da linguagem cinematográfica, o filme de Coppola aposta na montagem de Walter Murch para passar sua mensagem. Todas as transições em *fade*, além das imagens sobrepostas podem ser tomadas como aforismas à confusão mental de Willard. Do mesmo modo, nessa primeira cena, é possível perceber diversos elementos cinematográficos que serão importantes no decorrer da película, criando, assim, um fio condutor para o espectador e enriquecendo a narrativa de *Apocalypse Now* (MARIE, 2012). Assim, a cena analisada do filme de Coppola apresenta-se como uma propaganda ideológica antiguerra, visto que denota as consequências maléficas do conflito.

De um modo diferente, porém, *Braddock – O Super Comando* representa a mesma guerra. O filme apresenta um discurso que busca mostrar o alto comando do exército norte-vietnamita como mentiroso e opressor, que não se importa com os meios para atingir o fim desejado. A cena analisada do filme é feita sobre um diálogo que conta com diversos personagens. Aqui, o contraponto ao “brucutu” protagonista é a relação extremamente educada e diplomática dos demais personagens, evidenciando seu contexto institucional. Através das conversas, é possível concluir que Braddock, apesar de mal-educado, é sincero, ao contrário de seus inimigos, mentirosos mordazes que oprimem o povo vietnamita. A consequência disso é evidenciar como, do ponto de vista ideológico do filme, era importante que as tropas estadunidenses fossem ao Vietnã promover a libertação do povo das garras dos guerrilheiros comunistas. A linguagem cinematográfica da obra trabalha de modo a reafirmar seu discurso, principalmente, evidenciando, através dos ângulos, a superioridade de Braddock. A conclusão que pode ser feita sobre o intuito ideológico de *Braddock – O Super Comando* é de que o filme age para validar a intervenção estadunidense na Guerra do Vietnã. Além disso, o filme procura ressaltar ideais patrióticos e democráticos, demonstrando como supostos ideais capitalistas podem ser superiores às relações estabelecidas em um país sob governo socialista.

Sendo assim, é possível conceber dois filmes que discursam sobre o mesmo evento histórico, mas de modos diferentes. Enquanto o primeiro olha para a guerra como algo prejudicial, principalmente na questão psicológica, o último a vê como necessária e, mesmo abalando um pouco a moral de seus soldados, um desafio que precisava ser vencido para a libertação de um povo oprimido.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Julia Falivene. **A invasão cultural norte-americana**. São Paulo, SP: Moderna, 2004.
- AUMONT, Jacques; BERGALA, Alain; MARIE, Michel; VERNET, Marc. **A Estética do Filme**. 9. ed. Campinas, SP: Papyrus Editora, 2012.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. 1. ed. Lisboa, PT: Relógio D'Água, 1991.
- COSTA, Antonio. **Compreender o cinema**. 2. ed. São Paulo, SP: Globo, 1989.
- MARX, Karl; ENGELS, Friederich. **A Ideologia Alemã**. 11. ed. São Paulo, SP: Editora Ucitec, 1999.
- MELO, Marcos Costa. **Construindo loucuras: cinema e guerra do Vietnã**. 2011, 191 p. Tese (Doutorado em História) – Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina.
- METZ, Christian. **A Significação no Cinema**. 2. ed. São Paulo, SP: Editora Perspectiva, 1977.
- _____. Christian. **Linguagem e Cinema**. 1. ed. São Paulo, SP: Editora Perspectiva, 1980.
- OLIC, Nelson Bacic. **A Guerra do Vietnã**. 2. ed. São Paulo, SP: Moderna, 1988.
- PINTO, Milton José. **Comunicação e Discurso, Introdução à Análise de Discursos**. 1. ed. São Paulo, SP: Hacker Editores, 1999.
- SILVA, Francisco Carlos Teixeira da, et al. **O Cinema Vai À Guerra**. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2015.

ATIVISMO COMO ESPELHO: PERCEPÇÕES DE UM PÚBLICO LGB SOBRE AS REPRESENTAÇÕES DAS HOMOSSEXUALIDADES NA PUBLICIDADE VEICULADA NA TV ABERTA BRASILEIRA

**GUSTAVO MARMITT¹
MARTA OLIVEIRA DOS SANTOS²**

UNIVERSIDADE FEEVALE, NOVO HAMBURGO, RS

¹ Publicitário com formação pela Universidade Feevale. E-mail: gustomarmitt@gmail.com.

² Mestre em Publicidade e Propaganda. Professora dos Cursos de Comunicação Social da Universidade Feevale. E-mail: mosantos@feevale.br.

RESUMO

Este artigo tem como tema a representação das homossexualidades na publicidade. O objetivo é investigar como o público LGB se percebe diante destas representações. Primeiramente, por meio de uma pesquisa exploratória e bibliográfica, são apresentados referenciais sobre gênero, sexualidade e o percurso dos homossexuais e estudos sobre a publicidade. A partir da análise de um comercial veiculado na televisão aberta brasileira e da realização de um grupo focal formado por gays, lésbicas e bissexuais, a pesquisa problematiza de que forma ocorrem as representações de um grupo minoritário em um meio de comunicação de massa na perspectiva dessa minoria. É possível evidenciar as dificuldades que a publicidade enfrenta em negociar com as relações de poder existentes na sociedade, responsáveis pela garantia da norma, priorizando personagens que reforçam estereótipos e preconceitos.

Palavras-chave: Homossexualidades. Público LGB. Representações. Publicidade.

1 INTRODUÇÃO

Foi na busca por uma temática para a monografia que o autor se deparou com questionamentos sobre o modo como poderia utilizar o que aprendeu durante sua graduação para contribuir com a sociedade. A falta de pesquisas sobre as homossexualidades evidencia o tom de marginalidade que o termo ainda recebe e contribui para a perpetuação de um sistema normativo que se utiliza do silêncio para continuar vigente. Discutir sobre esse tema em âmbito acadêmico permite a compreensão de estruturas de poder que regem a sociedade e seus diversos sistemas, entre eles, a mídia, utilizados como forma de garantir a norma.

Além disso, acredita-se que tal pesquisa foi fundamental para o crescimento do pesquisador como ser humano e para a compreensão do seu próprio eu. Talvez um dos maiores desafios para o homossexual seja a sua própria aceitação, visto que são diárias as dificuldades pelas quais terá de passar: o preconceito da sociedade e a aceitação da família, por exemplo. Apesar de serem notórias algumas mudanças sociais nas últimas décadas, bem como a conquista de direitos importantes que muito foi influenciada pela luta de movimentos políticos de inclusão social, Lésbicas³, Gays⁴, Bissexuais⁵ e Transgêneros⁶ (LGBT) continuam sendo alvo de homofobia e violência, frutos de estereótipos enraizados na sociedade que foram construídos ao longo dos séculos e só poderão ser amenizados através da informação.

Diante desses apontamentos, acredita-se que a representação das homossexualidades na publicidade veiculada na televisão aberta brasileira apresenta uma importância fundamental, visto a influência desse meio no país e o caráter pedagógico que possui. A televisão ainda é considerada o principal meio de comunicação do país, e a publicidade inserida nela possui o poder de construir valores e significados. Sendo assim, o papel social exercido pela televisão ocorre não somente no modo como os temas são discutidos, como também por meio da seleção do que será posto ou não em discussão. Quando representadas, as homossexualidades geram polêmica, pois ainda são pouco discutidas. Suas representações podem estar ou não inseridas em um contexto de inclusão social, perpetuando padrões normativos heterossexuais ou contribuindo para a ruptura desse sistema.

³ O termo faz referência à poetisa Safo, Vênus da ilha de Lesbos, conhecida pela prática sexual com outras mulheres (FIGUEIRÊDO, 2001).

⁴ Expressão norte-americana utilizada para definir o homossexual masculino (RODRIGUES, 2008).

⁵ São aqueles que transitam entre o mundo heterossexual e o homossexual (WEEKS, 2010).

⁶ Refere-se a travestis e transexuais. A sigla GLBTT pode ser utilizada para designar os dois termos separados. Alguns movimentos feministas reivindicam que seja utilizado LGBTTT, sendo o “L” antes do “G” e diferenciando transgêneros, travestis e transexuais (RODRIGUES, 2008).

Nesse sentido, a luta de movimentos sociais e o poder do mercado GLS⁷ têm incentivado avanços nessas representações. Além de utilizar as homossexualidades para um posicionamento de marca alinhado à diversidade, muito valorizado nas últimas décadas, as marcas vêm se utilizando desse segmento como público-alvo. É um mercado promissor, que apresenta alto poder de compra e crescimento significativo. Mesmo assim, as representações precisam negociar com as relações de poder existentes na sociedade, apresentando muitas vezes personagens que reafirmam estereótipos e não abarcam todas as possibilidades de vivência das homossexualidades.

Assim, a presente pesquisa tem como tema a representação das homossexualidades na publicidade. O questionamento a que se pretende responder se refere à identificação ou não desse público com os atuais comerciais veiculados. A hipótese deste trabalho é de que, mesmo não representando os homossexuais com todas as suas diversidades, a proposta das marcas é louvada por esse público, o qual compreende que, diante de todo preconceito, conservadorismo e intolerância, tratar sobre o tema ainda representa uma dificuldade na sociedade brasileira.

Portanto, o objetivo geral dessa pesquisa é investigar como o público LGB se percebe diante das representações das homossexualidades nos comerciais veiculados na televisão aberta brasileira.

Como objetivos específicos, pretende-se: discutir os conceitos de gênero e sexualidade, as relações de poder existentes na sociedade e os papéis atribuídos aos sujeitos; investigar a influência pedagógica da publicidade e da televisão na produção de informações sobre as homossexualidades; pesquisar o percurso da representação dos homossexuais na publicidade da televisão aberta brasileira e identificar as possibilidades de representação; identificar de que forma um grupo de LGBs interpreta as representações das homossexualidades na publicidade da televisão aberta brasileira.

Esta pesquisa se torna importante para compreender como a publicidade vem retratando as diferenças de sexualidade em uma mídia de massa e de que forma o público LGB, cada vez maior, vem reagindo a essa representação.

2 ENTENDENDO AS HOMOSSEXUALIDADES

Antes mesmo de nascer, o ser humano já é definido como masculino ou feminino. Desde então, expectativas são traçadas e uma educação é definida a partir do sexo anatômico. No entanto, sabe-se que é impossível compreender o gênero e a sexualidade de um sujeito observando

⁷ O emprego da sigla GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes) é bastante eficiente no sentido mercadológico por abranger as minorias sexuais e os que apoiam a causa (RODRIGUES, 2008).

apenas seus componentes biológicos e, por esse motivo, é preciso olhar além do corpo e considerar seus processos inconscientes, suas crenças e ideologias. Tais fatores contribuirão para a formação de identidades individuais, evitando assim deduções equivocadas (WEEKS, 2010).

As identidades de gênero são construídas sob o modo como os sujeitos se identificam social e historicamente, como masculinos ou femininos, enquanto as identidades sexuais estão voltadas para o modo como os sujeitos vivem suas sexualidades, com parceiros/as do mesmo sexo, do sexo oposto, de ambos os sexos ou sem parceiros/as (LOURO, 1997). Por outro lado, as identidades sociais são constituídas por múltiplas e distintas identidades, como as de gênero, sexo, classe, raça, nacionalidade, etc., responsáveis pela formação de um sujeito. Nesse sentido, reconhecer-se em uma determinada identidade supõe o pertencimento a um grupo social de referência (LOURO, 2010).

Partindo dos apontamentos de Louro (2010), pode-se destacar que as identidades de um sujeito são tomadas com grande importância pela sociedade, uma vez que são consideradas sua essência. É comum que as pessoas se apresentem pelas suas identidades de gênero e sexuais, por essas aparentarem ser a referência mais segura, mas é preciso estar atento para a sua fluidez e inconstância (LOURO, 2010).

Segundo Butler (2003), a matriz binária é produzida pela heterossexualização do desejo, que impõe a produção de oposições discriminadas entre o masculino e o feminino e as características atribuídas ao macho e à fêmea. Isso faz com que certos tipos de identidade de gênero não sejam legitimados, entre eles, que o gênero não decorre do sexo, ou que o desejo não decorre nem do sexo nem do gênero.

A homossexualidade tem a ver com a identidade sexual e é expressa pela atração e pelo desejo sexual afetivo por indivíduos de mesmo sexo. De acordo com Suplicy (1983, p. 266), “[...] o homossexual é um indivíduo, homem ou mulher, que tem uma preferência erótica por membros do mesmo sexo”. Sua decorrência ainda é desconhecida, ou seja, não se sabe se decorre de fatores biológicos ou genéticos, sociais ou comportamentais. O que se sabe é que sua tendência não depende de uma opção livre, mas de um determinismo psicológico inconsciente, o que faz com que não se deva considerar a homossexualidade como uma anormalidade ou patologia. Tentar encontrar um “motivo” ou “ocasião” é o mesmo que naturalizar a heterossexualidade (DIAS, 2001).

As identidades de gênero e sexuais são construídas e, portanto, não são fixas nem permanentes, estando em constante transformação. Por isso, não se pode dizer que estão dadas ou acabadas em um momento determinado:

Não é possível fixar um momento – seja esse o nascimento, a adolescência, ou a maturidade – que possa ser tomado como aquele em que a identidade sexual e/ou identidade de gênero seja ‘assentada’ ou estabelecida (LOURO, 1997, p. 27, grifo da autora).

Para Louro (1997), admitir que todas as identidades são construídas, que todas são legítimas, mas também frágeis e suscetíveis a mudança possibilitaria maior aceitação e compreensão dos diferentes desejos e prazeres vividos por homens e mulheres.

Já para Butler (2003), há uma controvérsia no significado de construção, que se divide entre o livre-arbítrio e o determinismo. Segundo a autora, os corpos, mesmo completamente diferentes, estariam sempre representados como um meio passivo que recebe significados de uma cultura hegemônica, baseada em estruturas binárias, limitando assim as possibilidades de gênero que passam a ser tão fixas quanto a biologia, bem como as vontades de um indivíduo, que estariam condicionadas a uma prática reguladora que influencia a identidade para um ideal normativo aceito como natural. “Em outras palavras, a ‘coerência’ e a ‘continuidade’ da ‘pessoa’ não são características lógicas ou analíticas da condição de pessoa, mas ao contrário, normas de inteligibilidade socialmente instituídas e mantidas” (BUTLER, 2003, p. 38, grifo da autora).

A identidade tem como característica a identificação e o apego, o que pode ser justificado, segundo Hall (2014), pela capacidade das identidades de excluírem e transformarem o que é diferente em abjeto. Elas assumem como fundamental uma homogeneidade que não é natural, mas construída. Assim, o que é diferente é colocado às margens. Dessa forma, as sociedades encorajam o comportamento na direção heterossexual, que é vista como o natural, o modelo certo a ser seguido por todos os indivíduos, o que pode ser evidenciado quando, segundo Meyer e Soares (2004, p. 36, grifo dos autores), “a heterossexualidade geralmente é vista como o modelo de comportamento ‘ideal’; a homossexualidade, em contrapartida é vista como o ‘incorreto’ o ‘fora do normal’”. Isso justifica a falta da necessidade de uma definição explícita de seu termo, pois a heterossexualidade é tida como referência para a sociedade, é o modelo de pensamento tomado como dado (WEEKS, 2010).

É o que Suplicy (1983) e Louro (2010) definem como “papiis”, que são estabelecidos pela sociedade para seus membros e definem comportamentos, roupas e modos considerados corretos de ser e agir. Através desse aprendizado, cada um deveria saber o que é considerado adequado ou inadequado em uma determinada sociedade e corresponder a essas expectativas (LOURO, 1997). É a forma aceita como correta que cada indivíduo deve respeitar, ao se tratar de identidade e orientação, para ser aceito pela sociedade: “O papel sexual é determinado por leis sociais que indicam como cada sexo deve se portar. São leis naturais, não biológicas” (SUPLICY, 1983, p. 265). Esses papiis, segundo Louro (1997), podem ser considerados “currículos”, pois reúnem as atividades corretas que as identidades de gênero e sexual devem seguir e representam uma intervenção social ao se constituírem de discursos que normatizam e tornam determinados hábitos verdadeiros.

Tomando como fundamento a perspectiva de Louro (2010), a sociedade constrói barreiras entre aqueles que representam a norma, ou seja, que estão de acordo com os padrões culturais, e aqueles que estão às suas margens. Para Louro (2010, p. 15), na sociedade atual, “[...] a norma que se estabelece, historicamente, remete ao homem branco, heterossexual, de classe média urbana e cristão, e essa passa a ser a referência que não precisa mais ser nomeada”.

Segundo Weeks (2010), são as relações de poder que estabelecem os comportamentos que serão vistos como naturais e aceitos, bem como os que serão marginalizados. É possível observar o interesse contínuo de instituições em instaurar formas apropriadas de comportamento de homens e mulheres, tais como Igreja, Estado, medicina, psicologia, mídia, escola, família, entre outros. Tais instituições produzem uma pedagogia que reitera identidades e práticas hegemônicas e disponibiliza alternativas contraditórias de representação às práticas ou identidades consideradas diferentes (LOURO, 2010; WEEKS, 2001).

Nessa construção de identidades, os sujeitos não são meros receptores manipulados, mas participantes ativos, “[...] ainda que nem sempre de forma evidente e consciente, há um investimento continuado e produtivo dos próprios sujeitos da determinação de suas formas de ser ou ‘jeitos de viver’ sua sexualidade e seu gênero” (LOURO, 2010, p. 25, grifo da autora). Os grupos considerados normais possuem o poder de representarem a si e aos outros, perpetuando sua hegemonia e marcando os outros sujeitos. Assim, as mulheres são representadas como o segundo sexo, e os *gays* e as lésbicas descritos como desviantes da norma heterossexual.

3 HISTÓRIA E PAPEL DA PUBLICIDADE

A publicidade, como se compreende hoje, desenvolveu-se como solução para o mundo dos negócios no final do século XIX. Com técnicas de produção em massa, as máquinas a vapor produziam grandes quantidades de produtos, o que exigia um consumo em massa. Os banqueiros passaram a fornecer capital necessário para uma grande empresa, e as ferrovias facilitavam o transporte rápido e seguro (ADLER; FIRESTONE, 2002).

Com o crescimento dos centros urbanos e a revolução industrial, foi necessário que as pessoas reorganizassem suas vidas de acordo com esses novos fatos. A comunicação publicitária conquistou um papel fundamental para a fluência desses bens de consumo, assumindo um papel mediador entre as empresas e os consumidores e, mais tarde, entre a sociedade em geral (TOALDO, 2005). “Os produtos precisam ser rapidamente consumidos para dar lugar a outros que seguirão o mesmo trajeto” (BACCEGA, 2008, p. 2), tornando a publicidade importante pelo fato de auxiliar a responder à velocidade desse processo, encurtando o caminho entre a produção e o consumo e diminuindo o tempo de circulação de mercadorias.

Baseada nos interesses da indústria, a publicidade passou a promover um novo estilo de vida e uma nova realidade. Os produtos e os serviços em si passaram a ser envolvidos no contexto das vivências humanas, apresentando algumas versões de estereótipos sociais e aconselhando modos de adaptação e modelos corretos a serem seguidos. Ao educar o estilo de vida e os valores da população, a

publicidade consegue estabelecer um modelo de controle social que favorece o consumo. Torna-se claro o papel da publicidade de introduzir na vida das pessoas as características que o sistema industrial tem interesse (MARCHAND, 1985, apud TOALDO, 2005). Ewen (1976, p. 81, apud TOALDO, 2005, p. 33-34) considera que publicitários e empresários passaram a ter um controle social, uma vez que “[...] o impulso básico da publicidade era o de controlar, de canalizar ativamente os impulsos sociais para sustentar a corporação capitalista, sua produção e suas prioridades distributivas”. Nessa direção, a publicidade desempenha um papel mediador em dois níveis: “o desenvolvimento econômico e a socialização dos cidadãos” (TOALDO, 2005, p. 29).

O consumo de bens e serviços estende-se para além de saciar as necessidades físicas e biológicas, sendo usado também para construir identidades e estabelecer fronteiras entre grupos sociais, auxiliando na descoberta e na constituição de subjetividades e identidades (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). O consumo é um sistema que classifica bens e identidades ao atribuir significação e sentido sobre as mais diversas formas de uso, necessidade e desejo. “Os produtos e serviços falam entre si, falam conosco e falam sobre nós” (ROCHA; BARROS, 2008, p. 192).

Nesse contexto, a publicidade atua como um instrumento de transferência de significados do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. Como um instrumento capaz de produzir significados, a publicidade atua como mediação e refração entre o mundo da produção real e o do consumo, idealizado pelo texto persuasivo e seus valores simbólicos (RODRIGUES, 2008).

Pode-se dizer que as mídias, como produto cultural, são responsáveis pela produção de sentido sobre os temas veiculados, ajudando a construir o que as pessoas pensam. Não só refletem a sociedade como ajudam a formá-la. A mídia é “[...] que veicula e induz ideias, atitudes e padrões de comportamento, os quais podem servir de modelo para a construção de identidades em nossos dias” (BACCEGA, 2008, p. 9). De acordo com Baccega (2008), a publicidade não se limita mais a mostrar apenas as qualidades dos produtos, mas atua no consenso social, ocupando o lugar das religiões, da moral e da política, tornando-se mais importante do que o próprio produto que anuncia.

Os meios de comunicação viabilizaram a difusão de imagens, informações e emoções simultaneamente nos mais diferentes lugares e grupos sociais (PATERNOSTRO, 2006). Essa simultaneidade, segundo Sabat (1999), provoca a padronização do que se vê e do que se ouve, contribuindo para produzir consumidores e divulgar modelos culturais, políticos e sociais dominantes. Esses modelos envolvem inúmeras possibilidades educativas e, por meio deles, é possível educar os sujeitos para que vivam de acordo com as regras e os padrões dominantes estabelecidos socialmente, como também desenvolver análises críticas sobre as práticas que fogem à norma:

A mídia é uma dessas instâncias sociais que produz cultura, veicula e constrói significados e representações. E a publicidade é um dos elementos da mídia que pode ser considerada uma tecnologia cultural, pois, ao mesmo tempo em que ela tem um caráter institucional, também produz e reproduz significados (SABAT, 1999, p. 245).

Nessa perspectiva, a publicidade possui um papel muito importante: os anúncios estão repletos de imagens, que, por sua vez, envolvem um conjunto de signos que representam pessoas, objetos e situações. As identidades culturais vão sendo construídas à medida que tais representações vão sendo apresentadas. As imagens produzem uma pedagogia, conceitos e “pré-conceitos” e ensinam até mesmo formas de pensar e agir. A valorização de determinada imagem funciona como forma de regulação da sociedade, pois pode ser tomada como padrão (SABAT, 1999).

O anúncio publicitário não deve ser visto apenas “[...] como um arranjo eficaz de palavras, imagens, sons e cores destinado a tornar o produto conhecido” (NERY, 2005, p. 13), visto o papel social que exerce ao ocultar ou mostrar determinados fatos da sociedade. Ao filtrar as mensagens que serão transmitidas, o profissional de comunicação tem o poder de escolher aquelas cujo tema é de seu interesse ou da empresa na qual trabalha. Ou seja, ele “[...] não diz às pessoas o que elas devem pensar, mas diz sobre que temas elas devem pensar, o que também mostra uma forma de controle do público receptor” (NERY, 2005, p. 10). Segundo a autora, o público normalmente aceita o que é apresentado como a única verdade, principalmente quando não possui outras fontes de informação.

4 METODOLOGIA

Este trabalho fundamenta-se em uma pesquisa exploratória, objetivando proporcionar maior familiaridade do pesquisador com o tema estudado, além de “[...] facilitar a delimitação do tema da pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto” (PRODANOV; FREITAS, 2009, p. 52).

Como esta pesquisa objetiva investigar como o público LGB se percebe diante das representações das homossexualidades nos comerciais veiculados na televisão aberta brasileira, serão considerados valores e significados particulares e as múltiplas interpretações, o que evidencia uma abordagem qualitativa. Ela se valerá de dados primários e secundários.

Entre os procedimentos técnicos utilizados, está a pesquisa bibliográfica, desenvolvida com base em materiais e documentos já publicados sobre o assunto, reunindo conceituações e informações que ajudaram a definir com maior precisão o problema investigado. Sendo assim, o *corpus* desta pesquisa baseia-se em comerciais exibidos na televisão aberta brasileira entre os anos 2014 e 2015 em que ocorre a representação de personagens homossexuais. O autor chegou a esses comerciais após uma exaustiva avaliação de um grupo de

aproximadamente 38 comerciais que compunham a pesquisa de André Iribure Rodrigues, denominada *Questão de Gênero*⁸. A pesquisa, assim como a tese de doutorado de Rodrigues (2008), intitulada *As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas*, divide as representações das homossexualidades em duas categorias: estereotipadas e desconstrucionistas.

Optou-se por considerar apenas a segunda categoria, pois supostamente essa estaria mais alinhada a uma perceptiva de inclusão social e representaria melhor os homossexuais, enquanto as estereotipadas, como já diz o nome, reforçam estereótipos e preconceitos contra os LGBTs (RODRIGUES, 2008). Desse grupo, composto por 13 comerciais, elegeram-se quatro. Assim, delimitaram-se as peças: *As sete tentações de Egeo*, da marca O Boticário, *Dia do amor Gang*, da marca Gang, *Nesfit barra de cereal*, da marca Nesfit (Nestlé) e *Pense menos, ame mais*, da marca Sonho de Valsa (Mondelez).

Após a escolha dos comerciais, a segunda fase da pesquisa foi a realização da transcrição da representação dos personagens homossexuais em cada comercial. Posteriormente, os comerciais escolhidos foram expostos a um grupo focal formado por homossexuais com o objetivo de identificar a percepção e a identificação desse público. A proposta foi discutir como os próprios homossexuais se sentem quando são representados pela publicidade em um Meio de Comunicação de Massa (MCM). Participaram 12 pessoas (sendo sete gays, duas lésbicas e dois bissexuais) entre 19 a 27 anos, com nível de escolaridade superior incompleto e superior. Por essa razão, pode-se inferir que essa pesquisa contemplou apenas o público LGB (Lésbicas, Gays e Bissexuais) sem o T (Transgêneros) devido à dificuldade em encontrar demais sujeitos e pelo fato de ser rara a existência desses personagens nos comerciais da televisão aberta brasileira (CARVALHO; RODRIGUES, 2015).

Na oportunidade foram apresentados os quatro comerciais e, posteriormente, uma a uma das questões norteadoras. A discussão a partir das questões foi gravada pelo autor do trabalho e posteriormente transcrita. A partir do debate e da análise do material coletado, foi possível dividir os comerciais selecionados em duas categorias: representa-me e não me representa.

⁸ O grupo de pesquisa *Questões de Gênero* analisa as representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão aberta brasileira, e a pesquisa é realizada por acadêmicos da FABICO - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, orientada pelo Prof. Dr. André Iribure Rodrigues. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/questaoodegenero/>>. Acesso em: 08 abr. 2016.

Categorias	Descrição
Representa-me	Nesse conjunto, estão os comerciais em o que os homossexuais se sentiram mais representados. Eles apresentam personagens que abrangem formas mais diversificadas de vivência das homossexualidades e não possuem receio de polemizar e causar uma ruptura na sociedade.
Não me representa	Nesse conjunto de comerciais, os homossexuais não se sentiram representados. É possível identificar o distanciamento da realidade vivida pelos homossexuais, em que se confirma o medo de representar essa minoria ou são reforçados estereótipos sociais.

Quadro 1 - Descrição das categorias

Fonte: Elaborado pelo autor

Para esta publicação em especial, foi escolhido apenas o comercial *Dia do Amor Gang*, que está incluído na categoria *Não me representa*.

5 APRESENTANDO O COMERCIAL

A análise inicial do comercial foi realizada a partir do cruzamento entre os estudos de gênero e sexualidade aplicados ao contexto da publicidade brasileira com o objetivo de relacionar os termos estudados e facilitar a compreensão das questões a que esta pesquisa procura responder.

A peça de 30 segundos foi veiculada em 2015 e produzida para o dia dos namorados. Durante todo o comercial, são apresentados seis tipos de relacionamentos: um homossexual (de casal *gay*); um aberto (formado por dois homens e uma mulher); e quatro heterossexuais (entre eles, um inter-racial). Também são apresentadas algumas brincadeiras, como uma mulher beijando o seu cachorro, e outra beijando um manequim. A valorização da diversidade, tão importante para o público jovem (KLEIN, 2002), é evidenciada com a narração em *off*, com trechos como: “Amor pra tudo que é gosto” e “Pra galera que não faz tipo e ama pra valer”.

Entre o casal homossexual, há uma separação na tela que indica que os dois estão distantes. A locução, ao descrever os tipos de relacionamento, classifica-o como “silencioso”, reforçando que esse amor precisa ser vivido às escondidas (WEEKS, 2010). Apesar do

enquadramento em primeiro plano, pode-se afirmar, pelas roupas utilizadas, que o casal *gay* aparece posteriormente de mãos dadas. A cena é exibida logo após a divulgação do *Dia do Amor Gang*, o que poderia indicar que esse dia especial seria capaz de unir o casal. Mesmo assim, o rosto de ambos não aparecem na cena. No final, é divulgada uma promoção de *smartphones* que reforça mais uma vez a possibilidade de casais *gays* participarem com o *off*: “A Gang vai sortear 5 entre os apaixonados”, não fazendo distinção entre os relacionamentos.

6 DISCUTINDO SOBRE O COMERCIAL

As discussões originadas a partir da realização do grupo focal realizado com os LGBs permitiu concluir pouca identificação com esse comercial. Um dos motivos aparentes seria a rápida aparição do casal *gay* em comparação com a dos outros casais apresentados, como no depoimento do sujeito 5: “*a da Gang ali é tipo 1 segundo, sabe, rapidinho*”. Problematizaram que parece se tratar mais de um casal de amigos do que de namorados, pois não fica claro o tipo de relacionamento:

Sujeito 9: Parece que eles são mais amigos, porque tipo eles se dão ‘oizinho’ e aparece uma outra cena ali que acho que é pra representar dois homens de mãos dadas, mas não tem como identificar porque só aparece um pedacinho da roupa. Então ainda tem esse lance de ficar mascarando.

Além disso, com a palavra “*silencioso*” narrada pelo locutor, é reforçado o estereótipo de que esse amor precisa ser vivido de forma discreta ou escondida, como destacado pelo sujeito 6: “*Até a palavra que eles usaram pra definir o casal gay ali, eu não me lembro, era... silenciado, né, silencioso*”.

Por outro lado, o triângulo amoroso formado por dois homens e uma mulher, descrito no comercial como poliamor, bem como a presença de negros foram bastante valorizados pelos jovens, reforçando a importância da diversidade para eles. Os participantes exaltaram a ousadia da marca:

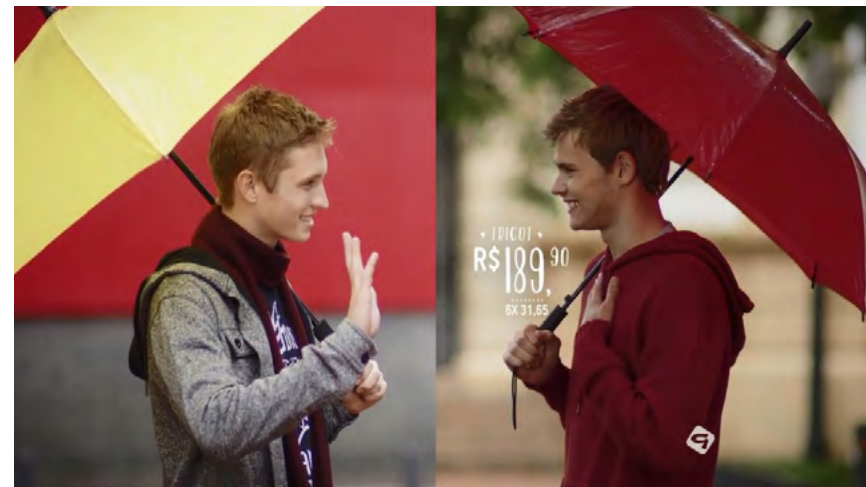


Figura 1 - Cena do comercial *Dia do Amor Gang*

Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Yhmcy08aKyk>>.

Sujeito 8: Mas eu achei muito legal essa daí, não tinha visto, e achei que foi a primeira vez, assim, que acho eu vi um poliamor assim representado, não lembro de outra. **Sujeito 10:** Ahh, da Gang eu achei bem interessante do poliamor que mostrou também que há negros que são gays e lésbicas, na questão, porque nunca tem. Negro não é gay, negro não é lésbica, negro não é nada. (Risos).

Evidenciaram que a marca Gang, por ter como público-alvo os jovens e muitos deles homossexuais, deveria ter se preocupado em representar com maior exatidão o casal *gay*:

Sujeito 3: Mas o próprio comercial da Gang, que já é uma marca que é voltada pra um público mais jovem, que hoje tem mais acesso, que é mais fácil um jovem aceitar do que uma pessoa mais velha que teve toda uma criação por trás ensinando que isso é errado, o próprio comercial da Gang apareceu de uma forma muito sutil, quase imperceptível. **Sujeito 12:** Olha quanto ‘veado’ compra na Gang. (Risos) **Sujeito 3:** Eles poderiam ter explorado um pouco mais por ser uma parcela grande do público deles.

Em geral, o grupo não se sentiu representado pelo comercial, pois, apesar de apresentar um triângulo amoroso formado por um personagem negro, o casal *gay* não possui o mesmo tratamento dos casais heterossexuais: os personagens aparecem rapidamente e divididos por uma tela. Posteriormente, somente a partir de dedução, é possível afirmar que se trata do mesmo casal de mãos dadas, indicando a sutileza e o receio da marca em investir nessa representação, conforme o sujeito 11: *“Da Gang eu achei muito superficial também, embora esteja representado ali o poliamor como foi citado, eu achei muito superficial, não diz nada, só mostra assim como se fossem amigos”*.

Para um dos sujeitos, talvez o público adolescente pudesse se identificar mais com o comercial, uma vez que nessa idade comumente não se é tão crítico e há um receio maior em expressar a sua homossexualidade:

Sujeito 9: Na propaganda da Gang, não me senti representado, mas eu acho que é uma propaganda que atinge um público mais jovem do que a gente e, quando a gente era jovem, a gente não era assim, descaradamente *gay*, falando de *gay*. A gente era um pouquinho tímido, de dá só um ‘oizinho’. Então de certa forma representou o pessoal daquela idade.

Os comentários do grupo podem indicar o quão crítico se tornou a respeito das representações das homossexualidades na publicidade. Os participantes reconheceram que defendem uma representação longe de estereótipos, que valorize a pluralidade e o respeito à diversidade. Mesmo em se tratando de uma representação considerada desconstrucionista pelos conceitos de Rodrigues (2008), o comercial não contribui para a inclusão dessa minoria.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho evidenciou o jogo de tensões existente nas representações das homossexualidades na publicidade veiculada na televisão aberta brasileira. Uma das conclusões apontadas é a de que os comerciais precisam negociar entre as possibilidades de representação em um meio de comunicação conservador e os desejos de uma minoria sexual que já conquistou direitos importantes, como a união civil estável e o direito à adoção, e agora luta pela sua inclusão na mídia.

Percebe-se a necessidade da publicidade de discutir sobre o tema de forma responsável, com o objetivo de amenizar preconceitos e a violência que assolam a comunidade LGBT. Nesse contexto, a publicidade precisa questionar o que é visto e dado como natural, trazendo novos papéis sociais que abarquem a pluralidade e não se limitem ao binarismo de gênero. Responsável pela maior parcela do investimento publicitário, a televisão aberta assume um papel pedagógico por ser um importante meio de informação de uma parcela significativa da população.

A pesquisa buscou investigar como o público LGB se percebe diante das representações das homossexualidades em um grupo de comerciais veiculados na televisão aberta brasileira. A representação é vista como importante para naturalizar o tema e torná-lo mais aceitável, mas deve ocorrer não apenas em datas comemorativas, como dia dos namorados ou dia do beijo.

Embora ambas as categorias apresentem problemas de representação, os comerciais são bem aceitos pelo público presente na pesquisa, pois tendem a contribuir para ampliar a discussão sobre o tema. Portanto, é confirmada a hipótese de que, mesmo não representando os homossexuais com toda a sua pluralidade, os comerciais são apreciados, pois há um consenso de que a representação precisa evoluir de forma gradual. As marcas ativistas que levantarem a bandeira em prol da inclusão dessa minoria terão refletidas, como um espelho, a simpatia e a identificação do público LGBT, que busca representatividade nos MCM.

Nesse sentido, os homossexuais reivindicam cada vez mais seus papéis de protagonistas na mídia, e a publicidade tem uma difícil missão de repensar formas de representação, avançando a discussão dessa temática na sociedade. É preciso que os comerciais contemplem de forma natural as diversidades existentes, possibilitando a desconstrução de estereótipos como já ocorre em outros meios, como a internet, por exemplo.

REFERÊNCIAS

ADLER, Richard P.; FIRESTONE, Charles M. **A conquista da atenção: A** Publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel, 2002.

BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e culturas do consumo.** São Paulo: Atlas, 2008.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

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

DIAS, Maria Berenice. **União homossexual: O preconceito & a justiça.** 2. ed. Porto Alegre: Advogado, 2001.

FELIPE, Jane; GUIZZO, Bianca Salazar. Entre batons, esmaltes e fantasias. In: MEYER, Dagmar Estermann; SOARES, Rosângela de Fátima Rodrigues (Org.). **Corpo, gênero e sexualidade.** Porto Alegre: Mediação, 2004.

HALL, Stuart. Quem precisa da identidade. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** 14. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação.** Petrópolis: Vozes, 1997.

LOURO, Guacira Lopes. Pedagogias da sexualidade. In: LOURO, Guacira (Org.). **O corpo educado: pedagogias da sexualidade.** 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

NERY, Vanda Cunha Albieri. A construção do discurso publicitário na sociedade contemporânea. **OP SIS**, v. 5, n. 1, p. 7-21, 2005.

PATERNOSTRO, Vera Iris. **O texto na TV: manual de telejornalismo.** 2. ed. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 2006.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

QUESTÃO DE GÊNERO. **Estudos de gênero e da sexualidade na publicidade e propaganda brasileira:** as representações das homossexualidades em anúncios publicitários televisivos. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/questaoodegenero/>>. Acesso em: 08 abr. 2016.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. Entre mundos distintos: notas sobre comunicação e consumo em um grupo social. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.) **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

RODRIGUES, André Iribure. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira:** um olhar contemporâneo das últimas três décadas. 2008. Tese (Doutorado) – UFRGS, Porto Alegre. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/13806>> Acesso em: 20 mar. 2016.

RODRIGUES, André Iribure; CARVALHO, Amanda de. Desde a Década de Setenta, em Setenta Comerciais: as representações LGBT na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira. **ALCAR - 10º Encontro Nacional de História da Mídia**. Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/132742>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

SABAT, Ruth. Quando a publicidade ensina sobre gênero e sexualidade. In: SILVA, Luiz Heron (Org.). **Século XXI: Qual conhecimento? Qual currículo?** Petrópolis: Vozes, 1999.

SUPLICY, Marta. **Conversando sobre sexo**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 1983.

TOALDO, Mariângela Machado. **Cenário Publicitário Brasileiro:** Anúncios e moralidade contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2005.

WEEKS, Jeffrey. **O corpo e a sexualidade**. In: LOURO, Guacira (Org.). **O corpo educado:** pedagogias da sexualidade. 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

YOUTUBE. **Dia do amor**. Cliente: Gang. Agência: Agência Bistrô. Direção de Criação: Gustavo Barletto. Direção de Arte: Thayse Hoffmann. Atendimento Agência: Gabriela Goularte. Produtora: Guts and Films. Direção: Cristiano Trein. Produtora Áudio: Batuque Música. Fotógrafo: Gian Michailoff. Aprovação Cliente: Ana Luiza Ferrão Cardoso, Flávia Ogawa e Anderlise Eggert. 1 vídeo (0:00:30). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Yhmyc08aKyk>>. Acesso em: 22 abr. 2016.

CÂNCER DE MAMA: A COMUNICAÇÃO PARA MULHERES NO RIO GRANDE DO SUL

ADRIELE MORGANA RITTERBUSCH¹
GABRIEL DAUDT²

UNIVERSIDADE FEEVALE, NOVO HAMBURGO, RS

¹ Publicitária com formação pela Universidade Feevale. E-mail: morgandry.13@gmail.com.

² Mestre em Processos e Manifestações Culturais. Professor da Universidade Feevale. E-mail: gabrieldaudt@feevale.br.

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar as peças publicitárias impressas sobre câncer de mama coletadas de 2013 a 2015, para compreender e refletir se os efeitos visuais estimulam o público-alvo no processo de prevenção, detecção precoce e erradicação do Câncer de Mama em mulheres do RS. Os objetos de estudo da análise são: o anúncio elaborado pela agência Protarget Comunicação em parceria com a ONG Mulheres de Mãos Dadas, no anúncio da Liga Feminina de Combate ao Câncer de Novo Hamburgo, elaborado pela agência RBA Comunicação, e o anúncio da marca de bebidas Água da Pedra, elaborado pela agência e21. A metodologia de análise utiliza a teoria da Semiótica Peirceana, como base, os estudos de Lucia Santaella (2008), complementando com a leitura textual de Umberto Eco (2002). A partir da análise dos anúncios, verificou-se que a publicidade possui, no interior das suas mensagens, inúmeros signos que apontam elementos relacionados ao câncer de mama, porém existe ainda uma grande carência de informações mais precisas, com o intuito prioritário de apontar elementos textuais que realmente consigam auxiliar as mulheres na prevenção da doença.

Palavras-chave: Publicidade. Semiótica. Campanha social. Câncer de mama.

1 INTRODUÇÃO

O câncer de mama é o tipo de tumor que mais afeta as mulheres em todo o mundo, exceto os de pele não melanoma. No Brasil, a incidência de desenvolvimento da doença ultrapassa 58 mil novos casos por ano, e as maiores taxas de mortalidade são observadas nas regiões Sul e Sudeste, segundo Estimativa de Incidência de Câncer no Brasil (INCA; FIOCRUZ, 2014).

Avaliando a gravidade e a amplitude da doença no país e no estado do Rio Grande do Sul, é fundamental para a sociedade e, principalmente, para as mulheres a obtenção do conhecimento e das informações necessárias sobre os fatores de risco, sobre o diagnóstico precoce, sobre o autoexame, sobre a mamografia e sobre os indicativos de tratamento do câncer de mama. A aquisição dessas informações é primordial para a conscientização e para a buscar medidas preventivas que minimizem as chances do avanço da doença.

A informação e as ações publicitárias também possuem uma função importante para a conscientização sobre a doença, porque, quando são elaboradas e executadas com os elementos visuais adequados e direcionadas para o público-alvo de maneira eficaz, possibilitam incentivar as mulheres nas questões de detecção precoce, na busca da realização do autoexame e da mamografia.

Levando em consideração o grande número de campanhas publicitárias veiculadas e contrapondo os altos índices de incidência do câncer, é necessário refletir sobre a maneira com que a comunicação e as ações publicitárias atuam diante das questões de saúde e, também, é fundamental entender se as campanhas publicitárias destinadas a essa área estão de fato auxiliando na conscientização sobre a prevenção, ajudando na detecção precoce e contribuindo para a erradicação da doença.

A publicidade, além de auxiliar nas questões informativas, possui, no interior de suas mensagens, signos que geram constantemente estímulos e significados. Assim, os estudos semióticos dessas mensagens são essenciais para a compreensão dos efeitos visuais que elas transmitem para a sociedade atual (SANTAEELA, 2008)

Diante desse contexto, o tema que norteia a presente pesquisa aborda as campanhas publicitárias de comunicação social para a saúde com foco nas mulheres no Rio Grande do Sul, com o presente questionamento: quais são os efeitos visuais transmitidos pelos anúncios publicitários impressos, no período de 2013 a 2015, que tratam sobre o câncer de mama, no Rio Grande do Sul?

Os objetos de estudo coletados para análise consistem em três anúncios publicitários impressos com foco no tema da pesquisa. O primeiro anúncio foi elaborado pela agência Protarget Comunicação, de Novo Hamburgo, em parceria com a ONG Mulheres de Mãos Dadas, divulgada no ano de 2013; o segundo anúncio é da Liga Feminina de Combate ao Câncer de Novo Hamburgo, elaborado pela

agência RBA Comunicação, da mesma cidade, no ano de 2014; e o terceiro é o anúncio da marca de bebidas Água da Pedra, elaborado pela agência e21, de Porto Alegre, em 2015.

O resultado esperado permeia algumas afirmações provisórias a respeito do problema de pesquisa, resultando em duas indagações a serem verificadas durante a investigação. A primeira hipótese supõe que as campanhas de Câncer de Mama possuem efeitos visuais eficientes que estimulam no processo de prevenção e detecção precoce da doença. A segunda hipótese considera que as campanhas de Câncer de Mama não possuem efeitos visuais eficientes e, com isso, não contribuem para o aumento no número de mulheres diagnosticadas precocemente ou em ações preventivas da doença.

O objetivo geral da presente pesquisa é analisar peças publicitárias impressas sobre câncer de mama coletadas de 2013 a 2015, para compreender e refletir se os efeitos visuais estimulam o público-alvo no processo de prevenção, detecção precoce e erradicação do Câncer de Mama em mulheres do RS.

Como objetivos específicos, pretende-se: contextualizar o Câncer de Mama e sua simbologia para as mulheres, público-alvo das peças em questão, como também se espera verificar e analisar se tais efeitos participam das questões de prevenção, diagnóstico precoce e erradicação do Câncer de Mama.

A ideia de estudo surge como propósito pessoal da autora, que fez parte no ano de 2013 da Liga Jovem Feminina de Combate ao Câncer de Novo Hamburgo e que verificou a situação das mulheres com câncer, cujas histórias comoventes e de superação podem ser auxiliadas com a publicidade. Além disso, o estudo visa a contribuir com a sociedade, com o propósito de auxiliar mulheres que passam por um câncer, enfrentam inúmeras dificuldades e lutam pela vida. O acesso à informação e a publicidade exercendo seu papel de maneira consistente podem ser transformadores da realidade e, para isso, o estudo do tema em questão torna-se relevante.

Assim, o artigo expõe inicialmente embasamento teórico sobre o câncer de mama, contextualização da doença, as estatísticas e a abordagem das questões de simbologia da mama no universo feminino, como também expõe alguns conceitos de publicidade e propaganda. Posteriormente, apresenta a metodologia e as questões dos anúncios publicitários e, na sequência, compreende a análise das três peças que serviram como objeto de estudo e análise.

2 CÂNCER DE MAMA

Segundo INCA (2015), o câncer de mama é a doença que mais afeta as mulheres no mundo e, no Brasil, a situação não é diferente. As estatísticas apontam a incidência do tumor mamário correspondente a 28,1% de todos os tipos de câncer, um total de mais de 58 mil

mulheres desenvolvendo anualmente a doença, com um risco estimado de 56,20 casos a cada 100 mil mulheres. Além disso, as maiores taxas de mortalidade são observadas na região Sul e na Sudeste.

O câncer de mama é o mais frequente nas mulheres das regiões: Sul (74,3 casos a cada 100 mil mulheres), Sudeste (68,08 casos a cada 100 mil), Centro-Oeste (55,87 casos a cada 100 mil) e Nordeste (38,74 casos a cada 100 mil). Na região Norte, é o segundo tumor mais incidente (22,26 casos a cada 100 mil), sem considerar os tumores de pele não melanoma (INCA, 2015).

A caracterização do tumor é complementada por INCA e Fiocruz (2014), que estabelecem a relação do seio como fonte de várias simbologias nas diferentes culturas, representando órgãos de amamentação, síntese de feminilidade, fontes de inspiração, desejo e ternura, tanto as associações relativas à sexualidade, como também à sensualidade e à estratégia de marketing.

Os avanços da medicina vêm contribuindo para a diminuição gradativa da mortalidade por câncer de mama, e a qualidade de vida das mulheres tem melhorado, em contrapartida, a incidência da doença tem aumentado anualmente, e a mortalidade por tumor mamário ainda é o mais alto em muitas regiões do Brasil, principalmente na região Sul (BOFF; WISINTAINER, 2005).

Considerando esse fato, Boff e Wisintainer (2005, p. 27) abordam que “é imperativo, portanto, que o câncer de mama seja motivo permanente de campanhas na mídia e de obras que visem à educação da população feminina”, por isso, a informação surge como um poderoso artifício no sentido de melhor conviver com esse problema tão incidente.

Diante essa ótica, surge o Outubro Rosa, um movimento que nasceu na última década do século XX para estimular a participação da população, principalmente das mulheres, na luta contra o câncer de mama. O símbolo que representa a causa é o laço cor de rosa, lançado pela Fundação Susan G. Komen for the Cure e distribuído aos participantes da primeira Corrida pela Cura, em Nova Iorque, em 1990 (INCA; FIOCRUZ, 2014).

O maior problema é enfatizado por Faria, Leme e Oliveira Filho (1994, p. 33), que expõem o seguinte fato em relação às campanhas sobre câncer de mama com ênfase na técnica do autoexame: “as campanhas publicitárias têm o mérito de arregimentar uma grande população de mulheres motivadas. Entretanto, o índice de abandono da técnica é muito significativo”.

Dessa forma, surge a importância do anúncio publicitário, que é caracterizado como uma mensagem de propaganda, com a diagramação, composto por título, texto, imagem e assinatura, e as informações e a persuasão variam de acordo com os objetivos da propaganda estipulados no *briefing*, como também é embasado de acordo com o público-alvo e o veículo em que será divulgado (FONSECA, 2008).

3 SEMIÓTICA

Atualmente, com o avanço dos meios de comunicação, as mensagens das propagandas proporcionam ao público-alvo uma série de significados, estímulos, sentidos e efeitos na interpretação dos seus conteúdos.

Considerando o intuito da pesquisa, a compreensão da semiótica permite examinar a mensagem por meio da objetivação, da referencialidade e da significação, possibilitando verificar além do que se percebe à primeira vista. Por isso, o embasamento teórico para análise das campanhas publicitárias consistiu na utilização da teoria da Semiótica Peirciana, desenvolvida por Charles Sanders Peirce (1839-1914), tendo como base os estudos de Lucia Santaella (2008), uma das principais divulgadoras no Brasil da semiótica e do pensamento de Peirce, complementando com a leitura textual de Umberto Eco (2008), que prevê um leitor-modelo.

Levando em consideração a capacidade da teoria semiótica, ela possibilita compreender as mensagens além da primeira percepção à vista, com compreensão do aspecto interno das mensagens, procedimentos e efeitos visuais empregados nos textos, nos títulos e nas imagens. Assim, permitiu a análise das mensagens em três níveis: o primeiro busca analisar as mensagens em si mesmas; o segundo, a referencialidade das mensagens; e o terceiro, a interpretação das mensagens.

Vale ressaltar que não é possível que toda a sociedade e os indivíduos em geral apresentem a mesma compreensão e entendimento para perceber a definição dos signos de maneira igual. Por isso, destaca-se que as mensagens estão inseridas dentro de um determinado conceito, época, cultura e sociedade e que a análise é uma percepção e uma concepção única e própria, pois a mensagem a ser examinada é resultado da interação de signos com percepções da análise de cada interpretador, conforme prevê o leitor-modelo de Eco (2002). Dessa forma, a análise dos anúncios publicitários teve como base todas as variáveis simbólicas, com o intuito de entender além do que se apresenta à primeira vista, procurando saber e compreender os efeitos visuais que essas mensagens causam nos receptores, de acordo com os signos constantes nos anúncios publicitários.

4 METODOLOGIA DE ANÁLISE

A pesquisa realizada para atingir o objetivo geral – analisar as campanhas publicitárias impressas sobre câncer de mama de 2011 a 2015 para compreender e verificar os efeitos visuais das propagandas, nas questões de prevenção, detecção precoce e erradicação do Câncer de Mama em mulheres do Rio Grande do Sul – possui abordagem qualitativa de natureza aplicada, classificada com base no método científico hipotético-dedutivo (PRODANOV; FREITAS, 2013).

A análise foi dividida de acordo com os anúncios coletados, que foram: a análise do anúncio 1 (Protarget Comunicação e ONG Amigas de Mãos Dadas), seguida da análise do anúncio 2 (Liga Feminina de Combate ao Câncer de Novo Hamburgo e RBA Comunicação) e finalizando com o anúncio 3 (Água da Pedra, elaborado pela agência e21). Cada análise também foi dividida em três etapas: a primeira foi a análise da mensagem em si mesma, com o propósito de analisar a mensagem sem julgamentos e com foco na descrição dos elementos; a segunda etapa consistiu na análise da referencialidade da mensagem, que fez referência aos indicativos e às sugestões em relação à mensagem; e, por último, a interpretação da mensagem, que leva ao entendimento dos raciocínios lógicos e simbólicos que as mensagens provocam nos receptores.

5 ANÁLISE DO ANÚNCIO 1

O primeiro anúncio analisado corresponde a uma ação desenvolvida pela agência de comunicação Protarget, situada na cidade de Novo Hamburgo/RS, em parceria com a ONG Amigas de Mãos Dadas, também do município de Novo Hamburgo.

A campanha analisada corresponde a um anúncio desenvolvido para o Outubro Rosa, no ano de 2013, cujo objetivo principal do *briefing*, conforme informações fornecidas pela agência Protarget via *e-mail*, no mês de maio de 2016, foi a divulgação da prevenção através do autoexame e de exames periódicos.



Figura 1 – Anúncio Protarget e ONG Amigas de mãos dadas
Fonte: PROTARGET (2016)

5.1 MENSAGEM EM SI MESMA

Considerando a primeira impressão, é possível verificar uma imagem central, que corresponde a uma mulher branca, com idade aproximadamente entre 20 e 25 anos, de cabelos e olhos castanhos claros, a qual está usando óculos preto de grau, esteticamente bonito e moderno. A mulher está sem roupa, a cor da sua pele está extremamente pálida, e o ponto de maior foco está nas suas mãos: a mão direita segura levemente o seio, e a esquerda segura uma placa circular em que consta a escrita “ctrl Z”, desenhada em cima de dois botões, com fonte tipográfica sem serifa na cor preta.

5.2 REFERENCIALIDADE DA MENSAGEM

Considerando a impressão inicial sobre a referencialidade da mensagem, ao se deparar com o anúncio, é possível verificar que a disposição dos elementos no *layout* proporciona maior atenção à imagem exposta na região central, no público-alvo da campanha, ou seja, as mulheres que devem realizar o autoexame das mamas e a mamografia para prevenir e diagnosticar precocemente o câncer de mama.

Analisando os aspectos referenciais da imagem da mulher, nota-se que ela está nua porque o ato de fazer o autoexame da mama inclui fazer a observação das mamas em frente ao espelho, palpar a mama de pé e repetir a palpação deitada. E, todos esses procedimentos são feitos sem o uso de roupas.

Dando continuidade, ao observar as mãos da mulher, a primeira mão está próxima ao corpo porque esconde o seio da mulher, por conseguinte, a outra mão está segurando uma placa circular na qual está escrita a expressão “ctrl z”, que indica uma combinação de teclas de atalho do computador utilizada para “voltar atrás” e “desfazer o último comando realizado”.

As cores do anúncio são o rosa e o cinza, e a utilização dessas cores faz menção ao Outubro Rosa. Na sequência, ao observar a tarja logo abaixo da imagem, percebe-se que o texto “Aline Cristine Saft é mídia na Protarget e apoia a luta contra o câncer de mama” está indicando que esse nome é o respectivo nome da mulher indicada na fotografia acima.

O título está escrito com tipografia manuscrita, indicando que pertence a um grupo de fontes que se assemelha à escrita manual, ao feito a mão. O texto do anúncio está composto tipograficamente com fonte legível e sem serifa de forma manuscrita, isso indica que a fonte facilita a leitura, que fazer referência ao texto escrito a mão livre e sem serifa deixa o texto mais limpo.

5.3 INTERPRETAÇÃO DA MENSAGEM

Em relação à interpretação final da mensagem, as premissas simbolizam que o foco de destaque na imagem tem o intuito de utilizar um elemento com maior relevância, permitindo um *layout* mais atrativo para chamar a atenção do leitor, centralizando o conceito criativo da campanha na imagem da mulher, e destacar-se diante das outras campanhas.

Analisando a imagem da mulher, verificam-se vários signos, a primeira percepção é o biótipo da mulher, que sugere que é uma pessoa de classe social média, que está fora dos padrões estéticos vistos em catálogos de moda e utilizados nas campanhas publicitárias. A opção por utilização de uma modelo não profissional e com essas características simboliza uma mulher comum, com identificação mais próxima da realidade, e não biótipos estereotipados.

A expressão da mulher é séria, logo, torna-se claro que o assunto é sério, além disso, com uma visão mais ampla, é notório um apelo sentimental envolvido atrás da expressão da mulher, que adverte todo sofrimento e dificuldades encontradas por mulheres que tem câncer de mama.

A mão disposta em cima da mama possibilita algumas interpretações diferenciadas. A primeira constatação faz uma reflexão com o tema da campanha, que é a prevenção do câncer de mama, a mão simboliza o ato de realizar o autoexame, que tem a função da palpação das mamas para uma detecção precoce de nódulos mamários. Com uma visão mais avançada, ao observar a disposição da mão aliada com a expressão da mulher, constata-se que a mulher está séria porque realizou o autoexame e descobriu o nódulo mamário maligno. Por sua vez, outra interpretação singular simplesmente prevê que a disposição da mão no *layout* esconde a mama como forma de pudor à modelo, não permitindo que suas partes íntimas sejam mostradas no anúncio.

Ao observar a outra mão, nota-se que está segurando a placa circular na qual está escrito “*ctrl z*”, que indica um conjunto de teclas de atalho do computador utilizado para “voltar atrás”, para “corrigir ou” para “ajustar erros”. O comando “*ctrl z*” é um pensamento informatizado, com direcionamento para o público jovem, que exprime a significação de que, no câncer de mama, não tem como utilizar o comando de voltar atrás, visto que muitas vezes a doença é diagnosticada em estágios avançados.

Além disso, a placa na qual consta o comando “*ctrl z*” possui forma circular, que simboliza a estética dos seios e induz a relação com a mama e o câncer. Com um olhar mais aprofundado, é possível relacionar que a placa está escondendo uma suposta ferida cancerígena, nódulo mamário ou até mesmo uma mastectomia. Assim, a placa “*ctrl z*” simboliza que, em caso de mastectomia, nem sempre é possível voltar atrás, e as marcas resultantes do câncer sempre estarão presentes.

A prevalência da cor rosa no anúncio representa a feminilidade das mulheres envolvidas na causa. Por sua vez, o fundo cinza passa uma mensagem com sua neutralidade e sobriedade, enfatizando que o assunto é sério e não pode ser tratado de forma leviana.

Dentro dessa ótica, ao observar a tarja logo abaixo da imagem, percebe-se que o texto “Aline Cristine Saft é mídia na protarget e apoia a luta contra o câncer de mama” simboliza duas interpretações. A primeira é de que a publicitária, Aline, é uma pessoa que apoia o câncer de mama na função de voluntária ou que apoia a causa porque ela mesma está com o câncer.

Outro ponto de destaque é a observação de que a fotografia do anúncio passou por tratamento de imagem, ressaltando o corpo da mulher e os elementos que ela está segurando. Nesse caso, é notório que a mulher se apresenta demasiadamente pálida, com um aspecto maquiavélico, como se seu corpo já estivesse dominado por uma metástase e o tempo de vida já estivesse esgotado devido ao câncer.

Por conseguinte, ao observar o título disposto na região superior à esquerda, descrito “nem sempre é possível voltar atrás”, sabe-se que está relacionado à placa “*ctrl z*” que a mulher está segurando, a qual, como dito, indica um conjunto de teclas de atalho do computador, que habilita o comando para voltar atrás. O que mostra é que a placa circular é um símbolo da mama faltante devido a uma suposta mastectomia, e o texto que marca o comando “*ctrl z*” é aparentemente algo simples de ser executado em algumas situações, por exemplo, no computador, se escrevemos algo “erado”, voltamos atrás com “*ctrl z*” e escrevemos a palavra na forma correta “errado”. Porém, no caso do câncer de mama, não é tão fácil assim, mulheres diagnosticadas precocemente possuem 95% de chance de cura, enquanto os casos descobertos em estágios avançados podem ter agravantes no tratamento, o que significa que nem sempre é possível voltar atrás.

Logo em seguida, o texto apresenta a palavra “previna-se”, escrita na cor rosa, simbolizando que a mulher fotografada não teve os cuidados com a prevenção do câncer de mama e, agora, não poderá mais voltar atrás.

Ao analisar simbolicamente o texto do anúncio, que está descrito “participe da caminhada do outubro rosa 2013, dia 26 de outubro, a partir das 10h, saindo do calçadão Oswaldo Cruz”, é possível verificar algumas interpretações. A primeira detém-se na composição tipográfica e de enquadramento do texto, que, conforme visto anteriormente, possui uma disposição menor que os outros elementos, o que possibilita a sensação de que está com menor ênfase e o respectivo assunto não é tão importante quanto os demais itens expostos no *layout*. Além disso, aparentemente o texto não se apresenta como uma informação de extrema importância. A disposição das informações em texto justificado e linhas próximas umas das outras é vista como uma etiqueta complementar para ocupar o espaço superior à direita, observado como uma informação adicional à imagem central.

As outras anotações simbólicas focam no conteúdo do texto, em que a palavra “participe” possui uma proximidade com o público-alvo, sendo um convite para todas as mulheres participarem da Caminhada do Outubro Rosa 2013. Por sua vez, o anúncio tem o propósito de

OUTUBRO ROSA

66 O banho não trouxe a mesma sensação de conforto de sempre.

O ponto no seio colocou um de interrogação na minha vida. Os médicos transformaram em estigmatização. A ficha não caiu. O futuro passou a ser incerto. Uma parte da minha família não soube dar o suporte necessário. Eu queria eu, minha e perdida nos meus medos. Foi justamente na solidão, dentro de mim, que encontrei a caminhada para retomar a minha história. Agora, quero ser inspiração para outras vidas.

Sou Jaqueline Veleia Berrardino, 51. Minha história é real e possível graças ao apoio da Liga.

Outubro é o mês da luta contra o câncer de mama. Faça o autoexame, procure diagnóstico precoce, continue sendo o melhor tratamento para mudar a sua história. Lute ao lado e por essa causa.

Faça parte da Liga.

30 anos

Liga

União Feminina de Combate ao Câncer - Novo Hamburgo

Figura 2 - Anúncio da Liga Feminina de Combate ao Câncer

Fonte: Acervo Liga

incentivar a mulher a participar da caminhada do Outubro Rosa, nesse caso, a caminhada é simbólica, porque visa somente a mostrar às mulheres que não se pode desistir de combater o câncer de mama, ou seja, é uma caminhada no sentido de luta diária pelas mulheres que convivem com uma doença altamente ameaçadora a que grande parte das mulheres está sujeita.

A expressão “outubro rosa” está com maior evidência para expor que há um mês especial para falar sobre o câncer de mama, e essa caminhada faz parte das ações promovidas no mês. Além disso, quer destacar que as empresas promovedoras da campanha se preocupam com o câncer de mama e estão presentes no Outubro Rosa. É uma questão de promoção das empresas, mostrando a preocupação com o lado social. Acompanhado da frase, há o símbolo que representa a causa, que é o laço cor de rosa.

Visando a apontar todas as premissas interpretativas que podem ocorrer no ato da leitura de uma propaganda com inúmeros signos, o anúncio pode induzir também que a imagem da mulher nua é uma maneira de utilizar o apelo sensual para evidenciar a campanha. Nesse caso, a mulher estaria sensualizando ao se mostrar sem roupa, o que poderia acarretar indignações por parte das mulheres, ao expor alguém sem roupas para evidenciar uma causa.

Outra interpretação tem como base a falta de recursos públicos diante das questões de saúde. A expressão séria e

a imagem da mulher comum e sem roupas também podem levar à interpretação de que a caminhada do Outubro Rosa será em forma de protesto ao sistema de saúde público, que atualmente ainda é lento e não possui as mesmas condições de tratamento do sistema privado. Dentro desse conceito, o anúncio poderia instigar as mulheres a participarem do protesto por seus direitos sem o uso de vestimentas.

6 ANÁLISE DO ANÚNCIO 2

O segundo anúncio a ser analisado corresponde a uma campanha da Liga Feminina de Combate ao Câncer desenvolvida pela agência de comunicação RBA, situada na cidade de Novo Hamburgo/RS.

A campanha a ser analisada corresponde a um anúncio desenvolvido para o Outubro Rosa no ano de 2014. Conforme informações fornecidas pela agência RBA via *e-mail*, no mês de maio de 2016, o primeiro desafio era criar uma campanha alusiva aos 30 anos da Liga, fazendo com que essa campanha fosse o guarda-chuva e nortear as demais ações para a entidade ao longo desse ano. Essa ação teve como objetivo principal trazer de volta a importância da Liga na vida de pessoas que têm câncer.

6.4 MENSAGEM EM SI MESMA

Ao começar a analisar a leitura da mensagem em si mesma, a visão aponta para o canto superior à esquerda, que possui um círculo rosa e dentro possui a frase “outubro rosa”, em que a palavra “outubro” está em caixa alta, e o “Rosa”, com a primeira em maiúscula e as demais minúsculas. Além disso, há, juntamente com a escrita, uma fita cor de rosa. Em seguida, é nitidamente perceptível que existe um filtro rosa que ocupa praticamente todo o anúncio, atrás dele, há uma mulher.

Por conseguinte, verifica-se, na parte central, à esquerda da página do anúncio até a parte inferior à esquerda, o texto na cor branca, com alinhamento à esquerda dividido em seis blocos, com total de 26 linhas, o qual pode ser visualizado na imagem.

6.5 REFERENCIALIDADE DA MENSAGEM

Começando a analisar as referências da mensagem, o círculo rosa com uma marcação de sombra e dentro disposto no canto superior à esquerda indica um *button*, que contém a frase “outubro rosa”, a qual faz referência ao movimento que preza pela prevenção e detecção precoce do câncer de mama. A palavra “outubro” está em caixa alta, e o “rosa”, com a primeira em maiúscula e as demais minúsculas escritas com fonte manuscrita para identificar o escrito a mão. Além disso, há, juntamente com a escrita, uma fita cor de rosa, que indica o símbolo do movimento Outubro Rosa.

Em seguida, ao observar atrás do filtro, uma mulher representada por meio de uma fotografia indica o público-alvo do anúncio. Percebe-se que a mulher possui cabelos brancos bem curtos, indicando uma idade aproximadamente entre 50 e 55 anos, que é justamente dentro da faixa etária de maior probabilidade da doença. As características físicas indicam que pertence a uma classe social média-baixa. Os brincos que está usando enfatizam que é uma mulher, e os dentes brancos com um largo e expressivo sorriso indicam felicidade. Por conseguinte, há o texto do anúncio que está escrito entre “aspas” para indicar que o texto se refere a uma fala da mulher da imagem atrás do anúncio.

Na parte inferior, à direita, há um outro triângulo maior, que possui um filtro preto, o qual, segundo a psicodinâmica das cores, indica seriedade.

6.6 INTERPRETAÇÃO DA MENSAGEM

A análise das marcações simbólicas e a interpretação da mensagem iniciam-se com o símbolo do *button* disposto no canto superior à esquerda, que contém a frase “*outubro rosa*” de forma manuscrita, é possível verificar que esse elemento é um brinde da ação para demarcar as pessoas que apoiam a causa. Além disso, o texto manuscrito traz a sensação dos objetos feitos a mão livre, com obra artística de confecção manual apontando o trabalho desenvolvido pelas voluntárias da Liga. Outro ponto de vista faz associação da escolha do elemento circular e do cor de rosa para simbolizar a mama da mulher. O laço cor de rosa, símbolo do movimento Outubro Rosa, complementa com a ideia que é possível a cura do câncer de mama.

Em seguida, existe um filtro rosa que ocupa praticamente todo o anúncio, esse filtro surge como símbolo da feminilidade e postula também que o anúncio está em rosa devido às ações do Outubro Rosa.

Ao observar a mulher atrás do filtro, nota-se que o anúncio está direcionado para as mulheres que estão na faixa de maior incidência da neoplasia mamária, são principalmente essas mulheres que precisam fazer os exames regularmente e muitas acabam não fazendo por dificuldades, medo e falta de informação. O cabelo curto simboliza uma suposta quimioterapia devido ao tumor, a utilização de uma camiseta simples permite ver que ela está bem lisa, nesse caso, supostamente a mulher esteja escondendo uma mastectomia, já que não é possível ver por meio da camiseta linhas que acentuam seu corpo e a demarcação dos seios.

Por conseguinte, verifica-se o texto “O banho não trouxe a mesma sensação de conforto de sempre”. “O ponto no seio colocou um de interrogação na minha vida. Os médicos transformaram em exclamação. A ficha não caiu. O futuro passou a ser inseguro. Uma parte da minha família não soube dar o suporte necessário. Era apenas eu. Sozinha e perdida nos meus medos. E foi justamente na solidão, dentro de mim, que encontrei o caminho para retomar a minha história. Agora, quero ser inspiração para outras vidas”. O texto aborda

de forma metafórica a relação da mulher e o câncer de mama; “O banho não trouxe a mesma sensação de conforto de sempre” aponta a relação do íntimo da mulher que, ao tomar banho pela primeira vez após uma mastectomia, depara-se com o corpo agravado, o texto utiliza-se da palavra “não” como forma negativa para reforçar a ideia da preocupação com o câncer. A parte “O ponto no seio colocou um de interrogação na minha vida. Os médicos transformaram em exclamação. A ficha não caiu. O futuro passou a ser inseguro” simboliza o nódulo mamário, ponto de interrogação na vida da mulher, a qual fica insegura física e psicologicamente. Já as frases “Os médicos transformaram em exclamação”, uma confirmação dos médicos sobre a neoplasia mamária, e “A ficha não caiu. O futuro passou a ser inseguro” deduzem que, devido a todas as dificuldades, o câncer é uma doença realmente muito séria, é difícil a mulher acostumar-se com a situação, cujo futuro se torna inseguro entre vida e morte.

Na sequência, o texto “Era apenas eu. Sozinha e perdida nos meus medos. E foi justamente na solidão, dentro de mim, que encontrei o caminho para retomar a minha história. Agora, quero ser inspiração para outras vidas” simboliza a relação de que muitas famílias abandonam seus pacientes e não dão o apoio necessário, a ajuda psicológica pode auxiliar as mulheres na busca de uma recuperação emocional e vontade de viver.

No terceiro bloco aparece “Sou Jaqueline Valéria Bernardino, 51. Minha história é real e possível graças ao apoio da Liga”, que aponta a relação do texto com a mulher, evidenciando que ela falou o texto acima, complementando: “Minha história é real e possível graças ao apoio da Liga”. Nesse caso, o anúncio quer introduzir toda a superação de interrogação, mesmo sem o apoio da família, conseguiu se recuperar devido ao apoio da Liga.

Na sequência aparece “Outubro é o mês da luta contra o câncer de mama. Faça o autoexame, pois o diagnóstico precoce continua sendo o melhor tratamento para mudar a sua história. Junte-se a nós e apoie essa causa. Aqui há uma relação com o Outubro Rosa e reforça a ideia da prevenção, ao utilizar a palavra “faça”, está direcionando de forma pessoal e soando como uma ordem para realmente as mulheres fazerem o autoexame, que é o melhor diagnóstico, porque, descobrindo em estágios iniciais, muitas vezes não é preciso fazer mastectomia e as dificuldades enfrentadas são menores, como também a chance de cura é de 95%.

No quinto bloco, aparece escrito em branco com tarja rosa “Faça parte da Liga” e, logo abaixo, em letras pequenas, “ligafemininh.com.br – 51 3595.1490 | 51 3036.1590”, finalizando com o sexto bloco, faz uma relação com a Liga, que, além de promover eventos para ações do Outubro Rosa, auxilia pessoas com câncer, com apoio psicológico.

Na parte inferior, à direita, há outro triângulo maior, que possui um filtro preto. Esse filtro representa a seriedade do assunto e da Liga, que, além de promover festas e divulgações no Outubro Rosa, faz um acompanhamento com mulheres com câncer de mama.

7 ANÁLISE DO ANÚNCIO 3

O terceiro anúncio a ser analisado corresponde a uma ação da marca Água da Pedra, no ano de 2015, para o Outubro Rosa. O anúncio foi desenvolvido pela agência e21, situada em Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul, e um dos apoiadores dessa campanha é o Instituto da Mama do Rio Grande do Sul - IMAMA-RS.

Conforme informações fornecidas pela agência e21 via *e-mail*, no mês de maio de 2016, o objetivo é reforçar a importância da causa social, convidar ao autoconhecimento, mostrar a importância e a conscientização para a prevenção.

Segue (ver figura 3) o anúncio escolhido.

7.1 MENSAGEM EM SI MESMA

A primeira observação, considerando a mensagem em si mesma, faz relação ao primeiro ponto perceptível, que são as duas garrafas *Pet*, dispostas em grande escala, na parte frontal do anúncio, situadas mais precisamente na região à esquerda. Além disso, a exposição das duas garrafas ocupa praticamente metade do anúncio.

A primeira garrafa visível é de material plástico, translúcido e encontra-se na posição vertical disposta em tamanho maior que a outra garrafa. Nessa garrafa, há uma tampa cor de rosa e há gotículas na parte superior externa da garrafa, estando também quase cheia com líquido. Além disso, nessa garrafa em específico, há um rótulo branco com detalhes em azul, na parte em azul, está escrito “sem gás” com fonte pequena, legível e sem serifa e, logo abaixo, na parte branca, está o logotipo da marca Água da Pedra, seguido posteriormente do texto “500ml” escrito em tom azul-claro.



Figura 3 - Anúncio da Água da Pedra
Fonte: ADOLINE (2016)

A segunda garrafa está localizada à frente da outra garrafa, porém mais abaixo que a primeira e também está na vertical, mas com uma pequena inclinação para o lado direito. Essa garrafa possui uma tampa cor de rosa e está praticamente cheia, mas, ao contrário da primeira, não possui gotículas. Além disso, essa garrafa contém um rótulo com informações, mas, devido à disposição dos elementos, no momento em que se observa a tampa rosa, a percepção do olhar induz a verificar o texto que está praticamente acima da tampa e à direita das duas garrafas.

Após observar o texto, volta-se a observar a garrafa e o rótulo. O rótulo dessa garrafa é branco com detalhes em verde e, na parte verde, consta “com gás”, na parte branca, é notável que há um leve tom rosado e consta o texto escrito em rosa “o outubro é rosa, a nossa tampinha também”, complementando com o texto em cinza “#fechadocomrosa” e, em letras menores, “saiba mais: www.aguadapredra.com.br/fechadocomrosa”, além do logotipo do IMAMA logo abaixo.

O anúncio possui um fundo cinza *degradée* central para o branco e uma moldura quadrada com linha suave ao redor, onde as duas garrafas se encontram à frente.

7.2 REFERENCIALIDADE DA MENSAGEM

Com base na referencialidade da mensagem, o primeiro campo de observação aponta com evidências as duas garrafas colocadas na primeira camada do anúncio. Essas garrafas são uma fotografia que indica o produto.

Como visto na imagem, apesar de as duas garrafas estarem próximas uma da outra, a garrafa disposta em sentido horizontal, mais acima, chama mais atenção porque está mais próxima do ponto ótico inicial, na esquerda superior. Além disso, no rótulo está exposto junto ao produto o logotipo que indica a marca “Água da Pedra”, na qual a fonte e o ícone fazem referência à identidade visual da marca. Logo em seguida, após identificar a marca, a visão aponta para o título “em outubro estaremos fechados com rosa”.

A segunda garrafa possui um rótulo no qual há uma tira superior na cor verde com a descrição “água mineral natural”, à esquerda, e “com gás”, à direita, que indicam que o conteúdo da garrafa é água mineral considerada natural e essa linha de produto possui gás.

Inserido juntamente ao rótulo, há o texto do anúncio “o outubro é rosa, a nossa tampinha também”. Essa expressão está referenciada no movimento Outubro Rosa, as atividades ocorrem em outubro e a cor do movimento é rosa.

Complementando, o texto em cinza possui a *hashtag* “#fechadocomrosa”, que indica uma expressão utilizada nas redes sociais. Em seguida, em letras menores: “saiba mais: www.aguadapredra.com.br/fechadocomrosa”, que é o *site* da campanha como forma de saber mais sobre o assunto. Abaixo consta também o logo do IMAMA, que indica a instituição de câncer apoiadora da campanha.

6.4 INTERPRETAÇÃO DA MENSAGEM

Para finalizar a interpretação da mensagem, percebe-se a intenção da utilização do filete branco junto ao plano de fundo, como forma de demarcação da área de atenção, o título encontra-se dentro desse campo, porém as garrafas estão no primeiro plano acima da demarcação, com a intenção de colocar as garrafas em maior evidência, que são os produtos da marca Água da Pedra.

Percebe-se, também, que houve uma manipulação de imagem para deixar os elementos dispostos no anúncio – a primeira garrafa está na vertical, e a segunda está inclinada à direita – como também a iluminação da embalagem e o tratamento dos rótulos.

Após a verificação da disposição no *layout*, aparecem as interpretações simbólicas emitidas pelo anúncio, que são inúmeras e dependem do olhar de cada interpretador. Considerando que a garrafa acima está com gotas e possui o logo da marca, é possível fazer uma associação à fonte de água, ou seja, a água que vem da pedra, da cachoeira, da fonte natural, como também induzir que a garrafa com gotas é saúde, logo, a marca Água da Pedra também é saúde.

Considerando a relação do produto com o movimento Outubro Rosa e o câncer de mama, é possível constatar outro ponto de vista que aponta para o formato das garrafas como uma referência aos seios da mulher, em que a garrafa é a mama em si, e a tampa é o mamilo. Dentro dessa ótica, a garrafa que possui as gotículas simboliza saúde e vida, enquanto a que não possui exprime sentimento de doença e morte. A garrafa saudável seria uma simbologia para retratar a mama da mulher que não está afetada pela doença, por sua vez, a garrafa sem gotículas seria a representação da mama doente, do câncer de mama.

Analisando os detalhes da manipulação de imagem, a garrafa “com gás” não possui gás, tendo como propósito apontar a falta de energia e vitalidade da mama quando fica fragilizada devido ao surgimento do câncer. O fato de que uma das garrafas está na vertical e a outra inclinada à direita postula a instabilidade emocional que as mulheres possuem a neoplasia mamária enfrentam, os transtornos físicos e psicológicos enfrentados, que deixam tanto o físico como o mental instáveis.

A seguir, observa-se o título do anúncio – “em outubro estaremos fechados com rosa” –, que complementa a imagem do produto devido às iniciativas de prevenção do câncer, como uma ideia criativa da marca, mas também fechado na ideia de conscientização e apoio à prevenção e detecção precoce do câncer de mama.

O texto do anúncio, “o outubro é rosa, a nossa tampinha também”, apresenta uma relação de que a marca está fazendo iniciativas voltadas para o Outubro Rosa, uma vez que o Outubro não é rosa, mas torna-se devido à identidade do movimento. Então a marca utiliza-se da oportunidade para gerar lembrança da marca, pois todas as suas garrafas estarão com a tampa rosa.

Complementando, o texto em cinza possui a *hashtag* “#fechadocomrosa”, que indica uma expressão utilizada nas redes sociais e, nesse caso, busca novamente informar que as tampas estarão fechadas com tampa rosa e fechadas na ideia de colaborar com o movimento, aproveitando-se dos meios digitais para se popularizar. Em seguida, em letras menores, “saiba mais: www.aguadapredra.com.br/fechadocomrosa”, apresenta o *site* da campanha como forma de saber mais sobre o assunto e apontar que a campanha não é somente o que está no anúncio, mas que há mais informações envolvidas. Porém, deixar de apontar elementos importantes pode ocasionar o fato de que muitos não acessarão o *site*, muito menos ler a mensagem, já que se encontra em letras miúdas.

Abaixo, consta também o logo do IMAMA, para enfatizar que, além da marca, também há uma instituição de câncer apoiadora da campanha e, por último, o fundo cinza representa a seriedade do assunto que envolve uma doença terrível que atinge milhares de mulheres, principalmente, no Rio Grande do Sul.

8 CONCLUSÃO

A partir das análises, constata-se que as campanhas, além de auxiliar nas questões informativas, possuem, no interior de suas mensagens, signos que geram constantemente estímulos e significados. Estudos semióticos das mensagens são essenciais para a compreensão dos efeitos que causam na sociedade atual.

Os resultados obtidos com as análises superam as expectativas e os apontamentos nas hipóteses, porque a relação do emissor e do receptor não se configura somente em emitir ou não uma mensagem, relacionando com a prevenção e a detecção precoce do câncer de mama, há inúmeros signos apresentados em cada anúncio e há também as pretensões iniciais de cada anunciante.

O que acontece é que, mesmo as propagandas possuindo inúmeros signos e informações de persuasão, o objetivo real de cada anúncio é o anunciante beneficiar-se com a causa, expondo que são marcas que apoiam o Outubro Rosa e estão presentes na divulgação sobre a doença. Há uma falta de informações mais precisas sobre a detecção precoce, o autoexame e a mamografia para as mulheres, além disso, a divulgação das peças se detém somente ao mês de outubro e às iniciativas do Outubro Rosa. Seria interessante ações que mobilizassem as mulheres com mais frequência, para assim disseminar a iniciativa de prevenção. Além disso, outros aspectos podem interferir no processo comunicativo e gerar um ruído de comunicação, uma vez que cada pessoa pode interpretar particularmente a maneira com que os veículos de comunicação atuam, havendo também as relações da feminilidade e o psicológico das mulheres, além da dependência do sistema de saúde.

Seguindo esses pensamentos, uma proposta futura e interessante seria verificar a eficiência dos anúncios e aplicar entrevistas aos grupos que pertencem ao processo de comunicação, tais como: os médicos oncologistas, que poderiam apontar quais as informações primordiais e necessárias às mulheres, as agências de publicidade, visando a compreender o processo de execução dos anúncios, e, principalmente, as mulheres correspondentes ao público-alvo, com o propósito de resolver questões importantes que faltam no conteúdo dos anúncios.

Para finalizar, o estudo desse tema torna-se relevante. Isso possibilitaria que o acesso à informação e à publicidade exercessem seu papel de maneira consistente, podendo encontrar um caminho para mudar uma realidade, que a publicidade possa ser o motivo de sorrisos de muitas mulheres e a realidade de um mundo visionário com consciência de que o que importa, acima de tudo, é a vida.

REFERÊNCIAS

ÁGUA DA PEDRA, **Site**. Disponível em: <www.aguadapedra.com.br>. Acesso em: 28 de mai. 2016.

AITCHISON, Jim. **A propaganda impressa do século 21**. 1. ed. São Paulo, SP: Bossa Nova, 2007.

AMBROSE, Gavin. HARRIS, Paul. **Cor**. Tradução Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2009a. 176 p.

AMBROSE, Gavin. HARRIS, Paul. **Imagem**. Tradução Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2009b. 176 p.

AMBROSE, Gavin. HARRIS, Paul. **Layout**. Tradução Edson Furmankiewicz. Porto Alegre: Bookman, 2009c. 176 p.

AMORA, Antônio Soares. **Minidicionário Soares Amora da língua portuguesa**. 19 ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

BAUER, Martins W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. 3. ed. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2009. 125p.

BOFF, Ricardo Antônio; WISINTAINER, Francisco. **O que as mulheres querem saber sobre câncer de mama: as 100 perguntas mais freqüentes**. Caxias do Sul, RS: Editora Mesa Redonda, 2005. 293 p.

DAUDT, Gabriel. **O evangelho segundo marciano schmitz: uma análise dos elementos da cultura pop na obra sacra do artista**. Novo Hamburgo. Universidade Feevale, 2015. 126p.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 1998.

ECO, Umberto. **Interpretação e superinterpretação**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

ECO, Umberto. **Lector in fabula: a cooperação interpretativa nos textos narrativos**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 2002.

ECO, Umberto. **Obra aberta**: forma e indeterminação nas poéticas contemporâneas. São Paulo: Perspectiva, 1976.

FARIA, Sérgio Luiz; LEME, Luís Henrique da Silva; OLIVEIRA FILHO, Juvenal A. de. **Câncer de mama**: diagnóstico e tratamento. Rio de Janeiro, RJ: MEDSI, 1994.

FELDMANN, Anna Flávia. **Análise das campanhas de comunicação sobre Câncer de Mama** – um estudo comparativo entre as iniciativas INCA e do IBCC. São Paulo. USP, 2008 p.181.

FEMAMA **Site**. Disponível em:<www.femama.org.br>. Acesso em: 28 de mai. 2016.

FENTIMAN, Ian S.; SETTINERI, Walkíria Maria Franke. **Diagnóstico e tratamento do câncer inicial de mama**. Porto Alegre, RS: Artes Médicas, 1993. 223 p.

FONSECA, Joaquim da. **Tipografia & design gráfico**: design e produção gráfica de impressos e livros. Porto Alegre, RS: Bookman, 2008. 280 p.

FUNDAÇÃO LAÇO ROSA **Site**. Disponível em:<www.fundacaolacorosa.com>. Acesso em: 28 de mai. 2016.

GOVATTO, Ana Claudia Marques. **Propaganda responsável**: é o que todo anunciante deve fazer. São Paulo, SP: SENAC São Paulo, 2007. 146 p.

HARRIS, Jay R. et al. **Doenças da mama**. 2. ed. Rio de Janeiro, RJ: MEDSI, 2002. 1360 p.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico**: uma história concisa. São Paulo. Martins Fontes, 2005. 248 p.

HURLBURT, Allen. **Layout**: o design da página impressa. 2. ed. São Paulo: Nobel, 1999. 159 p.

IMAMA **Site**. Disponível em:<www.imama.org.br>. Acesso em: 28 de mai. 2016.

INCA **Site**. Disponível em:<www.inca.gov.br>. Acesso em: 28 de mai. 2016.

INCA, Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva. **Estimativa 2014**: Incidência de Câncer no Brasil. Rio de Janeiro: INCA, 2014.

INCA, Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva. **Estimativa 2016**: incidência de câncer no Brasil. Rio de Janeiro: INCA, 2015.

INCA, Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva; FIOCRUZ, Fundação Oswaldo Cruz. **A mulher e o câncer de mama no Brasil**. Rio de Janeiro: INCA, 2014. Disponível em: < http://www1.inca.gov.br/inca/Arquivos/prova_catalogo_mama.pdf >. Acesso em: 21 set. 2015.

INCA. **Impressos e multimídia**, 2016 Disponível em: <<http://www.inca.gov.br/wcm/outubro-rosa/2015/impressos-e-multimedia.asp>>. Acesso em: 28 de mai. 2016.

LIGA FEMININA **Site**. Disponível em:<www.ligafeminina.com.br>. Acesso em: 28 de mai. 2016.

LOPES, Camila da silva. **O comportamento da identidade visual da marca coca-cola em anúncios publicitários das décadas de 1930, 1970, 1990 e 2000**. Novo Hamburgo. Universidade Feevale, 2015. 132p.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma Introdução**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1976.

MASTOLOGIA. **Cicatriz em cirurgias de mama: preocupação do médico e da paciente**, 2008. Disponível em:<<https://mastologia.wordpress.com/category/arte/>>. Acesso em: 28 de mai. 2016.

MEGGS, Philip. PURVIS, Alston W. **História do design gráfico**. 4 ed. São Paulo: Cosac Naify, 2009. 720 p.

MORELLI, Mauro; SOUZA, Marcio Viera de; AMORIM, José Salomão David; KINOSHITA, Dina Lida; DONATO, Cristiano. **Comunicação e política: a ação conjunta das ONGs**. São Paulo, SP: Paulinas, 1995. [3] p.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1977. v. 2.

NEWARK, Quentin. **O que é design gráfico?** Porto Alegre: Bookman, 2009. 256 p

OLIVEIRA, Marcus Guazzelli Maurício de. **Câncer de mama: prevenção e tratamento**. São Caetano do Sul: Yendis, 2008.

PÉON, Maria Luísa. **Sistema de identidade visual**. 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009. 76 p.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de Freitas. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 277 p.

PROPAGANDA EM REVISTA. **O câncer de mama tem cura, se você se tocar**, 2015. Disponível em:<<http://www.propagandaemrevista.com.br/propaganda/923/>>. Acesso em: 28 de mai. 2016.

PROTARGET **Site**. Disponível em:<www.protarget.com.br>. Acesso em: 28 de mai. 2016.

QUIMIOTERAPIA E BELEZA. **Se toca e fala**, 2015. 2016 Disponível em:<<http://quimioterapiebeleza.com.br/se-toca-e-fala/>>. Acesso em: 28 de mai. 2016.

SAMARA, Timothy. **Elementos do design**: guia de estilo gráfico. Porto Alegre: Bookman, 2010. 272 p.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7. ed., rev. e atual. São Paulo, SP: Pioneira, 1998, 469 p.

SEDICIAS, Sheila. **Mastectomia preventiva**, 2013. Disponível em:<<http://www.tuasaude.com/mastectomia-preventiva/>>. Acesso em: 30 de mai. 2016.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER Kim. **A linguagem da propaganda**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000, 197p.

WEILL, Alain. **O design gráfico**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2010. 160 p.

EMPODERAMENTO FEMININO: ANÁLISE DO DISCURSO DE ELLE BRASIL (EDIÇÕES DE 2015)

CAROLINE LUIZA WILLIG¹
HENRIQUE ALEXANDER KESKE²

UNIVERSIDADE FEEVALE, NOVO HAMBURGO, RS

¹ Jornalista com formação pela Universidade Feevale. E-mail: carol.willig@gmail.com.

² Doutor em Filosofia. Professor dos Cursos de Comunicação Social da Universidade Feevale. E-mail: henriqueK@feevale.br.

Este artigo é parte da monografia de graduação da acadêmica Caroline Luiza Willig, do Curso de Jornalismo da Universidade Feevale, com o título: A representação da mulher no jornalismo de moda: Revista Elle Brasil, apresentada e aprovada em 2016/1, sob a orientação do Professor Dr. Henrique Alexander Keske. Alguns dados da monografia foram aqui omitidos pelo recorte pragmático deste artigo específico. Para acessar a monografia na íntegra, ver WILLIG, Caroline L. (2016).

RESUMO

Instigado a compreender como a mulher é representada na mídia, este estudo teve como principal objetivo investigar a forma como a estética e o comportamento femininos foram retratados na revista Elle Brasil, edições de 2015. A pesquisa realizada buscou problematizar a forma contraditória com que a revista se propõe a empoderar a mulher nos quesitos visual e comportamental a partir das capas e das cartas da Diretora de Redação, além de uma entrevista com Susana Barbosa, a Diretora de Redação da revista. O trabalho, de caráter exploratório, foi conduzido sob a ótica da teoria de análise de conteúdo de Bardin (2011), através de seu método de categorização do discurso.

Palavras-chave: Elle Brasil. Jornalismo de moda. Revista feminina. Identidades femininas. Mulher na mídia.

1 INTRODUÇÃO

A maneira com que a mídia retrata a mulher, personificando um ideal estético e comportamental, é um fenômeno que rende variadas reflexões, afinal, o mundo nunca esteve tão plural. A escolha pela análise do conteúdo da revista Elle se deu justamente por esse ser um título que, no mercado editorial brasileiro, mostrou-se pioneiro na proposta de inserir um discurso que contemple a liberdade e a diversidade contemporâneas, que não se atenha a roupas da moda, beleza, sucesso e comportamento dentro dos padrões em vigência na sociedade contemporânea, acreditando que esse discurso, embora inovador, apresenta diversas contradições. Nesse contexto, busca-se compreender a forma com que a mulher é representada em suas páginas, bem como problematizar o seu posicionamento.

Com a crescente alfabetização das mulheres no século 17, começam a ser lançados títulos específicos para o público feminino, introduzindo assuntos até então pouco debatidos entre as “damas”. As mulheres passam, então, a ter acesso a assuntos como política, literatura, cultura e bons costumes. Já no século 20, quando a mulher passa a se interessar por seus direitos e por um mundo mais igual entre os gêneros, as publicações abordam temas como o direito ao voto, a busca por espaço no mercado de trabalho e a oportunidade de falar abertamente sobre assuntos considerados tabus da sociedade, como sexo, divórcio e aborto.

As revistas começam a se adaptar a essa nova maneira de pensar e agir, abordando assuntos que são de interesse desse público em processo de mutação. E, essa mudança de comportamento é natural da cultura, ainda mais quando se trata de um grupo que está conquistando o que é seu por direito, ou seja, a igualdade e a quebra de preconceitos oriundos do machismo e de uma sociedade predominantemente patriarcal.

Nesse contexto, a mídia exerce papel determinante, disseminando padrões culturais e também quebrando estereótipos até então fixos. E, as revistas impressas, plataforma que é tema deste artigo, desde o seu surgimento, exerceram fortemente esse papel, que culmina com a formação de identidades, conforme pondera Moreno (2008). A mídia retrata a realidade, entretanto, ao escolher determinado estereótipo em detrimento de outro, acaba exibindo uma realidade parcial, como se ela contemplasse o todo, o que influencia diretamente no processo de identificação dos indivíduos.

Douglas Kellner também discorre sobre o assunto, informando sobre a responsabilidade da mídia na formação e na transformação da cultura da sociedade:

[...] numa cultura contemporânea dominada pela mídia, os meios dominantes de informação e entretenimento são uma fonte profunda e muitas vezes não percebida de pedagogia cultural: contribuem para nos ensinar como nos comportar e o que pensar e sentir, em que acreditar, o que temer e desejar – e o que não (KELLNER, 2001, p. 10).

Conforme essa articulação, percebe-se a necessidade constante de se questionar a maneira com que os assuntos são abordados na mídia, além de estudar a forma com que a imagem e o comportamento femininos são tratados, para compreender as identidades femininas em voga na atualidade. Esse é justamente o objetivo deste artigo: analisar a representação da mulher na mídia através da revista *Elle Brasil* e suas doze edições do ano de 2015, com foco nas capas e nas cartas da diretora de redação. No período, a revista passou a adotar uma postura que remete ao empoderamento feminino, no entanto o fez de forma claramente contraditória.

2 OBJETIVOS E METODOLOGIA

Ao abordar a contradição no discurso da revista *Elle Brasil*, percebe-se que a publicação encontrou, no empoderamento feminino, um nicho editorial para explorar como tema recorrente na atualidade, discutido fortemente em âmbito *online*, como *blogs*, fóruns e também em nível acadêmico. Essa abordagem busca conferir poder à mulher por meio de direitos iguais entre as mulheres e os homens. Nesse contexto, é interessante relembrar a história do surgimento da *Elle*, que aconteceu na França, em 1945, com o objetivo de elevar a autoestima das mulheres, que estava defasada após a Segunda Guerra Mundial. Assim, passados 70 anos, e já em 2015, o título inclina-se novamente ao seu propósito inicial, propondo trazer uma nova perspectiva para a mulher contemporânea, que não se vê representada na mídia e não se reconhece nos padrões de beleza em vigência.

Nesse cenário, o intuito da pesquisa é problematizar a maneira com que a revista empodera a mulher e o que essa abordagem significa no processo de formação de suas identidades, levando em conta o grande impacto que as publicações impressas causam no imaginário individual e no coletivo, já que são, ainda, os veículos de maior credibilidade diante do público leitor, conforme informa uma pesquisa do Ibope, realizada entre outubro e novembro de 2013 e publicada em 2014. De acordo com os dados, 53% dos leitores creem nas informações que leem nos veículos impressos, enquanto apenas 28% dos usuários de redes sociais acreditam nas informações compartilhadas no meio *online*.

Buscou-se investigar a forma como a estética e o comportamento femininos são retratados na revista Elle Brasil, tendo como base a análise das suas doze edições de 2015, estudando o discurso exposto nas capas e na carta da Diretora de Redação, como forma de identificar os principais rótulos relacionados à imagem feminina, buscando compreender como é a figura feminina exibida pela revista.

Para validar o estudo acerca da representação feminina nos âmbitos estético e comportamental, fez-se uso da metodologia de pesquisa bibliográfica, atrelada à análise de conteúdo segundo Bardin, que propõe a categorização do conteúdo em análise, com o intuito de atingir os objetivos previamente traçados. Por sua vez, seguindo-se o método de Bardin, fez-se necessário organizar a pesquisa em três fases. A primeira consistiu na pré-análise; a segunda, na exploração do material e no tratamento dos resultados; e a terceira, na interferência e na interpretação do conteúdo encontrado.

E, por fim, para corroborar a pesquisa, foi utilizado o método de entrevista, que ocorreu via *e-mail*, após mais de quatro meses em tratativas, que ocorreram de janeiro a maio de 2016, com a Diretora de Redação da Elle Brasil, Susana Barbosa. Foi utilizado um questionário semiestruturado, contendo 17 questões fechadas, que tinham o objetivo de explorar como a revista percebe seu discurso em prol do empoderamento feminino e como a Diretora de Redação compreende essa questão do mercado editorial em um cenário mais amplo, da sociedade como um todo.

3 A REVISTA ELLE

Circulando em 43 países, com mais de seis milhões de revistas vendidas mensalmente, a revista Elle é a maior publicação de moda do mundo, conforme descrição de seu *site*³. “É irreverente, ousada e aposta no novo... Antecipando tendências na moda, beleza, cultura e *lifestyle*, Elle é descolada e trata o luxo de forma jovem, contemporânea e acessível”, conforme *site* de publicidade da Editora Abril. A editora refere-se a ela como uma marca, o que abrange não somente o objeto revista, como também outros projetos, os quais figuram em um aplicativo, uma versão digital da revista, um *site*, eventos e até coleções em parceria com estilistas.

A publicação chegou ao Brasil em 1988, com a missão de aproximar o luxo da mulher real, “seja no *look* que ela pode usar ou nos lugares que gostaria de conhecer e frequentar”, conforme *site* da Abril, que também afirma que inspira milhares de leitoras, apresentando moda contemporânea, bem-humorada e *sexy*.

³ Disponível em: <<http://publiabril.abril.com.br/marcas/Elle>>. Acesso em: 21 abr. 2016.

Susana Barbosa, atual Diretora de Redação da revista, iniciou sua trajetória no ramo editorial como repórter da Revista Manequim, da Editora Abril. Ela recorda o que motivou a criação do título na França: “Quando a Elle foi criada, em 1945, na França, ela tinha uma postura superfeminista. Ela veio para incentivar a mulher a lutar pelos seus direitos, construir sua independência, trabalhar e não ser escrava das tendências”, afirma Susana, que considera a publicação, antes de uma revista de moda, uma revista feminina, o que justifica seu posicionamento em relação à igualdade de gênero, como um resgate das origens da Elle França, título pioneiro da marca. Segundo a editora, Elle sempre defendeu o uso da moda, não apenas como tendência, mas sim aliando-a ao próprio estilo da leitora, com personalidade. “Quando optamos por assumir uma postura em relação ao feminismo⁴, escolhemos falar disso pelo viés da roupa, que é o que tem a ver com a revista (porque o feminismo engloba muitas lutas, como o direito ao aborto...)”. A Editora afirma que lidera o projeto Elle com a crença de defender uma mulher que tem o direito de “usar a roupa que quiser, sem ser julgada e agredida por isso”.

De acordo com dados apurados em 2014 pela Marplan⁵, a revista, no Brasil, tem um apelo bem comercial, com um total de 145 mil leitores com predominância feminina – 89% mulheres e apenas 11% homens. E, de acordo com pesquisa da IVC⁶, coletada entre janeiro e novembro de 2015, a sua circulação média gira em torno de 61.979 exemplares, sendo 35.255 por meio de assinatura e 26.717 vendidas avulsas em bancas. A faixa etária predominante de leitores é entre 20 e 29 anos (37,8%), seguida de 30 a 39 anos (24%), 15 a 19 anos (17,2%), mais de 50 anos (10,4%) e 40 a 49 anos (8,8%), conforme dados de 2014 da Marplan. Já a classe social predominante é a B (62,7%), seguida das classes A (20,4%) e C (16,9%). A versão impressa da revista possui 21 seções fixas, presentes em todas as edições mensais da publicação.

4 A MULHER NA MÍDIA

A revista é, segundo Mira (2003), o veículo de comunicação preferido da mulher, com o que ela mais se identifica e consegue inserir em sua vida em meio à correria do dia a dia. A autora cita que, principalmente, para as donas de casa, a revista é uma alternativa mais fácil de consumir conteúdo de qualidade, já que, para ler um livro, não há concentração suficiente – o filho que chora, afazeres domésticos que não podem esperar, entre outros. E, mesmo para aquelas que trabalham, que têm mais esse afazer a agregar à rotina de mães e donas de casa, a revista permite uma leitura dinâmica, que pode ser interrompida e retomada facilmente.

⁴ Doutrina que preconiza o aprimoramento e a ampliação do papel e dos direitos das mulheres na sociedade (*online*).

⁵ Disponível em: <<http://publiabril.abril.com.br/marcas/Elle>>. Acesso em: 21 abr. 2016.

⁶ Disponível em: <<http://publiabril.abril.com.br/marcas/Elle>>. Acesso em: 21 abr. 2016.

Nesse contexto, é importante compreender o papel da revista na construção da identidade feminina e na representação da mulher. Buitoni (2009, p. 212) afirma que a imprensa feminina do País apresenta significativa colaboração para a mistificação da mulher, ajudando a manter e disseminar os padrões de beleza femininos. E, esse ideal de beleza e de comportamento interfere diretamente na identidade da mulher. Manuel Castells (1999, p. 22) afirma que a identidade é um “processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual (ais) prevalece(m) sobre outras fontes de significado”. Nesse cenário, pode-se afirmar que as revistas exercem, sim, o poder de auxiliar na construção da identidade e identificação femininas, uma vez que são objeto de consumo cultural da sociedade.

De acordo com Castells (1999), toda identidade é construída a partir da interação humana e do que o ser humano produz. Dessa forma, a construção de identidades vale-se da história, da geografia, das fantasias das pessoas, da memória coletiva e da cultura de um modo geral para dar forma ao que se chama identificação. Entretanto, o processamento da construção dessa identidade é realizado pelos indivíduos, que, segundo Castells (1999, p. 23), são grupos sociais e sociedades que reorganizam o seu significado por meio de tendências sociais e projetos culturais firmados em sua estrutura social e em sua visão de tempo e espaço.

Stuart Hall também reflete sobre a formação da identidade, afirmando que se trata de um processo em constante movimento e mudança, que se forma de maneira inconsciente nos indivíduos. O autor afirma que a identidade é gerada muito mais pelos fatores externos ao ser humano do que o *a priori*⁷, no sentido daquilo que sempre lhe pertenceu. Trata-se de um todo que é, em sua grande maioria, preenchido pelo que o indivíduo absorve. E, esse preenchimento é um processo constante. Não tem fim, pois o ser humano permanece em busca constante pela plenitude, pela fantasia da felicidade, o que faz com que a capacidade de identificação permaneça em constante movimento e mudança, conforme Hall (2006, p. 38). Esse autor também afirma que o conhecimento da ciência a respeito da construção da identidade do ser humano ainda não foi completamente entendido, pois se trata de um processo complexo, que varia de contexto para contexto e de ser humano para ser humano. Trata-se do sujeito inserido em um contexto, sendo capaz de influenciar e de ser influenciado por fatores externos.

Em sintonia com esses pensamentos, Muszkat (1985, p. 20) pondera a respeito do ser humano e da identificação de si mesmo, informando que esta só pode existir a partir da identificação com o outro e faz parte da luta pela existência. Nesse sentido, a forma como as mulheres são representadas na mídia também faz parte do processo de identificação. Considerando que as revistas são o lugar onde

⁷ Termo filosófico utilizado para expressar algo que é intrínseco ao ser humano, que já nasce com ele (*online*).

as mulheres buscam conteúdo e informação, o que está sendo apresentado nelas é definitivo para a construção da identidade e do processo de identificação da mulher.

Conforme Buitoni (2009), o século XX foi fortemente marcado pela representação de estereótipos de beleza feminina, com a construção de padrões estéticos e de comportamento. Todas as mídias auxiliaram na disseminação dessas figuras, desde a televisão ao cinema e à mídia impressa. Em relação às revistas femininas, a autora afirma que elas sempre foram elementos poderosos na construção da identidade da mulher. Nelas, concentram-se poderosos elementos imagéticos, geralmente com fotografias manipuladas por ferramentas digitais que buscam “corrigir os defeitos estéticos” das mulheres. Já o discurso textual se mantém em harmonia com as imagens apresentadas. Buitoni (2009, p. 14-15) afirma que essas representações são elementos que auxiliam a produzir a forma como a mulher se reconhece, ou, ao menos, como ela é percebida diante da sociedade.

Dessa forma, compreende-se que as revistas cumprem papel essencial, assim como os outros meios midiáticos, diante do processo de reconhecimento da mulher, com poder de produzir sentidos e verdades perante o sujeito que consome seu conteúdo. A cultura das mídias busca imprimir confiança em seu discurso, buscando “dar conta das implicações epistemológicas e socioculturais dos meios de comunicação nos ordenamentos sociais contemporâneos” (MARTÍN-BARBERO, 1998, apud KUHN JÚNIOR; ARAÚJO, 2014, p. 98).

O discurso midiático assume a postura dos indivíduos, adquirindo e formando sentidos por meio do reconhecimento cultural e social e também assumindo o papel de interpretar e explicar fenômenos da realidade através de amostras que fazem parte de um grande todo que forma a realidade. Dessa forma, pode-se compreender que a verdade sobre a identidade da mulher na atualidade é elaborada com base em uma parcela da realidade, que é conceituada nas “interações sociais pela sua incorporação à lógica midiática: adquirem sentido na representação do feminino as noções de beleza, jovialidade, autonomia financeira, consumidora, maturidade” (KUHN JÚNIOR; ARAÚJO, 2014, p. 99).

5 A MULHER NA ELLE BRASIL

Para a realização da análise das capas e das cartas da Diretora de Redação das doze edições da Elle Brasil (ano de 2015), foi necessária a organização dos documentos e enunciados por categoria, segundo o método de categorização de Bardin, que visa a classificar elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, por conseguinte, o reagrupamento desses itens por gênero, através da analogia, tendo como base critérios previamente definidos.

Com base nos enunciados encontrados, buscou-se compreender se há realmente a abordagem de tal discurso, para que ele empodera, bem como quem é essa “mulher poderosa” e quais são suas características, conforme retrata a revista: “O sistema de categorias deve refletir as intenções da investigação, as questões do analista e/ou corresponder às características das mensagens”, pontua Bardin (2011, p. 150). Nesse contexto, foram criadas cinco categorias dentro do conceito do empoderamento feminino:

Categoria 1: “empoderamento pelo *look*” - engloba o discurso da revista voltado às tendências de moda e consumo, abordadas de forma subjetiva como uma obrigatoriedade para a mulher contemporânea, que precisa “estar na moda” para ser poderosa. E, o estar na moda significa usar as últimas novidades noticiadas pela revista.

Categoria 2: “empoderamento pela beleza” - enunciados que sugerem uma mulher poderosa com base na aparência, com ênfase para um discurso de “saúde” baseado no estado físico do corpo - dos fios do cabelo, da pele, dos músculos, entre outros.

Categoria 3: “empoderamento pelo sucesso” - discursos que valorizam a mulher através de seu *status* social, de sua fama, de sua capacidade de dar conta de todas as demandas da vida com maestria e seguir sendo ícone de estilo.

Categoria 4: “empoderamento pelo comportamento” - conteúdos que abordam o perfil de comportamento feminino estipulado como o ideal ou o mais recorrente entre as “mulheres reais” retratadas pela publicação.

Categoria 5: “discurso de inovação da revista e da moda” - não foi constatado nas capas, apresentando-se apenas na análise das cartas da Diretora de Redação. Aborda a importância de uma constante evolução das revistas para se adaptarem ao novo momento da sociedade e às mudanças recorrentes às novas tecnologias do mundo contemporâneo.

5.1 ANÁLISE DAS CAPAS

As capas são a vitrine do que se encontra no interior das revistas, conforme pontua Ali (2009), o que justifica a sua análise neste artigo. Esta é essencial para a compreensão de como a Revista Elle Brasil aborda a imagem e o comportamento da mulher, bem como emprega seu discurso de empoderamento feminino. Entre as mulheres que figuraram na capa das edições de 2015, predominam modelos que correspondem aos padrões de beleza da sociedade contemporânea - magras, altas, brancas e superproduzidas. Ao todo, são oito inserções: Barbara Palvin (janeiro); Isabeli Fontana (fevereiro); Ana Beatriz Barros, Bruna Tenório e Luma Grothe (março - nesse mês, a publicação desenvolveu três capas diferentes); Devon Windsor (abril); Alissa Salls (julho); Crystal Renn (agosto); Izabel Goulart (outubro); Carol Ribeiro (novembro).

Já as outras quatro edições, embora não condigam com o estereótipo físico considerado ideal, apresentam todos os demais padrões visuais e comportamentais contemporâneos. Na edição de maio (especial de 27 anos de aniversário da Elle), a versão impressa do título teve uma capa espelhada, literalmente como o espelho, em que a pessoa via seu próprio reflexo, sugerindo que todas as mulheres podem estrelar a capa de uma revista. E, a edição *online* contou com mais três capas especiais. A mais comentada pela mídia teve como *covergirl*⁸ a jornalista Juliana Romano, que faz jus ao estereótipo *plussize*⁹. Retratada seminua, ela não representou pudor algum sobre suas curvas. As outras duas capas estamparam *covergirl* Magá Moura (blogueira, jovem, negra e magra) e Andreza Cavalli (produtora cultural, madura, albina e magra). Já a edição de junho trouxe três capas diferentes, em que figuraram as leitoras Nina Grando (pesquisadora de tendências, jovem, branca e magra), Christel Runte (fotógrafa, madura, branca e magra) e Deise Nicolau (modelo, jovem, parda e magra), escolhidas para protagonizar na vitrine da revista, através da ação lançada junto da publicação de maio do mesmo ano, especial de aniversário da revista. Já a edição de setembro estampa na capa uma modelo indicada pela própria revista como *plussize*, embora não se perceba tal definição ao se observar a imagem da capa em questão. E, encerrando o ano de 2015, a edição de dezembro trouxe quatro capas diferentes, com forte apelo feminista, cujo discurso textual será abordado mais à frente deste artigo. Nessa edição, três modelos brancas e uma negra, extremamente magras, maquiadas e com semblante de poder, protagonizaram na capa - seus nomes não foram localizados na publicação nem no *site* da Elle. As imagens eram em preto e branco e, sobre elas, foram aplicadas frases feministas em vermelho.

A expressão das mulheres que estrelam as capas segue a mesma linha: todas vislumbram um olhar marcante ou um sorriso estridente, o que sugere mulheres realizadas e poderosas; todas fazem poses sensuais, que remetem à feminilidade da mulher; todas fazem uso de acessórios e roupas da moda, com brilho, cor e materiais que se destacam. As modelos aparecem geralmente em plano médio, sob fundos diversos, transitando entre paisagens e estúdio fotográfico - em nuances sóbrias e também vibrantes, em um visual sintonizado com o discurso do seu conteúdo a cada edição. Da mesma forma, as chamadas de capa (os enunciados que instigam o leitor a adquirir a revista, dando informações sobre o seu conteúdo) encontram-se sempre em harmonia com a temática de cada edição, não mantendo uma linearidade, à exceção, é claro, dos elementos imutáveis, que fazem parte do projeto gráfico da revista.

Não é possível segregar a imagem das doze edições (e suas capas extras) analisadas em categorias, pois é constatado, em todas as capas, o empoderamento feminino através do *look*, da beleza, do sucesso e do comportamento de forma simultânea. No entanto, é

⁸ Entende-se por *covergirl* a modelo de capa de uma revista (*online*).

⁹ Do inglês, “tamanho maior” (*online*).

perceptível a predominância de um corpo magro, branco, jovem e vestido de acordo com a moda, em uma estética e um comportamento oriundos de um imaginário eurocêntrico e estadunidense, que eleva determinados estereótipos em detrimento dos demais, justamente no Brasil, o país da diversidade e da miscigenação. Nesse contexto, é pertinente um questionamento: a revista apropria-se do discurso do empoderamento feminino porque entende a necessidade da ruptura dessa sociedade patriarcal, ou seria mais uma preocupação com a adaptação do título às mudanças e à tomada de consciência do seu público em relação à igualdade de gênero? Poderia ser, ainda, somente a busca de manutenção e ampliação de um nicho de mercado?

Após a compreensão do conteúdo imagético das capas, passa-se a analisar as chamadas de capa, que foram organizadas nas quatro categorias propostas. Dessa forma, pode-se constatar que há uma média de cinco chamadas de capa por edição, totalizando 58 chamadas com a soma dos enunciados das doze capas - embora algumas edições possuíssem edições especiais, o número de enunciados e o seu significado não se alteraram.

A categoria mais presente nas chamadas de capa da revista é a 1, empoderamento pelo *look* (54%); as demais mostraram percentuais equilibrados de incidência nas doze edições da revista (em torno de 15%).

Os enunciados que se incluem na categoria 1 incitam as leitoras a aderirem às suas orientações (dicas) com o tom de obrigação, dando a sensação de que, se elas não aderirem às propostas da revista, não serão poderosas: “HOT! Vermelho é a cor da vez. Use da cabeça aos pés” (edição de janeiro de 2015). Outra abordagem frequente é a incitação ao consumo: “179 sapatos, bolsas, bijoux e joias que você pode ter já” (edição de outubro de 2015). As novidades em tendências de moda também se fazem bem presentes, instigando a leitora a apostar no novo para se “manter atualizada”: “432 peças, ideias, *looks* que deixam seu closet pronto para todas as estações” (edição de agosto de 2015). A palavra “sexy” também mostrou incidência, junto de outros estilos estipulados pela revista, que praticam uma espécie de rótulo à maneira singular que cada mulher tem de se vestir, ou, ao menos, limita o ato de se produzir a estilos específicos: “Vestidos incríveis eleitos pelas nossas editoras: Romântico, bobo, vintage, esportivo, sexy. Tem para todas!” (edição de janeiro de 2015).

Em contrapartida a esses enunciados, há também chamadas de cunho feminista e vanguardista em relação à atual conjuntura da imagem da mulher. Esse fato demonstra contradição no discurso da revista, que ora instiga a leitora a seguir os padrões de beleza e comportamento instituídos pela sociedade, ora se posiciona contra eles, conforme se percebe no enunciado a seguir: “LIBERTE-SE: Menos tendência, mais estilo e atitude na moda” (edição de maio de 2015).

Na segunda categoria, “empoderamento pela beleza”, encontrou-se uma chamada de capa que alerta sobre os riscos das cirurgias plásticas, revelando alguns detalhes sobre tais intervenções, que os médicos não ressaltam às suas pacientes: “TOP SECRET: O que

os cirurgiões plásticos só contam para os amigos” (edição de fevereiro de 2015). Houve também outra inserção que não incentiva o empoderamento pela beleza, e sim o desprendimento desta: “LOVE-SE: Assuma seu rosto, seu corpo e sua idade com orgulho”. Em contrapartida, há uma incidência muito maior de enunciados que pregam o empoderamento a partir da beleza, conforme se percebe com esta frase, que instiga a mulher a buscar bater a sua meta para o verão, em vez de incitá-la a se aceitar como é: “Projeto 40 graus: o corpo, o bronze e o cabelo que você quer. Como bater sua meta de verão sem morrer na praia” (novembro de 2015). Outro trecho que merece destaque é o da edição de setembro, que usa a imagem de famosos para instigar a mulher a fazer uso de produtos de beleza: “BELEZA TOP: Modelos e celebridades entregam os melhores produtos que experimentaram na vida”. Esse enunciado pode ser categorizado de forma secundária com a categoria 3, “empoderamento pelo sucesso”, uma vez que apresenta os produtos de beleza utilizados pelos famosos, o que pode dar a entender que, se fizer uso desses, a mulher conseguirá um resultado estético parecido com o dessas celebridades.

A categoria 3, “empoderamento pelo sucesso”, é perceptível no enunciado a seguir, em que a revista faz uso da imagem de blogueiras para incitar ao consumo, gerando desejo na mulher por meio do sucesso dessas personalidades: “Viaje como uma blogueira: descobrimos o que elas usam no voo e compram no free shop” (edição de janeiro de 2015). Nesse mesmo contexto, a revista apresenta mulheres que não têm controle sobre a quantidade de moda que consomem e o faz instigando a curiosidade da leitora, sem mencionar o fato de essa prática ser considerada uma doença por profissionais da saúde, ou ao menos dar a entender que se trata de uma compulsão, algo negativo: “Delírios de consumo: 140 óculos de sol, 33 bolsas Chanel, 26 Louboutins. Conheça as acumuladoras da moda”. Percebe-se também um recorrente uso de personagens masculinos nas chamadas de capa, apresentando-os como os “homens que todas as mulheres desejam”: “SCOTT EASTWOOD, o filho gato e talentoso do Clint” (edição de abril de 2015).

Em contraste a isso, a edição de maio de 2015, que apresentou um discurso aparentemente livre de preconceitos e padrões, apresenta mulheres famosas que se consideram feministas. Ela não instiga a leitora a seguir os passos dessas personalidades, embora nesse caso o incentivo fosse positivo para a quebra de preconceitos em relação à imagem e ao comportamento femininos: “DIVIRTA-SE: Rebel Wilson e Jout Jout, as mulheres que estão quebrando a internet”.

Já na categoria 4, “empoderamento pelo comportamento”, a revista apresenta enunciados em formato de orientações (dicas), conforme é possível constatar neste trecho da edição de fevereiro de 2015: “BE HAPPY: Como ficar de bem com a vida em 2015”. Esse título sugere ações a serem realizadas pela mulher para que ela seja feliz. O enunciado a seguir também evidencia sugestões de comportamento às mulheres, como uma forma de também se manterem na moda: “Clica aqui! Redes sociais e apps: a nova forma de consumir moda”.

Já na edição de outubro de 2015, há uma frase passível de duas interpretações: “Detox Vs. Intox: Loucuras de consumo e uma dieta para comprar melhor”. Pode-se compreender a frase como mais uma forma de incitar ao consumismo, mas também se pode entender como uma orientação (dica) para evitar o consumo exagerado – conclusão que só pode ser tomada ao se analisar a matéria, o que já é tema para uma análise do conteúdo interno da publicação – no entanto este artigo se atém às capas e à carta da Diretora de Redação.

A frase seguinte estampou com destaque a capa da edição de aniversário da Elle, de maio de 2015: “Edição especial de aniversário: #VocêNaCapa”. A ação “#VocêNaCapa”, já citada na análise, possuiu capa espelhada, sugerindo que toda mulher pode ser capa de uma revista. Percebe-se um discurso de desprendimento nessa frase, uma afirmação de que não há pré-requisito comportamental nenhum para se estampar a capa de uma revista. A edição de junho deu sequência à ação, exibindo uma leitora que aderiu a ela, conforme apresenta a chamada de capa: “#VocêNaCapa: Nina Grando, 28 anos, pesquisadora de tendências”. Na sequência, uma das chamadas de capa da edição de setembro de 2015 apresenta uma fala totalmente voltada ao empoderamento feminino de cunho feminista: “Emicida: o rapper faz coro ao feminismo: “mulher de verdade é mulher livre”. Já as chamadas de capa que estamparam as quatro versões da edição de dezembro são totalmente voltadas ao empoderamento feminino de cunho feminista: “Vestida ou pelada, quero ser respeitada; Minha roupa não é um convite; Meu corpo, minhas regras; Meu decote não dá direitos”. Foi nessa edição que se constatou o uso de mulheres magras e de predominância branca, algo que estereotipa a mulher poderosa como possuínte dessas características e contradiz a proposta dos enunciados que apareceram em conjunto como referências a serem seguidas pelas mulheres.

5.2 ANÁLISE DAS CARTAS DA DIRETORA DE REDAÇÃO

As cartas da Diretora de Redação são uma espécie de declaração da responsável por dar o direcionamento da revista, em um texto que fala diretamente com suas leitoras. É nessa seção que ela expressa a sua principal motivação para as pautas, comenta sobre os movimentos que inspiraram a edição e também informa acerca do que quer passar com a escolha do tema. O diretor de redação cumpre papel fundamental para a sobrevivência de um título, exercendo diversos papéis que transcendem as pautas – ele precisa pensar na marca que sustenta a revista, em seu conceito e no seu papel diante da sociedade. O texto é escrito usando a primeira pessoa, variando entre o singular e o plural, o “eu” e o “nós”, referindo-se à própria Susana Barbosa, que assina as cartas, e à sua equipe editorial. Mas, o texto é direcionado à leitora da revista, em um teor intimista, que visa a aproximar o público, usando a segunda pessoa, ora do singular, ora do plural.

As quatro categorias constatadas nas capas das edições foram aplicadas em um formato diferente para a análise do conteúdo das cartas, uma vez que cada edição varia de tema, podendo exibir diversos ou apenas um deles, mas que dá o norte para todo o restante do conteúdo. Além dessas quatro, uma quinta categoria, que não estava evidente nas capas, foi encontrada, sendo esta: “Discurso de inovação da revista e da moda”, em que a Diretora discorre sobre a necessidade de evolução desses segmentos para acompanhar os movimentos da sociedade. Nesse contexto, uma análise quantitativa não seria relevante em termos de números e, conseqüentemente, não daria conta de contemplar a profundidade necessária, na compreensão das categorias, a partir dos textos, uma vez que, em apenas uma edição, podem existir as quatro categorias ou apenas uma.

A análise, então, deu-se de forma cronológica, de acordo com o lançamento das edições, para se compreender a evolução do conteúdo. E, as categorias foram diagnosticadas nesse mesmo compasso, exemplificando com trechos dos textos a sua presença de acordo com o conteúdo da carta de cada edição. A opção pela cronologia também se deu a partir de uma reflexão sobre uma fala de Susana Barbosa durante a entrevista, quando mencionou como se deu o processo de escolha do tema da edição especial de aniversário, de maio de 2015, que culminou com a criação da ação #VocêNaCapa: “Quando fizemos a edição de maio do ano passado, com a capa espelhada (ao olhar a capa, a leitora via o seu próprio reflexo, como um espelho), sentimos que era um caminho sem volta. Convidamos todas as mulheres a serem capa, falamos da diversidade da beleza, questionamos padrões”, revela a profissional. Ela comenta que foi realizada uma discussão para ser capitaneado o discurso inclusivo no conceito da revista: “Depois disso passamos a nos posicionar cada vez mais e isso foi muito positivo para a revista de um modo geral”, afirma. Nesse cenário, a cronologia configura-se uma maneira interessante de observar a progressão da revista e seu discurso em favor da quebra dos padrões estéticos e comportamentais femininos.

A edição de janeiro de 2015 apresenta um panorama geral sobre as inspirações da revista e seus conteúdos, com a presença de quatro categorias, sendo estas 1, 2, 3 e 4. A categoria 3 mostra-se presente na frase a seguir:

Por uma vida em vestidos – porque nada combina mais com férias, sandálias rasteiras e altas temperaturas. Porque ele é o símbolo máximo da feminilidade, e eu acredito que nós, mulheres, queremos, sim, ser femininas. Eu quero! Trabalhando que nem louca, cuidando dos filhos e do marido, mas sem perder a sensualidade jamais! (ELLE BRASIL, jan. 2015).

No discurso acima, é perceptível um juízo de valor em relação ao que é ser uma mulher no mundo contemporâneo. É preciso dar conta de todos os afazeres de uma mulher do lar, ainda trabalhar e manter-se em dia com a aparência e o comportamento impostos

como os ideais. Um discurso totalmente voltado ao empoderamento pelo sucesso, trazendo-o como uma obrigação para a mulher de estar em dia com seus deveres. Além disso, esse enunciado pode ser encaixado na categoria 4, empoderamento pelo comportamento, ao afirmar, de forma categórica, que toda mulher almeja ser feminina, não dando outra opção para aquelas que, de repente, não almejem isso ou não se sintam assim.

Na categoria 1, “empoderamento pelo *look*”, encaixa-se o seguinte enunciado:

Foi inspirada pelo desfile do verão 2015 da Chloé que resolvi propor a matéria que você encontra na página 68: As escolhas das editoras. Nela, o time de Elle mostra seu estilo por meio dos vestidos e, de quebra, aponta uma seleção de modelitos incríveis para você desfilar por aí – seja na praia, seja na cidade. Os meus favoritos desde sempre são os do tipo camisola vintage. E os seus? (ELLE BRASIL, jan. 2015).

Conforme se pode constatar no enunciado acima, há um discurso voltado para a maneira com que a mulher deve se vestir durante esse período para estar na moda, no entanto não o faz como uma forma de obrigação independente do estilo da mulher – esta pode optar entre um dos estilos de vestido que mais combine com o seu estilo.

Já o discurso categorizado como empoderamento pelo comportamento se mostrou inclinado a trazer o comportamento jovem como o mais aceitável, independentemente da idade: “Por falar em música, a matéria A Vida Começa aos 60 conta um pouco do que a oldgeneration do rock anda aprontando na terceira idade, com o fôlego de quem ainda está em plena juventude”.

E, por fim, na categoria 2, “empoderamento pela beleza”, a carta de janeiro de 2015 apresentou indicação de produtos de beleza considerados os melhores do ano, sugerindo que suas leitoras façam uso: “Por fim, entregamos uma verdadeira pesquisa entre editores das Elle de todos os países que revela os melhores produtos de beleza do ano!”.

A edição de fevereiro, por sua vez, apresenta enunciados que incidem nas categorias 1, 4 e, predominantemente, a 5, pois apresenta um discurso de inovação da revista e da moda, conforme se pode constatar a partir deste trecho: “Uma das coisas mais bacanas de fazer uma revista como a Elle é saber que, ousada como ela, não há outra. Em tempos de monotonia impressa, isso não tem preço”. Aqui, a Diretora de Redação comenta a respeito da liberdade que a Elle possui em trazer algo inovador ao seu público, com uma mensagem diferenciada e detalhes minuciosamente pensados para engajar o seu público.

A categoria 1, “empoderamento pelo *look*”, mostra-se presente do jeito mais comum apresentado até aqui, fazendo uso de uma personalidade, seja ela um nome das passarelas ou um profissional reconhecido na editoria, para indicar as roupas ditas como as “ideais

para o momento”: “Dessa vez, convidamos a top Isabelli Fontana para mostrar já as tendências e os *looks* que começam a chegar às vitrines no fim do mês e prometem ganhar as ruas nos próximos”.

E, por último, a categoria 4, “empoderamento pelo comportamento”, é constatada em um enunciado que trata de um editorial com inspiração no sonho e no exagero, trazendo-os como uma espécie de válvula de escape para o dito “lado difícil da vida”:

O editorial Explosão Pop é a moda elevada ao que ela tem de melhor: o sonho e o exagero. Pegando carona nessa onda, que invadiu as passarelas internacionais, o editor de moda Marcell Maia criou imagens e *looks* para lá de divertidos. Um contraponto perfeito para o lado difícil da vida (ELLE BRASIL, fev. 2015).

Dando sequência à análise, a carta da edição de março de 2015 não apresentou um conteúdo tão voltado ao empoderamento feminino. Somente as categorias 2 e 4 foram constatadas, em uma pequena parcela do texto, a começar pelo título “45 com corpinho de 20”, colocando mais uma vez o corpo jovem como o ideal, o que se encaixa com a categoria 2, “empoderamento pela beleza”. Já a categoria 4 aparece em um trecho que fala da inspiração que culminou na edição especial sobre o aniversário do Rio de Janeiro, quando foi realizado um editorial específico, inspirado no estilo de vida carioca (que gerou três capas diferentes), elevando-o como a proposta de moda e comportamento mais desejada do momento – o ápice do verão em todo o País:

Não nos contentamos em fazer apenas uma, mas três capas! Uma delas será recebida apenas por nossas assinantes sortudas. Nela, a neotop Luma Grothe aparece em meio aos talentosos dançarinos do Dream Team do Passinho. Para quem não conhece, o grupo é formado por cinco jovens nascidos em comunidades locais e vem fazendo o maior sucesso. Corra para a página 232 e confira o editorial estrelado por eles, em que misturamos *looks* de festa a peças esportivas, como sneakers, casacos de moletom e bermudas de neoprene. Essas imagens, para mim, resumem de forma única o espírito democrático do Rio e também da Elle (ELLE BRASIL, mar. 2015).

A edição de abril apresentou enunciados condizentes com as categorias 1, 3 e 5. Na categoria 1, destaca-se o enunciado em que a Diretora de Redação discorre sobre as principais peças da estação, apresentando uma vasta gama de *looks* que a leitora pode “escolher”. E, a revista justifica essa abordagem por defender uma moda democrática: “Porque acreditamos que cada vez mais não devemos ser escravas das tendências e que imprimir personalidade em nossas escolhas é a melhor maneira de se destacar”. Já a categoria 5, “discurso de inovação da revista e da moda”, é perceptível em um grande trecho da carta, quando Susana Barbosa compartilha suas experiências ao acompanhar os desfiles da alta costura das capitais mundiais da moda, citando Paris como a sua última passada e

dando destaque ao desfile da grife francesa Celine, que exibiu uma coleção democrática, que é passível de incorporar ao guarda-roupas da mulher contemporânea em seus diversos estilos, momentos e interesses. Com esse enunciado, percebe-se uma inclinação da revista, mais uma vez, ao discurso que se distancia dos padrões de beleza e do comportamento vigentes, contradizendo falas presentes nas cartas anteriores. A citação acima também se enquadra, de forma secundária, na categoria 4, uma vez que apresenta uma tendência de comportamento que prega a liberdade de estilos e interesses da mulher.

Já a edição de maio, especial de aniversário da Elle, apresentou uma temática inédita entre os títulos brasileiros lançados até então. A capa espelhada e a chamada principal “#VocêNaCapa” foram um marco para a imprensa brasileira e internacional, virando manchete nos principais veículos de comunicação no meio *online* e sendo um verdadeiro sucesso entre as leitoras, tendo sido a proposta da capa-espelho adotada por diversas outras revistas internacionais. Ela também foi a primeira revista brasileira a ganhar destaque na FIPP, associação mundial da mídia revista, que citou a edição como uma das práticas mais inovadoras do segmento e conquistou também troféu de melhor campanha digital do ano no SABRE AwardsLatAM 2015, conforme o *site* da Editora Abril¹⁰.

Nesse sentido, Susana Barbosa afirma que, ao tomarem a iniciativa de promover essa campanha para a edição, sabiam que era uma escolha que influenciaria de forma decisiva o curso da história de Elle no Brasil, uma vez que esse posicionamento não poderia mais ser deixado de lado. Esse é um fator interessante de se saber ao observar os enunciados da carta da Diretora dessa edição, que apresentou discurso totalmente voltado às categorias 4, “empoderamento pelo comportamento”, e 5, “Discurso de inovação da revista e da moda”, em um misto complexo de definir quando a categoria 4 ou a 5 imperam.

O ponto central da carta é a apresentação da ação *#VocêNaCapa* e o que motivou a revista a lançá-la, em uma sinergia do discurso de inovação da revista e da moda, bem como do empoderamento feminino por meio do comportamento: “Esta edição de aniversário de Elle é uma celebração da atitude, das escolhas particulares e da beleza singular de cada um de nós. E a embalagem, mais do que uma homenagem a quem realmente está no centro da moda – você”. A Diretora de Redação pondera a respeito da necessidade de representar todos os tipos de beleza e comportamento que clamam por espaço na mídia: “Queríamos uma capa que desse conta de toda a diversidade da beleza brasileira em suas mais variadas expressões. Mas como fazer um mundo caber em uma página? Achamos a resposta: fazendo dessa página um espelho”. Susana Barbosa propõe uma reflexão a respeito dos preconceitos, dos padrões estéticos e dos comportamentais vigentes, citando inclusive o sociólogo Bauman e sua teoria da Modernidade Líquida para explicar a vitrine

¹⁰ Disponível em: <<http://publiabril.abril.com.br/destaques/capa-espelhada-da-Elle-e-destaque-na-fipp>>. Acesso em: 22 mai. 2015.

que garantiu a consolidação do sucesso da ação #VocêNaCapa: “O resultado é uma ‘capa líquida’, digna de ‘tempos líquidos’ (termo inventado pelo polonês Zygmund Bauman para nomear a transformação e a rapidez características da nossa época, em que tudo muda o tempo todo), portanto, conectada com o momento em que vivemos”.

Outro enunciado que aparece com destaque na carta de maio é a crescente presença da revista no meio digital, espaço em que ela promove uma interação com seu público e busca harmonia e dinamicidade cada vez maiores com sua versão impressa. Na entrevista concedida por Susana Barbosa, a monografia que deu origem a este artigo, a profissional discorre sobre o ganho que a inserção *online* significou para a revista: “Acho que a geração mais jovem, que já não se interessa por revistas, passou a se interessar pela Elle. E também uma geração mais velha, que já não encontrava conteúdos interessantes e inteligentes em revistas de moda”. Essa fala é passível de uma problematização que se mostra crucial para a sobrevivência dos veículos de comunicação impressos na era em que predomina o crescimento do digital em detrimento daqueles: estariam as revistas fazendo uso de um discurso ultrapassado, que não condiz mais com as necessidades, as ambições e as curiosidades da sociedade contemporânea? Isso justificaria a crescente queda de assinantes da plataforma impressa? Seria essa adaptação do discurso aos anseios dessa nova forma de pensar e agir da sociedade uma resposta para se evitar a queda do meio impresso? Essa é uma questão que renderia uma nova investigação acadêmica.

Já a carta de junho de 2015 se encaixa de forma integral na categoria 5, “Discurso de inovação da revista e da moda”, em alguns momentos, mas também há traços da categoria 4, “empoderamento pelo comportamento”. Susana Barbosa a inicia fazendo menção à edição de maio, tratando a edição de junho como uma continuação dela, lembrando o sucesso da capa espelhada e da ação #VocêNaCapa, bem como o impacto que tudo isso teve na autoestima das leitoras. É interessante perceber, a partir da fala de uma profissional que atua no mercado editorial, uma espécie de confirmação das teorias apresentadas acerca do envolvimento entre a mulher e a mídia, quando é apresentada a influência da mídia no processo de identificação do indivíduo, o que reflete diretamente em sua autoestima. E, isso fica claro com a frase a seguir: “De repente, estavam lá, ‘estampadas’ na nossa capa, as belezas possíveis e sem padrões, em um contraponto sem precedentes às imagens de perfeição de supermodels, que são uma constante nas revistas de moda”. Entretanto, é impossível deixar de lembrar o fato de que as três leitoras escolhidas não estavam tão distantes do padrão de beleza e de comportamento vigentes, conforme explanado na análise das capas, o que mostra que o discurso textual não se mostra totalmente coerente com a representação imagética empregada pela revista.

Na sequência, a edição de julho de 2015 apresenta enunciados que se encaixam nas categorias 1, “empoderamento pelo *look*”, e 4, “empoderamento pelo comportamento”, em um discurso homogêneo, que mistura de forma harmônica ambas as divisões.

Inicialmente, Susana discorre sobre a versatilidade do *jeans*, abordando em seguida a crescente abordagem da moda em relação ao caráter unissex, afirmando que não há nada mais contemporâneo do que isso. Tal enunciado representa mais uma vez uma defesa da libertação dos padrões estéticos e comportamentais, sem divisão por gênero, apoiando-se na força de marcas tradicionais para apresentar sua posição: “Da apropriação do closet masculino, com o consentimento de Yves Saint Laurent, lá nos anos 1970, as marcas que já nasceram sem definição de gênero, chegando à ‘transrevolução’ na indústria da beleza, é hora de rever artigos, conceitos”, afirma ela. A edição de julho contou com um editorial com moda andrógina, ou seja, que apresenta, de forma simultânea, características dos gêneros feminino e masculino, com um conteúdo que explicou também esse momento vivido pela moda, que se reflete diretamente na identidade de gênero.

A edição de agosto de 2015 possui a incidência das categorias 2 e 4, sendo a segunda abordada em grande parte do enunciado, quando a Diretora de Redação discorre sobre a escolha de uma modelo plussize que já enfrentou problemas com distúrbios alimentares e escreveu um livro sobre isso. Vale lembrar, mais uma vez, que a modelo não representava ser plussize na análise da capa. Outro discurso que se enquadra bem na categoria “empoderamento pelo comportamento” fala sobre o aparecimento da mulher real nas campanhas de moda e é bem interessante notar a estereotipação dessa mulher real: “mostramos em primeira mão a coleção que o estilista Reinaldo Lourenço desenvolveu para a Cori e que em breve chegará às lojas. São *looks* bem pensados para a mulher real, que trabalha, tem a vida corrida, mas também quer se sentir glamorosa. Assim como eu e você”. Percebe-se uma tendência a segregar alguns estereótipos específicos para a dita “mulher real”. A Diretora de Redação não afirmou que hoje a mulher é plural, que possui interesses, estilos, estética e comportamentos diversificados. Nota-se que aqui ela retrocede seu discurso, dando início a novos rótulos sobre a mulher.

A edição de setembro, por sua vez, apresenta enunciados que se elencam com as categorias 1, 3 e 4. A Diretora comenta sobre o editorial com uma supermodelo, fotografada em Nova Iorque, e destaca a “última coleção de Dolce&Gabbana” do período, ressaltando que o miolo da revista possui uma entrevista exclusiva com a dupla de estilistas homônimos à marca, com discurso voltado à categoria 1, empoderamento pelo *look*, podendo ser subcategorizado na categoria 3, “empoderamento pelo sucesso”, uma vez que se apoia na fama de Laís Ribeiro, a *covergirl* da revista, e da Dolce&Gabbana, grife que ela veste, o que simboliza à mulher que associar sua imagem a nomes de peso traz mais poder. Nesse contexto, é perceptível, mais uma vez, uma contrariedade ao discurso da liberdade estética e comportamental de algumas edições anteriores.

A edição de outubro possui enunciados que condizem com a proposta das categorias 3, “empoderamento pelo sucesso”, e 5, “Discurso de inovação da revista e da moda”. Em uma carta aberta sobre a realidade que enfrenta ao trabalhar com moda, Susana Barbosa comenta sobre a rotina agitada que enfrenta e tudo da vida pessoal que deixa para trás ao assumir essa função: “Trabalhar com moda

é um sacerdócio”, revela, uma vez que enfrenta uma “maratona *fashion*”, como chama, para assistir aos desfiles das principais semanas de moda do mundo; comenta que é preciso ter uma agilidade e vigor e tanto para aguentar. Ela indica que seus leitores acompanhem as redes sociais dela para saberem as principais novidades sobre os eventos que a Elle Brasil acompanha no período. Outra novidade apresentada pela Diretora da Elle é o desfile que antecipa as principais apostas para o inverno, em termos de moda, no chamado *Elle Fashion Preview*, evento que apresenta a moda internacional da estação.

É interessante observar que a maioria da moda apresentada na publicação é de predominância internacional e, quando se aborda a moda brasileira, pouco variam os nomes dos estilistas e das grifes citados, mais um fato instigante que poderia culminar em um novo tema a ser debatido pelas ciências da comunicação social a respeito do motivo pelo qual a moda brasileira pouco ganha o interesse da mídia. Por fim, Susana discorre sobre o editorial inspirado na moda que condiz com a realidade feminina atual, que, segundo ela, está “cada dia mais próxima da vida real”. No entanto, é importante lembrar que, na análise das capas, essa edição apresentou um modelo totalmente encaixada dentro dos padrões de beleza em vigência, mostrando mais uma vez que a revista apresenta no texto um discurso extremamente voltado à libertação dos padrões, algo que não é sustentado de forma evidente nas imagens que ilustram a mulher Elle.

Já a edição de novembro exhibe enunciados que se inserem nas categorias 2, “empoderamento pela beleza”, 3, “empoderamento pelo sucesso”, 4, “empoderamento pelo comportamento”, e 5, “Discurso de inovação da revista e da moda”. Susana Barbosa inicia a carta falando sobre o clima de verão que começa a predominar e o que ele causa no guarda-roupa feminino, principalmente quando o assunto é biquíni, e afirma que o maiô é a peça mais desejada para a estação, pois acabou aquela história de que maiô é traje de banho para quem está “acima do peso ideal”, expressão preconceituosa que segrega pessoas que não são magras nos padrões “aceitáveis” pela moda. A carta também comenta sobre o comportamento de Miley Cyrus, cantora *pop* que, segundo a revista, não faz jus ao padrão de comportamento das celebridades - e a usa como exemplo justamente por não condizer com os padrões, além de apoiar as causas que envolvem a igualdade de gênero. Susana segue explanando sobre exemplos de mulheres que tiveram seu visual tratado como algo transcendente à imagem e ao comportamento ideais para suas épocas de fama.

A editora relembra as leitoras sobre o aniversário da Elle França, que celebrou, em 2015, 70 anos de existência, encerrando a carta de forma pessoal como sempre, enviando “beijos” às suas leitoras e demonstrando orgulho do trabalho e da equipe que tem em Elle Brasil: “Nós, da Elle Brasil (que tem apenas 27 anos), temos um imenso orgulho em fazer parte desta rede tão visionária, que sempre acreditou no valor de leitoras como você: independentes, divertidas, engajadas, cheias de atitude e que amam a moda! Beijos, Susana Barbosa”.

Por fim, a carta da Diretora de Redação do mês de dezembro estampou diversas páginas emblemáticas da publicação, que demonstram cunho feminista e que defendem a libertação da padronização estética e comportamental da mulher, variando entre capas e páginas do miolo, do ano de 2015 e de outros anos, incluindo imagens de Elle's de outros países. A Edição apresenta um discurso imagético que condiz com a proposta da edição de dezembro, que, conforme apresentado na análise das capas, possui como tema o feminismo e os discursos de respeito e direitos das mulheres. Vale lembrar, entretanto, que as modelos retratadas nas capas extras e na principal dessa edição, todas são modelos que se apresentavam em sintonia com os padrões de beleza em voga – à exceção de uma modelo negra, algo que pouco se vê nas publicações de moda. Essa modelo, entretanto, era magra, estava com linguagem corporal que indicava poder, possuía roupas da moda e era jovem, o que indica que tinha todas as outras características condizentes com os padrões de beleza e de comportamento em vigência.

6 CONCLUSÃO

De modo amplo, percebe-se um esforço da revista em inserir um discurso mais democrático e inclusivo, entretanto acaba caindo em contradição em determinados enunciados, principalmente quando se compara o discurso imagético com o textual. Ora retrata uma mulher livre de padrões estéticos e comportamentais vigentes, ora colabora com a padronização da beleza e do comportamento da mulher, empoderando-a por meio deles. É interessante ressaltar que, na maioria das incidências de conteúdos de cunho feminista, as edições eram tratadas como “especiais”, como uma espécie de justificativa da revista por não estar exibindo conteúdo condizente com o “esperado pela sociedade”, o que significa que esse não se caracteriza como o modelo clássico editorial da revista.

Além disso, esse modelo é produto do sistema capitalista, que incita ao consumo, transformando o corpo feminino também em produto, gerando o desejo do inatingível à mulher, porque o que o consumidor busca na mídia é uma experiência, sensações que o façam escapar da insegurança, da baixa autoestima, dos problemas, e, ao estampar em suas páginas corpos e estilos de vida estereotipados como perfeitos, mexe-se de imediato com o processo de identificação dos indivíduos. Entretanto, é importante considerar a determinação da revista em apresentar um diferencial, uma iniciativa que trabalhe em prol da igualdade de gênero e da liberdade estética e comportamental.

O que compete aos estudiosos das ciências sociais e da comunicação é constatar tais discursos que se mostram ultrapassados em comparação à atual forma de pensar e agir da mulher contemporânea, com o objetivo de minimizar enunciados que segreguem ou se mostrem preconceituosos diante de todas as mulheres em seus diversos contextos sociais, étnico-raciais, de personalidade, visual e de comportamento.

REFERÊNCIAS

- ALI, Fátima. **A arte de Editar Revistas**: um guia para jornalistas, diretores de redação, diretores de arte, editores e estudantes. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- ARAUJO, Denise Castilhos de; KUHN JÚNIOR, Norberto. Representações da maturidade feminina em capas de Cláudia. **Caderno Espaço Feminino**, Uberlândia-MG, v. 27, n. 2, jul./dez., 2014. ISSN: 1981-3082.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Editora Ática, 1990.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. 5. ed. São Paulo: Paz e terra S/A, 2006.
- EDUCAÇÃO.UOL. **Feminismo**: Movimento surgiu na Revolução Francesa. Online. 2008. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/disciplinas/sociologia/feminismo-movimento-surgiu-na-revolucao-francesa.htm>>. Acesso em: 10 mai. 2016.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1997.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**: estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.
- MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas**: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho D'Água/Fapesp, 2001.
- MUSZKAT, Malvina. **A mulher em busca de sua identidade**. In: MUSZKAT, Malvina e SEABRA, Zelita. Identidade feminina. Rio de Janeiro: Vozes, 1985.
- MORENO, Rachel. **A beleza impossível**: mulher, mídia e consumo. São Paulo: Ágora, 2008.
- PLUS SIZE COM ESTILO. **O que significa plussize?**. Online. Disponível em: <www.plussizecomestilo.com.br/qual-significado-de-plus-size/>. Acesso em: 10 mai. 2015.
- PRIBERAM. **Covergirl**. Online. Disponível em: <www.priberam.pt/dlpo/cover%20girl>. Acesso em: 20 mai. 2016.

PRODANOV; FREITAS, Cleber Cristiano e Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SIGNIFICADOS. **Apriori**. Online. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/a-priori/>>. Acesso em: 20 mai. 2015.

FERNANDÃO SEGUNDO ZERO HORA: A CONSTRUÇÃO DE UM ÍDOLO E A ASSOCIAÇÃO À IMAGEM DO SPORT CLUB INTERNACIONAL

JÓICE FERNANDA BALPARDA¹

ADRIANA STÜRMER²

UNIVERSIDADE FEEVALE, NOVO HAMBURGO, RS

¹ Relações Públicas graduada pela Universidade Feevale. E-mail: joice.balparda@gmail.com.

² Orientadora do trabalho. Doutoranda e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria. Professora do Curso de Relações Públicas da Universidade Feevale.

E-mail: adrianasturmer@feevale.br.

RESUMO

Este estudo é resultado da pesquisa desenvolvida para o trabalho de conclusão do Curso de Relações Públicas, cujo objetivo geral foi estudar a construção, pelo jornal Zero Hora, do jogador Fernandão, do Sport Club Internacional, como ídolo e a associação dessa construção à imagem do clube. Fernandão atuou como jogador pelo Internacional, de Porto Alegre/RS, entre 2004 e 2008. Realizou-se, assim, uma análise de conteúdo de quatro edições de Zero Hora relativas aos seguintes momentos: Gol Mil em Grenais, Copa Libertadores da América de 2006, Campeonato Mundial de Clubes de 2006 e Morte de Fernandão – edições dos dias 12/07/2004, 17/08/2006, 18/12/2006 e 08/06/2014, respectivamente. A última edição, relativa à morte do jogador, ficou definida como *corpus* principal, e as demais, como *corpus* complementares. Identificaram-se cinquenta e sete menções a Fernandão no contexto de sua morte. Essas menções foram agrupadas em categorias, que, segundo o levantamento bibliográfico, têm relação com a noção de ídolo: Empatia, Exemplo como pessoa, Exemplo como profissional, Ídolo, Ídolo do Sport Club Internacional e Liderança. As análises mostraram que o jogador é retratado como ídolo desde a sua estreia no clube, é citado como exemplo de pessoa e de profissional, querido por todos – inclusive por torcidas adversárias – e líder que mobilizou a equipe em direção a grandes vitórias. As características positivas do ídolo, que foram identificadas nas diferentes categorias de análise, podem ser associadas ao próprio clube, reforçando a imagem de uma instituição que, por seu valor, consegue atrair um verdadeiro – segundo Zero Hora – ídolo.

Palavras-chave: Imagem organizacional. Fernandão. Sport Club Internacional. Jornal Zero Hora. Ídolo.

1 CONSIDERAÇÕES INTRODUTÓRIAS

O futebol é um dos esportes mais difundidos do planeta, capaz de gerar, nos indivíduos, os mais diversos sentimentos. A escolha por determinado time, normalmente, vem de família, passando de geração para geração. A conquista de um título, pelo time, é vivenciada por essas pessoas como um triunfo quase pessoal. Por causa desse tipo de inserção na vida dos torcedores, o futebol movimenta recursos financeiros a cada dia, seja por patrocínio, prêmios em competições, número de sócios, venda de jogadores, receita em estádio, etc.

Um time é uma organização como outra qualquer, contando como uma identidade, momentos e pessoas que fizeram parte da sua história e integrantes da imagem que constroem. As vitórias e as conquistas de um clube esportivo geram prestígio ao clube como instituição, reconhecimento aos jogadores, por juntos comporem aquele grupo, e orgulho à torcida, pela paixão e pelo sentimento de pertencimento que torcer por aquele time gera. Nesse contexto, surgem os heróis – jogadores que em momentos específicos realizam uma atuação importante que beneficia o time – e os ídolos – jogadores que, além de uma boa atuação, são exemplos e deixam um legado dentro e fora de uma instituição futebolística.

Nesse sentido, o presente artigo tem como objetivo estudar a construção, pelo jornal Zero Hora, do jogador Fernandão, do Sport Club Internacional, como ídolo e a associação dessa construção à imagem do clube.

Abordam-se, neste artigo: os conceitos de ídolo, herói e mito; as noções de identidade, imagem e reputação; a mídia e seu potencial de contribuição para a imagem dos times; e a trajetória do jogador Fernandão no Sport Club Internacional. Após, apresentam-se os resultados da análise de conteúdo feita a partir de quatro edições de Zero Hora que apresentaram conteúdos relativos aos seguintes momentos de Fernandão no Internacional: Gol Mil em Grenais (edição do dia 12/07/2004), Copa Libertadores da América de 2006 (edição do dia 17/08/2006), Campeonato Mundial de Clubes de 2006 (edição do dia 18/12/2006) e Morte de Fernandão (edição do dia 08/06/2014). A última edição, relativa à Morte de Fernandão, ficou definida como *corpus* principal da análise, e as demais, como *corpus* complementares. A título de complementação, outros materiais foram acionados para ilustrar a análise, tais como documentários e *sites*.

2 O JOGADOR FERNANDÃO NO SPORT CLUB INTERNACIONAL

Fernando Lúcio da Costa, mais conhecido como Fernandão, nasceu em Goiânia, em 18 de março de 1978. O atleta iniciou sua carreira no time do Goiás em 1995, mas foi no Internacional que conquistou alguns dos mais representativos títulos do futebol. Fernandão atuou

pelo Internacional como jogador de 2004 a 2008, participando de 190 partidas e marcando 77 gols, conforme o *site* Zero Hora. Foi capitão do time colorado na Copa Libertadores da América e na Copa do Mundo de Clubes FIFA, em 2006, Recopa Sul-Americana, em 2007, e Copa Dubai, em 2008.

No dia 7 de junho de 2014, após um acidente de helicóptero em Aruanã, interior de Goiás, Fernando Lúcio da Costa veio a falecer. Assim que a morte do jogador Fernandão foi confirmada, inúmeros torcedores colorados decidiram prestar uma última homenagem ao jogador. De forma espontânea, em frente ao estádio, os torcedores deixavam recados na parede, flores, fotografias, camisas e bandeiras. O Sport Club Internacional organizou diversas ações como forma de homenagear Fernandão. Todas essas ações demonstraram a importância dada pelo clube ao jogador, cuja imagem nas comemorações relacionadas ao Mundial foi vista, provavelmente, por muitos os gaúchos.

3 ÍDOLO, HERÓI E MITO

O futebol é um esporte que interliga pessoas, não fazendo distinção de raça, cultura ou classe social. A força e a abrangência que o futebol possui na cultura brasileira, além de integrar diferentes pessoas, tornam os jogadores leais a um clube e à torcida, admiradora daqueles que possuem uma boa atuação dentro das linhas de campo. Sobre o envolvimento gerado pelo futebol, pode-se dizer que:

O futebol é uma das principais fontes de identidade cultural do país. Capaz de mobilizar e atrair milhões de pessoas, o futebol pode ser entendido como uma forma cultural que promove a integração do país, fazendo com que a sociedade encontre um sentido de totalidade raramente encontrado em outras esferas da vida social (HELAL, 1996, p. 8).

Esse fenômeno de massa, segundo Helal (1998), não consegue se sustentar por muito tempo sem a presença de heróis, estrelas e ídolos. São eles que levam as pessoas a se identificarem com determinado evento, instituição ou marca, ficando também sob responsabilidade do ídolo a relação entre clube e torcedor.

Para Faria e Meneghetti (2004), os ídolos do futebol são considerados pelos seus públicos como pessoas extraordinárias, nas quais está depositada a esperança de superar as adversidades e as frustrações. Além de terem habilidade futebolística e de representarem um determinado grupo de pessoas, lidam com o fato de que o sucesso ou o fracasso está relacionado ao desempenho como jogador, mas também os torcedores pesam as atitudes na vida pessoal (GIGLIO, 2010).

Diferenciando os ídolos do esporte e os ídolos de outros universos, como música e dramaturgia, Helal (1998, p. 6) explica que “enquanto os primeiros frequentemente possuem características que os transformam em heróis, os heróis de outros universos raramente possuem estas qualidades”. Essa definição mostra que o sucesso do ídolo esportivo surge, em grande parte, a partir do fracasso imposto a um adversário. Na mesma perspectiva, Camargo (2000) aponta que o ídolo esportivo está diretamente ligado à superação de obstáculos. Ele se diferencia, portanto, dos ídolos de outras áreas, pois somente os ídolos do esporte chegam a ser heróis, devido à superação física e moral para chegar à vitória em relação ao seu opositor.

Diferentemente do ídolo, o herói é transitório e será sempre lembrado em relação aos momentos em que a sua atuação fez a diferença, ficando claro que o fator tempo é crucial para essa denominação, porque seu lugar pode ser tomado por outro (CAMARGO, 1995). Giglio (2007) explica que o herói estará vinculado a um momento mítico em que a sua participação fez a diferença, enquanto o ídolo será sempre lembrado “por tudo o que fez pelo clube, pelos campeonatos conquistados, pela identificação com a torcida, pelos jogos inesquecíveis, pelos gols, etc.” (GIGLIO, 2007, p. 123).

No aspecto organizacional, Fleury (1987, p. 15) afirma que é “das estórias sobre os atos de coragem, que nascem os heróis, que personificam os valores e provêm os modelos de comportamento para os demais”. Dessa forma, os heróis “são pessoas que possuem características valorizadas numa determinada cultura e servem de modelo de comportamento” (VASCONCELLOS, 2008, p. 29) e inspiração para outros.

Um herói não necessariamente se constitui como mito. Constança (1988, apud CAMARGO, 1995) explica que o mito é uma expressão simbólica, permeada por imagens e valores e carregada de conotações afetivas, o que caracteriza o poder da sedução. Campbell, (2007), porém, propõe uma aproximação entre as noções de herói na sociedade atual e as de herói mítico. Este último, segundo ele, parte em busca do cumprimento de um propósito e retorna trazendo benfeitorias aos seus entes mais próximos.

Para entender melhor as diferenças entre as noções de ídolo, herói e mito, é necessário entender antes o fenômeno da mistificação, que se resumiria à “construção de razões que procuram atribuir sentido ao imprevisto, ao mundo fantástico, fugindo, assim, das formas racionalizadas baseadas na lógica formal, cartesiana e instrumental” (FARIA; MENEGHETTI, 2004, p. 16), podendo, somente assim, explicar seres fora do comum e justificar resultados inacessíveis à compreensão humana.

Segundo Faria e Meneghetti (2004, p. 17), “no futebol, a mistificação é uma manifestação usual, porém necessária para o controle da ansiedade do imprevisível, pois o místico é a incerteza que patrocina a emoção na competição esportiva”, fazendo com que o jogador continue motivado, comprometido e deixe a sua marca na história do clube.

Os ídolos do esporte possibilitam a identificação com o torcedor na sua forma humana de ser, influenciando costumes, modo de pensar. Esses ídolos marcam a história de um clube, e a sua ação pode ser considerada como de identificação, e não de mistificação, como no caso do herói e do mito (FARIA; MENEGHETTI, 2004).

Segundo Camargo (1995, p. 29), “o mito tem um tempo cíclico; ele não se efetua num tempo linear, racional e cronometrado, porque apresenta como característica a sua repetição e se alimenta de rituais”. Barthes (2001) define o mito como uma fala, porém não uma simples fala. Segundo o autor, é preciso condições especiais para que a fala se torne mito. Para ele, tudo pode ser mito, pois não há nada que impeça as pessoas de falar das coisas. Porém, o autor faz uma ressalva: “não existe, evidentemente, uma manifestação simultânea de todos os mitos: certos objetos permanecem cativos da linguagem mítica durante um certo tempo, depois desaparecem, outros substituem-nos, sendo elevados ao mito” (BARTHES, 2001, p. 132).

A função do mito seria, de acordo com Barthes (2001), “evacuar o real: literalmente o mito é o escoamento incessante, uma hemorragia, ou se se preferir, uma evaporação; em suma uma ausência sensível” (BARTHES, 2001, p. 163). Nesse sentido, sobre o ex-piloto de Fórmula 1, Ayrton Senna, que morreu acidentalmente em 1994, enquanto competia, por exemplo, Campbell (2004, p. 131, apud CAMPOS, 2008, p. 5) afirma que “o herói é alguém que deu a própria vida por algo maior que ele mesmo”, ou seja, a maior consagração de Ayrton Senna veio com sua morte (CAMPOS, 2008).

O caso do jogador Fernandão não parece se configurar como mito, ainda que sua morte tenha ocorrido. Aproxima-se mais, ao que parece, à noção de herói, por seus feitos no Sport Club Internacional, e de ídolo, pela sua história, que faz parte da constituição da história do clube.

4 A MÍDIA E O ESPORTE NA CONSTRUÇÃO DO ÍDOLO, DO HERÓI E DO MITO

A mídia promove e produz estilos de vida, oferecendo sua audiência para anunciantes (GASTALDO, 2002) e utilizando atores midiáticos para vender e gerar informação (GHISLENI; ROSA, 2008). A mídia produz e reproduz comportamentos, cria modismos, sendo uma importante ferramenta da indústria cultural. No campo esportivo não é diferente. Conforme Rubio (2001, p. 95), “dentre os vários fenômenos que a sociedade moderna tem produzido para a emergência de atitudes heroicas, o esporte vem ocupando um dos lugares mais destacados”.

Segundo a autora, o esporte se mostra para a sociedade contemporânea como um fenômeno de grande abrangência social “tanto do ponto de vista do espetáculo como também como atividade profissional e comercial” (RUBIO, 2006, p. 86), gerando emoção e

aproximando diferentes culturas. Ressalta-se que o esporte, a partir de acontecimentos positivos, evidencia o país de origem do time ou do jogador em diversos aspectos, propiciando ao cidadão a assimilação com o coletivo (CAMARGO, 1995), tornando-se favorável ao surgimento de heróis e exercendo forte influência sobre os indivíduos.

Ardoino e Brohm (1995, apud RUBIO, 2006, p. 1) afirmam que, assim como temas polêmicos, “o esporte afeta e divide profundamente opiniões, porque provoca a polarização emocional e ideológica [...] diante de um objeto investido de tanta libido e afetividade, é difícil permanecer neutro ou indiferente”. A participação da mídia em momentos de vitória da equipe ou de superação do atleta, por exemplo, além de informar, expõe fatos e pessoas específicas, o que pode ou não refletir na postura dos indivíduos em relação a determinado assunto ou na opinião sobre um atleta.

Nesse sentido, Camargo (2000) destaca que a mídia contribui para a construção do mito, do herói ou do ídolo, porque apresenta ao público momentos e imagens que denotam bravura, coragem e espírito de luta ou então a vontade de vencer. Dessa forma, uma intensa exposição à mídia pode lançar determinado indivíduo à condição de mito. Helal (2003, p. 226) aponta que o fenômeno da idolatria no esporte moderno encontra na mídia a sua condição de possibilidade: “a mídia é mediadora por excelência da relação entre fãs e ídolos, legitimando os últimos como heróis da sociedade”.

Quanto ao enfoque da mídia brasileira em relação ao futebol, Helal e Amaro (2014) indicam que há distinção entre a forma como a mídia brasileira reproduz os ídolos do futebol e de outros esportes olímpicos, dando destaque a aspectos qualitativos distintos em suas descrições.

Nesse sentido, vale citar Helal (2003) no que diz respeito à classificação dos heróis. Segundo o autor, existem duas categorias: heróis clássicos universais e heróis brasileiros. Os primeiros são caracterizados pelo sucesso, a partir da dedicação e da disciplina, e os segundos são o oposto ao herói clássico universal, também definidos pela “brasilidade”, devido ao fato de as conquistas serem “obtidas a partir da ‘genialidade’, ‘irreverência’ ou ‘malandragem’ do jogador” (HELAL, 2003, p. 26).

Heróis e ídolos futebolísticos alcançam visibilidade por meio da mídia e, assim, fazem parte de uma construção maior, que diz respeito à história do clube e à construção de sua imagem.

5 IDENTIDADE, IMAGEM E REPUTAÇÃO

Em um mercado cada vez mais competitivo, as marcas, de forma geral, competem pela preferência do seu consumidor, que, cada vez mais, é mais criterioso perante a diversidade da oferta. E, apesar de os times de futebol serem organizações com características

bem específicas, também para eles, torna-se importante atentar a aspectos como identidade, imagem e reputação, aspectos que estão conectados e que geram valor às organizações. Para Schmidt (2011), a imagem, a identidade e a reputação estão conectadas e se complementam, pois “sem identidade não há imagem, e sem imagem não há reputação” (SCHMIDT, 2011, p. 89).

No campo organizacional, a identidade de determinada empresa pode ser percebida a partir da experiência de compra ou do conhecimento de campo da organização (ARGENTI, 2014), que determinam “como o público a enxerga por meio das ações de suas diversas áreas e porta-vozes” (NETO, 2010, p. 124). A identidade e a imagem podem até coincidir, mas é importante destacar as diferenças entre um e outro conceito.

Kunsch (2003, p. 170, grifos do autor) afirma que, enquanto “a *imagem* é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário, a *identidade* é o que a organização é, faz e diz”. Nesse sentido, a identidade das organizações revela a autêntica personalidade da organização, sendo, assim, “a manifestação tangível, o autorretrato da organização ou a soma total de seus atributos, sua comunicação, suas expressões, etc.” (KUNSCH, 2003, p. 172).

Já a imagem se refere ao conceito mental que cada pessoa elabora a partir de determinado objeto, fazendo-a tomar atitudes a partir do entendimento estabelecido (DE TONI, 2009). Iasbeck (2007) caracteriza a imagem como um aspecto mental e afetivo que o indivíduo formula, baseado no discurso que recebe e nas suas próprias percepções, vivências, ambições e necessidades.

A imagem mental criada por um indivíduo tem como base todas as informações sobre o mundo em que o ser humano está inserido, que estão interligadas com todas as demais informações armazenadas pelo próprio indivíduo, por diversas conexões, algumas mais próximas e mais fortes, outras mais distantes e fracas. Todas as vezes em que é necessário identificar algo, os indivíduos consultam esse imenso banco de dados, buscando referências que, a partir disso, darão condições e subsídios para que uma posição seja tomada (DE TONI, 2009).

A construção de uma imagem favorável precisa estar alinhada às práticas organizacionais e comunicacionais (KUNSCH, 2003, p. 174), pois o espelho da identidade é a imagem da empresa: uma imagem pode ser positiva se a identidade gerar certeza, coesão e estiver em sincronia com os interesses da sociedade (NETO, 2010). Mantida ao longo do tempo, essa imagem possibilita a consolidação da reputação.

As organizações, além de serem apreciadas pelos seus bens materiais, são avaliadas também pelos seus recursos intangíveis (CARVALHO, 2011). Considerada uma vantagem competitiva diante da concorrência cada vez mais constante entre as marcas, a reputação é estimada como um desses valores intangíveis das organizações (ALMEIDA, 2012). A reputação exerce influência, podendo estar diretamente ligada ao sucesso ou ao fracasso não somente de marcas, mas de personalidades e países. Para Rosa (2006), a reputação é

como uma imagem baseada em uma certeza. Imagens negativas geram certezas negativas e, conseqüentemente, reputações negativas também. Neto (2010, p. 124) complementa que “a soma de imagens positivas e negativas, ao longo do tempo, constitui a sua reputação”. Assim, a identidade representa a realidade de uma organização, a imagem é seu reflexo para o público-alvo, e a reputação é a soma das diferentes visões que os vários públicos têm da organização (ARGENTI, 2014, p. 72).

Se a identidade de uma organização – no presente artigo, de um time de futebol – é definida pelo que ela é, então pessoas importantes em sua história fazem parte de sua identidade e, conseqüentemente, da construção de sua imagem. Nesse sentido, a imagem de um herói/ídolo tem uma contribuição importante: seus atos de bravura, seus feitos, são realizados no contexto de seus times, que geraram, nesse herói/ídolo, a inspiração para realizá-los.

6 RESULTADOS DA ANÁLISE

Com base nas menções ao jogador Fernandão encontradas na edição de Zero Hora do dia 08/06/2014, chegou-se a um grupo de categorias que serão explicadas e apresentadas a seguir.

A categoria *Empatia* reuniu 12 menções. As categorias *Exemplo como pessoa* e *Exemplo como profissional* apresentaram nove e três menções, respectivamente. As categorias *Ídolo* e *Ídolo do Sport Club Internacional* apresentaram 14 e 16 menções, respectivamente. Por fim, a categoria *Liderança* apareceu em três menções. Dessa forma, o *corpus* principal, ao todo, reuniu 57 citações que fazem referência a Fernandão, seja pela sua *Empatia*, pelo seu *Exemplo como pessoa*, seu *Exemplo como profissional*, como *Ídolo*, *Ídolo do Sport Club Internacional* e pela *Liderança*.

- A categoria *Empatia* diz respeito às menções feitas ao jogador relativas ao seu carisma e ao fato de ser querido e estimado por diversos públicos. Nesse sentido, a análise mostra que, além de amigos, também autoridades e pessoas que fizeram parte da história do clube demonstraram tristeza e solidariedade ao falar do ex-jogador, depois de noticiada a sua morte. O prefeito da cidade de Porto Alegre, RS, José Fortunati (2014, apud ZERO HORA, 2014, p. 7) declarou: “acordamos com a triste notícia do acidente que vitimou o ex-atleta do Inter, Fernandão, um exemplo de cidadão dentro e fora do campo”. Paulo Sant’Ana (2014, apud ZERO HORA, 2014, p. 55), cronista e escritor brasileiro, conhecido também por ser torcedor ferrenho do time do Grêmio, arquirrival do Internacional, em sua coluna do jornal Zero Hora, escreveu: “para salientar a grandeza de Fernandão no Internacional, me apanhei, no sábado, quando recebi a notícia da morte, com os olhos marejados de lágrimas”.

A categoria *Empatia* pode ser também verificada no *corpus* complementar 3 de análise: “no gramado, Carvalho abraçava todos os jogadores sem tentar disfarçar sorriso e carinho. Mas o abraço mais longo e mais carinhoso foi reservado a Fernandão” (PIRES, 2006, apud ZERO HORA, 2006, p. 4), por quem Fernando Carvalho sempre demonstrou afeição.

Na série Especial *Fernandão - Nunca te esquecerei* (2015), publicada um ano após a morte de Fernandão pelo programa Globo Esporte, da emissora de televisão RBS TV, o massagista Juarez Quintalhia comentou que Fernandão não diferenciava nenhum dos funcionários do clube, independentemente da função que desempenhavam. O próprio clube revela, no *Memorial Fernandão Eterno* (2014), que “a identificação com o clube foi imediata, não demorou muito para tornar-se ídolo da torcida, cativou e emocionou o torcedor com seu talento e simplicidade”.

Fernandão parecia estabelecer proximidade com diversos públicos, independentemente do time pelo qual torciam. Zero Hora e outros meios de comunicação evidenciam esse aspecto do jogador. A repercussão de sua morte provavelmente tem também relação com uma imagem positiva que construiu ao longo de sua vida, boa parte dela no clube no qual conquistou os títulos mais importantes para um jogador de futebol.

- A categoria *Exemplo como Pessoa* refere-se às menções a Fernandão que enalteciam o seu caráter, tendo como referência a sua vida particular. No *corpus* principal, Zero Hora relembra o ingresso do jogador no Internacional e retrata-o como uma aposta bem-sucedida do clube colorado, já que o jogador, além de líder do grupo e capitão, era também referência fora dos gramados, “devido ao seu poder agregador, pelo temperamento de diplomata, pelo envolvimento com a cidade, pela empatia com a torcida” (MENDES, 2014, apud ZERO HORA, 2014, p. 2).

A categoria *Exemplo como pessoa* também pode ser encontrada no *corpus* complementar 3: Luís Fernando Verissimo aponta que a saída de Fernandão, nos minutos finais da partida contra o time do Barcelona, tirou a serenidade que se tinha com a presença do jogador em campo, demonstrando que a presença de Fernandão – como jogador e como pessoa – era fundamental para o time.

Na entrevista concedida à produtora cultural e audiovisual de *Histórias Incríveis*, em dezembro de 2013, em um dos momentos que compuseram o espetáculo *Os Protagonistas*, o jogador expressa o seu eterno carinho ao clube e à torcida do Internacional.

Eu queria agradecer eternamente a cada um dos colorados. Não só hoje, mas a minha vida inteira vou estar sempre ajoelhando por vocês, vou estar sempre venerando vocês, porque o Inter é maior do que tudo, e a grandeza do Inter são os torcedores. As pessoas passam, as decepções acontecem, mas acima de tudo a instituição fica, o torcedor fica, e eu não tenho dúvida nenhuma que os ídolos ficarão sempre. Por isso, meu eterno obrigado. Não somente por mim, mas pela minha família, porque, com certeza, vocês me fizeram muito feliz e fizeram minha família muito feliz, e fazem até hoje, podem ter certeza disso (COSTA, 2013, apud HISTÓRIAS INCRÍVEIS, 2013).

Também o próprio clube, no memorial construído para homenagear o jogador, refere-se a ele como exemplo a ser seguido, devido à sua postura de homem íntegro e cordial (MEMORIAL FERNANDÃO ETERNO, 2014). Assim, pode-se dizer que Fernandão se destacou a partir de sua própria identidade. As referências a ele, comuns nos meios de comunicação, constroem uma imagem positiva, solidificada ao longo do tempo em uma reputação atrelada ao Internacional, já que “sem identidade não há imagem, e sem imagem não há reputação” (SCHMIDT, 2011, p. 89).

- A categoria *Exemplo como Profissional* diz respeito às referências ao jogador como exemplo de profissional. Nesse sentido, o então Presidente do Clube, Vitorio Piffero (2014, apud ZERO HORA, 2014), no *corpus* principal, cita que Fernandão era uma pessoa acolhedora, correta, participativa, que era respeitado por todos e que buscava continuamente construir a melhor solução. Um dos trechos do *Memorial Fernandão Eterno* (2014), a propósito, afirma que Fernandão, “desde a sua estreia no Inter, demonstrou ser um jogador aguerrido e merecedor da honra de vestir a camisa colorada”.

No *corpus* complementar², há outras menções que reafirmam a postura exemplar de Fernandão no âmbito profissional. O comentarista e jornalista Wianey Carlet, após a Conquista do Campeonato da Libertadores da América de 2006, exalta a representatividade do jogador Fernandão para a conquista do título, até então inédito ao clube: “Um time que tem Fernandão, líder técnico e moral, figura fundamental na decisão, só podia ser campeão” (CARLET, 2006, apud ZERO HORA, 2006, p. 61).

Também no *corpus* complementar², o jornal Zero Hora aponta que o Sport Club Internacional anunciaria no dia posterior a renovação do contrato com Fernandão, pois para o clube a renovação com o jogador representava a continuidade “do principal líder do grupo e de um exemplo para a gurizada” (ZERO HORA, 2006, p. 53). Um dos trechos do *Memorial Fernandão Eterno* (2014) afirma que Fernandão, “desde a sua estreia no Inter, demonstrou ser um jogador aguerrido e merecedor da honra de vestir a camisa colorada”.

A imagem de um profissional correto e exemplar, conforme os trechos citados acima, compreende uma série de fatores que foram construídos no decorrer da vida profissional do jogador, em especial, durante sua estada no Sport Club Internacional. Esses fatores provavelmente contribuem para uma reputação positiva mantida por Fernandão.

- A categoria *Ídolo* diz respeito às menções que fizeram referência a Fernandão como ídolo. Nesse sentido, uma citação de Mendes (2014, apud ZERO HORA) afirma que o jogador construiu a imagem do ídolo genuíno por ele mesmo, porque era um bom profissional e, além disso, uma pessoa que sempre enaltecia o seu aspecto familiar, sendo respeitado por torcedores de todos os times, inclusive de seu arquirrival. Essas características dizem respeito ao que diz Cavalcanti (1999) sobre o ídolo assumir o papel de representante de um determinado grupo, com todos os seus anseios e suas ambições, atraindo, além de atenção intensa, exigências por parte desse público. Os ídolos do futebol não passam despercebidos pelos torcedores: deles se esperam as soluções para os descontentamentos e as aflições (FARIA; MENEGHETTI, 2004). O Internacional, em 97 anos de história, nunca havia conquistado o título da Copa Libertadores e do Mundial de Clubes. Conforme o *Memorial Fernandão Eterno* (2014), Fernandão “suportou o peso em seus ombros, tamanha responsabilidade frente à massa de torcedores vermelha e branca”. Certamente, tanto o clube como a torcida almejavam muito essas conquistas.

No *corpus* principal, o escritor Luis Fernando Verissimo (2014, apud ZERO HORA, 2014) exprime que a energia de Fernandão, no time que conquistou o Mundial de Clubes de 2006, foi única e diferenciada. Mesmo com a sua substituição, na reta final do jogo contra o Barcelona, devido a câimbras, a energia do jogador permaneceu presente e, segundo o escritor, permanecerá presente mesmo depois da sua ausência física.

[...] No futebol ninguém ganha nada sozinho, claro, mas, no caso do Fernandão, sua personalidade contagiou o resto, foi o caráter de um mobilizando o todo. O espírito vencedor do Fernandão era tão forte que até dispensou sua presença física no campo, naquele inesquecível final do mundial contra o Barcelona. Mesmo ausente, ele estava lá. Mesmo ausente, ele continuará aqui” (VERISSIMO, 2014 apud ZERO HORA, 2014, p. 9).

O colunista da Zero Hora, Tulio Milman, afirma, poeticamente, que a morte precoce de Fernandão só pode ter ocorrido por um erro do juiz e que seu lugar será sempre dele. A lembrança do jogador, segundo o colunista, será revivida por todos os episódios que ele viveu e conquistou pelo Internacional.

Só pode ter sido um erro do juiz. Expulsar Fernandão tão cedo de campo. O futebol e a vida nem sempre têm lógica. Saiu o craque, o líder, o vencedor, o campeão de tudo. E no lugar dele, não tem ninguém pra entrar. Nem precisa. Nem é bom tentar. Fernandão continuará, para sempre, a correr pelo gramado do Beira-Rio. A reger o coro das arquibancadas. A levantar troféus. Fica em paz, capitão. Nada vai nos separar (MILMAN, 2014, apud ZERO HORA, 2014, p. 9).

O time do Grêmio (2014, apud ZERO HORA, 2014, p. 8) é citado por ter postado, no seu *Twitter*, a seguinte homenagem a Fernandão, mostrando que sua figura foi além do Sport Club Internacional: “Adversário dentro de campo, mas um atleta e um cidadão fora dele. O Grêmio FBPA lamenta pelo esporte e presta sua solidariedade aos familiares! #LutoFernandão”.

No *corpus* complementar 1, Zero Hora já retratava o jogador Fernandão como ídolo após ele marcar o Gol Mil em Grenais. Com o feito, o jogador, segundo o jornal, estava entrando para a história do futebol gaúcho, mesmo sendo recém-chegado ao clube. Além disso, na reportagem em que os jogadores de ambos os times são avaliados na partida do Gol Mil em Grenais, Fernandão é retratado como um jogador que mudou o jogo: levou à falta que resultou no primeiro gol e depois efetivou o segundo gol daquela partida, consagrando o Gol Mil em Grenais. Ainda no *corpus* complementar 1, o jornalista Ruy Carlos Ostermann (2004, apud ZERO HORA, 2004) define Fernandão como um jogador afortunado, o mais importante da partida, que entrou para a história dos Grenais, pois obteve êxito no pior jogo para uma estreia: um Grenal.

Em um dos trechos da entrevista de Fernandão ao *Histórias Incríveis* (2013), o jogador afirmou que muitas pessoas dedicam as coisas à sorte. Para Fernandão (2013, apud FERNANDÃO A ÚLTIMA ENTREVISTA, 2013), “a sorte não teria acontecido se desde os meus 11 anos eu não tivesse me dedicado da maneira que eu sempre me dediquei a minha carreira”. No *corpus* complementar 3, Zero Hora descreve Fernandão como capitão, líder e cidadão. A descrição do jogador destaca ainda a sua referência técnica e o seu aprendizado do idioma japonês, que fizeram parte da sua preparação para o campeonato Mundial de Clubes de 2006, disputado em Yokohama, no Japão. Em outro trecho do documentário *Fernandão a Última entrevista* (2013), Fernandão complementou: “o vencedor sabe que o que existe é trabalho, dedicação, empenho, e que a sorte sempre acompanha aquele que trabalha mais”.

- A categoria *Ídolo do Sport Club Internacional* diz respeito às menções que fazem referência ao jogador como ídolo do clube pelo qual ganhou os maiores títulos no âmbito do futebol profissional. Nesse sentido, no *corpus* principal, Gonzatto (2014, apud ZERO HORA, 2014, p. 04) apresenta o jogador como um dos maiores ídolos da história do Inter, “habitado a fazer torcedores chorarem de alegria em inúmeras conquistas, [...] Fernandão, 36 anos, levou milhões de fãs a substituir os gritos de euforia por silêncio e lágrimas na madrugada deste sábado”.

O presidente do Inter em 2004, responsável também pela contratação de Fernandão para o time colorado nesse ano, Fernando Carvalho (2014, apud ZERO, 2014, p. 6), lembrou que o jogador se consagrou como ídolo do Internacional desde o Gol Mil em Grenais, no primeiro jogo de Fernandão com a camisa colorada. Para o ex-presidente, “Fernandão nunca foi uma pessoa vaidosa, sempre pensou no clube. Foi o maior jogador da nossa história pelo que representou, pelo que fez como jogador e como homem”.

No *corpus* principal, Mendes (2014, apud ZERO HORA, 2014, p. 2) afirma que “ninguém exagera se disser que Fernandão ressuscitou o Inter num de seus piores momentos” e, nessa mesma perspectiva, David Coimbra (2014, apud ZERO HORA, 2014, p. 8) defende que “graças a ele, o Inter se transformou no que é”.

Giglio (2010) explica que o ídolo esportivo tem sua imagem atrelada ao clube pelo qual atua ao longo do tempo. A classificação de ídolo conferida a Fernandão está, assim, bastante relacionada ao Inter, devido às suas conquistas e aos feitos no clube Colorado.

Em entrevista ao programa *Bola da Vez*, do canal de televisão por assinatura ESPN, em 26 de agosto de 2006, Fernandão confessou que, durante a sua vida, sempre torceu pelo Goiás, porém respeitou os clubes pelos quais jogou. Pelos acontecimentos vivenciados no Internacional, acabou identificando-se com o clube desde a sua chegada. O jogador se disse, então, um apaixonado pelo Internacional, com enorme respeito pelo clube. Na entrevista, afirmou manter respeito e carinho pelo Goiás, mas novamente reforçou a sua paixão pelo time Colorado.

Em nota divulgada pelo *site* do Internacional, no dia 07 de junho de 2014, após sua morte, fica clara a importância de Fernandão para o Sport Club Internacional. Diz a nota que, com a partida precoce do jogador, “o que fica são lembranças gloriosas de um atacante que honrou a camisa do Internacional com seu espírito de liderança, sendo um dos jogadores mais importantes dos 105 anos do Clube” (SPORT CLUB INTERNACIONAL, 2014).

Ainda no *corpus* principal, o Sport Club Internacional publicou um anúncio como forma de homenagear o ex-jogador colorado, que, além da imagem do jogador levantando o troféu do campeonato Mundial de Clubes de 2006, traz a seguinte mensagem: “Uma homenagem do Sport Club Internacional ao seu eterno capitão. Fernandão, nunca te esquecerei”. Em nota divulgada pelo *site* do Internacional no dia 07 de junho de 2014, após sua morte, fica clara a importância de Fernandão para o Sport Club Internacional. Com a sua partida precoce, diz a nota, “o que fica são lembranças gloriosas de um atacante que honrou a camisa do Internacional com seu espírito de liderança, sendo um dos jogadores mais importantes dos 105 anos do Clube” (SPORT CLUB INTERNACIONAL, 2014).

Por meio do mesmo *site*, dois dias antes da final do Mundial de Clubes de 2006, Fernandão pediu para que os torcedores colorados acreditassem no grupo e reafirmou amor, respeito e comprometimento pelo clube: “A camisa do Inter é a camisa da minha seleção. Nunca

tive oportunidade de disputar uma Copa do Mundo. Essa é a minha Copa do Mundo” (COSTA, 2006, apud SPORT CLUB INTERNACIONAL, 2006). Assim, além de ter os atributos de um bom jogador, infere-se que Fernandão amava o clube e “era um torcedor como aqueles que o assistiam jogar” (MEMORIAL FERNANDÃO ETERNO, 2014), e essa característica faz parte de sua construção como um ídolo Colorado, pelos meios de comunicação e pelo próprio clube.

- A categoria *Liderança*, por fim, diz respeito às menções a Fernandão que o caracterizam como líder. Nesse sentido, David Coimbra (2014) relata que, na véspera da final do Mundial de Clubes, Silvio Benfica, comentarista da Rádio Gaúcha, escutou quando Fernandão (2006, apud ZERO HORA, 2014, p. 8) orientou da seguinte forma a equipe: “precisamos marcar a saída de bola deles. É importante fazer isso. Os volantes deles precisam ser marcados”. Coimbra relata que foi precisamente isso o que ocorreu, deixando clara a sua contribuição: “Graças a ele, à sua consciência coletiva, à sua inteligência, ao seu caráter, o Inter se transformou no que é” (COIMBRA, 2014, apud ZERO HORA, 2014, p. 8).

Segundo os conteúdos do *corpus* complementar 3, com a conquista do Mundial de Clubes de 2006 (ZERO HORA, 2006, p. 8), o Internacional dá visibilidade ao estado do Rio Grande do Sul, orgulha os gaúchos e contribui para a elevação de seus valores: “O clube gaúcho deu uma lição de bravura esportiva que serve de exemplo para outras áreas e segmentos da sociedade”.

A participação de Fernandão no Sport Club Internacional – seja pelas características que reforçaram a sua identidade como indivíduo e que construíram a sua imagem como Ídolo do Sport Club Internacional, ou pela sua aclamada paixão e entrega ao clube que defendeu e pelo qual conquistou os maiores títulos da carreira de um atleta futebolístico – posiciona-o como parte-chave para um novo momento do clube, que, a partir do ano de 2006, fica caracterizado pela visibilidade que sua marca adquiriu no contexto internacional, devido aos títulos inéditos conquistados e pelo fato de a vitória no Mundial de Clubes ter sido sobre o time do Barcelona, poderoso time europeu. A partir daquele momento, o clube reforçou suas campanhas de associação, tais como a Campanha Sócio Campeão do Mundo e, então, iniciou as reformas do Beira-Rio, tendo posteriormente seu estádio sido escolhido para receber jogos da Copa do Mundo de 2014.

Fernandão é peça importante, assim, para a história do Sport Club Internacional como time campeão. Mas, sua contribuição não se resume às conquistas, segundo se quer destacar neste artigo: a forma como o jogador foi e continua sendo construído, como ídolo, pela mídia, também é importante para a imagem do Internacional.

7 APONTAMENTOS FINAIS

A imagem de figuras importantes pode ser associada às próprias organizações: as características dessas figuras, combinadas às características da organização, podem acabar por reforçar a imagem da organização como um todo.

A análise mostrou que Fernandão foi retratado como ídolo desde a sua estreia no time colorado, devido à atuação que resultou no Gol Mil em Grenais. Esse tipo de tratamento permaneceu sendo utilizado por Zero Hora e ficou ainda mais evidente na abordagem de outros momentos vividos pelo jogador no Internacional, no processo de construção da própria história do clube (GIGLIO, 2007). Essas abordagens estão presentes no *corpus* principal e complementar das edições de Zero Hora, bem como em outros materiais que foram utilizados para ilustrar e reforçar as informações encontradas em ambos os *corpi*.

Segundo o referencial teórico consultado, esse enfoque de Zero Hora retratando Fernandão como ídolo desde o seu início no clube poderia ser considerado precipitado, pois a ação de Fernandão, naquele momento, poderia ser relacionada somente à noção de herói, e não à de ídolo. A concretização como ídolo ocorre ao longo do tempo, na permanente construção de Zero Hora (e de outros veículos). Nos *corpi* complementares 2 e 3, por exemplo, Fernandão aparece em imagens erguendo o troféu dos campeonatos e, em seguida, há a legenda de que ele havia entrado para a galeria das conquistas coloradas, devido à sua atuação, mas também a outros elementos, tais como profissionalismo, empatia, liderança.

A associação da imagem de Fernandão ao Internacional é consolidada pelo clube após a morte do jogador. O *site* do Internacional publicou que Fernandão jamais será esquecido pelos torcedores colorados ou por quem “teve o privilégio de conviver com ele. Se antes de sua morte o eterno capitão já era um ídolo fora de série, depois dela, tornou-se um mito” (SILVEIRA; LINCK, 2016, apud SPORT CLUB INTERNACIONAL, 2016).

As análises mostraram que o jogador é citado como exemplo de pessoa e de profissional, querido por todos – inclusive por torcidas adversárias – e líder que mobilizou a equipe em direção a grandes vitórias. As características positivas do ídolo, que foram identificadas nas diferentes categorias de análise, podem ser associadas ao próprio clube, reforçando a imagem de uma instituição que, por seu valor, consegue atrair um verdadeiro – segundo Zero Hora – ídolo.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Ana Luísa de Castro; Marca, imagem e reputação: a trajetória de sucesso de pessoas e empresas. In: CARVALHO, Fernanda de; BRITTO, Francisco; HOUSE, Richard. São Paulo: Editora da Boa Prosa, 2012.
- ARDOINO, J.; Brohm, J. M. (1995). Repères et jalons pour une intelligence critique du phénomène sportif contemporain. In: Baillette, F.; Bhohm, J. M. (Eds.), **Critique de la modernité sportive**. Paris: Les Éditions de la Passion.
- ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- BARTHES, Roland, 1915-1980. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- CAMARGO, Vera Regina Toledo. **Nadadores brasileiros: campeões ou ídolos esquecidos?** Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Estadual de Campinas. São Paulo: 1995. Disponível em <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000089981>>. Acesso em: 10 set. 2015.
- CAMARGO, Vera Regina Toledo. O movimento olímpico e os meios de comunicação de massa: a interdependência e a perpetuação do mito esportivo. **Comunicação e Sociedade 2, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação**, v. 14, 2000. Disponível em: <<http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1400/1332>>. Acesso em: 10 set. 2015.
- CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. 15. ed. São Paulo: Cultrix, Pensamento, 2004.
- CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo, Cultrix, 2007.
- CAMPOS, Maria Teresa Cardoso de; Mitos da mídia. **e-com**, Belo Horizonte, v. 2, n. 2, nov. 2008. Disponível em: <<http://revistas.unibh.br/index.php/ecom/article/view/519>>. Acesso em: 14 set. 2015.
- CARVALHO, Cinthia da Silva. Relações Públicas e crises na economia da reputação. In: FARIAS, Luiz Alberto de (Org.). **Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.
- CAVALCANTI, Zartú Giglio. O mito do herói e o futebol. In: COSTA, Márcia et al., **Futebol espetáculo do século**. São Paulo. Editora Musa, 1999.
- CONSTANÇA, Cesar. **As razões do mito**. In: MORAIS, Regis de (Org.). **As razões do mito**. Campinas: Papyrus, 1988.

DE TONI, Deonir. Administração da imagem de organizações, marcas e produtos. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

FARIA, José Henrique de; MENEGHETTI, Francis Kanashiro. **Ídolos, heróis e mitos: Aspectos (Inter) Subjetivos de uma Organização ligada ao Futebol. Cadernos da Escola de Negócios da UniBrasil**, n. 2, jan./jun., 2004. Disponível em: <<http://revistas.unibrasil.com.br/cadernosnegocios/index.php/negocios/article/view/9/0>>. Acesso em: 24 abr. 2016.

FERNANDÃO NUNCA TE ESQUECEREI. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wy7KNuPZx4I>>. Acesso em: 02 mai.2016.

FLEURY, M. Tereza Leme. **O simbólico nas relações de trabalho** - um estudo sobre relações de trabalho na empresa estatal. Tese (Livre-docência) - São Paulo, FEA/USP, 1987. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v27n4/v27n4a06>>. Acesso em: 14 mar. 2016.

GASTALDO, Édison. **Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da copa do mundo**. São Paulo: Annablume, 2002.

GHISLENI, Taís Steffenello; ROSA, Juliana Rodrigues; A Transformação de um jogador de Futebol pela mídia. **Caderno de Educação Física**. Marechal Cândido Rondon, v. 7, n. 13, p. 2. sem. 2008. Disponível em: <e-revista.unioeste.br/index.php/cadernoedfisica/article/download/1650/1721>. Acesso em: 14 out. 2015.

GIGLIO, Sérgio Settani. **Análise da construção do ídolo a partir da trajetória de Ademir da Guia**. Universidade de São Paulo. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/oralidades/article/view/107138>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

GIGLIO, Sérgio Settani. **Futebol: Mitos, ídolos e heróis**. Dissertação de mestrado (Faculdade de Educação Física) - Universidade Estadual de Campinas. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000414994&fd=y>>. Acesso em: 24 abr. 2016.

HELAL, Ronal. AMARO, Fausto. O esporte e seus heróis: a narrativa jornalística sobre os medalhistas brasileiros nas Olimpíadas de 2012. **ALCEU**, v. 14, n. 28, p. 21-36, jan./jun., 2014. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%2021-36.pdf>>. Acesso em: 14 out. 2015.

HELAL, Ronaldo. A construção de narrativas de idolatria no futebol brasileiro. **Alceu – Revista de Comunicação, Cultura e Política, PUC-RIO**, v. 4, n. 7, p. 19-36, jul./dez. 2003a. Disponível em: <http://www.ludopedio.com.br/v2/content/uploads/134659_alceu-n7-Helal.pdf>. Acesso em: 10 set. 2015.

HELAL, Ronaldo. Futebol, Cultura e Cidade. **Logos**. Rio de Janeiro, n. 5, p. 5-7, 1996. Disponível em: <<http://www.eublicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/viewFile/13369/10240>>. Acesso em: 09 out. 2015.

HELAL, Ronaldo. **Idolatria e Malandragem**: a cultura brasileira na biografia de Romário. Rio de Janeiro: INTERCOM, 1998. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/1043/944>>. Acesso em: 14 set. 2015.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. **Revista Organicom**, a. 4, n. 7, 2007. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/112/131>> Acesso em: 15 abr. 2014.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

NETO, Belmiro Ribeiro da Silva. **Comunicação corporativa e reputação**: construção e defesa da imagem favorável. São Paulo: Saraiva, 2010.

ROSA, Mário. **A Reputação na velocidade do pensamento**. Imagem e ética na era digital. São Paulo: Geração Editorial, 2006.

RUBIO, Kátia. **O atleta e o mito do herói**: o imaginário esportivo contemporâneo. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2001

RUBIO, Kátia. **O Imaginário da Derrota no Esporte Contemporâneo**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/psoc/v18n1/a12v18n1.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2015.

SCHMIDT, Flávio; FARIAS, Luiz, Alberto et al. (Org.). **Relações públicas estratégicas**: Técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus Editorial, 2011.

SITE FERNANDÃO A ÚLTIMA ENTREVISTA. **Fernandão a última entrevista**. Disponível em <<http://fernandaoentrevista.com.br/>>. Acesso em: 11 jan. 2016.

SITE FERNANDÃO A ÚLTIMA ENTREVISTA.

Fernandão a última entrevista. Disponível em <<http://fernandaoentrevista.com.br/>>. Acesso em: 11 jan. 2016.

SITE SPORT CLUB INTERNACIONAL. Fernandão convoca: ‘acreditem em nós!’. Disponível em <<http://www.internacional.com.br/conteudo?modulo=2&setor=18&codigo=4305>>. Acesso em: 14 abr. 2016.

SITE SPORT CLUB INTERNACIONAL. **Luto pela morte de Fernandão.** Disponível em: <<http://www.internacional.com.br/conteudo?modulo=2&setor=18&codigo=23155>>. Acesso em: 14 abr. 2016.

SPORT CLUB INTERNACIONAL. **Memorial Fernandão Eterno.** 2014. 1 fotografia.

SPORT CLUB INTERNACIONAL. **Memorial Fernandão Eterno.** 2014. 1 fotografia.

VASCONSELLOS, Eduardo (Org.). **Internacionalização, estratégia e estrutura:** o que podemos aprender com o sucesso da Alpargatas, Azaléia, Fanem, Odebrecht, Voith e Volkswagen. São Paulo: Atlas, 2008.

GÊNEROS JORNALÍSTICOS NO GLOBOESPORTE.COM: HIBRIDISMO NAS NOTÍCIAS DA COPA DO MUNDO DE 2014

RUAN NASCIMENTO¹
ANELISE RUBLESCKI²

UNIVERSIDADE FEEVALE, NOVO HAMBURGO, RS

¹ Jornalista pela Universidade Feevale. Editor do blog Left Tackle Brasil.
Radialista freelancer. E-mail: ruan.nascimento@hotmail.com.br.

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 da
Faculdade de Comunicação da Universidade Feevale. E-mail: anelise_sr@hotmail.com.

RESUMO

O jornalismo, embora reconhecido principalmente por seu caráter informativo, abrange muitos gêneros textuais, usualmente em diferentes editorias. Com a leitura das notícias durante a Copa do Mundo da FIFA de 2014, no Brasil, houve a sinalização de que, na editoria de esportes, a tradicional divisão de gêneros cedia lugar ao hibridismo. Realizar a discussão de gêneros dos textos jornalísticos esportivos é o objetivo geral do artigo. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa exploratória desenvolvida através do estudo de caso do site *Globoesporte.com*, com análise de conteúdo de 64 textos publicados pelo site sobre cada uma das partidas da competição, ocorridas entre 12 de junho e 13 de julho de 2014. O estudo evidenciou que o hibridismo está presente em todas as publicações pesquisadas, com trechos nos quais foram vistos os gêneros informativo, opinativo, interpretativo e literário.

Palavras-chave: Jornalismo esportivo. Futebol. Copa do Mundo da FIFA 2014. Gêneros jornalísticos. *Globoesporte.com*.

1 INTRODUÇÃO

A discussão sobre os gêneros no jornalismo não é nova, nem consensual. Diferentes autores utilizam classificações que abordam o conteúdo, o objetivo, a circunstância, as características linguísticas ou mesmo a extensão do texto. O próprio jornalismo brasileiro evoluiu permeado por mudanças, passando do modelo basicamente francês na primeira metade do século XX, com longos e densos textos, para o modelo estadunidense a partir da industrialização produtiva dos grandes jornais. Nem poderia ser de outra forma: prática sociocultural, o jornalismo é sempre datado, representando a cultura de determinado local e época. O mesmo se aplica ao conceito de gênero, que também se insere em um dado contexto social.

Ao mesmo tempo que o jornalismo evoluiu, as pessoas passaram a acompanhar os esportes via imprensa. O futebol viria a ser um deles, sendo uma modalidade apreciada por grande parte da população mundial. A paixão pelo futebol no Brasil assegura diversas páginas de cobertura sobre o tema em cadernos de esporte nos jornais impressos, notícias em *sites* e *blogs* e coberturas em rádios e TVs. Diferentes suportes apresentam características distintas e segue-se Maurice Mouillaud (1997) quando afirma que o dispositivo sempre prepara para a recepção. Logo, jornalismo informativo no jornalismo *online* é diferente, por exemplo, do jornalismo informativo no impresso, acarretando que os estudos dos gêneros jornalísticos são, predominantemente, produzidos separadamente por mídia (impressa, radiofônica, televisiva, *web*).

No Brasil trabalha-se por domínio, por mídia ou por fundamento teórico, mas não se trabalha por mídia e domínio ao mesmo tempo. Enquanto a mídia é considerada um critério de genericidade, o domínio é colocado em segundo plano. Se acreditarmos que a diferença entre as mídias é, igualmente, uma diferença de gênero (como o crêem os sócio-semiótica), não será possível falar em gêneros jornalísticos ou gêneros do domínio do jornalismo. Só podem existir gêneros jornalísticos se o domínio for determinante para a genericidade de tipos discursivos (SEIXAS, 2009, p. 2).

Entre as diversas classificações sobre gênero no jornalismo, que serão aprofundadas ao longo do artigo, a constatação de que informação, opinião e interpretação, usualmente, devem ser bem delimitadas para o leitor³. No jornalismo esportivo, contudo, as observações preliminares evidenciam uma linguagem híbrida, com uma confluência de gêneros pouco usual nas demais editorias.

³Neste artigo, utiliza-se o termo *leitor* em um sentido amplo, representando a outra parte do Contrato de Comunicação (CHARRADEAU, 2006) entre empresas jornalísticas e leitores, ouvintes, internautas e telespectadores.

O artigo tem por objetivo, portanto, discutir o gênero dos textos jornalísticos da editoria de esportes. Especificamente, procura o aprofundamento da discussão teórica de gêneros no jornalismo *online* esportivo e suas intersecções entre o jornalismo informativo e os demais gêneros. Procedeu a um estudo de caso exploratório no site *Globoesporte.com*, para trazer materialidade à teoria. Metodologicamente, trata-se de um estudo teórico-empírico sobre cada uma das partidas da Copa do Mundo da FIFA de 2014, realizada no Brasil, e sua respectiva cobertura pelo site *Globoesporte.com*, complementado com revisão bibliográfica, entrevistas e análise de conteúdo.

2 CARACTERÍSTICAS DOS GÊNEROS JORNALÍSTICOS

A classificação de gêneros já era uma atividade comum na Grécia antiga, onde Platão propôs a classificação entre gênero sério, em que eram inclusas a epopeia e a tragédia, e o gênero burlesco, do qual fazem parte a comédia e a sátira. Anterior ao próprio jornalismo como área do saber consolidada, não era, contudo, uma discussão sobre gêneros jornalísticos. Segue-se Medina (2001, p. 49) quando sintetiza que:

Boris Tomashevsky afirma que “nenhuma classificação lógica de gêneros é possível. A demarcação dela é sempre histórica, quer dizer, só está correto para um momento específico da história. Alguns gêneros só são definidos retroativamente e não são reconhecidos como tal pelos produtores originais. Gêneros precisam ser estudados como um fenômeno histórico. Gêneros atuais passam por fases ou ciclos de popularidade, como o ciclo de filmes de desastre nos anos setenta.

Mikhail Bakhtin propôs um novo conceito de gênero, que seria “um novo suporte teórico para as mais recentes tendências de pesquisas na área de abordagem sócio-retórica como também para as principais obras do campo jornalístico” (FERREIRA, 2012, p. 4). Lia Seixas (2009, p. 40) complementa e afirma que:

Embora a noção de gênero adotada pela comunicação tenha sido fortemente influenciada pela teoria das funções da linguagem de Jakobson e pelos critérios linguísticos da classificação de Émile Benveniste (1902 – 1976), foi a noção de gênero de discurso do formalista russo Mikhail Bakhtin que entrou e se estabilizou no campo de comunicação. São dois os principais motivos: 1) Bakhtin estudava e defendia a proisificação da cultura; e 2) seu modelo pragmático focava na ação de comunicação propriamente dita.

No Brasil, os gêneros jornalísticos passaram a receber estudos e pesquisas acadêmicas na década de 1960, por Luiz Beltrão. Outro autor que contribuiu para a classificação dos gêneros jornalísticos e que até os dias atuais é referência no tema é José Marques de

Melo. Ambos os autores classificaram, inicialmente, os gêneros em duas categorias: informativa e opinativa. Beltrão, desde os primeiros estudos e diferentemente de Marques de Melo, incluía o gênero interpretativo.

O gênero informativo é definido por Beltrão (1980) *in* Ferreira (2012, p. 6) como o “relato puro e simples de fatos pertencentes ao presente ou ao passado que sejam socialmente significativos”. Para o autor, trata-se de um gênero que inclui notícia, reportagem, história de interesse humano e informação pela imagem. Esse conceito é complementado por Marques de Melo (1985, p. 28) quando salienta que “a instituição jornalística assume o papel de observadora atenta da realidade, cabendo ao jornalista proceder como ‘vigia’, registrando os fatos, os acontecimentos e informando-os à sociedade”. O gênero informativo, para Marques de Melo, abrange as notas, as notícias, as reportagens e as entrevistas.

O jornalismo informativo é utilizado para a cobertura diária de informações. Conforme Bahia (1972), outro dos pioneiros na tentativa de sistematizar uma classificação para os gêneros no jornalismo, esse gênero trabalha com informações que são elaboradas e apresentadas de forma mais direta, com textos curtos, que visam a responder a seis perguntas básicas: o quê? Quem? Quando? Onde? Como? Por quê? Essas perguntas costumam ser respondidas no primeiro parágrafo dos textos jornalísticos, o *lead*. As publicações do gênero são estruturadas de acordo com o grau de importância das informações de uma notícia. “Os eventos estarão ordenados não por sua sequência temporal, mas por interesse ou importância decrescente, na perspectiva de quem conta e, sobretudo, na suposta perspectiva de quem ouve” (LAGE, 2010, p. 22). Também para Lage, a extensão do relato jornalístico influencia no gênero informativo, que compreende da nota curta à reportagem, passando pelas notícias e pelas entrevistas.

O jornalismo opinativo é constituído de textos que trazem a opinião dos autores, sendo a opinião pessoal de um jornalista, ou a opinião do veículo de comunicação. Bahia (1972) destaca que os espaços dedicados a opiniões na imprensa são sempre evidenciados como opinativos no meio de comunicação, para haver a diferenciação entre os textos opinativos com relação às notícias em reportagens. Fazem parte do gênero opinativo textos como o editorial, o artigo, a crônica, a coluna e o comentário. O gênero jornalístico opinativo pode ser definido como uma reação sobre as notícias, “difundindo opiniões, seja as de opiniões próprias, seja às que lê, ouve ou vê”, afirma Marques de Melo (1985, p. 29).

Manuel Chaparro problematiza essa classificação dos gêneros jornalísticos e defende, justamente, o fim da separação entre jornalismo opinativo e informativo nos formatos de texto. “O relato jornalístico acolhe cada vez mais a elucidação opinativa e o comentário da atualidade exige cada vez mais a sustentação em informações qualificadas. Opinião e informação perderam, portanto, eficácia enquanto critérios de categorização de gêneros jornalísticos” (CHAPARRO, 2000, p. 99). É um dos primeiros autores a defender o formato híbrido dos textos jornalísticos, afirmando que não existem espaços exclusivos ou excludentes para a opinião e a informação.

Com as novas mídias, surgem novos formatos, se hibridizam, se embaralham os gêneros. A noção de gênero entra, mais uma vez, em xeque. Por isso mesmo passa a ser vista com mais atenção. Alguns gêneros podem acabar, outros podem aparecer. Alguns se transformam, outros se mantêm. Com as novas mídias, as práticas discursivas passam a experimentar e produzir novos formatos, que podem se instituir ou não em novos gêneros. E questiona: será que isso já ocorre para produtos da prática jornalística? (SEIXAS, 2009, p. 7).

Na prática, observa-se que diferentes autores trazem classificações por critérios diversos, como evidencia o Quadro 1, que apresenta o olhar de diferentes pesquisadores espanhóis.

Albertos, Martínez (1962, 1974, 1983)	Bernal y Chillón (1985)	Gomis, Lorenzo (1989)	Núñez Ladevèze (1991, 1995)	Sánchez e López Pan (1998)
Informação: tem lead; não se repete, estilo sóbrio, escrito por repórter	Informativo convencional (descritivos e narrativos)	Interpretação informativa	De informação	Gêneros de reportagem
Reportagem: explicação de fatos atuais; estilo literário; escrito por repórter	Interpretativo (argumentativos)	Interpretação Opinativa	Interpretativo	Gêneros de autor
Artigo ou comentário: exposição de idéias sobre fatos recentes; pode ter periodicidade estilo literário livre	Informativo de criação (descritivos, narrativos e explicativos)		De opinião	Gêneros de jornalismo especializado

Quadro 1 – Principais classificações espanholas

Fonte: SEIXAS (2009, p. 49)

Na França, país onde foi mais lento o processo de institucionalização de uma identidade profissional de jornalistas, “os primeiros estudos em que aparecem os gêneros têm como objetivo descrever e mapear os jornais impressos” (SEIXAS, 2009, p. 50). A autora procede

a um esforço de sistematização entre os livros dos jornalistas Joseph Folliet (1961) e Jacques Kayser (1963) e sistematiza sete gêneros, salientando que a maior parte do espaço redacional dos jornais é ocupado pelos três primeiros gêneros: 1. Informações; 2. artigos e ilustrações não informativas; 3. combinados “informações-artigos”; 4. boletins de imprensa e de emissões radiofônicas; 5. folhetins, contos e novelas, quadrinhos e fotonovelas; 6. carta de leitores; 7. seções de serviço.

Já no Brasil, entende-se por jornalismo interpretativo aquele que busca fornecer um aprofundamento da informação. Segundo Marques de Melo (2003), sua principal finalidade é relacionar a informação da atualidade com seu contexto temporal e espacial. Bahia (1972) explica que os textos interpretativos trabalham com informações mais elaboradas e costumam contar com um número elevado de fontes, que é utilizado em publicações semanais ou mensais. Marques de Melo, que durante muitos anos classificou os gêneros do jornalismo apenas entre informativo ou opinativo, atualmente trabalha com cinco gêneros: informativo, opinativo, interpretativo, diversional e utilitário.

Junqueira e Moraes Júnior (2013, p. 3) apontam que as publicações do gênero interpretativo contextualizam e analisam os fatos relatados, de acordo com as informações coletadas, sendo “considerados de natureza analítica, visto que não devem apresentar valores pessoais ou opinativos em sua narrativa”. Os textos que fazem parte do jornalismo interpretativo são a análise, o perfil, a enquete e a cronologia.

Ao contextualizar os gêneros jornalísticos informativos, opinativos, interpretativos e suas características textuais, é possível compreender que, em alguns casos, há a possibilidade de identificar mais de um gênero em um mesmo texto. Com sua adaptação, gêneros híbridos, que englobam mais de um estilo específico, podem ser encontrados em publicações atuais, utilizando-se também da literatura para o aprofundamento de textos específicos. Neste caso, alguns autores já contextualizam os textos de caráter literário como um outro estilo de gênero jornalístico: o jornalismo literário.

O gênero literário é a soma da realidade jornalística com a ficção ligada à literatura. Weise (2013, *online*) o define como a mescla de ambas as partes, cumprindo “a missão de informar, preservando a essência jornalística, porém com ganho em vocabulário, estrutura narrativa e aprofundamento de conteúdo”. De acordo com Santana (*online*), esse gênero jornalístico busca fugir do noticiário superficial, em que revela um universo que costuma ficar oculto nas entrelinhas de matérias cotidianas.

O jornalismo literário possui definições quanto ao seu estilo de composição. Pena (2006, p. 13) apresenta o conceito da “estrela de sete pontas”, trazendo sete características essenciais para a construção de um texto jornalístico literário.

Significa potencializar os recursos do jornalismo, ultrapassar os limites dos acontecimentos cotidianos, proporcionar visões amplas da realidade, exercer plenamente a cidadania, romper as correntes burocráticas do *lead*, evitar os definidores primários e, principalmente, garantir perenidade e profundidade aos relatos (PENA, 2006, p. 13).

Seria um gênero que busca fazer com que o leitor de um texto literário se sinta contextualizado na reportagem (RESENDE, 2010). O jornalismo literário pode ser encontrado em diversas editoriais. No jornalismo esportivo, é possível encontrar o gênero em alguns casos, em especial, nas reportagens, nos perfis e nas crônicas, como nos objetos de estudo desta pesquisa.

3 FUTEBOL E JORNALISMO: GÊNEROS NAS MATÉRIAS DE ESPORTES SOBRE FUTEBOL

O objeto de estudo desta pesquisa é o *Globoesporte.com*, site de notícias esportivas do Grupo Globo. Os dados analisados são os textos jornalísticos publicados pelo site após cada uma das partidas da Copa do Mundo da FIFA, realizada entre 12 de junho e 13 de julho de 2014. A análise de conteúdo foi com base em 64 publicações feitas pelo site.

O *Globoesporte.com* é o principal produto esportivo do Grupo Globo voltado à internet. O site reúne diariamente informações sobre tudo o que estiver acontecendo no esporte no mundo inteiro e é atualizado constantemente, 24 horas por dia. Durante a Copa do Mundo, o *Globoesporte.com* contou com uma página especial voltada exclusivamente à Copa do Mundo da FIFA de 2014, realizada no Brasil. Os textos estudados nesta pesquisa são os que o site publicou instantes depois do encerramento das partidas da Copa.

O *Globoesporte.com* realizou uma padronização desses textos, em que, no mesmo *link*, o usuário pode conferir fotos e vídeos da partida, as escalações completas, quem marcou os gols e quem foi punido com cartão amarelo ou vermelho. As páginas também permitem acessar textos dos outros jogos da Copa do Mundo. Para a identificação dos gêneros das publicações, cada texto foi classificado individualmente, destacando-se trechos da matéria que o caracterizavam como gênero informativo, opinativo, literário ou interpretativo, como exemplifica o Quadro 2, que traz os dois primeiros textos analisados do *corpus* de 64 publicações no site. Destaca-se que os textos são tratados pelo site como crônicas, lembrando-se que a crônica é classificada como parte do gênero opinativo, em que busca “tratar de assuntos cotidianos de maneira mais literária” (MEDINA, 2001, p. 54).

Texto	Gêneros presentes no texto				Trechos que identificam o gênero
	Informativo	Opinativo	Interpretativo	Literário	
Brasil 3x1 Croácia	X	X		X	<p>Gênero Informativo: “No cruzamento de Perisic, cabeceou com perigo às costas de Daniel Alves. E quando ele mesmo cruzou, Jelavic só triscou na bola com o pé, e Marcelo, sem tempo de reação, desviou para a própria rede [...]”.</p> <p>Gênero opinativo: “Faltava tanto brilho à Seleção que até parte dos refletores se apagaram”.</p> <p>Gênero literário: “Oscar não fugiu, não correu. Raktic, Modric, Olic, Perisic... Nem todos os ‘ic’ do mundo ganhariam a disputa do guerreiro”.</p>
México 1x0 Camarões	X	X	X		<p>Gênero informativo: “[...] o México teve de superar dois gols mal anulados e muita chuva para vencer Camarões por 1 a 0 [...]”.</p> <p>Gênero opinativo: “Melhor arrumado taticamente, o México fazia a bola correr mais, mostrando repertório de jogadas pelos dois lados do campo”.</p> <p>Gênero interpretativo: “O jogador do Manchester United se mostrava ansioso para entrar na partida e reclamava com o quarto árbitro pela demora em ser autorizada a alteração”.</p>

Quadro 2 - Identificação dos textos e seus gêneros

Fonte: NASCIMENTO, 2015 (adaptado)

Em todas as publicações – não apenas nesta amostragem, mas nas 64 matérias em análise – há formas híbridas de comunicação, envolvendo a mescla de gêneros jornalísticos. É verificado que, em comum, há, pelo menos, três gêneros jornalísticos nos textos, e os gêneros informativo e opinativo são encontrados em todas as publicações. Em alguns casos, os quatro gêneros estão presentes.

Quanto ao jornalismo informativo, os trechos que evidenciavam esse gênero se constituem nas informações básicas, como a próxima partida das seleções ou sobre a classificação atual das equipes na fase de grupos. Exemplo disso nos textos dos jogos entre Holanda e Chile e entre Japão e Colômbia, em que o trecho destacado como informativo aponta os próximos jogos das equipes classificadas para as oitavas de final (exceto o Japão, que foi eliminado na primeira fase). O *lead* das publicações é mais amplo, com as informações principais vistas nos primeiros parágrafos, e não com a forma objetiva que o *lead* costuma empregar.

Observa-se que os trechos sinalizados como opinativos versam sobre o desempenho das equipes ou de algum jogador específico. É o caso, por exemplo, do texto que trata da vitória da Alemanha sobre a Argélia por 2 a 1, nas oitavas de final, que, na parte opinativa, destaca as falhas do time alemão no começo da partida. “A Alemanha, com pinta de toda-poderosa, praticamente não se movimentava, salvo um aguerrido Thomas Müller e outra rara exceção”.

Os gêneros interpretativo e literário são vistos em grande parte dos textos, sempre aliados aos gêneros informativo e opinativo, esses sim presentes em todas as publicações estudadas. O jornalismo interpretativo emerge, por exemplo, como uma possível expectativa com relação ao que poderia acontecer no jogo, como no texto da vitória do Uruguai sobre a Itália por 1 a 0, que destacou da seguinte maneira um dos momentos de maior destaque da partida: “Parecia improvável resistir. A vontade de vencer chegou ao limite quando Suárez mordeu o ombro de Chiellini na área”. O *Globoesporte.com* “interpretou” que a mordida do atacante uruguaio Luis Suárez no zagueiro italiano Chiellini foi um momento de ânsia pelo desejo de vencer, pois quem perdesse a partida estaria eliminado ainda na primeira fase.

Usualmente, o gênero literário está presente quando a partida conta com lances incomuns, momentos emocionantes, históricos ou até mesmo dramáticos, envolvendo uma situação atípica. Um dos exemplos está justamente no texto que trata da final da Copa do Mundo entre Alemanha e Argentina, que começou da seguinte maneira:

A maluquice é pensar que não temos vaga ideia do que fazíamos em 3 de junho de 1992, quando pela primeira vez Mario, mais um recém-nascido qualquer a chorar num hospital qualquer da Alemanha, viu a luz. [...]. Não podíamos imaginar o que aconteceria tanto tempo depois, naquele inalcançável 13 de julho de 2014, naquele futuro domingo de sol no Maracanã, naquele instante precioso em que o pequeno Mario, o gigante Mario Götze, com apenas 22 anos e uma eternidade pela frente, receberia de Schürrle aos oito minutos do segundo tempo da prorrogação, dominaria no peito e desviaria para o gol. Não podíamos calcular que surgia o protagonista da vitória por 1 a 0 na final, o sujeito que evitaria uma festa da Argentina no Maracanã, o atleta que tornaria a Alemanha tetracampeã mundial de futebol! (GLOBOESPORTE.COM, 2014).

A abertura do texto traz a predominância do jornalismo literário, evocando o dia do nascimento do jogador Mario Götze, com amplo uso de adjetivos para a situação do gol 22 anos depois, gol que deu o quarto título mundial para a seleção da Alemanha. É possível identificar que, mesmo com o gênero literário predominante no início do texto, as principais informações da partida já estão expressas nesse parágrafo a respeito do placar do jogo, quem fez o gol decisivo, onde aconteceu o jogo, quando foi a data da partida e quantos títulos mundiais a Alemanha passou a ter após a decisão.

Quanto ao uso da literatura no jornalismo esportivo, Alliatti (2014)⁴ destaca que o melhor uso de elementos literários na editoria se assemelha à literatura, complementando que “o autor não precisa se preocupar com a elaboração desses elementos, eles estão prontos, só precisam ser explorados, e um dos elementos mais complicadores da literatura, a verossimilhança, também está quase resolvida”.

Para o caso de algumas seleções ou jogadores, foi possível identificar elementos semelhantes em quase todas as publicações. Um exemplo disso foi com a Seleção Brasileira. Em seis dos sete jogos do Brasil na Copa do Mundo, os textos tinham como destaque maior o gênero literário. Após a vitória brasileira sobre a Croácia por 3 a 1, na abertura do torneio, o texto do *Globoesporte.com* sobre o jogo começa com os versos de uma canção, nomeada como “o hino do hexa” (GLOBOESPORTE.COM, 2014). Com o Brasil sediando a Copa do Mundo, com a Seleção Brasileira cinco vezes campeã mundial e pelo fato de o portal ser brasileiro, a publicação foi abordada com um clima de otimismo, associando a ideia de que a vitória no primeiro jogo era a largada para o sexto título mundial.

Já no texto que se refere ao segundo jogo da Seleção Brasileira na Copa, o mesmo clima otimista não estava presente, pois, com o empate em 0 a 0 com a Croácia, a classificação brasileira para as oitavas de final não estava assegurada, conforme evidencia o texto no Quadro 3.

4 Em entrevista do jornalista do *Globoesporte.com* Alexandre Alliatti a Ruan Nascimento, por *e-mail*, em 28 de outubro de 2014.

Texto	Gêneros presentes no texto				Trechos que identificam o gênero
	Informativo	Opinativo	Interpretativo	Literário	
1 – Brasil 3x1 Croácia	X	X		X	<p>Gênero Informativo: “No cruzamento de Perisic, cabeceou com perigo às costas de Daniel Alves. E quando ele mesmo cruzou, Jelavic só triscou na bola com o pé, e Marcelo, sem tempo de reação, desviou para a própria rede [...]”.</p> <p>Gênero opinativo: “Faltava tanto brilho à Seleção que até parte dos refletores se apagaram”.</p> <p>Gênero literário: “Oscar não fugiu, não correu. Raktic, Modric, Olic, Perisic... Nem todos os ‘ic’ do mundo ganhariam a disputa do guerreiro”.</p>

Quadro 3

Fonte: NASCIMENTO, 2015 (adaptado)

O texto da partida contra a Alemanha, em que o Brasil foi derrotado por 7 a 1, contou com uma abordagem literária em praticamente todo o texto. Dada a maior derrota da história da Seleção Brasileira, o *Globoesporte.com* inovou na publicação desse duelo. A crônica foi abordada com uma linguagem totalmente futurística, dedicada não somente para o leitor que assistiu ao fatídico jogo, mas também para gerações futuras, que talvez possam não ter vivido essa época.

Daqui a 10, 20, 50 anos, dirão aos brasileiros que a Seleção, lá atrás em 2014, perdeu uma semifinal de Copa do Mundo, para a Alemanha, em casa, por 7 a 1. Esse texto é para quem era garotinho ou nem sequer havia nascido na época. Tomara que o encontrem na internet (ou seja lá qual for a ferramenta que estarão usando no futuro) e tentem entender o que nenhuma palavra pôde explicar aos que estiveram no Mineirão, em Belo Horizonte, ou aos 200 milhões que viram, de alguma forma, o massacre imposto por uma das grandes equipes daqueles tempos a um time absolutamente entregue à pressão e à ausência do craque Neymar (GLOBOESPORTE.COM, 2014).

Tal derrota foi tão marcante que, no jogo seguinte do Brasil contra a Holanda, pela decisão do terceiro lugar, o gênero literário não esteve presente no texto. A publicação apenas mostra como foi o encerramento da campanha da Seleção na Copa do Mundo, em que o Brasil também perdeu por 3 a 0. O *site* optou por uma abordagem melancólica, bem diferente do otimismo empregado no início da competição. A crônica destacou somente os principais lances, além de trazer informações sobre o futuro do time brasileiro.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os textos da editoria esportiva do *site* em análise, durante a Copa do Mundo 2014, foram híbridos quanto aos gêneros textuais adotados: informativo, opinativo, interpretativo e jornalismo literário estiveram presentes. Desses, observa-se que o informativo e o opinativo estiveram presentes em 100% dos textos, enquanto o interpretativo (68%) e o literário (73%) apareciam mais em situações específicas. O gênero literário é mais utilizado em momentos de emoção, e o interpretativo parece confirmar a teoria: surge para aprofundar a explicação do já dito na informação.

Retomando a certeza de que o jornalismo é sempre datado e reflexo do seu tempo e da cultura que o acolhe, as entrevistas realizadas com a equipe de reportagem do *site* também sinalizaram uma estratégia comercial em tempos de distribuição multiplataforma de notícias: diferenciar os produtos. Nesse sentido, a forma híbrida adotada pelo *Globoesporte.com*, ao noticiar os textos dos jogos da Copa do Mundo da FIFA de 2014, foi uma alternativa para fazer com que os usuários do *site*, que têm acesso aos vídeos e às fotos dos jogos, também optassem por ler os textos publicados.

Quanto ao que o leitor busca com a leitura dos textos jornalísticos pós-jogo, compactua-se com Alliatti (2014), que lembra que essa seria uma forma para que ele possa se sentir no jogo ocorrido.

50, 60 mil pessoas são o máximo que um estádio comporta. A maioria esmagadora dos torcedores não está lá presencialmente. Ele quer se sentir parte disso. Saber como o estádio se comportou, como foi o andamento do jogo, quem se destacou, quem decepcionou. Em tempos de redes sociais e de multiconectividade, as informações básicas costumam já ser de domínio do leitor durante o jogo: quanto foi, quem fez os gols, como ficou a tabela. O texto precisa ir além disso. Precisa ter cor, som, cheiro de jogo – especialmente nos jogos mais importantes. É por isso que a crônica de jogo costuma ser mais livre em forma do que os demais textos (ALLIATTI, 2014).

Na busca por leitores, o *site* marcou um gol de placa ao investir na crônica, mesclando diferentes gêneros jornalísticos.

REFERÊNCIAS

- BAHIA, Juarez. **Jornal: História e Técnica**. São Paulo: IBRASA, 1972.
- CHARRADEAU, Patrick. **O discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- FERREIRA, Fábio Gonçalves. Gêneros jornalísticos no Brasil: estado da arte. **Revista Bibliocom**, a. 4, n. 1, 2012. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/bibliocom/article/viewFile/1194/1114>>. Acesso em: 3 set. 2014.
- FIFA. **Uruguai vence Argentina e conquista primeiro título mundial**. Online. Disponível em: <<http://pt.fifa.com/tournaments/archive/worldcup/uruguay1930/index.html>>. Acesso em: 28 set. 2014.
- GLOBOESPORTE.COM. Chile joga como dono da casa em Cuiabá e vence a Austrália na estreia. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/jogo/copa-do-mundo-2014/13-06-2014/chile-australia.html>>. Acesso em: 11 out. 2014.
- GLOBOESPORTE.COM. Com “Armeration”, Teó e James, Colômbia bate Grécia na estreia. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/jogo/copa-do-mundo-2014/14-06-2014/colombia-grecia.html>>. Acesso em: 11 out. 2014.
- GLOBOESPORTE.COM. Tá escrito: Neymar decide com erro de árbitro e Brasil vira sobre Croácia. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/jogo/copa-do-mundo-2014/12-06-2014/brasil-croacia.html>>. Acesso em: 9 out. 2014.
- GLOBOESPORTE.COM. Mesmo com dois gols mal anulados, México vence Camarões por 1 a 0. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/jogo/copa-do-mundo-2014/13-06-2014/mexico-camaroes.html>>. Acesso em: 9 set. 2014.
- GLOBOESPORTE.COM. Holanda estreia com vitória humilhante sobre a Espanha, sua algoz na última Copa. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/jogo/copa-do-mundo-2014/13-06-2014/espanha-holanda.html>>. Acesso em: 11 out. 2014.
- JUNQUEIRA, Carolina Nunes Ferreira; MORAES JÚNIOR, Enio. A estrutura textual das notas jornalísticas: um estudo de caso no portal Istoé. **Anais... II Seminário de Iniciação Científica da ESPM**. São Paulo: ESPM, 2013. Disponível em: <www2.espm.br/sites/default/files/pagina/Carolina_junqueira_-_ii_semic_2013_0.pdf>. Acesso em: 12 set. 2014.
- LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. 6. ed. São Paulo: Ática, 2010.

MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003

MACHADO, Irene. Por que se ocupar dos gêneros? **Revista Symposium**, a. 5, n. 1, jan./jun. 2001, p. 5-13.

MARQUES DE MELO, José. **Opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis. Vozes. 1985.

MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MEDINA, Jorge Lellis Bomfim. Gêneros jornalísticos: repensando a questão. **Revista Symposium**, a. 5, n. 1, 2001. Disponível em: <<http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/3196/3196.PDF>>. Acesso em: 7 set. 2014.

MOUILLAUD, Maurice. A crítica do acontecimento ou o fato em questão. In: PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). **O jornal**: da forma ao sentido. Brasília: Paralelo 15, 1997. p. 49-83.

NASCIMENTO, Ruan. **Gêneros jornalísticos no Globoesporte.com**: hibridismo nas notícias da Copa do Mundo de 2014. Trabalho de conclusão de curso (Comunicação Social – Jornalismo) - Faculdade de Comunicação da Universidade Feevale. 2015.

PENA, Felipe. **Jornalismo Literário**. São Paulo: Contexto, 2006.

RESENDE, Geovana Argenta de Bastos. Jornalismo literário: uma análise da revista Brasileiros. **Alcar – Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia**, I Encontro de História da Mídia da Região Norte, Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2010. Online. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/noticias-dos-nucleos/artigos/Jornalismo%20literario%20uma%20analise%20da%20revista%20Brasileiros.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2014.

SANTANA, Ana Lucia. Jornalismo Literário. **InfoEscola**. Disponível em <<http://www.infoescola.com/comunicacao/jornalismo-literario/>>. Acesso em: 19 set. 2014.

SEIXA, Lia. **Redefinindo os gêneros jornalísticos**: proposta de novos critérios de classificação. Corvilhã: Labcom e-books. 2009

WEISE, Angélica Fabiane. Para compreender o jornalismo literário. **Observatório da Imprensa**, ed. 730. Online. 2013. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed730_para_compreender_o_jornalismo_literario>. Acesso em: 23 set. 2014.

IMPACTO AMBIENTAL E CRISE HUMANITÁRIA: UMA ANÁLISE DA COBERTURA JORNALÍSTICA DO PROFISSÃO REPÓRTER NO ROMPIMENTO DA BARRAGEM DE MARIANA

BRUNA WEBER CORRÊA¹
HENRIQUE ALEXANDRE KESKE²

UNIVERSIDADE FEEVALE, NOVO HAMBURGO, RS

¹ Bacharel em Jornalismo pela Universidade Feevale. E-mail: brunnawebber@gmail.com.

² Doutor em Filosofia. Professor dos Cursos de Comunicação Social da Universidade Feevale.
E-mail: henriqueK@Feevale.br.

Este artigo é parte da Monografia de graduação da acadêmica Bruna Weber Correa, do Curso de Jornalismo da Universidade Feevale, com o mesmo título, apresentada e aprovada em 2016/1, sob a orientação do Professor Dr. Henrique Alexander Keske. Alguns dados da monografia foram aqui omitidos pelo recorte pragmático deste artigo específico. Para acessar a monografia na íntegra, ver CRREA, Bruna Weber. (2016).

RESUMO

Esta pesquisa se ocupa em fazer uma análise da abordagem jornalística do *Profissão Repórter*, exibido na Rede Globo, na cobertura da maior tragédia ambiental do Brasil: o rompimento da barragem da mineradora Samarco, em Mariana, Minas Gerais. Motivada por assuntos que envolvem o jornalismo ambiental e de televisão, a autora deste artigo busca saber de que maneira o programa aborda aspectos humanos, ambientais e a participação ativa do repórter como protagonista da notícia. Este estudo analisa a cobertura do *Profissão Repórter* com a hipótese de que o episódio retrata o problema ecológico, dando enfoque ao drama humano. Através do método de categorização do discurso, com caráter exploratório, o trabalho foi conduzido sob a ótica da Teoria de Análise de Conteúdo de Bardin (2011).

Palavras-chave: Jornalismo de TV. Jornalismo Ambiental. Jornalismo Investigativo. Profissão Repórter.

1 INTRODUÇÃO

Mais do que nunca o jornalista tem papel fundamental na tradução e na interpretação de informações. E, interpretar, nesse caso, é atribuir a percepção que se teve de um fato e transmiti-lo através da notícia, para que o receptor reflita sobre aquilo e possa também interpretar a mensagem à sua maneira.

Dessa forma, é possível fazer-se análise de um dos programas jornalísticos brasileiros mais diferenciados da atualidade: o *Profissão Repórter*. No ar desde 2006, o programa semanal, de aproximadamente 30 minutos, apresenta reportagens de profundidade, que trazem os bastidores da notícia. Criado e dirigido por Caco Barcellos, o *Profissão Repórter* conta com uma equipe de jovens jornalistas que se envolvem na notícia, que informam, mas também opinam, que se emocionam, que mostram os desafios de fazer aquela reportagem.

No livro *Profissão Repórter 10 anos – Grandes aventuras, grandes coberturas*, o jornalista Manoel Soares, que fez parte da equipe, diz ter aprendido que, para contar uma boa história na televisão, não existem regras:

Viva o momento e dali tire sua história. Essa é uma das poucas regras não ditas que o Caco estimula no programa. Deixe de lado o que você acha sobre o mundo e viva uma relação visceral com o que está para acontecer. Viva. A reportagem vai sair naturalmente (BARCELLOS e equipe, 2016, p. 96).

Foram centenas de coberturas realizadas ao longo desses dez anos. Caracterizado por produzir grandes reportagens sob diferentes ângulos de um mesmo assunto, o *Profissão Repórter* deixa a notícia ser levada pelos personagens reais, que são pessoas, na maioria das vezes, comuns, dispostas a compartilharem seus dramas.

Nesse contexto, surgiu a curiosidade da autora deste artigo em saber de que maneira o *Profissão Repórter* fez a cobertura do rompimento da barragem de rejeitos em Minas Gerais, considerado o maior desastre ambiental do Brasil.

Entre tantas opções, o objeto de pesquisa tornou-se esse episódio, para entender de que maneira o *Profissão Repórter* aborda histórias que trazem o drama humano, mas que também envolvem a destruição de diversos ecossistemas. Além disso, ainda há a participação ativa do repórter, que, por algumas vezes, torna-se o protagonista da notícia.

Para entender melhor a quantidade de temas trazidos durante a edição e de que maneira foram explorados, a análise deste artigo será dividida em três categorias, sendo elas: 1) Drama humano; 2) Desastre ambiental e 3) Repórter participante.

2 O MEIO AMBIENTE E O JORNALISMO

O meio ambiente³ ainda é um assunto pouco trazido nos veículos de comunicação, se for comparado com os demais temas. Notícias de economia, futebol e política costumam ser a preferência de editores. Grande parte das reportagens desse setor são voltadas aos impactos políticos ou, então, enquadram-se em assuntos gerais, ou seja, não há uma exploração do conteúdo ambiental. Dificilmente temas que envolvam o meio ambiente possuem um espaço fixo em cadernos de jornais ou na programação de rádios e televisões.

Becker (1998) cita que isso ocorre, pois grandes veículos de comunicação não possuem profissionais especializados nessa área. Por isso, o profissional que estiver disponível na redação atende às coberturas ambientais. Ele ainda destaca que:

O tempo escasso para cobrir a pauta, a falta de uma agenda de fontes especializadas e a restrição do espaço físico destinado às notícias são problemas frequentes na cobertura ambiental. Questão problemática também é a falta de independência para abordar temas que possam inviabilizar os recursos oriundos de grandes anunciantes. De modo geral, a falta de continuidade na informação e a abordagem superficial, enfocando aspectos secundários, são reclamações constantes de ambientalistas e profissionais especializados no trato das notícias (BECKER, 1998, p. 17).

Percebe-se que os responsáveis por pautas ambientais são colocados ali por seus chefes, pois fazem parte da “geral”, ou seja, aquelas pautas que tratam sobre tudo. Mello (1996, p. 29) escreve sobre suas experiências: “numa redação da vida, passei mais de dois anos cobrindo as áreas de cultura e meio ambiente”. Mas, ele destaca que “de setor em setor, acabei mordendo um pedaço de tudo, mas as áreas que mais gostava de cobrir eram cultura e política”.

Alguns dos motivos desse pouco interesse dos veículos com assuntos voltados ao meio ambiente podem ser a falta de patrocinadores interessados e, até mesmo, a dificuldade e o custo para gerar uma boa reportagem ambiental.

É isso que Girardi e Schwaab (2008, p. 29) defendem. No livro *Jornalismo Ambiental – desafios e reflexões*, os autores afirmam que “fazer jornalismo ambiental e construir uma mídia ambiental, com credibilidade, requer certo desprendimento em relação aos recursos financeiros, uma vez que o mercado não gosta muito de financiar veículos que podem atingi-lo”.

³ Meio Ambiente – Durante a Conferência das Nações Unidas celebrada em Estocolmo em 1972, definiu-se Meio Ambiente como um conjunto de componentes físicos, químicos, biológicos e sociais capazes de causar efeitos diretos ou indiretos, em um prazo curto ou longo, sobre os seres vivos e as atividades humanas. Definição completa encontrada no portal Agência Brasil: <<http://www.ebc.com.br/infantil/voce-sabia/2014/09/o-que-e-meio-ambiente>>. Acesso em: 30 mar. 2016.

Assim, não se pode negar que

[...] o esporte e a cultura são importantes enquanto pautas jornalísticas. No entanto, falar de sustentabilidade, biodiversidade, saneamento, etc. são pautas da maior relevância e nenhum cidadão de bom senso seria capaz de negar isso (GIRARDI; SCHWAAB, 2008, p. 29).

O ano de 1968 marcou o surgimento da primeira entidade de jornalismo ambiental no mundo, em Paris. Na mesma época, também na cidade-luz, ocorria a *Conferência sobre a Biosfera*, promovida pela UNESCO. O objetivo do evento era encontrar soluções para a conservação ambiental e dos recursos naturais (COLOMBO, 2010, *online*).

Ações que envolvem a importância sobre o tema são discutidas há mais de um século. Mesmo assim, Sorrentino (2005) escreve que, desde 1500 até o início de 1970, o Brasil foi marcado pela exploração da natureza, o que não diminuiu até os dias de hoje.

Entretanto, por mais que a imprensa necessite se adaptar, muitas vezes, ao interesse de patrocinadores, é dever do jornalista mostrar para a sociedade, através de reportagens, situações ambientais que afetam direta e indiretamente a população. John (2001) destaca:

Cabe ao jornalista ambiental explicar novos conceitos, técnicas e tecnologias e descobrir que relações têm elas com a destruição ou preservação dos recursos naturais; com a integridade e funcionamento dos ecossistemas ou do meio ambiente urbano, assim como acolher e investigar denúncias e disseminá-las no meio mais adequado, provocando reações locais ou globais, conforme o caso (JOHN, 2001, p. 88).

Paradoxalmente, porém, o jornalismo ambiental parece estar se tornando mais comum, mesmo que ainda apareça em menor quantidade, se comparado com outras especialidades. Segundo Girardi e Schwaab, percebe-se que a “imprensa vem adotando um conceito de desenvolvimento sustentável, que atende a interesses empresariais”. Os autores acreditam que as matérias divulgadas pela imprensa “revelam uma visão empresarial que contempla a própria sobrevivência e trata o meio ambiente como algo que, se não for agenciado adequadamente, pode prejudicar o bom andamento dos negócios” (GIRARDI; SCHWAAB, 2008, p. 48).

Situações trazidas divergem sobre o que é o exercício do jornalismo. Na construção da pauta, as redações sabem que esta influenciará em opiniões e levará para a sociedade reflexões e iniciativas que antes estavam ocultas. Essa ideia vai ao encontro do que defende Loose (2010, p. 11), isto é, de que ao “incorporar as lentes do jornalismo ambiental”, a imprensa proporciona um “espaço de reflexão que pode gerar uma transformação na atitude das pessoas”.

3 ENTENDENDO O MAIOR DESASTRE AMBIENTAL DO BRASIL

No dia 5 de novembro de 2015, o rompimento da barragem de rejeitos⁴ da Samarco⁵ no distrito de Bento Rodrigues, localizado na cidade de Mariana, em Minas Gerais, entrou para a história mundial, pois gerou o maior impacto ambiental do Brasil. A barragem continha 50 milhões de metros cúbicos (m³) de rejeitos de mineração de ferro. Destes, 34 milhões de metros cúbicos foram lançados no meio ambiente. Segundo estudo feito pela *Bowker Associates*⁶ e divulgado pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC), o ocorrido “é o maior desastre do gênero da história mundial nos últimos 100 anos”. O Ministério do Meio Ambiente afirmou que a ruptura foi o maior desastre ambiental do país.

Para entender esse quadro, o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA) divulgou um documento apresentando um laudo técnico preliminar⁷. No arquivo, o IBAMA destaca o significado da palavra “desastre”, segundo o Glossário da Defesa Civil Nacional: resultado de eventos adversos, naturais ou provocados pelo homem, sobre um ecossistema, causando danos humanos, materiais e/ou ambientais e consequentes prejuízos econômicos e sociais.

Ainda segundo o laudo técnico, os desastres são classificados devido à intensidade, à evolução e à origem. Sendo assim, o rompimento da barragem de Mariana

[...] classifica-se como Desastre de Nível IV, ‘desastre de muito grande porte’, conforme classificação da Defesa Civil. Os desastres desse último nível são caracterizados quando os danos causados são muito importantes e os prejuízos muito vultosos e consideráveis. Nessas condições, esses desastres não são superáveis e suportáveis pelas comunidades, mesmo quando bem informadas, preparadas, participativas e facilmente mobilizáveis⁸.

⁴ Rejeitos - Resto; aquilo que sobra de qualquer substância submetida a um procedimento e não pode ser utilizado novamente: rejeito industrial; rejeito de mineração; rejeito nuclear. Definição encontrada no Dicionário Online de Português. Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/rejeito/>>. Acesso em: 02 abr. 2016.

⁵ Samarco - Empresa brasileira de mineração. Disponível em <<http://www.samarco.com/institucional/a-empresa>>. Acesso em: 02 abr. 2016.

⁶ Bowker Associates - Consultoria norte-americana de gestão de riscos relativos à construção pesada.

⁷ Laudo Técnico IBAMA – Documento divulgado em 26 nov. 2015. Arquivo completo em <http://www.ibama.gov.br/phocadownload/noticias_ambientais/laudo_tecnico_preliminar.pdf>. Acesso em: 02 mar.2016.

⁸ Ibid.

Uma barragem de rejeitos, segundo entrevista do engenheiro da Universidade de São Paulo (USP), Fernando Arturo Erazo Lozano, cedida à Revista Techoje⁹, são estruturas que têm a finalidade de reter os resíduos sólidos e a água dos processos de beneficiamento de minério de ferro. Durante o planejamento, de acordo com o autor, é necessário avaliar todas as variáveis que influenciarão na obra, como “características geológicas, hidrológicas, topográficas, geotécnicas, ambientais, sociais, avaliação de riscos, entre outras”.

O rompimento atingiu 663 quilômetros do Rio Doce e afluentes e resultou na destruição de 1.469 hectares de vegetação, incluindo Áreas de Preservação Permanente. O laudo preliminar do IBAMA não conseguiu calcular a quantidade exata de morte de peixes e outros animais. O que consta no relatório é que “das mais de 80 espécies de peixes apontadas como nativas antes da tragédia, 11 são classificadas como ameaçadas de extinção e 12 existiam apenas lá”.

O desastre ocorrido em Minas Gerais soterrou de lama 207 das 251 edificações do distrito de Bento Rodrigues. Segundo inquérito da Polícia Civil divulgado pelo portal Agência Minas¹⁰, o rompimento da barragem ocasionou a morte de 17 pessoas, e outras duas seguem desaparecidas.

Para a Polícia Civil de Minas Gerais, o rompimento da barragem ocasionou vários crimes, entre “delitos contra a vida, meio ambiente, a incolumidade e a saúde pública”. Além disso, as comunidades que vivem nas proximidades por onde os rejeitos passaram “foram afetadas de diversas formas”.

A investigação criminal concluiu que a causa da ruptura da Barragem de Fundão foi a liquefação – processo em que o sedimento sólido apresenta repentina redução na resistência. Para a Polícia Civil, sete fatores ocasionaram a liquefação, entre eles, a falta de monitoramento do nível de água na barragem e equipamentos com defeitos.

4 METODOLOGIA

Para analisar o episódio do programa *Profissão Repórter* no rompimento da barragem em Minas Gerais, foi utilizada a metodologia trazida por Laurence Bardin, que busca explicar, de forma simples, a utilidade que a análise de conteúdo pode ter nas ciências humanas.

⁹ Techoje – Revista Científica do Instituto de Educação Tecnológica. A explicação completa sobre o que é uma barragem de rejeitos está disponível em <http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/1738>. Acesso em: 03 abr. 2016.

¹⁰ Agência Minas – Portal da Secretaria de Estado de Governo de Minas Gerais. Inquérito Policial divulgado em 23 fev. 2016. Notícia disponível em: <<http://www.agenciaminas.mg.gov.br/noticia/policia-civil-conclui-primeiro-inquerito-referente-ao-rompimento-da-barragem-de-fundao>>.

Por isso, as categorias de análise desta pesquisa foram divididas da seguinte maneira:

1. Drama humano;
2. Desastre ambiental;
3. O repórter participante.

A categoria 1: “Drama humano” reúne todas as histórias contadas direta e indiretamente ao longo do programa. Mortes, perda de patrimônio, abandono de animais e problemas psicológicos são alguns dos exemplos que são citados nessa categoria.

Já a categoria 2, “Desastre ambiental”, busca trazer os momentos em que são abordados temas que envolvem a poluição causada pelos rejeitos de lama e os ecossistemas afetados com o rompimento da barragem.

Na categoria 3, “O repórter participante”, é analisado o envolvimento dos repórteres na história das pessoas e também das situações e as dificuldades encontradas por eles por tentarem trazer as informações de forma diferenciada de um programa de notícias convencional.

Através da divisão de categorias, esta pesquisa busca quantificar e interpretar os conceitos encontrados ao longo do episódio e explorar o cruzamento de informações sob diferentes pontos de vista trazidos no programa.

4.1 CATEGORIA 1 - DRAMA HUMANO

Diferente de qualquer outro programa exibido pela Rede Globo, o *Profissão Repórter* explora o jornalismo investigativo e de profundidade, trazendo ao telespectador sensações reais. Através de histórias detalhadas, o programa traz como enfoque o drama humano.

O *Profissão Repórter* inicia o episódio, que é objeto de estudo deste trabalho, trazendo a revolta de milhares de pessoas que foram afetadas com a poluição do Rio Doce. Em sua maioria, pescadores desesperados, esperando por respostas da mineradora Samarco.

Além de pescadores, os repórteres também acompanham a entrada de famílias, pela primeira vez, no Distrito de Bento Rodrigues, após a tragédia que devastou o local. É perceptível a exploração do sofrimento das pessoas. O diálogo entre a repórter Mariana Fontes e dona Maria, por exemplo, é um deles:

[...] Chorando, ela encontra a casa que era de seus pais, lembra-se dos detalhes dos bancos que havia no pátio e comenta: ‘foi-se a nossa história, a nossa vida, a nossa identidade. Tudo enterrado aqui moça’. A repórter Mariana questiona: ‘de quem a senhora pensa que é a culpa?’. Contendo as lágrimas, dona Maria responde: ‘é a Samarco. A gente não construiu casa em área de risco, a gente não construiu casa debaixo da barragem. Eles que construíram em cima da gente’¹¹.

Assim, as histórias de personagens reais vão se aprofundando. Pessoas que, em um piscar de olhos, tiveram suas vidas completamente devastadas.

Esses relatos vão ao encontro do que é defendido pelo criador do programa, ou seja, de que é preciso registrar a “intensidade” de todos os momentos da reportagem. E esses fatos seguem sendo construídos e apresentados até o final do programa.

Para essa categoria, então, fez-se o **Gráfico 1**, apresentando diferentes tipos de dramas humanos e a porcentagem comparativa entre o seu aparecimento no episódio completo, que soma 36 minutos e 26 segundos (36’26’’):

¹¹ Episódio do *Profissão Repórter* veiculado em 08 dez. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/profissao-reporter/noticia/2015/12/rompimento-de-barragem-em-mg-completa-um-mes-sem-respostas.html>>. Acesso em: 03 abr. 2016.

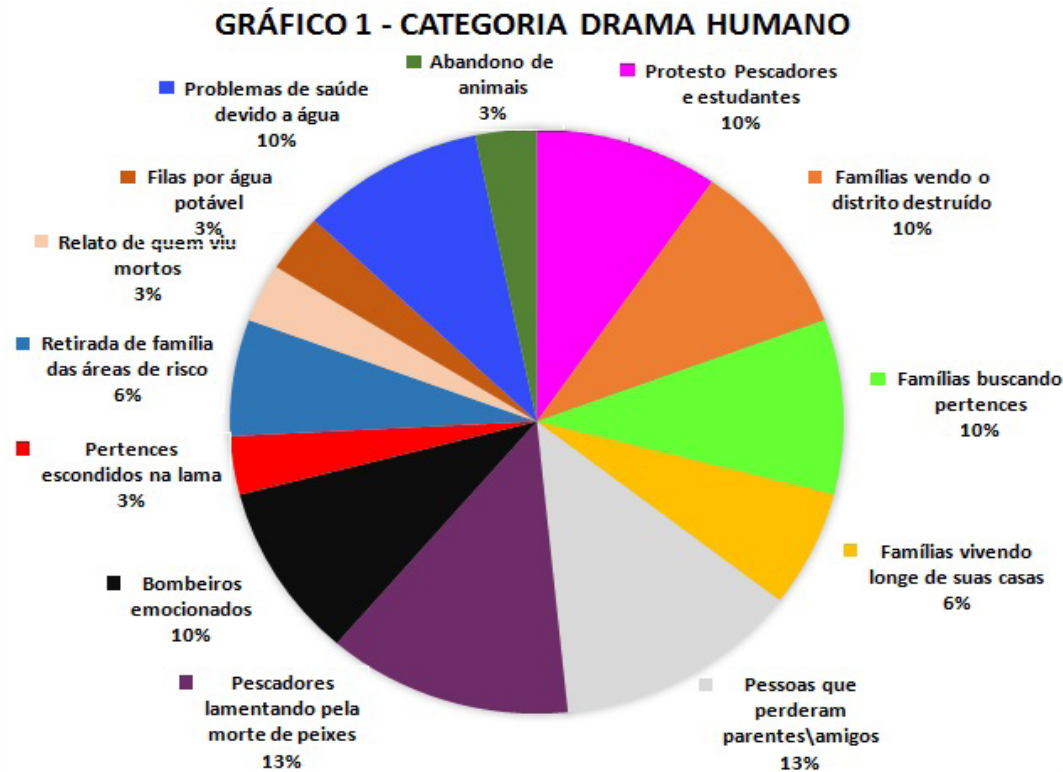


Gráfico 1 - Comparação da quantidade e de temas abordados na categoria “Drama humano” durante o episódio

Fonte: autora da pesquisa

É importante ressaltar que o **Gráfico 1** traz a divisão do total de subcategorias da categoria 1 em forma de porcentagem, para melhor visualizar a escolha dessas abordagens. A contagem exata de histórias que têm como característica o drama humano soma 31 vezes ao longo dos três blocos do programa.

4.2 CATEGORIA 2 – DESASTRE AMBIENTAL

O rompimento da barragem de rejeitos da Samarco causou prejuízos incontáveis. Além de danos materiais e dramas familiares, a enxurrada de lama tornou-se o maior desastre ambiental já registrado no país.

Apesar de ser classificado como “Desastre de grande porte” e “não superável”, pouco se sabia – exceto especialistas – das reais consequências aos ecossistemas atingidos. O que foi divulgado em telejornais foram informações gerais da tragédia, como, por exemplo, a quantidade de metros cúbicos de lama despejados no Rio Doce, afluentes atingidos e morte de peixes.

Como já escrito nesta pesquisa, o *Profissão Repórter* é classificado com um programa que trabalha com o jornalismo de profundidade, porém, no episódio do rompimento da barragem, nota-se pouco conhecimento e questionamentos por parte dos repórteres sobre as consequências ambientais, aquém das que impactaram de imediato a qualidade de vida da população.

Talvez, a justificativa seja de que a linha editorial do programa tenha enfoque principal no drama humano ou, então, de que, devido ao desastre ter sido tão recente, nem mesmo autoridades sabiam, de maneira exata, mensurar os danos ambientais gerados.

No entanto, é necessário lembrar o que Girardi e Schwaab (2008) defendem sobre a falta de interesse na veiculação de reportagens ambientais:

[...] a atual cobertura de jornalismo ambiental é parcial; ela protege, defende e dissemina interesses empresariais, subsidiados por agências e assessorias de comunicação. O que queremos é que a imprensa passe a defender explicitamente os interesses do povo, da sociedade como um todo, e não apenas de sua elite. (GIRARDI; SCHWAAB, 2008, p. 47).

Um dos motivos que levou a pesquisadora deste trabalho a notar a falta de informações concretas sobre os danos ambientais foi a observação constante da ausência desse tipo de notícia em programas televisivos.

O depoimento concedido por um dos repórteres que foi até Mariana fazer a cobertura do *Profissão Repórter* vem ao encontro do que foi observado pela pesquisadora, uma vez que Estevan Muniz disse que, quando o desastre ocorreu, ele estava gravando um episódio do *Profissão Repórter* no Amazonas. Quando regressou a São Paulo, achou estranho, pois nenhum e-mail, telefonema ou mensagem foram enviados para a equipe sobre informações de quem realizaria a cobertura do rompimento. Muniz contou:

Quando eu cheguei na redação alguns dias depois, eu perguntei se iríamos para Mariana, pois a lama ainda estava percorrendo o Rio Doce. Aí, me disseram que decidiram não ir. Foi uma avaliação da chefia, de que aquilo era pauta muito 'local' e que não teríamos acesso, pois ninguém estava tendo acesso à região da tragédia, e que não havia grande número de mortos e, que, a tragédia não era tão grande assim. Enfim, subestimaram a tragédia, o que eu achei um erro brutal.

O programa sobre o tema, então, acabou saindo devido à insistência dos repórteres e à repercussão do caso após um mês do desastre.

Mesmo tendo o drama humano como enfoque do episódio, o cenário de devastação da mata ciliar¹², a poluição do Rio Doce e a morte de animais também são trazidos, afinal, são histórias relativamente ligadas umas às outras.

¹² Mata ciliar - Vegetação localizada nas margens de córregos, lagos, represas e rios. Importante para crescimento e desenvolvimento de ecossistemas, é considerada pelo Código Florestal Federal como áreas de preservação permanente. O Código Florestal está disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12651.htm>. Acesso em: 15 abr. 2016.

No **Gráfico 2**, é possível observar as abordagens feitas durante o programa que envolvem estritamente danos ambientais, deixando o drama humano em segundo plano.

Essa divisão de subcategorias contabiliza e compara somente a categoria 2. A contagem exata em que assuntos ambientais foram trazidos como foco principal da reportagem soma oito vezes ao longo dos três blocos do programa.

4.3 CATEGORIA 3 - O REPÓRTER PARTICIPANTE

Como dito por Pedro Bial, a primeira vez em que o *Profissão Repórter* foi exibido na televisão, em 2006, o “jornalismo à flor da pele” define as sensações vividas e mostradas pelos jovens repórteres escolhidos para trazer as notícias de maneira diferenciada.

Os episódios trazem, de maneira clara e objetiva, que o repórter se envolve, emociona-se e instiga os fatos, ali, na hora. Manoel Soares, que já fez parte dessa equipe afirma:

Eu nunca tinha pensado que fosse possível ter um espaço na televisão onde histórias pudessem ser contadas com a abertura que temos no *Profissão Repórter*. Assumimos que estamos ali também desinformados,

GRÁFICO 2 - CATEGORIA DESASTRE AMBIENTAL

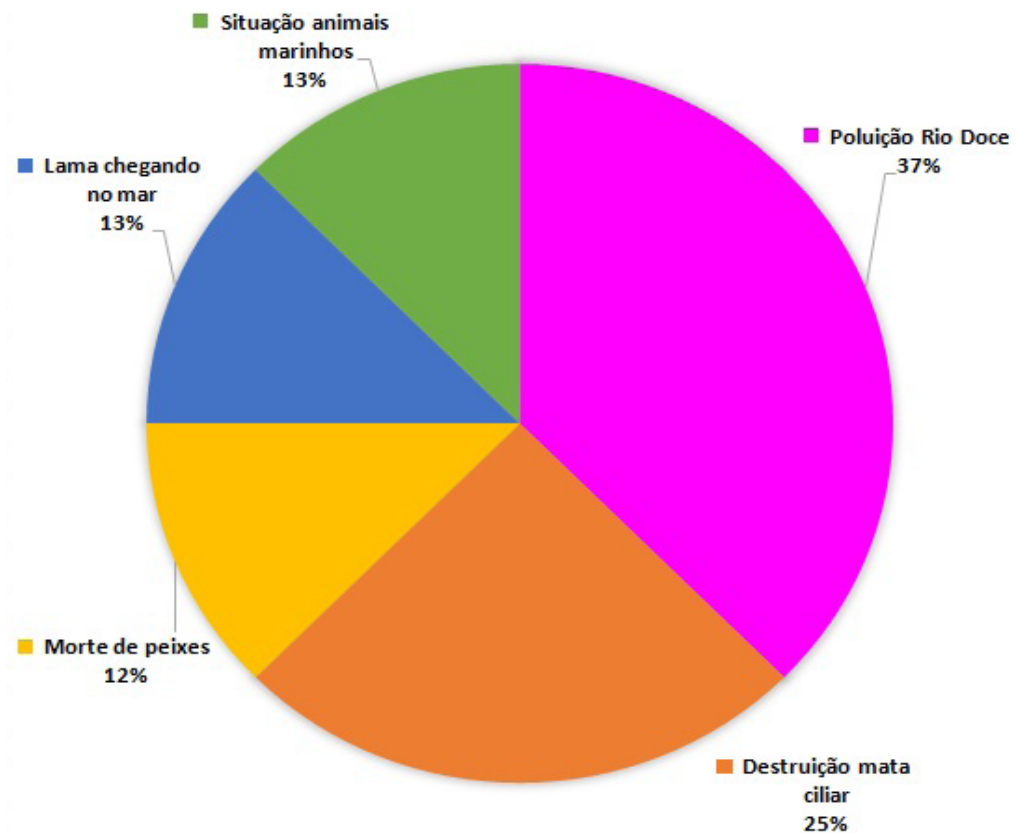


Gráfico 2 - Comparação da quantidade e de temas abordados na categoria “Desastre Ambiental” durante o episódio
Fonte: autora da pesquisa

descobrimos e reagimos junto com quem nos assiste, sem julgar nem tentar dar ao que a gente vê uma estética caricata (SOARES in BARCELLOS, 2016, p. 99).

A ideia da construção de uma equipe de jovens jornalistas é esta: repórteres cheios de fôlego, vontade e paixão por aquilo que fazem. E, não se pode negar que essa é a alma do programa.

Assim como nas categorias anteriores, essa categoria também traz subcategorias que dividem e contabilizam como os repórteres se tornaram, em alguns momentos, os protagonistas da história. Essa informação está disponível no **Gráfico 3**.

A divisão das subcategorias mostradas no **Gráfico 3** foi construída a partir do número de vezes em que o repórter se tornou protagonista da história, com ações que o trouxeram ao principal enfoque da história. Ao longo do episódio, essa situação somou nove vezes, ou seja, mais vezes do que a categoria 2, “Desastre ambiental”, foi trazida como tema principal do programa.

Nas subcategorias “repórter acompanha famílias voltando pela primeira vez ao distrito”, “repórter



Gráfico 3 - Comparação da quantidade e de temas abordados na categoria “O repórter participante” durante o episódio
Fonte: autora da pesquisa

acompanha, ao lado da Defesa Civil, a retirada de famílias” e “ repórter acompanha buscas de corpos”, é resgatado o que foi visto na primeira categoria – O drama humano. Entretanto, como o programa tem a característica de mostrar a notícia de vários lados, nota-se o envolvimento do repórter que foi até o local. A troca de conversa e a compreensão vinda das palavras do repórter fazem com que a pessoa que está vivendo uma situação difícil – talvez a mais difícil de sua vida – desabe de emoção diante das câmeras.

4.4 DISTRIBUIÇÃO DE CATEGORIAS

Este subcapítulo foi criado para comparar o aparecimento das categorias já descritas acima no episódio do *Profissão Repórter* que fala do rompimento da barragem da mineradora Samarco, no distrito de Bento Rodrigues, em Minas Gerais.

GRÁFICO 4 - COMPARAÇÃO ENTRE CATEGORIAS

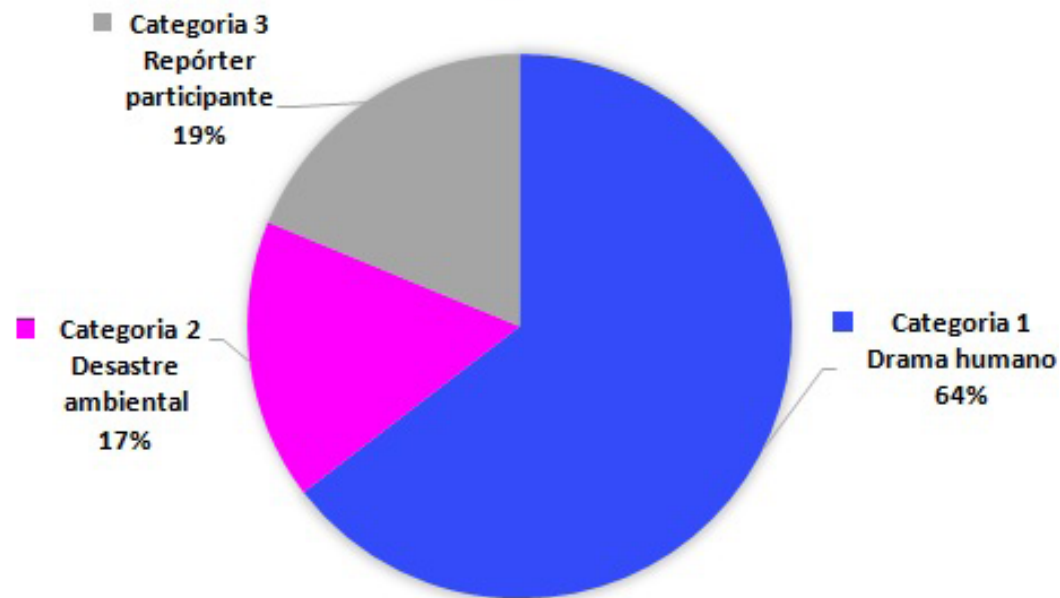


Gráfico 4 - Comparação entre a divisão das três categorias abordadas ao longo do episódio
Fonte: autora da pesquisa

O **Gráfico 4** traz a comparação entre as três categorias a partir da contagem de vezes em que cada uma delas aparece ao longo dos três blocos do programa. A partir desses dados, foi possível fazer a conversão do número de vezes, em porcentagem, para melhor visualizar o quanto a mais uma categoria aparece do que a outra. Assim:

Dessa forma, é possível observar a preferência da abordagem por assuntos que remetem às histórias que impactam diretamente a população. Das mais diferentes maneiras de trazer o tema, a Categoria “Drama Humano” aparece em 64% do episódio, totalizando 23 minutos e 20 segundos (23’20”).

Sem surpreender, a Categoria 2, “Desastre ambiental”, é a que ocupa menos tempo do

episódio. Ainda que o programa aborde o tema como “o pior desastre ambiental do país”, o *Profissão Repórter* traz como enfoque situações humanas, e não ambientais. Como já visto neste trabalho, há grande deficiência de jornalistas especializados na área ambiental, assim como muitos veículos de comunicação não mostram interesse em aprofundar o tema por diversos motivos. Sendo assim, a categoria 2 aparece em 17% do episódio, totalizando seis minutos e 16 segundos (06’16’’).

Para finalizar essa comparação, a categoria 3, chamada de “Repórter participante”, é responsável pelos 19% restantes do episódio. Essa porcentagem representa sete minutos e 28 segundos (07’28’’) do tempo do programa. Destaca-se que esse é o tempo em que o repórter se torna o personagem principal do episódio, como já explicado nesta pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não se pode negar que o *Profissão Repórter* é um dos programas jornalísticos mais atrativos da televisão brasileira. O jornalismo sempre precisou de profissionais destemidos e cheios de vontade e, por este motivo, Caco Barcellos idealizou um projeto que quebraria os padrões de recebimento da notícia, pois, trazendo os bastidores e os desafios da reportagem, o *Profissão Repórter* explora histórias e sentimentos de personagens reais, que, sem exceção, estão passando por momentos profundamente marcantes em suas vidas.

O episódio objeto de estudo desta pesquisa, que foi ao ar em oito de dezembro de 2015, tratou de fazer a cobertura do maior desastre ambiental do Brasil: o rompimento da barragem de rejeitos no distrito de Bento Rodrigues. Através de três grandes reportagens, os repórteres Danielle Zampolo, Estevan Muniz e Mariana Fontes apresentaram diferentes histórias, envolvendo principalmente o drama das pessoas.

Nesse contexto, surgiu a curiosidade da autora deste artigo em saber de que maneira o *Profissão Repórter* fez a cobertura do rompimento da barragem de rejeitos em Minas Gerais, considerado o maior desastre ambiental do Brasil. Partindo da percepção de que notícias de jornalismo ambiental são menos frequentes do que outras de variados assuntos, trabalhou-se com a hipótese de que o programa retrataria o desastre ecológico com enfoque no drama humano.

Por isso, trabalhou-se com a análise de conteúdo defendida por Laurence Bardin (2011), que organiza a pesquisa em três fases: a pré-análise, responsável por sistematizar as ideias iniciais; a exploração do material estudado; e, por último, o tratamento dos resultados encontrados. Para melhor identificar e contabilizar os temas apresentados no *Profissão Repórter*, esta pesquisa teve a divisão em três categorias.

A primeira delas, “Drama Humano”, reuniu histórias de pessoas que foram atingidas direta e indiretamente com o rompimento da barragem. Mortes, perdas de patrimônio e abandono de animais são alguns dos temas encontrados nessa categoria.

Percebeu-se, então, que assuntos envolvendo o drama humano foram os mais abordados ao longo do episódio que durou 36 minutos e 26 segundos. A categoria 1 aparece em 64% do tempo do programa, ou seja, durante 23 minutos e 20 segundos, o *Profissão Repórter* noticiou fatos referentes ao impacto social causado pelo rompimento da barragem de rejeitos.

Por se tratar de uma cobertura jornalística do maior desastre ambiental já registrado no Brasil, a categoria 2, “Desastre ambiental”, analisou a quantidade de vezes que temas relacionados estritamente ao meio ambiente estiveram no foco principal do programa. O assunto aparece em 17% do tempo do programa. Esse dado vai ao encontro da hipótese trabalhada nesta pesquisa de que, mesmo fazendo a cobertura do maior desastre ambiental do país, o *Profissão Repórter* deixou de retratar o problema ecológico para trazer o drama humano.

É compreensível entender o pouco tempo destinado à cobertura jornalística ambiental, pois se sabe que a linha editorial do *Profissão Repórter* tem como característica dar vida à notícia através de/com personagens reais. Entretanto, falar de um desastre ambiental e trazer menos dados referentes ao tema vem ao encontro do que foi visto sobre a falta de interesse na veiculação de reportagens ambientais.

É importante destacar, também, a falta de fontes especializadas em assuntos ambientais. Sabe-se, por exemplo, que a lama chegou ao rio e que matou peixes, porém informações concretas sobre o impacto ambiental causado no Rio Doce não são esclarecidas. O único momento em que especialistas ambientais aparecem no programa ocorre no trecho em que Caco Barcellos está em alto mar. Nesse momento, percebe-se claramente a exploração de assuntos envolvendo a reprodução de animais marinhos. A autora desta pesquisa observa que o destaque para a notícia ambiental fica em evidência, pois no mar não existe vida humana.

Por fim, a categoria 3, intitulada “Repórter participativo”, aponta os momentos em que o repórter se tornou o protagonista da história. Essa situação está presente em 19% do tempo de programa, das mais variadas formas. Em uma delas, o repórter atola na lama e, em outra, ele bebe água contaminada.

O perfil do programa mostra apenas uma das mais variadas formas de abordar a notícia. Ao mesmo tempo que faltam informações ambientais, sobram exemplos de superação e realidade. Percebe-se que as reportagens de profundidade feitas para esse episódio retratam o drama humano com destaque, assim como a participação do repórter, que também se torna protagonista, por, de fato, estar vivendo um drama.

A hipótese, então, comprovada no presente artigo mostra que, mesmo trazendo a “tragédia ambiental” como principal chamada do programa, o episódio foca intensamente no drama humano.

Apesar da ausência de fontes e dados ambientais relevantes, o mérito do programa consiste em mostrar que sempre onde há um impacto ambiental, haverá também uma crise humanitária. Um exemplo disso é o desastre de Mariana, que não só afetou violentamente uma bacia hidrográfica, mas sim a vida de milhares de pessoas.

REFERÊNCIAS

BARCELLOS, Caco. et al. **Profissão Repórter 10 anos:** grandes aventuras, grandes coberturas. São Paulo: Planeta do Brasil, 2016.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Ed. 70, 2011.

BECKER, Adriano N. **O potencial educativo do programa gaúcha Ecologia.** 144 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo, Faculdade dos Meios de 24 Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1998.

COLOMBO, Macri. **Jornalismo Ambiental:** a sua história e conceito no contexto social. Online. 2010. Disponível em: <file:///C:/Users/Derci/Downloads/historia%20jornalismo%20ambiental.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2016.

JOHN, L. Imprensa, Meio Ambiente e Cidadania. **Ciência & Ambiente.** Santa Maria, UFSM, 2001.

LOOSE, Eloisa. **Jornalismo ambiental em revista:** das estratégias aos sentidos. 2010. 158 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

MARQUES DE MELLO, José. **Jornalismo Opinativo:** Gêneros Opinativos no Jornalismo Brasileiro. 3. ed. Campos do Jordão, SP: Mantiqueira, 2003.

SCHWAAB, Reges e GIRARDI, Ilza. **Jornalismo Ambiental:** desafios e reflexões. 1. ed. Porto Alegre: Editora Dom Quixote, 2008.

SORRENTINO, Marcos. **Palestra de abertura do Encontro Pan-Amazônico de Educação Ambiental.** Belém, Pará: 2005.

O FEMINISMO NA IMAGEM DA BEYONCÉ: ANÁLISE SEMIÓTICA DO VIDEOCLÍPE RUN THE WORLD (GIRLS)

BIANCA LOPES¹
DENISE CASTILHOS DE ARAÚJO²

UNIVERSIDADE FEEVALE, NOVO HAMBURGO, RS

¹ Jornalista com formação pela Universidade Feevale. E-mail: bianca_steffen_loprd@hotmail.com.

² Doutora em Comunicação. Professora da Universidade Feevale. E-mail: deniseeca@feevale.com.

RESUMO

Este trabalho busca a identificação dos elementos feministas propostos pela cantora Beyoncé presentes no videoclipe “Run The World (Girls)”. Outros objetivos desta pesquisa são caracterizar o feminismo, compreender o uso da linguagem visual para comunicar ideias e caracterizar o videoclipe, bem como a produção da artista. Os métodos de pesquisa utilizados neste estudo são documental e bibliográfico, incluindo a leitura de livros, artigos, *sites*, bem como a observação e a análise do documentário “Beyoncé: Life is but a Dream” e do videoclipe objeto deste estudo. O embasamento teórico deste artigo apresenta a história da mulher, a imagem como forma de linguagem, o surgimento do videoclipe e a carreira de Beyoncé. Através da análise semiótica das figuras do videoclipe, foi possível identificar signos utilizados por Beyoncé para discutir feminismo com o público.

Palavras-chave: Feminismo. Imagem. Beyoncé. Análise semiótica. Videoclipe.

1 INTRODUÇÃO

A igualdade de gêneros tem sido um tema explorado pela mídia e de interesse de mulheres cada vez mais jovens. Uma das causas desse fenômeno são as celebridades femininas que perpetuam esse tema, entre elas, a cantora americana Beyoncé. No ano de 2011, a cantora lançou um videoclipe para a música “Run The World (Girls)”, que narra o combate entre o avanço feminino para obtenção de igualdade e o conseqüente recuo masculino.

Por conta de relevância do feminismo no contexto atual e da popularidade de Beyoncé, este trabalho faz a análise semiótica de algumas imagens do videoclipe, questionando a presença de elementos feministas na imagem da cantora. O videoclipe representa um momento da cultura jovem ao redor do mundo, por isso, sua importância como um texto midiático para perpetuar questões sociais como o feminismo. A cantora Beyoncé, que tem 19 anos de carreira na música, simboliza o processo midiático que envolve o alcance mundial de uma artista.

O objetivo desta investigação é analisar a presença de signos que remetam ao feminismo, presentes no referido videoclipe, considerando-se as hipóteses de que pode haver elementos feministas na imagem da Beyoncé ou se a escolha desses signos não tem relação com a luta da mulher.

Discute-se a opressão contra a mulher ao longo da história mundial e brasileira, além de explicar o surgimento do feminismo em diversos pontos da história.

Para disseminar o feminismo, Beyoncé utilizou a linguagem visual, por isso, define-se o que é a imagem, enfatizando que se trata de uma linguagem muito eficiente. O artigo também descreve o texto videoclipe e sua influência na mídia e no sucesso de artistas. Apresentam-se ainda a trajetória de Beyoncé na música, suas conquistas na fama e sua identificação como feminista.

Por fim, realiza-se a análise semiótica de três imagens do videoclipe “Run The World (Girls)”, selecionadas observando-se sua importância na narrativa do videoclipe, já que representam início, desenvolvimento e final de um texto midiático. A análise é feita com o intuito de identificar elementos do feminismo, assim como seus significados e sua relação com a luta feminina.

2 O FEMINISMO

Durante anos “a mulher tem sido uma parte silenciosa da memória social, ausente dos manuais escolares e dos registros históricos” (NYE, 1998, p. 10). Tida como o sexo frágil e criada a partir de um pedaço do homem, a mulher foi apagada e desvalorizada da história. Tal discriminação, porém, revela a dimensão da sua resistência ao longo dos séculos.

Os primeiros registros de desigualdade no mundo ocidental foram encontrados na Grécia Antiga, onde as mulheres podiam trabalhar, mas tinham outras limitações. O trabalho não era negado à mulher, pois “produzia tudo aquilo que era diretamente ligado à subsistência do homem: fiação, tecelagem, alimentação. Exercia, também, trabalhos pesados como a extração de minerais e o trabalho agrícola” (ALVES; PITANGUY, 1985, p. 11-12). Mas, as atividades feitas para o intelecto, como política, artes e filosofia, eram privilégio somente masculino, a mulher era “excluída do mundo do pensamento, do conhecimento, tão valorizado pela civilização grega” (ALVES; PITANGUY, 1985, p. 12).

Na Idade Média, a exclusão do trabalho feito fora de casa e dos estudos, portanto, foi a consolidação da discriminação, que culminou no estereótipo de “mulher frágil e indolente, entretida em bordados e bandolins, à espera de seu cavaleiro andante” (ALVES; PITANGUY, 1985, p. 19).

A falta de protagonismo da mulher nas atividades políticas, econômicas e intelectuais culminou na primeira onda de protestos ao redor do mundo. Diante dessas situações, iniciava o movimento sufragista universal no século XIX, que se destacava na França durante uma revolução que esquecia as mulheres na luta libertária.

Então, esse século ficaria marcado pela luta do sufrágio feminino, que, segundo Alves e Pitanguy (1985), durou sete décadas nos Estados Unidos e na Inglaterra. Já no Brasil, a luta durou 40 anos, atingindo seu resultado em 1932, quando Getúlio Vargas decretou o direito ao voto feminino.

Sarti (2004) afirma que a história do feminismo brasileiro se destacou a partir da década de 1960, dado o contexto político por que o país passava através da resistência à ditadura instituída em 1964 pelos militares. Mas, foi nos anos 70 que entrou na cena política, quando movimentos de mulheres se reuniam em organizações de bairros para encaminhar ao Estado suas demandas de infraestrutura urbana, como água, luz e esgoto.

O crescimento de organizações não governamentais e da ideologia feminista possibilitou mudanças na Constituição Federal, como a extinção da tutela masculina na sociedade conjugal, em 1988. Ocorreu também a criação de leis para dar visibilidade à violência doméstica, tendo delegacias especializadas para receber a mulher denunciante, segundo Sarti (2004). Em constante crescimento, o movimento feminista no mundo todo encontra-se diversificado, como o liberal, o socialista e o radical.

O feminismo liberal foi uma das primeiras segmentações do movimento. Ele encontra sua força até os tempos atuais, principalmente nas mulheres norte-americanas e da Europa Ocidental, diz Nye (1998). Esse tipo de feminismo é ligado ao conceito de liberalismo difundido no século XIX, quando a Europa passou a focar sua economia em indústrias e na expansão do mercado. O casal de filósofos e

ativistas Harriet Taylor e John Stuart Mill, da Inglaterra, no século XIX acreditavam que o utilitarismo e a liberdade resultariam no modelo ideal de sociedade.

Considerado a primeira onda feminista, o feminismo liberal defendia que “mulheres deveriam ser dotadas de todos os privilégios políticos, inclusive o voto e o direito de concorrer a cargos públicos. Devia também lhes ser facultada a escolha de uma profissão em vez de casar” (NYE, 1998, p. 27-28).

Heywood (2010) pontua as fragilidades do liberalismo, pois a emancipação feminina através do trabalho e do voto era mais bem aproveitada por mulheres brancas, de classe média e instruídas. Nye (1998) ainda explana que Mill e Taylor começavam a admitir que o capitalismo pudesse não ser a melhor saída para todas as mulheres, pois pessoas privilegiadas estariam sempre em posição elevada na competição do mercado livre.

Seria, então, esse o tipo de feminismo que libertaria de vez todas as mulheres? Muitas, longe de conforto e privilégios, procurariam um segmento com mais identificação, como o feminismo socialista.

Esse feminismo criou força na segunda metade do século XX, após mulheres trabalhadoras procurarem uma identificação maior com uma teoria que as integrasse, já que no liberalismo “os interesses e privilégios de classe acabavam prevalecendo, independente do feminismo ficar na moda” (NYE, 1998, p. 48).

De acordo com Nye (1998), em 1900 as mulheres já eram 38% da força de trabalho no mercado. Vendo que sua discriminação não diminuiu após a conquista de igualdade perante a lei, as mulheres clamavam por mais: “elas argumentavam que a relação entre os sexos tem raízes na própria estrutura socioeconômica” (HEYWOOD, 2010, p. 35).

O braço direito de Karl Marx, Friedrich Engels (1820-1895), utilizou a teoria marxista para analisar o domínio das mulheres e as constituições das famílias. Na obra “A origem da família, propriedade privada e o estado”, Engels salienta que o sexismo nem sempre existiu, já que as pessoas viveram em comunidades por um tempo, e os trabalhos de homens e mulheres tinham o mesmo valor.

O socialista também explana que a origem das famílias na propriedade privada foi o que deu início à desigualdade da mulher, pois “os homens assumiram também o comando da casa; a mulher foi degradada e reduzida à servidão; tornou-se a escrava da lascívia e mero instrumento para a produção de filhos” (1884, apud NYE, 1998). A partir disso, feministas iniciavam discussões sexuais, que começaram a ser desaprovadas por socialistas, sob o pretexto de que sexo era algo privado e indiscutível.

Com um marxismo cada vez menos interessado em mulheres e mais interessado em trabalhadores do sexo masculino, feministas não achavam teorias que explicassem a discriminação sofrida pela mulher e base para as suas lutas, explana Nye (1998). Assim, concluíram

que “a libertação exige que a mulher conquiste a emancipação em todas essas áreas, e não apenas que o sistema de classes capitalista seja substituído pelo capitalismo” (HEYWOOD, 2010, p. 36).

As feministas, então, viam a necessidade de contextualizar a opressão de gênero dando início ao feminismo radical, como mostra Heywood (2010). A obra “O Segundo Sexo”, da filósofa francesa Simone de Beauvoir (1908-1986), utilizou teorias do existencialismo do seu companheiro, Jean-Paul Sartre, para analisar a desigualdade feminina. Na obra, Beauvoir (1949) afirmava que a inferioridade feminina não era natural, fisiológica ou psicológica, mas sim uma situação em que as mulheres eram colocadas na sociedade.

Por isso, Beauvoir defendia que a mulher deve inverter os papéis, afirmando-se contra o opressor, evitando o casamento, a maternidade e tomando o lugar dos homens no trabalho. O feminismo radical, representante da “segunda onda”, foi forte entre 1960 e 1970 e buscou apoiar-se nas teorias de Beauvoir para introduzir o patriarcado como o causador da opressão feminina:

Para a maioria das feministas radicais, o patriarcado é um sistema de opressão político-cultural, cuja origem está na estrutura da vida familiar, doméstica e pessoal. A libertação feminina exige uma revolução sexual em que essas estruturas sejam abolidas e substituídas. Esse objetivo baseia-se no pressuposto de que a natureza humana é, em essência, andrógina (HEYWOOD, 2010, p. 38).

A exposição do patriarcado como o inimigo da mulher, contudo, não trouxe mudanças efetivas na sociedade. A partir disso, havia duas possibilidades para as mulheres: declarar guerra contra os homens ou lutar por leis que as representassem.

A reforma jurídica já tinha sido utilizada pelo feminismo liberal, mas dessa vez a batalha era por uma lei que considerasse o estupro como um atentado violento a uma vítima, e não um furto de uma propriedade masculina. O resultado foi um tratamento melhor às vítimas de estupro pelos estados norte-americanos que aderiram a essa mudança na lei. Com poucos avanços, as estatísticas mostravam, mesmo assim, um aumento na violência contra a mulher.

Os tipos de feminismo apresentados tiveram falhas nas teorias, mas obtiveram avanços para a mulher ao longo da história. A terceira onda encontra-se em andamento, focando em atitudes afirmativas para minorias, de forma que consiga sua inclusão e visibilidade na sociedade.

3 A IMAGEM COMO FORMA DE LINGUAGEM

Se uma imagem vale mais que mil palavras, como podemos definir a nossa linguagem? Dondis (1997) explica que a linguagem humana iniciou através das imagens com pictogramas e de desenhos explicativos para, após, instaurar as unidades fonéticas até chegar ao alfabeto. Portanto, a linguagem é um sistema de comunicação através de palavras, gestos e até formas de visualização.

Ao procurar o significado de uma imagem, deve-se ter em mente que ela foi criada para servir a algum propósito e para chegar até alguém, como afirma Dondis (1997). Esse alguém é o espectador, aquele que utiliza sua visão para olhar a imagem. Aumont (1993) esclarece que o espectador pode assumir facetas diferentes, pois a forma como ele interpreta a imagem depende do seu estudo, sua classe social, da época em que vive, sua cultura, suas crenças e seus gostos pessoais.

O tipo de imagem analisada neste trabalho não é inicialmente a imagem estática, como a da fotografia, mas sim uma imagem que tem movimento. E, mesmo considerando-se tal fato, para realizar a análise, é trabalhado com o corte dessa imagem, o que a torna fixa. Deleuze (1983) analisou a imagem-movimento no cinema, definida por ele como a imagem que percorre o tempo de forma presente.

Inicialmente, estudiosos incluíam tudo que era imagem-movimento na tecnologia do “vídeo”, assim definido por Machado (1995):

O termo vídeo abrange o conjunto de todos estes fenômenos que se estruturam através da forma simbólica da imagem codificada em linhas sucessivas de retículas luminosas. A televisão designa propriamente o modelo broadcasting de difusão de imagem eletrônica, como a simples serviço de difusão de eventos públicos ou esportivos, pronunciamentos de autoridades, teatros, musicais e concertos gravados (MACHADO, 1995, apud YOSHIURA, 2007, p. 15).

O vídeo começou exercendo apenas uma função auxiliar, de acordo com Yoshiura (2007), pois o público tinha a possibilidade de gravar o que assistia na televisão. Mas, com a evolução da tecnologia após a Primeira Guerra Mundial e a procura de artistas por novas formas de expandirem seus trabalhos, o vídeo também foi visto como uma forma lucrativa de comunicação. Isso, porque se encontra difundido com a televisão, que “tem o poder de transformar acontecimentos em espetáculos audiovisuais” (YOSHIURA, 2007, p. 20).

Não há um registro específico do surgimento do videoclipe, mas Machado (2014) afirma que os episódios musicais de “A Hard Day’s Night” e “Help”, da banda The Beatles, deram início a essa mídia audiovisual, atualmente utilizada como forma de divulgação de artistas no mundo todo. No Brasil, esses vídeos começariam somente a partir de 1980, apurou Yoshiura (2007). O termo videoclipe levou tempo e foi reformulado diversas vezes:

A própria nomenclatura que define o videoclipe já nos apresenta uma característica: a idéia de velocidade, de estruturas enxutas. A princípio, o clipe foi chamado simplesmente de número musical. Depois, receberia o nome de promo, numa alusão direta à palavra ‘promocional’. Só a partir dos anos 80, chegaria finalmente o termo videoclipe. Clipe, que significa recorte (de jornal, revista, por exemplo), pinça ou grampo, enfoca justamente o lado comercial deste audiovisual (SOARES, 2012, p. 32).

O autor destaca que, além da semiótica, para analisar um videoclipe, como a proposta deste trabalho, deve-se verificar a estrutura técnica dessa mesma imagem, como a edição, a fusão de imagens, os enquadramentos e a iluminação. Considerados mais uma expressão artística, os elementos do videoclipe “Run The World (Girls)” são esmiuçados a fim de compreender o seu significado e a influência para o feminismo da cantora Beyoncé.

4 BEYONCÉ

Nascida em 4 de setembro de 1981 em Houston, no Texas, a cantora norte-americana Beyoncé Giselle Knowles teve seu caminho artístico trilhado desde a infância, como mostra o documentário “Beyoncé: Life is But a Dream”, produzido pela própria cantora. Incentivada e gerenciada pelo pai, Mathew Knowles, a cantora “conquistou notoriedade e o título de artista e celebridade, ao longo dos dezoito anos da carreira musical profissional” (CATILO, 2015 apud TERRA, 2013).

Catilo (2013) conta que a cantora descobriu sua aptidão em um show de talentos com sete anos de idade, iniciando a formação de seu primeiro grupo musical: Girls Tyme. Após algumas alterações de membros da equipe e anos buscando uma gravadora, o grupo tornou-se Destiny’s Child, que teve seis anos de sucesso após assinar com a gravadora Columbia Records em 1996. O lançamento de seu primeiro álbum, com o nome do grupo, foi em 1998, vendendo mais de um milhão de cópias nos Estados Unidos.

Em 2002, o grupo entrou em acordo de suspender seus trabalhos para focar em suas carreiras solo. No mesmo ano, nas gravações de seu primeiro álbum solo, “Dangerously In Love”, a cantora iniciou o relacionamento com o rapper Jay-Z, com quem atualmente tem um casamento e uma filha.

Reconhecida na música, seu nome ganhou uma estrela na Calçada da Fama em Hollywood em 2006. Após várias indicações e prêmios ganhos, em 2009 Beyoncé já era considerada pela revista americana Billboard a mulher do ano. Mas, foi em 2011 que seu quarto disco, chamado “4”, seria lançado e considerado o divisor de águas da carreira de Beyoncé.

No documentário “Life is But a Dream”, dirigido por Beyoncé (2013), ela conta que, após anos de estresse para se manter uma artista de sucesso, precisava trabalhar sua independência artística. Por isso, decidiu demitir seu pai, que era o gerente da carreira, e tomar as rédeas da situação. O foco desse documentário é a construção desse álbum misturando a vida pessoal da cantora, enquanto ensaiava a *performance* de “Run The World (Girls)”, canção do clipe analisado neste trabalho.

A música, que tem como tema o poder das mulheres, é uma afirmação de independência para a cantora: “Eu estou sempre pensando em mulheres e no que precisamos ouvir. É difícil ser mulher. É muita pressão. Precisamos desse apoio e dessa libertação às vezes” (BEYONCÉ, 2013).

A primeira apresentação da música foi no Billboard Music Awards de 2011, em que foi destaque como Artista do Milênio. Antes de sua *performance*, Beyoncé fala sobre a desigualdade entre homens e mulheres, que começa com as mulheres tendo menos oportunidades e ganhando menos nos seus trabalhos.

A relevância da cantora nos Estados Unidos, mostrada por Catilo (2015) e pela percepção da própria Beyoncé em seu documentário, dão a dimensão de seu poder na música, no cinema e na mídia em geral. Sendo ela própria e o videoclipe produtos midiáticos fortes, são analisados a partir do uso da semiótica, objetivando identificar os significados presentes em “Run The World (Girls)”.

5 ANÁLISE SEMIÓTICA DE RUN THE WORLD (GIRLS)

Analisar uma imagem pode envolver abordagens que se referem à forma como essa imagem foi construída tecnicamente, como a teoria estética, psicológica e até matemática, mas, para ultrapassar essas fórmulas e encontrar os possíveis significados de uma imagem, utiliza-se a teoria semiótica. Originada no início do século XX, a semiótica faz parte das ciências humanas.

Joly (1996) defende que o trabalho da semiótica não é desvendar qualquer significação no mundo, mas sim encontrar tipos de signos diferentes e quais suas significações particulares. O signo é definido como “uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele” (SANTAELLA, 1983, p. 12).

Para analisar os elementos que compõem o significado do videoclipe, é feita uma análise semiótica proposta por Martine Joly (1996) e, para isso, observa-se primeiramente a denotação de cada figura, ou seja, seu sentido literal com descrição detalhada. Após, é evidenciada a conotação das imagens, desvendando sua mensagem simbólica através dos signos.

Lançado no dia 18 de maio de 2011 no canal “beyonce VEVO” da cantora no Youtube, “Run The World (Girls)” tem quatro minutos e 50 segundos de duração. Em sua narrativa, o videoclipe une dança, moda e a representação de uma revolução feminista com diferentes cenas no mesmo local: um deserto.

A Figura 1 mostra a cantora Beyoncé em cima de um cavalo preto empinando. O local que a cena acontece é um deserto aberto, com um pouco de grama, casas e morros ao fundo. No chão há uma roda de bicicleta no canto direito. Com bastante luz clara ao fundo, a cena parece ter sido gravada no nascer do sol ou no pôr do sol.

Importante destacar que a cantora está toda de branco: jaqueta com franjas, calça e bota de cano médio com abertura no calcanhar. E, seus cabelos estão soltos e ondulados. O ângulo usado na filmagem é “contra-plongée”, em que a câmera fica posicionada com seu olhar de baixo para cima.

Mondro (2008) explica que esse recurso causa “uma sensação de superioridade em relação ao assunto filmado”. Nesse caso, Beyoncé, em cima do cavalo empinado, fica engrandecida e imponente para quem observa a imagem.

Ao considerar os signos icônicos presentes na imagem, pode-se recorrer a Chevalier (1999). Para o autor, o cavalo, por si só, está ligado às trevas do mundo dos deuses. Na psicanálise, o animal é considerado um veículo para o humano. Na face positiva, é visto como o representante da juventude e do desejo.

Pode-se pensar, então, que nessa figura o cavalo seria o desejo de fazer uma revolução feminista, pois os autores explicam que, para budistas e filósofos, quando o cavalo é guiado por um humano, ele está atrelado aos desejos desse guiador. Desde o início do vídeo, Beyoncé apresenta-se como quem guia o cavalo, o qual deve obedecer aos desejos da amazona. Pode-se pensar, também, que uma



Figura 1 – Beyoncé empinando o cavalo preto
Fonte: Disponível em: <<http://beyonceonline.org/gallery>>.

figura aparentemente frágil, a mulher, tem força suficiente para domar e conduzir um espírito selvagem, representado nessa figura como o cavalo.

O cenário que se observa é um deserto com elementos de destruição. O deserto, ligado a histórias religiosas, é considerado uma extensão superficial que esconde a realidade a ser buscada. Nesse caso, a cantora estaria tirando a camada superficial em que se vive, sob leis feitas pelos homens, a fim de explanar a realidade: mulheres também são capazes de governar o mundo.

O cenário da imagem analisada confere falta de suprimentos e destruição, tal qual o apocalipse, que é definido pelo autor como “uma revelação que se apoia em realidades misteriosas” (CHEVALIER, 1999, p. 65), mas também o fim do mundo por conta da maldade humana.

Com uma narrativa em que o mundo está destruído e as mulheres tentam tomar o poder, a destruição do mundo poderia ser entendida como a discriminação histórica contra as mulheres ou até que o modo como os homens governam o mundo leva à destruição. O judaísmo considera o deserto o local ideal para grandes revelações e para um povo distinguir falsos profetas de verdadeiros profetas. No clipe, quem atua como líder e profeta é a própria Beyoncé, que afirma repetidamente na letra da música que as mulheres mandam no mundo, pois são capazes de ganhar dinheiro, cuidar dos filhos e voltar ao trabalho após o parto.

Apesar do cenário de destruição na imagem, a luz ao fundo pode significar a evolução, pois a iluminação sempre aparece após tempos obscuros. No videoclipe, o sol pode ser considerado a esperança de mudar o cenário destruído: “as liberdades são encorajadas pela deterioração de todas as leis e de todos os esquemas arcaicos” (ELIT, 1949, apud CHEVALIER, 1999, p. 567-568).

A luz presente na figura ocorre por meio do sol, definido pelos autores como a fonte do calor e da vida, que tem raios com influências espirituais. Considerando-se essas informações, pode-se pensar que a luz sugere que Beyoncé estimula ou busca uma revolução, sendo ela mesma quem coordena esse movimento. Essa luz, por meio da esperança de dias melhores, revela então um novo momento para as mulheres e uma vida melhor.

Observando as vestes da cantora nessa cena, elas podem ser indícios da sua personalidade. Ela usa jaqueta, calça e botas brancas, uma cor analisada por Farina (2006) em dois extremos: para os ocidentais, é o início de uma nova era e o bem; para os orientais, é a morte e o fim de tudo.

Historicamente, Chevalier (1999) mostra que o branco é a cor do candidato, daquele que quer mudar sua condição, muito usada por políticos. E, nesse vídeo, poderia Beyoncé ser considerada a líder de uma revolução, a qual busca por mudanças, principalmente, ligadas às condições femininas.

Enfim, o branco é associado afetivamente à limpeza, à afirmação e à estabilidade de que as mulheres precisam. A partir da identificação dos significados dessa cena, pode-se pensar que a cantora desejava alcançar uma meta, como mostra simbolicamente o cavalo: acabar com a destruição feita pelos homens e iniciar uma nova era, finalmente com luz e esperança para as mulheres.

Na Figura 2, Beyoncé está usando sutiã de cone preto, colar dourado, colete preto, short preto, cinto dourado e sandália de salto preta. Usando o plano conjunto, Beyoncé encontra-se no centro da imagem e, na sua frente, estão os dançarinos do grupo TofoTofo³, sem que apareçam seus rostos, apenas o corpo e a coreografia.

Atrás da cantora e dos dois dançarinos, há diversas mulheres que não dançam nessa cena, figurando como parte da nação feminina liderada por Beyoncé, algumas delas segurando bandeiras vermelhas com a letra “B” em preto.

As vestimentas das mulheres dividem-se entre a combinação de preto com outras cores: roxo, laranja, vermelho e azul-escuro. Enquanto algumas estão com capas, *collants*, meias 7/8 e cinta-liga, outras estão com calça harém⁴, sutiã e jaquetas *cropped*⁵, mas todas usando quepe. Os dançarinos estão com colete, camiseta e calça preta, mas com um pano vermelho e laranja na cintura e colares amarelos.

Ao fundo, há um carro com aspecto destruído e, em uma cena anterior, dá para ver a escrita “Revolution” em vermelho nele. O chão é de areia, o local é aberto e, em seus pilares, há panfletos com o rosto da cantora em vermelho e branco e também em preto e branco. Mondro (2008) afirma que o plano conjunto serve para descrever a imagem:

Normalmente emprega-se este enquadramento quando se deseja apresentar o corpo inteiro de um indivíduo, ou mesmo um pequeno grupo, revelando fisicamente suas características físicas, bem como as do ambiente, como por exemplo algumas pessoas conversando animadamente em uma sala, sendo possível ver a cada um e aos elementos [...] do ambiente (MONDRO, 2008, p. 26).

E, de fato, o enquadramento permitiu ter noção dos papéis de cada indivíduo na cena. Antes desse corte de cena, aparecem vários homens vestidos de preto, sem uniforme e em posição de combate contra as mulheres. Beyoncé, então, põe-se em frente ao seu grupo e confronta-o por meio da coreografia, acompanhada dos dois dançarinos. A coreografia tem passos fortes e movimentos pesados,

³ O documentário “Beyoncé: Life is But a Dream” mostra que esses dançarinos são do grupo “TofoTofo”, que ensinaram uma dança típica de Moçambique à cantora.

⁴ No *blog* da *personal stylist* Roberta Carlucci, a calça harem é definida pelo modelo preso na cintura e no tornozelo, mas bem ampla nas pernas.

⁵ *Cropped* é o termo inglês para peças que parecem cortadas ao meio. No caso da jaqueta *cropped*, sua altura termina na cintura, como afirma o *site* MdeMulher.



Figura 2 – Beyoncé dançando

Fonte: Disponível em: <<http://beyonceonline.org/gallery>>.

prezando a agilidade e não a sensualidade – o que não é um costume em clipe de música *pop* norte-americana. Tanto a batalha de coreografias quanto os movimentos apresentados são características da dança *hip-hop*⁶.

Enquanto dança, nessa cena, a cantora vai até os homens provocá-los, de modo que tira pertences de seus bolsos, pula nas costas de um deles e segura o rosto de um deles. No sentido conotativo, entende-se que a dança é uma linguagem que vai além das palavras, que busca “uma libertação no êxtase, quer ela se limite ao corpo, quer seja mais sublimada” (CHEVALIER, 1999, p. 319).

⁶ *Hip-hop* é o movimento sociocultural da cultura negra, promovendo a revolução por meio das artes, como música, dança, moda e escrita, explica Costa (2005).

Beyoncé, como a líder da nação feminina, quer se libertar dos dogmas criados pelos homens do que é ser uma mulher, por isso, faz dança com movimentos fortes sem motivação sexual mas sim para intimidar aqueles homens com quem batalha. Pode-se entender que os dançarinos homens, nas laterais da imagem, são apenas figurantes da cena, e não personagens da história, já que sua narrativa é feita com mulheres, de um lado, e homens, do outro, nunca lado a lado.

Como descrito anteriormente, as roupas das mulheres ao fundo se dividem em dois grupos: o grupo um com *collants* e cinta-liga, e o grupo dois com calça e jaqueta militar. Um detalhe interessante é que, embora as vestes sejam diferentes, ambas as opções trabalham com a sensualidade feminina, deixando uma parte do corpo à mostra. O grupo um tem como foco as pernas de fora, mas, na parte superior do corpo, é usado um *collant* sem decote e uma capa por cima, enquanto o grupo dois usa calça, mas com sutiã por baixo da jaqueta, deixando a parte superior exposta.

A jaqueta com botões em prata, usada por um grupo de dançarinas, dá um toque militar para a vestimenta, além dos quepes que todas usam. Essas mulheres representam um novo exército: mantendo alguns itens tradicionais e adicionando personalidade à sua tropa.

Nas vestes, a cor preta se faz presente e, de acordo com Farina (2008), em diversas situações essa cor é associada ao tremor e à destruição. O vermelho também aparece nas peças de roupas, que remete tanto à revolução quanto à paixão e à agressividade de quem a utiliza. Farina (2008) explica que o laranja, presente em detalhes das vestes, era considerado uma versão moderada do vermelho, ganhando significado próprio em culturas orientais, que o consideram a cor da transformação. O roxo, para o autor, é ligado materialmente aos sonhos das pessoas, mas afetivamente à justiça e à espiritualidade. Por fim, o azul-escuro das vestes “indica sobriedade, sofisticação, inspiração, profundidade e está de acordo com a idéia de liberdade e de acolhimento” (FARINA, 2008, p. 102).

A combinação das cores nas vestes da nação feminina pode indicar que, através do temor (preto), as mulheres farão uma revolução agressiva (vermelho) que transformará (laranja) a sociedade em um local mais justo (roxo) e com liberdade e acolhimento (azul-escuro) para elas.

Mas, quem lidera essa revolução, novamente, é a cantora Beyoncé, que veste dourado e preto, diferenciando-se das demais mulheres e em posição de destaque na figura. Sua liderança transparece através das três bandeiras seguradas pelas mulheres ao fundo.

Chevalier (1999) entende a bandeira como um símbolo de proteção, seja de uma nação, um partido ou uma pessoa. Como se pode ver que a bandeira de fundo vermelho carrega a letra “B” em preto, referindo-se à inicial de Beyoncé, compreende-se que ela “oferece proteção da pessoa, moral ou física, de quem ela é a insígnia”. Os dois pilares que fazem parte do cenário da imagem comprovam que a

cantora é a figura que lidera e é protegida pela nação feminina, pois contém panfletos com o rosto da cantora colados na sua estrutura. Um dos panfletos é vermelho e branco, e outro é preto e branco.

Farina (2008) sugere que, no campo da propaganda, as cores devem se identificar com o que um consumidor ou espectador procura. Sendo vermelho o desejo de mudança e a revolução, o preto a negatividade e o branco a pureza, a líder Beyoncé deixa evidente a sua mensagem de renovação daquela nação do obscuro para o claro através da mudança radical.

Importante apontar também o local da cena, que tem uma construção com pilares e teto de concreto, mas aberto nas laterais e com bastante areia no chão. O pilar é a simbologia ao eixo do mundo, da natureza e do ser humano, de acordo com Chevalier (1999), e também um ponto de passagem de energia.



Figura 3 – Beyoncé e a revolução

Fonte: Disponível em: <<http://beyonce.com.pl/photos/>>.

Na mitologia irlandesa, o local que tem pilares é uma metáfora para as batalhas entre guerreiros. A areia, por sua vez, é “fácil de ser penetrada e plástica, a areia abraça as formas que a ela se moldam; sob este aspecto, é um símbolo de matriz de útero” (CHEVALIER, 1999, p. 79).

O autor ainda explica que, na psicanálise, os signos que têm relação com o útero e a maternidade indicam a necessidade de conforto e segurança. A nação de mulheres, na narrativa do clipe, busca a segurança daquele local que é delas. Porém, enfrenta nessa figura os homens que vieram combatê-la abaixo dos pilares. Procurando o seu eixo e da sociedade feminina, Beyoncé assume o papel de enfrentamento frente a essa renovação de valores.

A Figura 3, que sinaliza a parte final do videoclipe, tem a cantora na frente de suas dançarinas e apoiadoras da revolução feminina, com o braço direito levantado e o braço esquerdo na cintura. As mulheres estão com as mesmas roupas da Figura 2, mas sem o quepe. Beyoncé está com um vestido verde escuro de dois tecidos diferentes: um opaco e outro com brilho. Todas as mulheres da imagem usam botas sem salto.

Ao fundo, veem-se mais mulheres carregando as bandeiras vermelhas com a letra “B” em preto, os pilares com panfletos da Beyoncé e os carros abandonados. Em frente às mulheres e de costas para a imagem, vemos homens com capacete de policial e escudos. O enquadramento é de plano geral, e o ângulo utilizado é *plongée*.

O uso desse plano, de acordo com Mondro (2008), mostra todos os elementos que estão em uma cena, sem dar priorizar nenhum deles: “Normalmente emprega-se este tipo de enquadramento quando se deseja apresentar o ambiente no qual irá ocorrer a ação” (MONDRO, 2008, p. 26).

Nesse caso, a ação da imagem é a batalha entre as mulheres e os homens. O uso do *plongée*, que significa “mergulho”, posicionou a câmera de cima para baixo, para dar ideia de inferioridade dos personagens ou de o espectador fazer parte da cena, explica o autor. Esse ângulo, portanto, indica que as pessoas que olham essa imagem estão participando dela também, ou seja, o espectador não é neutro nesse combate entre mulheres e homens.

Os homens policiais, que apareceram ao longo das imagens em movimento do clipe, estão presentes na linha inferior dessa imagem e de costas para a câmera. A definição do dicionário aponta que a polícia tem a função de garantir a segurança pública e a ordem, evitando crimes e motins. Beyoncé e as mulheres querem uma mudança radical através da revolução e do combate direto contra os homens. Nessa imagem as mulheres estão armadas das suas habilidades de dança, de seus corpos e de sua sensualidade, enquanto os policiais estão armados com capacete de proteção e escudos.

Chevalier (1999) ressalta que o capacete significa invisibilidade, invulnerabilidade e potência para quem o utiliza. O escudo é “o símbolo da arma passiva, defensiva, protetora, embora às vezes possa ser também mortal” (CHEVALIER, 1999, p. 387), ou seja, os polícias nessa cena podem estar apenas tentando conter passivamente a revolução feminina, mas têm a força para atacar as mulheres a qualquer momento.

Nessa imagem a única mulher a mudar de roupa é a líder do grupo: Beyoncé, que está de vestido verde escuro. A cor é definida por Farina (2008) como a cor da esperança, do relaxamento e do equilíbrio, que se pode interpretar como a obtenção do equilíbrio entre mulheres e homens, desejado pela cantora. Com vestido longo, que tem recorte no busto e abertura lateral do lado direito, a cantora aposta na sensualidade para dar seu recado: “quem somos nós e no que nós mandamos? Nós mandamos no mundo” canta enquanto coloca seu braço direito para o alto.

Chevalier (1999) destaca que o braço é o signo da força, do poder e instrumento da justiça. Historicamente, o lado direito representa o homem, e o esquerdo, a mulher, afirma o autor. Estariam, nessa imagem, as mulheres clamando com o braço direito para serem escutadas, como os homens já são? Já o braço esquerdo está com o cotovelo na lateral e a mão na cintura, com postura confiante e assertiva. As mulheres clamam com sua razão (braço direito ao alto), sem perder sua emoção e feminilidade (braço esquerdo na cintura) nessa linguagem corporal.

Essa imagem final convida os espectadores a fazerem parte dessa história e dessa revolução que a cantora está propondo: de mulheres enfrentarem os homens, mesmo que eles sintam que tenham que se proteger ou combatê-las.

Durante a análise de todas as imagens, Beyoncé põe-se como a líder para a mudança e mostra que, se as mulheres se unirem espontaneamente a esse movimento, ele ganhará força. Com essa força, as mulheres não terão somente a esperança de dias melhores, mas estarão buscando o progresso das nações agora e com garra. Nessa imagem final, a cantora e suas apoiadoras reforçam a exigência de justiça para as mulheres, mostrando que são uma nação fortalecida e reivindicando seu espaço.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho foi analisar os elementos do feminismo presentes no videoclipe “Run The World (Girls)”, de Beyoncé, que foi possível após a contextualização do feminismo e das análises de imagens. A escolha desse tema foi feita de forma que reunisse um assunto de relevância social, como o feminismo, e sua relação com textos midiáticos, como videoclipe, que estão presentes no dia a dia de jovens brasileiros e de outros países.

No texto selecionado para a análise, observa-se a cantora Beyoncé, uma celebridade e artista de grande alcance, adepta do feminismo na sua vida e na sua arte, possível de ser percebido no material para análise, o qual utiliza para a discussão dos direitos das mulheres.

Neste trabalho compreende-se que determinados signos dizem muito sobre uma pessoa, uma história e o que quer ser transmitido ao público. E, o que se observa ao final desta pesquisa é que a cantora Beyoncé utilizou vários signos em seu videoclipe, os quais revelaram seu envolvimento com a luta das mulheres em relação à independência, à força, ao direito à sexualidade, ou seja, ao direito da mulher de ser como ela quiser.

REFERENCIAL

- ALVES, Branca M.; PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas: Papirus, 1993.
- BEYONCÉ, **Life is But a Dream**. Direção: Beyoncé Knowles & Ed Bruke. Sony Music, Parkwood Entertainment, Columbia. Lançado em 2013. 1 DVD (89MIN), Color.
- CATILO, Nathália Soares Dourado Del. **Mrs. Carter Show**: Um estudo de gênero sobre a produção discursiva da celebridade Beyoncé. Brasília: Universidade de Brasília, 2015.
- CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1999.
- COSTA, Mauricio Priess da. **A dança do movimento hip-hop e o movimento da dança hip-hop**. Curitiba: Escola de Música e Belas Artes do Paraná, 2005.
- DELEUZE, Gilles. **A imagem-movimento – Cinema 1**. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- HEYWOOD, Andrew. **Ideologias políticas: do feminismo ao multiculturalismo**. São Paulo: Ática, 2010.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise de imagem**. Lisboa, 1996.
- MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas & pós-cinemas**. Campinas: Papirus, 2014.
- MDEMULHER CLAUDIA. **Inclua a jaqueta cropped em seus looks do dia a dia. É sucesso garantido**. Online. Disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br/moda/claudia/inclua-a-jaqueta-cropped-em-seus-looks-do-dia-a-dia-e-sucesso-garantido>>. Acesso em: 26 mai. 2016.
- MONDRO, Nielson Ribeiro. **Nas entrelinhas do cinema**. Joinville: Univille, 2008.

NYE, Andrea. **Teoria feminista e as filosofias do homem**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1998.

ROBERTA CARLUCCI. **Calças: Harem**. Online. Disponível em: <<http://www.robortacarlucci.com.br/blog/585/calças-harem/>>. Acesso em: 26 mai. 2016.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

SARTI, Cynthia Andersen. O feminismo brasileiro desde os anos 1970: revisitando uma trajetória. São Paulo: **Revista Estudos Feministas**, 2004.

SOARES, Thiago. **Videoclipe**: o elogio da desarmonia. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2012.

YOSHIURA, Eunice Vaz. **Videoarte, videoclipe**: investidas contra a “boa forma”. São Paulo: Porto de Idéias, 2007.

O ROMANCE COMO FORMA DE COMUNICAÇÃO: UMA ANÁLISE DE O SENHOR DOS ANÉIS

GUSTAVO FRITZEN¹
HENRIQUE ALEXANDER KESKE²

UNIVERSIDADE FEEVALE, NOVO HAMBURGO, RS

¹ Jornalista com formação pela Universidade Feevale. E-mail: gustavocfritzen@gmail.com.

² Doutor em Filosofia. Professor dos Cursos de Comunicação Social da Universidade Feevale na Disciplina de Mídia e Cultura. E-mail: henriqueK@feevale.br.

Este artigo é parte da monografia de graduação do acadêmico Gustavo Fritzen, do Curso de Jornalismo da Universidade Feevale, com o título: O romance como forma de comunicação: uma análise de O Senhor dos Anéis, apresentada e aprovada em 2016/1, sob a orientação do Professor Dr. Henrique Alexander Keske. Alguns dados da monografia foram aqui omitidos pelo recorte pragmático deste artigo específico. Para acessar a monografia na íntegra, ver FRITZEN, Gustavo (2016).

RESUMO

Acreditar que a mensagem de uma história está unicamente evidenciada em suas páginas impõe um limite no seu processo de compreensão. Precisamos aprender a ler nas entrelinhas. Trabalhar com a questão do romance como forma de comunicação é uma das formas de expor não só uma aproximação entre o escritor e o leitor, como também anunciar que a obra de ficção tem sempre algo de realidade a nos contar. A realização desse processo se tornou possível graças ao estudo de especialistas de diferentes áreas que, tecendo suas ideias, tornaram possível manter essa hipótese. Dessa forma, o artigo traz elementos de *O Senhor dos Anéis* (Tolkien) com o auxílio da verossimilhança, realizando, igualmente, uma pesquisa de acordo com o método de análise de conteúdo, segundo Bardin, através das seguintes categorias: o real e o imaginário no universo de Tolkien; as relações entre os diferentes povos da Terra Média; a questão do bem e do mal e as tentações do poder; bem como os idiomas criados pelo autor.

Palavras-chave: O Senhor dos Anéis. Tolkien. Literatura e comunicação.

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Elfos, Anões e Magos são alguns dos elementos presentes em obras do gênero Literatura Fantástica e, no que diz respeito ao universo da Terra Média, criada pelo autor britânico John Ronald Reuel Tolkien, pode-se dizer que *O Senhor dos Anéis* cumpre muito bem o seu papel nesse sentido.

Publicado nos anos 50 do século XX, *O Senhor dos Anéis* tem características que, caso comparadas com a nossa realidade, podem parecer duvidosas. Entretanto, basta um olhar mais crítico e isso possibilitará, assim, comparar reinos fictícios, como Rohan e Mordor, com a Europa durante a época da Idade Média, ou observar a semelhança entre um idioma inventado com línguas hoje faladas – e também extintas – e, até mesmo, um Senhor do Escuro que deseja, acima de tudo, exercer seu poder, como o demônio cristão.

Para possibilitar essa relação, dois caminhos serão seguidos: primeiramente, evidenciar os elementos que possibilitam a relação do Real com o Imaginário, a partir dos estudos de Joseph Campbell, que estabelecem a importância dos mitos na formação das sociedades e a necessidade de conhecer diferentes culturas para melhor compreender a sua. E, também, considerar a própria questão do romance como forma de comunicação, bem como o laço criado entre o Autor e o Leitor. A segunda etapa consiste em analisar *O Senhor dos Anéis* de forma quantitativa, através do método de Análise de Conteúdo de Bardin, evidenciando elementos sociológicos e comunicacionais na Trilogia do Anel.

De pouco adianta tratar aqui da questão do romance como forma de comunicação se não entendermos os conceitos básicos de comunicação. Conforme a Enciclopédia Barsa (1998, p. 320), comunicação pode ser classificada como “troca de significados entre indivíduos por meio de um código comum”. O código pode ser composto por símbolos, signos, sinais, linguagem, falada ou escrita, quando uma mensagem é transmitida entre um emissor e seu destinatário.

Na literatura, por sua vez, a “voz intrusa” foi um dos principais elementos comunicacionais entre o escritor e o leitor. Seu objetivo era simular uma forma de fala, possibilitando que o autor pudesse confidenciar algo, comentar, explicar ou repreender aquele que estivesse lendo a história. Conforme bem lembra Lodge, o método tomou força no século XVIII, sendo Tom Jones, de Henry Fielding, um dos grandes marcos.

Para criar esse laço, o autor não precisa usar exclusivamente a ficção. Uma alternativa é o uso de categorias que joguem com o imaginário e a realidade, podendo alcançar até mesmo o jornalismo, como é o caso do romance-reportagem ou do Realismo Fantástico, que consagrou Gabriel Garcia Marques.

Felipe Pena (2006, p. 117), em *Jornalismo Literário*, afirma o poder de obras fictícias ficarem mais tempo no imaginário das pessoas, comparadas com fatos reais, narrados de forma simples e crua. Um exemplo disso é o fato de que, se alguém for assistir ao filme *Gladiator*, poderá absorver mais informações do que quem apenas as leu em um livro de história.

Termo muito utilizado por Felipe Pena (2006, p. 118), a “ficcionalização” é a porta que nos introduz à verossimilhança. O *Dicionário de Filosofia* Abbagnano (2007, p. 962) classifica como verossímil aquilo que é “semelhante à verdade, sem ter a pretensão de ser factual, embora mostre as coisas como poderiam ser”. Assim, um acontecimento que se refira ao ser humano, embora imaginado, é verossimilhante, se este é julgado conforme o comportamento comum dos homens, ou encontra explicações ou apoio nesse comportamento. Também presente em obras literárias ou cinematográficas, tem o objetivo de manter a coesão interna na história (FERNANDES, 2003, p. 98). Devemos, contudo, lembrar ainda: não é porque estamos falando de uma história com criaturas mágicas que personagens possam fazer o que bem entenderem. Tais considerações iniciais nos preparam para a viagem que vamos empreender pelos caminhos da Terra média de Tolkien, enquanto aprendemos com a verossimilhança dos fatos trazidos pelo romance.

2 O REAL E O IMAGINÁRIO NO UNIVERSO DE TOLKIEN

Quando jovem, Tolkien lutou na Primeira Guerra Mundial. Seria um equívoco afirmar que *O Senhor dos Anéis* é baseado inteiramente no conflito. Porém, equívoco maior ainda seria negligenciar a influência desse marco nas obras do autor britânico.

Um dos momentos mais fortes em que essa experiência foi transcrita em *O Senhor dos Anéis* acontece em “A Travessia dos Pântanos”. Na história, Frodo, Sam e Gollum utilizam uma estrada evitada por servos de Sauron para chegarem até Mordor. Nos tempos antigos, foi travada uma grande batalha entre Elfos e humanos contra orcs no local. Seus corpos, já apodrecendo, jazem até hoje no local.

Segue a reconstrução da cena na obra cinematográfica do diretor Peter Jackson:

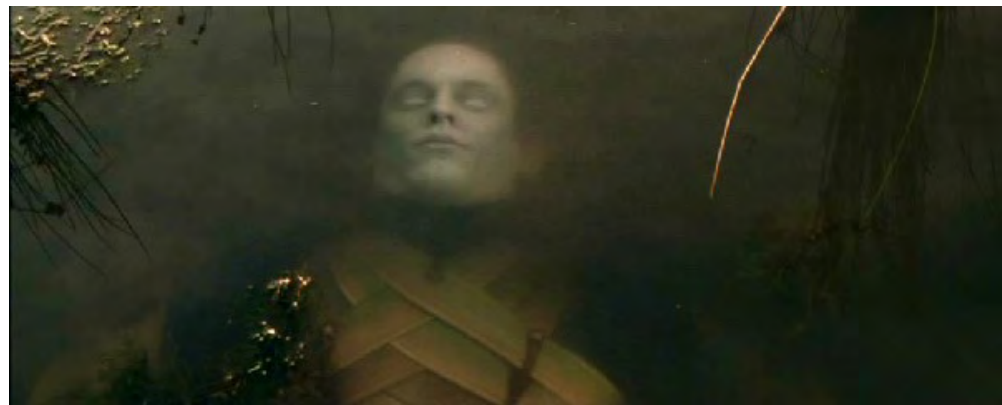


Figura 1 - O Pântano dos Mortos

Fonte: *online*

A seguir, é possível conferir a versão escrita por Tolkien com base em suas vivências como soldado. Destaca-se, sobretudo, o que ele mesmo viu nas batalhas das trincheiras na Primeira Guerra Mundial:

Jazem em todas as poças, rostos pálidos, nas profundas águas escuras. Eu os vi: rostos repugnantes e maus, e rostos nobres e tristes. Muitos rostos altivos e belos, e ervas em seus cabelos prateados. Mas todos nojentos, podres, todos mortos (TOLKIEN, 2001, p. 660).

Ainda podem ser citados outros escritos envolvendo a Primeira Guerra Mundial em *O Senhor dos Anéis*; embora ignorando-se qualquer evento que possa dizer respeito ao conflito, a própria questão da Terra Média é um caso claro de verossimilhança, ao considerarmos essa terra como uma Europa na Idade Média: a Terra Média possui países com línguas e costumes próprios, muitos deles muito próximos e estando de acordo com lugares reais.

Quanto ao seu próprio processo criativo, temos que, em uma carta escrita por J. R. R. Tolkien para Houghton Mifflin Co (sua editora norte-americana), o autor britânico demonstra zelo pela própria criação. Ele mesmo afirma que, ao começar uma narrativa, “um nome vem primeiro e a história depois”. Ele justifica ao dizer que, para criar o seu mundo, seria necessário ter, primeiramente, as pedras para que elas pudessem “abrigar” os dialetos (CARPENTER, 1981, p. 367).

Essa busca extremamente detalhada se deve a uma antiga frustração do escritor Tolkien, que, apesar de não se considerar versátil na arte dos mitos, sempre buscou materiais sobre o assunto, algo que não se limitasse apenas a um “simples conhecimento”.

Assim, frente a diferentes mitologias, como a grega, a celta e as escandinavas, a “pobreza” da falta de mitos de sua própria região o incomodava. Havia lendas, como a do Rei Arthur, mas, conforme o próprio Tolkien afirmou, essa passou por alguns equívocos, conforme relata uma carta: “[o universo arthuriano] foi naturalizado imperfeitamente, associado com o solo britânico, mas não com o inglês; e não substitui o que eu sentia estar faltando” (CARPENTER, 1981, p. 242).

Em *O Poder do Mito*, Campbell (2014, p. 6), estudioso de mitologia e religião, destaca a importância de ler sobre mitos de diferentes culturas. O autor explica que esse exercício contribui para a melhor compreensão da “mensagem” que se quer passar, pois, existindo no mundo diversas culturas, com aspectos semelhantes, a busca pelo conhecimento através dos elementos comuns dos mitos também evita certos equívocos. Um exemplo simples envolve o ato de entrar em um templo religioso: enquanto em certas religiões deve-se tirar o chapéu como forma de respeito, em outras, é preciso colocá-lo.

Entretanto, falar sobre mitologia não significa falar apenas sobre religião e histórias de heróis. Ela está presente em diferentes etapas de nossa vida, desde nossos primeiros dias até os últimos. As manifestações podem vir através de cerimônias religiosas, fatores sociais ou até mesmo políticos, conforme explica Campbell (2014, p. 12): “Quando um juiz adentra o recinto do tribunal e todos se levantam,

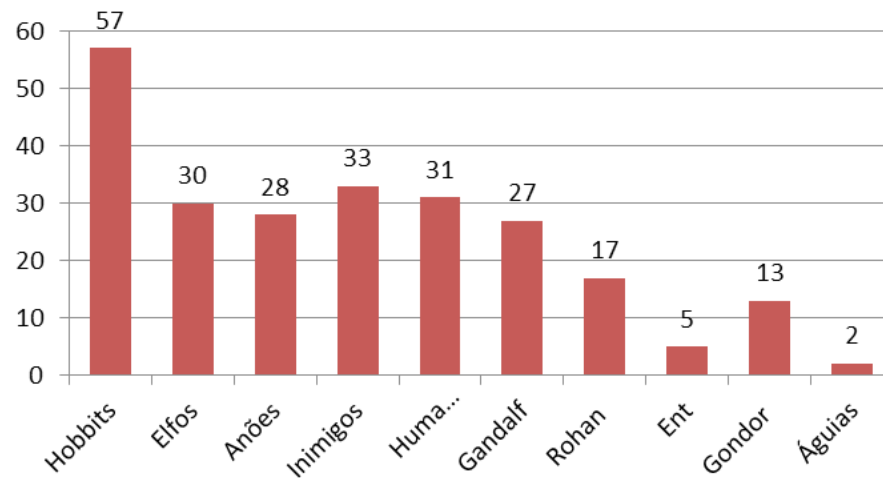


Tabela 1 - Participação das diferentes raças
Fonte: elaborado pelo autor do artigo

De pouco adianta entender a relação entre os diferentes povos se não compreendermos sua participação na história. Assim, para maior esclarecimento, segue gráfico elaborado pelo autor do artigo referente aos 62 capítulos de *O Senhor dos Anéis*

Assim, ainda que os Hobbits apareçam em 57 dos 62 capítulos, isso não significa que eles sejam a maioria dos personagens. Suas aparições são muitas, é verdade, mas a Sociedade do Anel divide-se, e os Hobbits seguem caminhos diferentes. Nesse sentido, sendo cada um dos livros divididos em duas partes, e cada uma delas trazendo um cenário diferente, ora mostram-se Frodo e Sam, praticamente todo o tempo, ora, Gimli, Legolas, Aragorn e também Merry e Pippin.

Em seu artigo “A Fantasia de Tolkien nasceu nas trincheiras”³, John Garth acredita que o protagonismo dos Hobbits vem em uma forma de apresentar o conflito na ótica de “pessoas comuns”, que estiveram ao lado de Tolkien na Primeira Guerra. Garth refere-se aqui a um grupo formado por tecelões e outros trabalhadores que faziam parte da “espinha dorsal” do batalhão de Tolkien na Guerra, os Fuzileiros de Lancashire 11. A afirmação ajuda, assim, a explicar, em partes, porque a história é contada por alguém inesperado, e não por um guerreiro lendário.

“você não está se levantando para o indivíduo, mas para a toga que ele veste e para o papel que vai desempenhar”.

Esse choque cultural se reflete em alguns fragmentos de *O Senhor dos Anéis*: um dos casos mais fortes de que isso aconteceu foi quando o anão Gimli entrou na floresta de Lórien com a Sociedade do Anel. Primeiro de sua raça a fazê-lo, sua presença lá causou estranhamento dos elfos, os quais viviam no local.

3 OS DIFERENTES POVOS EM O SENHOR DOS ANÉIS E SUAS RELAÇÕES

³ Texto traduzido disponível em: <<http://tolkienbrasil.com/artigos/colunas/garth/fantasia-tolkien-nasceu-trincheiras/>>.

Por conta disso é que, no meio tempo em que Frodo e Sam seguem a Mordor, Merry e Pippin dividem-se, prosseguindo a jornada com os habitantes de Gondor e cavaleiros de Rohan, respectivamente. Em uma carta datada no final de 1951, Tolkien destaca a facilidade dos Hobbits de se relacionarem com outras raças, hábito não muito comum entre anões, elfos e humanos (CARPENTER, 1981, p. 264).

Por outro viés, mesmo que a convivência entre elfos e humanos não seja comum, existe o registro de casamento entre as diferentes raças. Na mitologia criada por J. R. R. Tolkien, o fato repetiu-se por três vezes, sempre envolvendo um humano e uma elfa. Segundo Michael Martinez (acessado *online*)⁴, autor de diversas publicações sobre Tolkien, as situações aconteceram entre Lúthien e Beren, Idril e Tuor, Arwen e Aragorn. Em sua publicação no *site* Middle-Earth, ele ainda completa: “Através do último [casamento] reunificaram-se ramos dos meio-elfos, separados havia muito tempo, e sua linhagem foi restaurada”.

No que diz respeito aos anões e aos elfos, um conflito entre as respectivas raças sempre existiu. A situação surgiu na criação da própria Terra Média e desde então ela perdurou. O fato está explícito em *O Silmarillion*, também de Tolkien, quando um Valar (um “Deus” da mitologia Tolkieniana), ao ver os elfos, sente desejo de criar suas próprias criaturas e ensiná-las diferentes ofícios. Iluvatar, Deus Soberano, enfurece-se com tal atitude e resolve punir os anões. Com isso, acredita-se que estes criaram uma espécie de “rancor” com os elfos.

A seu turno, embora Rohan e Gondor sejam reinos governados por humanos, eles não foram enquadrados como “Humanos” por sua maior representação. Estamos aqui falando de reinos diferentes com histórias diferentes (e mais enriquecidas) e seria um desperdício colocá-los lado a lado com personagens de aldeias pequenas que tiveram uma participação discreta.

O seguinte trecho escrito por Tolkien destaca a aliança entre os dois povos:

Os remanescentes dos Númenóreanos tornam-se um Povo vagante e oculto, embora com sua verdadeira linhagem de Reis [...] No sul Gondor ascende a um ápice de poder, quase refletindo Númenor, e então desvanece lentamente para uma Idade Média decadente [...] A guarda sobre Mordor é relaxada. A pressão dos Orientais e dos Sulistas aumenta [...] Os Cavaleiros do Norte, os Rohirrim ou Cavaleiros de Rohan, admitidos em aliança perpétua, estabelecem-se nas verdes planícies, agora despovoadas, que foram outrora a parte setentrional do reino de Gondor. (CARPENTER, 1981, p. 263).

Essa a aliança teve início ainda nos tempos antigos e se refletiu em *O Senhor dos Anéis*. Frente à ameaça de Mordor, Gondor emite um sinal de pedido de socorro para outros povos liderados. Uma das formas em que isso ocorre é através de uma rede de fogueiras: Gondor

⁴ MARTINEZ, Michael. Quantos casamentos entre elfos e homens aconteceram na Terra-média? *Online*. Disponível em: <<http://tolkienbrasil.com/artigos/colunas/michaelmartinez/quantos-casamentos-entre-elfos-e-homens-aconteceram-na-terra-media-por-michael-martinez/>>. Acessado em: 7 mar. 2016.

acende seus Faróis e, conforme são vistos por diferentes tribos, novos faróis são acesos até atingirem todas as tribos. Embora isso ocorra nos livros, na obra literária a mensagem é entregue a Theoden, rei de Rohan, por um cavaleiro que carregava uma flecha vermelha.

Veja-se, abaixo, o momento em que Aragorn percebe a fogueira (canto superior à esquerda) e avisa sobre o pedido de ajuda de Gondor, conforme mostrado no filme homônimo já citado.

Diferente das demais categorias, Gandalf é o único personagem analisado individualmente por causa de seu “objetivo” na história. Ele faz parte da Ordem dos Istari, magos enviados até a Terra Média para orientarem os povos livres frente à ameaça de Sauron. Mesmo tendo recebido essa missão dos “Deuses”, isso não os impede de cometerem erros ou até mesmo serem corrompidos durante sua jornada. Nesse sentido:

Mais uma vez que na concepção desta história e mitologia, o Poder — quando domina ou procura dominar outras vontades e mentes (exceto pelo consentimento da razão destas) — é maligno, esses ‘magos’ foram encarnados nas formas de vida da Terra-média, e dessa forma sofriam as dores tanto de mente como de corpo (CARPENTER, 1981, p. 395).



Figura 2 - O Farol de Gondor

Fonte: *online*

Trata-se, igualmente, do processo que aparece, recorrentemente, em praticamente todas os mitos e religiões humanas, ou seja, o envio de seres superiores, enviados pelos deuses, em missão de salvamento da espécie humana, mas que acabam se envolvendo nas próprias misérias e fraquezas humanas. Isso nos coloca na simbologia constante da obra, quando reflete a relação entre bem e mal.

4 A QUESTÃO DO BEM E DO MAL E AS TENTAÇÕES DO PODER

Ainda que seja uma história com um Senhor do Escuro e um Anel do Poder que até mesmo pode corromper “servos divinos”, não se pode dizer que *O Senhor dos Anéis* seja uma luta entre o Bem e o Mal. Em uma nota sobre a crítica de W. H. Auden de *O Retorno do Rei*, no

New York Times Book Review, datada em 1956, Tolkien afirma não crer na existência do Mal Absoluto (CARPENTER, 1981, p. 406). O escritor acrescenta:

Pelo que posso julgar, alguns parecem ter sido muito corruptos, mas até mesmo estes precisam governar pessoas das quais apenas parte é igualmente corrupta, enquanto muitos ainda precisam que ‘bons motivos’, reais ou simulados, sejam-lhes apresentados (CARPENTER, 1981, p. 404).

Assim, para melhor se compreender a questão do Bem e Mal, é necessário esclarecer a interpretação de Santo Agostinho sobre a temática, e essa referência a Santo Agostinho vem graças a uma fala de Tolkien sobre a religiosidade em *O Senhor dos Anéis*. Em uma carta para um amigo padre jesuíta, de 1953, J. R. R. Tolkien revela a influência religiosa em seu trabalho:

O Senhor dos Anéis obviamente é uma obra fundamentalmente religiosa e católica; inconscientemente no início, mas conscientemente na revisão. É por isso que não introduzi, ou suprimi praticamente todas as referências a qualquer coisa como ‘religião’, a cultos ou práticas, no mundo imaginário. Pois o elemento religioso é absorvido na história e no simbolismo (CARPENTER, 1981, p. 288).

No artigo “O Mal e o Poder. O Símbolo do Um Anel em O Senhor dos Anéis”, Diego Klautau afirma que a livre vontade é um fator primordial na relação com Deus (na visão de Santo Agostinho). Dessa maneira, o livre-arbítrio seria uma das formas com que o ser humano poderia se comunicar com o ser divino. Esse autor acrescenta que é a “possibilidade de negação” na crença que confirma a “fé e o amor ao Sumo Bem”. Nessa linha, a própria opção de crença seria um “dom” divino por oferecer tanto a possibilidade de aceitação quanto a de recusa. A existência do Mal passa a ser resultado do “pecado do homem quando escolhe, por livre vontade, apegar-se às coisas criadas em detrimento do Sumo Bem” (KLAUTAU, 2006, p. 5).

Outro aspecto a ser trabalhado é o simbolismo do Um Anel como o próprio Mal. Alguns elementos na Trilogia do Anel permitem perceber esse poder. Ele se manifesta em três níveis do símbolo: Cósmico, Onírico e Poético. Aqui se refere ao Anel do Poder como Mal, pois ele pode corromper personagens considerados como “bons”.

No nível **cósmico**, o símbolo está ligado diretamente com a própria natureza, como paisagens ou forças que moldam a Terra Média. O simbolismo é externo, pois “evoca um conjunto de forças da natureza em que a contemplação é fundamentalmente de grandiosidade”, conforme destaca Klautau. O **onírico** manifesta-se através dos desejos mais íntimos das pessoas, em sonhos, delírios e planos que o indivíduo almeja. Já o **poético** se expressa no imaginário, na descrição primária do símbolo e mostra a poesia como reveladora simbólica.

Assim, a própria forja do Um Anel e sua inscrição – que revela sua identidade – pode ser considerada como poética. Klautau acrescenta que o próprio ato de forjar o Um Anel é uma forma de poetizá-lo. A poesia do objeto mostra-se na sua habilidade de dominar os outros através da palavra. O nível onírico está expresso em dois momentos de *A Sociedade do Anel*: 1) quando Saruman sucumbe à tentação do Anel e tenta convencer Gandalf a fazer o mesmo; 2) a tentativa de Boromir de tomá-lo de Frodo, para então usá-lo contra o próprio inimigo.

No caso do Mago Branco, é a falta de esperança e da oportunidade de ter poder que o leva a cometer a traição. O onírico manifesta-se no sonho de Saruman por Conhecimento, Ordem e Liderança. Dessa forma, é justamente no sonho de um ser considerado sábio que o Mal se instala. Pode-se conferir o fragmento do livro o momento em que isso ocorre:

‘E ouça bem, Gandalf, meu velho amigo e ajudante!’, disse ele, vindo em minha direção e falando agora com uma voz mais suave. ‘Eu disse nós, pois poderá ser nós, se quiser se unir a mim. Um novo Poder se levanta. Contra ele, as velhas alianças e políticas não nos ajudarão em nada. Não há mais esperança nos elfos ou na agonizante Númenor. Esta então é uma escolha diante de você, diante de nós. Podemos nos unir a esse Poder. Seria uma sábia decisão, Gandalf. Existe esperança por esse caminho. A vitória dele se aproxima, e haverá grandes recompensas para aqueles que o ajudarem. Enquanto o Poder crescer, os que se mostrarem seus amigos também crescerão’ (TOLKIEN, 2001, p. 269).

Entretanto, ao contrário do líder da Ordem dos Magos, Gandalf recusa o convite de Saruman e a tentação do Anel, mas acaba aprisionado por seu antigo amigo. Após conseguir escapar, Gandalf organiza um conselho formado por elfos, humanos e anões para decidir o destino do Anel. A cena exposta a seguir mostra o diálogo entre os dois magos, conforme filme homônimo.

No caso de Boromir, o guerreiro vê no Anel uma oportunidade de usar a



Figura 3 - Gandalf e Saruman
Fonte: *online*

arma do inimigo a seu favor. Klautau classifica o sonho do Capitão de Gondor como um “déspota, poderoso e envolvente”. Segue abaixo a narrativa em que Boromir tenta se apossar do Anel durante seu momento de “loucura”:

Ah! O Anel – disse Boromir, com os olhos faiscando. – O Anel! Não é um destino estranho? Nós sofreremos tanto medo e dúvida por uma coisa tão pequena? Uma coisa tão pequena! E eu o vi apenas por um instante na Casa de Elrond. Poderia vê-lo um pouco outra vez?

Frodo levantou os olhos. De repente seu coração gelou. Captou o brilho estranho no olhar de Boromir, apesar de seu rosto ainda se manter gentil e amigável. – É melhor que ele fique escondido – respondeu ele.

- Como quiser. Não me preocupo – disse Boromir. – Mas não posso nem falar dele? Pois você parece estar sempre pensando só no poder do Anel nas mãos do inimigo: em seus usos maléficos, e não nos bons. O mundo está mudando, você diz. Mina Tirith vai perecer se o Anel perdurar. Mas por quê? Certamente seria assim se o Anel estivesse com o Inimigo. Mas por que, se estivesse conosco?

- [...] Mas cada um é do seu modo. Homens de coração sincero, estes não serão corrompidos. Nós, de Minas Tirith, temos permanecido firmes através de longos anos de provações. Não desejamos o poder dos senhores dos magos, só a força para nos defendermos, a força numa causa justa.

[...] Boromir andava para cima e para baixo, falando cada vez mais alto. Parecia quase que tinha se esquecido de Frodo, enquanto sua fala se detinha em muralhas e armas, e no ajuntamento de tropas de homens; fazia planos para grandes alianças e gloriosas vitórias futuras; e destruía Mordor e se tornava um rei poderoso, benevolente e sábio (TOLKIEN, 2001, p. 416).



Figura 4 - A Loucura de Boromir
Fonte: *online*

Após Boromir tentar roubar o Um Anel, Frodo foge e abandona a comitiva, uma vez que o Mal do Um Anel havia infectado seus próprios membros. O guerreiro acaba por se arrepender e consegue se redimir, morrendo ao tentar salvar os outros Hobbits enquanto eles estavam sendo atacados por orcs.

A imagem a seguir mostra o momento da “Loucura de Boromir” em *A Sociedade do Anel*, no filme homônimo.

Por sua vez, o simbolismo cósmico ocorre durante o descanso da Sociedade no Reino de Lórien, depois de

a comitiva fugir da Mina de Morin. Em dado momento, Galadriel, rainha do local e um dos seres mais antigos da Terra Média, também apresenta um momento de fraqueza frente ao Anel. Segue fragmento do capítulo *O Espelho de Galadriel*:

- Por muitos longos anos, pensei o que faria, caso o Grande Anel me chegasse às mãos, e veja! Ele está agora ao meu alcance. O mal que foi concebido há muito tempo continua agindo de muitas maneiras, quer o próprio Sauron seja ou não derrotado. Não teria sido uma ação nobre a ser creditada ao Anel dele, se eu o tivesse tomado à força ou ameaçando meu hóspede?

- E agora finalmente ele chega. Você me oferece o Anel livremente! No lugar do Senhor do Escuro, você coloca uma Rainha. E não serei escura, mas bela e terrível como a Manhã e a Noite! Bela como o Mar e o Sol e a Neve sobre a Montanha! Aterrorizante como a Tempestade e o Trovão! Mais forte que os fundamentos da terra. Todos deverão me amar e se desesperar!

Levantou a mão e do anel que usava emanou uma grande luz que iluminou a ela somente, deixando todo o resto escuro. Ficou diante de Frodo e parecia agora de uma altura incalculável, e de uma beleza insuportável, terrível e digna de adoração. Depois deixou a mão cair, e a luz se apagou; e de repente ela riu de novo e eis então que se encolheu: era uma mulher élfica frágil, vestida num traje simples e branco, cuja voz gentil era suave e triste (TOLKIEN, 2001, p. 382).



Figura 5 - O desejo de Galadriel

Fonte: *online*

Dessa maneira, o simbolismo cósmico é amplamente apresentado no trecho acima. A Rainha de Lórien, sendo uma das criaturas mais antigas e poderosas da Terra Média, de fato poderia alterar a estrutura da Terra Média se sucumbisse às tentações do Anel de Poder e ao mal implícito nele. As palavras relacionadas à natureza (manhã, noite, mar, sol, neve, montanha, tempestade e trovão) no texto mostram isso. O filme homônimo mostra-nos a cena a seguir, em que Galadriel resiste às tentações de poder do Anel.

Klautau, na obra citada, lembra o discurso de Galadriel, ao falar que, no “escuro”, seu poder traria “uma palidez matinal angustiante”, alteração suficiente para influenciar o tempo e o espaço. Frente a esse poder, a elfa é a única criatura a ser tentada pelo Anel no nível cósmico.

Esses exemplos se fizeram necessários para explicar que, da mesma forma que Sauron se tornou mau, muitos outros poderiam seguir o mesmo destino. A influência do Anel expressou-se em criaturas de diferentes raças e poderes, mostrando que, apesar de todas as diferenças, esses ainda têm coisas em comum.

Ainda quanto à questão do bem e do mal, pode-se referir a categoria “Inimigos”, em que estão incluídos seres de diferentes raças, como Nazgul (Espectros do Anel), Orcs, Balrogs, entre outros. Assim, mesmo que possam ter sido categorizados no mesmo item e sirvam ao mesmo Senhor, não se pode pensar que eles não tenham conflitos entre si.

Isso se percebe porque, em diferentes histórias, não é raro nos referirmos ao “inimigo” como uma organização cujo objetivo é de semear o mal, mas se esquece que até mesmo eles podem ter rivalidades. Quando Merry e Pippin foram capturados, puderam perceber um pouco da inimizade entre eles:

— Suíno, é? O que vocês acham, pessoal, de serem chamados de suínos pelos dedos-duros de um maguinho sujo? Garanto que eles comem carne de orcs.

Como resposta, vieram muitos berros na língua dos orcs e o eco do tinido das armas sendo sacadas. Cuidadosamente, Pippin virou-se no chão, tentando ver o que iria acontecer. Seus guardas tinham ido se juntar aos outros na briga (TOLKIEN, 2001, p. 467).

Entretanto, na história, não foi apenas a discussão entre aqueles que os capturaram que os surpreendeu, mas também o fato de terem entendido o diálogo. Porém, isso se deve graças ao fato de os personagens estarem falando no chamado “dialeto comum” (o dialeto falado por todos), já que eram de diferentes raças, cada um com uma língua diferente, o que nos leva ao próximo tópico.

5 OS IDIOMAS CRIADOS POR J. R. R. TOLKIEN

Na tabela 2, é possível conferir os principais idiomas presentes na trilogia de *O Senhor dos Anéis*. Entretanto, foram contabilizados somente aqueles que apareceram diretamente na história. Dessa forma, os casos em que o dialeto é apenas mencionado, mas não transcrito, não entraram nas estatísticas.

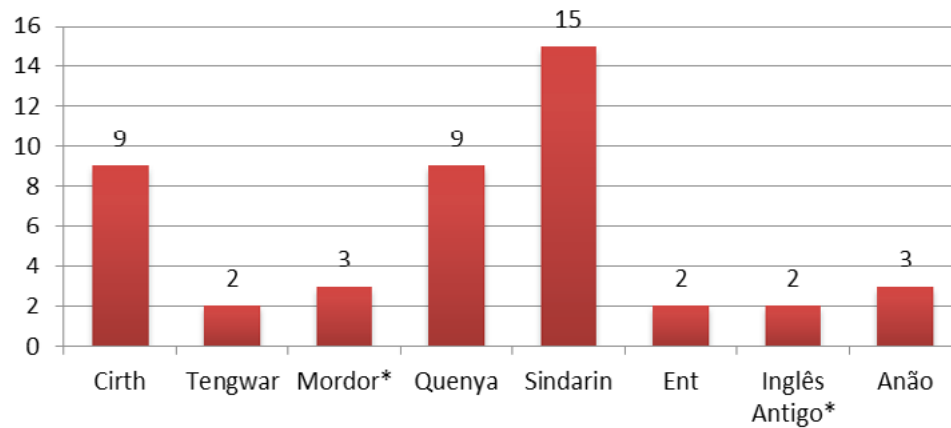


Tabela 2 - Os diversos idiomas

Fonte: elaborado pelo autor

replicadas, criar diálogos seria algo impossível. Hostetter, editor do *Tolkien Vinyar Tengwar* e *Parma Eldalamberon*, diz ter recebido manuscritos do próprio Christopher Tolkien. No texto diz que J. R. R. Tolkien nunca pretendeu tornar “seus idiomas falados”, escritos ou usados de formas “úteis”. Sua criação foi apenas para “o prazer puramente pessoal”.

Assim, mesmo que hoje existam “alternativas”, como o estudo de Quenya, apresentado por Helge Fauskanger no *site* Ardalambion, embora com vasto conteúdo, Hostetter classifica o *site* como “artificial e homogeneizado”. Uma segunda opção é o “pseudo-Sindarin” (nas palavras de Hostetter) de David Salo, que foi contratado para trabalhar na tradução élfica para os filmes de Peter Jackson.

No que diz respeito a Salo, Carl F. Hostetter afirma que não se pode ser fluente apenas por dominar regras artificiais e simplificadas. Ele acrescenta que a única fonte confiável para aprender o idioma tem que vir do próprio Tolkien. Embora os idiomas fictícios não tenham sido criados para proporcionar uma conversa fluente, nem por isso deixam de ter sua utilidade. David Colbert explica, em “O Mundo Mágico de O Senhor dos Anéis”, que J. R. R. Tolkien não se importava de ser questionado quanto à utilidade de seus idiomas, pois essa criação lhe dava prazer. Colbert destaca que um diferencial do autor britânico é que ele não tentava encontrar apenas a “palavra [fictícia] certa” para preencher uma lacuna (COLBERT, 2002, p. 116).

Tolkien, além de escritor, era um filólogo e tinha muito apreço na criação dos idiomas. Ele já afirmou que, se pudesse, teria escrito seus livros nos idiomas que criara. Isso se refletiu em regras e frases que criou para seu universo literário. Como fruto disso, uma geração de fãs se dedicou a aprender mais sobre o dialeto élfico, a ponto de tentar conversar no idioma inventado com outros apreciadores da obra.

Através do texto “É possível falar as línguas criadas por Tolkien?”⁵, o escritor Carl F. Hostetter afirma que, embora algumas frases possam ser

⁵ Disponível em: <<http://tolkienbrasil.com/aprenda-elfico/e-possivel-falar-linguas-criadas-por-tolkien/>>.

A maior parte dos usos dos idiomas Sindarin e Quenya veio em forma de saudações, feitiços e poemas. Eles também foram utilizados em nomenclaturas, mas não foram contabilizados, pois não possuem tradução (ficcional) e não podem ser substituídos por outras palavras.

Nesse sentido, nos primeiros capítulos de *A Sociedade do Anel*, Frodo, acompanhado de Sam, Merry e Pippin, encontra um grupo de elfos. Eles, embora educados, não levam os hobbits a sério, mas passam a mostrar [mais] atenção quando o portador do Anel fala “Elen síla lúmenn’ omentielvo!”⁶

Quanto às Tengwar, elas são alfabetos de runas, que apresentam o modo Sindarin e o Quenya de serem escritos. Colocou-se aqui em uma categoria diferente para situações com inscrições cujas letras não estão nos alfabetos latinos, como na entrada de Moria ou a do Anel do Poder.

Por sua vez, o idioma Anão se faz presente durante a batalha no Abismo de Helm, quando Gimli entoia um grito de guerra de sua raça (Khazâd! Khazâd e Khazâd ai-mênu! Tradução: “Machados dos Anões! Os Anões estão sobre vocês!”).

Entretanto, ter uma língua própria na mitologia Tolkieniana não se resume apenas a anões, elfos ou criaturas das trevas. Rohan, a cidade dos Cavaleiros, possui seu próprio dialeto e ele está representado como Inglês Antigo. As circunstâncias em que são utilizados se referem ao voto de boa sorte: Westu hál (Estejas bem) e Ferthu hál (Partas bem).

O Westron, ou dialeto comum, é a língua universal na história, falada por todos. Pode referir, nesse sentido, a posição atual assemelhada ao que seria o Inglês. Outra semelhança possível seria a comparação com o Latim, que se instaurou em muitos países graças à expansão do Império Romano, iniciada no século III a.C., já que a Terra Média é uma representação do continente europeu, em formação desde a Idade Antiga.



Figura 6 - Inscrição do Anel do Poder⁷

⁶ Tradução: Um Anel para a todos governar, Um Anel para encontrá-los, Um Anel para a todos trazer e na escuridão aprisioná-los.

⁷ Tradução: Uma estrela brilha sobre a hora de nosso encontro.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando pensamos em comunicação, podemos pensar em uma conversa, seja falada, escrita ou gestual, transmitida desde as formas mais clássicas até as mais tecnológicas. Uma vez escolhido o título do artigo, “O Romance como Forma de Comunicação”, percebemos uma mensagem escrita a um vasto público. Uma mensagem que veio em forma de vários itens levantados ao longo das últimas páginas: a possível harmonia entre pessoas de diferentes lugares e costumes unindo-se para combater um mal em comum; a importância de saber se comunicar com outros em um idioma que não seja o seu, como forma de aproximação, etc.

Em um primeiro olhar, talvez seja difícil de assimilar a Europa com a Terra Média, esta que tem lugares com nome como Condado, Rohan ou Mordor. Mais ainda, traçar uma relação entre idiomas fictícios, como Sindarin ou Tengwar, com os do norte europeu, como o finlandês. Impossível não incluir o Latim na discussão. J. R. R. Tolkien era um filólogo e pesquisador e o uso deste, que outrora foi um dialeto comum (entendido por todas as nações), aparece em boa parte da trilogia.

Foi afirmado, ao longo do artigo, que Tolkien, ao criar *O Senhor dos Anéis*, preocupou-se mais com detalhes tidos como “secundários”. Nisso, envolvem-se questões geográficas, filológicas e até culturais, o que o diferencia de outros escritores que criam seus mundos, muitas vezes, sem dedicar a devida atenção a elementos como esses.

A verossimilhança mostrou-nos que a possibilidade de relacionar elementos fictícios com os reais pode ser possível. No que diz respeito ao “fictício”, refere-se à ampla esfera dos mitos. Com base nos materiais estudados em Campbell e Claude Lévi-Strauss, tornou-se possível entender que o elemento possibilitador do mito é a própria comunicação.

Em *O Senhor dos Anéis*, não se percebe a semelhança de costumes entre os diferentes povos, sobretudo, porque a comunicação entre eles é escassa. Devido ao levantamento feito pelo autor do trabalho, concluiu-se que há elementos comunicacionais na época, porém pouco utilizados. Foi justamente essa falta de intercâmbio de informações que contribuiu para a ascensão do inimigo.

Foi possível perceber o poder como criação do imaginário literário. Freud demonstrou essa ser uma pauta pertinente no século passado, e Lodge e Pena demonstram ter ciência disso em suas próprias publicações.

A queda do jornalismo literário de fato aconteceu após a Segunda Guerra Mundial. Belo credita isso às transmissões feitas por telégrafos durante esse período. Como havia risco de os repórteres passarem toda a mensagem sem uma queda de conexão, foi necessário, dessa maneira, priorizar apenas os elementos principais, que viriam a se tornar as seis perguntas do lead (O Quê?, Quem?, Quando?, Onde?, Como? e Por quê?).

A temática *O romance como forma de comunicação* não é delimitada, fechada em si, e isso permitiu criar a montagem de categorias teóricas envolvidas no trabalho. Isso se reflete na pluralidade das fontes utilizadas, que vão desde a antropologia, a psicologia e a literatura. No que se refere à literatura, a própria dificuldade se mostra na quantidade de obras do autor publicada oficialmente no Brasil.

Chegou-se, assim, à conclusão de que as formas de comunicação podem variar de acordo com o sujeito e as circunstâncias e, por isso, o livro de ficção estudado enquadra-se nesse meio.

Entre as questões sociais de *O Senhor dos Anéis*, percebe-se a falha de comunicação entre os Povos Livres da Terra Média. Foi esse descuido, após a primeira grande vitória sobre o inimigo, que possibilitou a Sauron voltar a se reestruturar e tornar a ameaçar a todos.

Encerra-se aqui o artigo, mas isso é feito tendo como recurso uma última citação da obra e, talvez, a mais propícia para o momento. No final de *O Retorno do Rei*, todos voltam para sua casa, o que inclui os hobbits. Frodo decide dar continuidade ao projeto de Bilbo e escrever suas últimas aventuras, até que:

— Ora, ora, o senhor praticamente terminou o livro, Sr. Frodo! — exclamou
Sam. — Bem, o senhor trabalhou com afinco, devo dizer.

Assim, para aceitar essas semelhanças – e as do romance como forma de comunicação – é preciso romper a barreira dicotômica de que existem apenas pontos A e B. Fazer das regras possibilidades para abordar determinados assuntos sem perder sua essência. O que não dá para fazer é replicar fórmulas utilizadas em demasia, deixando para trás outras, que não foram ainda exploradas.

REFERÊNCIAS

- ABBAGNANO Nicola: **Dicionário de Filosofia**. Tradução: Ivone Castilho Benedetti São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Persona, 1977.
- CAMPBELL, Joseph. **O Poder do Mito**: A Saga do Herói. Tradução: Carlos Felipe Moisés. São Paulo: Palas Athena, 2014.
- CARPENTER, Humphrey; TOLKIEN, Christophe. **As Cartas de J. R. R. Tolkien**. Tradução: Gabriela Oliveira Brum. Toca da Coruja. Disponível em: <<https://agendadasbugigangas.files.wordpress.com/2011/05/j-r-r-tolkien-as-cartas-de-j-r-r-tolkien.pdf>>. Acesso em: 11 jan. 2016.
- COLBERT, David. **O Mundo Mágico de O Senhor dos Anéis**. Rio de Janeiro: Sextante, 2002.
- GARTH, John. **A Fantasia de Tolkien nasceu nas trincheiras**. Online. Disponível em: <<http://tolkienbrasil.com/artigos/colunas/garth/fantasia-tolkien-nasceu-trincheiras/>>. Acesso em: 2 abr. 2016.
- Hostetter, Carl F. **É possível falar as línguas criadas por Tolkien?** Disponível em <<http://tolkienbrasil.com/aprenda-elfico/e-possivel-falar-linguas-criadas-por-tolkien/>>. Acesso em: 22 abr. 2016.
- KLAUTAU, Diego. O Mal e o Poder: O Símbolo do Um Anel em O Senhor dos Anéis. **Ciberteologia, Revista de Teologia & Cultura**, a. 2, n. 8. Disponível em: <<http://ciberteologia.paulinas.org.br/ciberteologia/index.php/artigos/o-mal-e-o-podero-simbolico-do-um-anel-em-o-senhor-dos-aneis/>>. Acesso em: 7 mar. 2016.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. Mito e Significado. Disponível em <[http://www.projetovemser.com.br/blog/wp-includes/downloads/Mito%20e%20Significado%20\(Claude%20L%20E9vi-Strauss\).pdf](http://www.projetovemser.com.br/blog/wp-includes/downloads/Mito%20e%20Significado%20(Claude%20L%20E9vi-Strauss).pdf)>. Acesso em: 19 abr. 2016.
- LODGE, David; MELLOR, D. H (Org.). **Formas de Comunicação**. Tradução: Telma Costa. Lisboa: Editorial Teorema, 1990.
- LORIMIER, Dirce Fernandes. **A literatura infantil**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

MARTINEZ, Michael. **Quantos casamentos entre elfos e homens aconteceram na Terra-média?** Online. Disponível em <<http://tolkienbrasil.com/artigos/colunas/michaelmartinez/quantos-casamentos-entre-elfos-e-homens-aconteceram-na-terra-media-por-michael-martinez/>>. Acesso em: 7 mar. 2016.

PENA, Felipe. **Jornalismo Literário**. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

TOLKIEN, John Ronald Reuel. **O Senhor dos Anéis**. Tradução: Lenita Maria Rímoli Esteves, Almiro Piseta. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

VARIAÇÕES LINGUÍSTICAS NA PUBLICIDADE: O REGIONALISMO EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA BAHIA E DO RIO GRANDE DO SUL

ANA CAROLINA KEGLER WALZBURGER¹

DENISE CASTILHOS DE ARAÚJO²

UNIVERSIDADE FEEVALE, NOVO HAMBURGO, RS

¹ Publicitária com formação pela Univesidade Feevale. E-mail: ana.walzburger@gmail.com.

² Doutora em Comunicação. Professora da Universidade Feevale. E-mail: deniseeca@feevale.br

RESUMO

A comunicação nasceu do convívio em sociedade. A partir desse convívio, notou-se a necessidade do desenvolvimento da linguagem, que passou a ser utilizada para transmitir, registrar e armazenar informações, levando conhecimento à sociedade. Ocorreram muitas transformações, e o ser humano nunca parou de produzir linguagens para a comunicação. Para que uma mensagem seja compreendida, é necessário que todos os elementos da comunicação cumpram suas funções de igual forma. Porém, sabe-se que pode haver ruídos no processo e que há diversas possibilidades de compreensão para uma mensagem. A partir dessas informações, este trabalho visa a analisar a influência das variações linguísticas e o regionalismo na compreensão de peças publicitárias veiculadas no Rio Grande do Sul e na Bahia. Para tanto, optou-se por analisar os dados obtidos de dez entrevistas realizadas com moradores de Porto Alegre e de Salvador.

Palavras-chave: Variações sociolinguísticas. Regionalismo. Redação publicitária. Bahia. Rio Grande do Sul.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo aborda a interferência que o regionalismo pode exercer na compreensão de uma peça publicitária, a partir da análise de duas peças publicitárias comemorativas, criadas para celebrar os aniversários de Porto Alegre e de Salvador, no mês de março de 2015. A escolha das peças publicitárias de Porto Alegre e de Salvador deve-se ao fato de que a identidade cultural de cada região é muito característica e bem-definida, destacando-se em meio às culturas nacionais.

A linguagem utilizada para desenvolver a comunicação entre a marca e o público-alvo pode ser mais bem compreendida quando inserida no contexto cultural do público-alvo em questão. Embora a língua portuguesa seja falada em todo o Brasil, existem diferenças culturais marcantes entre o Rio Grande do Sul e a Bahia, por exemplo. Assim, se houver uma comparação entre a linguagem utilizada na redação de peças desses dois Estados, ocorrerão diferenças significativas em sua apresentação. Dessa forma, parte-se da seguinte problemática: quais as influências das variações linguísticas e dos regionalismos na compreensão das mensagens nas peças publicitárias de Porto Alegre e de Salvador?

O objetivo deste trabalho, então, é compreender quais as influências que as variações linguísticas e o regionalismo empregam sobre a interpretação de uma mensagem a seu receptor, inserido em um contexto específico, e analisar, ainda, se o regionalismo nos textos publicitários é um fator que aproxima o público-alvo de seu emissor.

2 CULTURA, COMUNICAÇÃO E INFLUÊNCIA NA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

2.1 CULTURA

Existem inúmeras definições para o termo “cultura”. Eagleton (2005) afirma que a palavra “cultura”, que antes abordava um processo material, passou a ser utilizada para identificar questões do espírito. De acordo com Cucho (2002), no século XVIII, a Alemanha considerava a cultura como sendo uma ciência do homem, que precisava ser estudada e analisada. Herder, de acordo com Cucho (2002), acreditava que cada povo, através de sua cultura própria, tem um destino específico a realizar, porque cada cultura manifesta à sua maneira um aspecto da humanidade. O antropólogo Roque Laraia, em sua obra “Cultura: um conceito antropológico” (2006), aponta que é possível e comum que exista uma grande diversidade cultural localizada em um mesmo ambiente físico. Laraia (2006) mostra também que Edward Tylor (1832 – 1917) traz um novo significado para o termo cultura, a partir do vocábulo inglês *Culture*:

Em seu amplo sentido etnográfico é este todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade (TYLOR, 1871, apud LARAIA, 2006, p. 25).

A respeito do processo cultural, mostrando que a cultura caminha junto com a evolução humana, Laraia (2006) busca a afirmação de Jacques Turgot (1727-1781): “O homem é capaz de assegurar a retenção de suas ideias [...], comunicá-las para outros homens e transmiti-las para os seus descendentes como uma herança sempre crescente” (TURGOT, apud LARAIA, 2006, p. 25). Assim, pode-se constatar que a cultura é uma herança da humanidade. De acordo com Laraia (2006), o fato de o ser humano ter a possibilidade de comunicação oral e a capacidade de fabricar instrumentos coloca-o em vantagem também em relação ao fato de que ele é o único ser possuidor de cultura; e a cultura, afirma Laraia (2006), atua sobre o homem. Para Laraia (2006), de acordo com Kroeber, o homem criou seu próprio processo evolutivo e, por isso, também é um ser predominantemente cultural.

De acordo com Laraia (2006), para que o homem possa exercer sua criatividade em relação à sua cultura, é necessário que ele esteja ao alcance de novas perspectivas. O que faz uma comunidade criar novas alternativas e diferentes soluções para um problema é a cultura em que ela está inserida. Segundo Boas (1896, apud LARAIA, 2006, p. 36), “cada cultura segue os seus próprios caminhos em função dos diferentes eventos históricos que enfrentou”. De acordo com Kuper (2002), era preferível distinguir cultura de organização social e definir a cultura como uma questão de ideias, e não de atos ou instituições.

Segundo Kuper (2002, p. 85), “os valores fornecem a única base para a compreensão total da cultura, pois a verdadeira organização de todas as culturas ocorre fundamentalmente em termos dos seus valores”. Laraia (2006) enfatiza que a comunicação é um processo cultural, e a linguagem humana é um produto da cultura. Do mesmo modo, não existiriam registros de cultura se o homem não tivesse a possibilidade de desenvolver um sistema comunicacional. Considerando que os valores formam as culturas e que a sociedade busca valores para ter um significado, é importante afirmar que “a cultura consiste em padrões, explícitos e implícitos, de comportamento adquirido e transmitido por símbolos” (KROEBER; KLUCKHOHN, 1952, p. 153, apud KUPER, 2002, p. 85).

Segundo Kuper (2002, p. 89), o antropólogo Franz Boas “sugeriu que as culturas deveriam ser estudadas como sistemas ativos, como ‘todos’ orgânicos”. De acordo com Kuper (2002, p. 90), em 1930, Boas apresentou oficialmente uma concepção antropológica moderna de cultura, que continha um sistema integrado de símbolos, ideias e valores. Robert Lowie apontou que “cultura não era determinada pela raça ou pelo ambiente”, mas “é a herança não biológica das espécies” (LOWIE apud KUPER, 2002, p. 90-91). O linguista e etnólogo Edward Sapir, em seu estudo intitulado “*Culture, Genuine and Spurious*”, afirma que “cultura incorpora qualquer elemento socialmente

herdado da vida do homem material e espiritual” (SAPIR, 1924, apud KUPER, 2002, p. 92). De acordo com Kuper (2002), Sapir também declara que “a cultura é concebida como a herança de um grupo, mas refere-se em particular aos ‘bens espirituais de um grupo’” (2002, p. 92). São esses elementos espirituais que dão sentido à vida do indivíduo. Assim, “é a cultura que dá a um determinado povo o seu lugar característico no mundo” (SAPIR, 1924, apud KUPER, 2002, p. 93).

2.2 INFLUÊNCIA E IDENTIDADE CULTURAL

Segundo Caune (2014), a influência e a persuasão são fundamentais para o processo de comunicação. Caune (2014) aponta que, no campo da cultura, a influência se encontra no centro do processo, ajustando essa relação com o indivíduo. De acordo com Caune (2014, p. 34) “o meio é, ao mesmo tempo, agente e resultante”. Segundo o autor (idem), “a influência não é exercida se não for no âmbito de uma relação, e essa noção é central tanto nos fenômenos de cultura como nos de comunicação”. Ainda conforme Caune (2014), na relação interpessoal, é impossível não se comunicar e, assim, é impossível não sofrer e causar influências. Portanto, a conclusão que se toma para tudo o que é lido, visto e vivido tem relação direta com a cultura em que o indivíduo está inserido. Laraia (2006) sustenta que é através da linguagem que as pessoas exercem sua influência e são influenciadas pelos outros membros da comunidade.

Segundo Cucho (2002), Edward Sapir, que defendia que a cultura é um sistema de comunicação interindividual, apontava que o verdadeiro lugar da cultura está nas interações individuais. A respeito da cultura, Bateson afirma: “[...] a cultura existe apenas através da ação interativa dos indivíduos” (BATESON apud CUCHE, 2002, p. 106). Sob o aspecto de cultura, a uniformidade não existe. Pode-se afirmar que as culturas são heterogêneas e influenciadas por diferentes aspectos. Cucho (2002, p. 136) declara que “nenhuma cultura existe em estado puro, sempre igual a si mesma, sem ter nunca sofrido a mínima influência externa”.

2.3 MANIFESTAÇÕES CULTURAIS E SIMBÓLICAS

Conforme Geertz (2008), todo o comportamento humano se origina no uso de símbolos. Segundo Laraia (2006), toda a cultura depende de símbolos. Para White (1955 apud LARAIA, 2006, p. 55), o símbolo tem seu significado atribuído pelo seu usuário e constitui o comportamento humano em sua essência. O autor aponta que, “para perceber o significado de um símbolo, é necessário conhecer a cultura que o criou” (LARAIA, 2006, p. 56). Dessa forma, percebe-se que é a partir dos signos, de suas interpretações e de aplicações de diferentes modos que se desenvolvem novas culturas.

A partir dessa perspectiva, Caune defende que a linguagem “torna possível a sociedade humana, permite a análise da cultura e das formas que ela toma” (2014, p. 21). O autor também destaca que “a cultura pode ser considerada um conjunto de sistemas simbólicos entre os quais a linguagem se situa em primeiro lugar” (idem). Assim, a fala é o instrumento com o qual o ser humano modela seu pensamento e manifesta suas emoções. A língua tem um importante papel na compreensão de uma cultura; “é na língua e pela língua que o indivíduo e a sociedade se determinam mutuamente” (CAUNE, 2014, p. 24).

2.4 COMUNICAÇÃO, CULTURA E LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

Gomes (1997, p. 119) afirma que a cultura está no meio de todo o processo social e, por isso, levar em conta a diversidade e a pluralidade na comunicação é imprescindível. Aqui no Brasil, especificamente, existem várias culturas, originárias de diferentes raízes, etnias e tradições, que são frutos de contribuições migratórias e de uma série de formações históricas, econômicas e sociais. Para Gomes (1997), na mudança social e cultural, existe uma interação e uma interdependência entre a comunicação e o ser humano. A comunicação é um fato e uma necessidade social e, quando a pessoa se comunica, ela quer estabelecer comunidade com alguém.

2.4.1 DEFINIÇÕES DE COMUNICAÇÃO

Para Pedro Gilberto Gomes, o conceito histórico de comunicação “concebe a comunicação afigurando-se como a única forma de sobrevivência social, como o próprio fundamento da existência humana, solidificada através da cooperação e da coexistência” (GOMES, 1997, p. 13). Martins (1997, p. 20), afirma que “comunicar significa trocar ideias, informar.” Martins (1997) complementa: os grandes avanços da humanidade são resultado da difusão de ideias e de conhecimentos pela comunicação, que, como propagadora de informações, é também propulsora da educação.

Martins (1997, p. 20) destaca que, em função da comunicação, “o desenvolvimento cultural atende às aspirações do ser humano e propicia maior participação das pessoas na luta pelo bem-estar comum e pelas causas de interesse coletivo”. Hoff e Gabrielli (2004) observam que a comunicação se tornou o aspecto principal da vida individual, empresarial e social. Dessa forma, as nações e as culturas estabelecem a comunicação. Gomes (1997) complementa que o ser humano “está” e “é comunicação”. O autor afirma que a comunicação é um fato, uma necessidade social. Segundo Hoff e Gabrielli (2004), é preciso atentar para três aspectos: o caráter social da comunicação, o caráter processual da comunicação e os signos em relação à matéria-prima da linguagem e da comunicação.

Sobre o caráter social da comunicação, Hoff e Gabrielli (2004, p. 4) apontam que a comunicação depende da interação entre as pessoas e entre os grupos sociais. Segundo Gomes (1997), a comunicação tem a função de transmitir os significados entre pessoas para a sua integração na organização e, assim, determinar interação social. De acordo com Hoff e Gabrielli (2004, p. 4), “cada grupo social constrói um conjunto de valores a partir do qual entende e significa o mundo. Por convenção, todo mundo conhece e aceita determinados significados”. A respeito do caráter processual da comunicação, Hoff e Gabrielli (2004, p. 5) apontam que “a comunicação não é um ato isolado”. A comunicação sugere sempre a troca de informações em um movimento contínuo de mensagens. Hoff e Gabrielli (2004) afirmam que o grau de interesse, a necessidade e a forma com que a mensagem chega até o seu destino final determinam uma resposta positiva ou negativa.

Em relação ao avanço cultural da sociedade moderna, Martins (1997, p. 20) aponta que “o homem partilha das consequências do progresso social como participante do grupo no qual interage pela comunicação”. Segundo Ernani Terra (1997, p. 12), linguagem é “todo sistema de sinais convencionais que nos permite realizar atos de comunicação. A linguagem, de acordo com Terra (1997), é dividida em verbal, quando se utilizam palavras para comunicar, e não verbal, quando os sinais utilizados para os atos de comunicação não são palavras. Hoff e Gabrielli (2004) reforçam que a linguagem é um sistema socializado em que os elementos têm uma relação e é um conjunto em que nada tem significado sozinho, mas tudo significa em função dos demais elementos ou em função de seu contexto. Para Hoff e Gabrielli (2004), o processo de comunicação, porém, ocorrerá somente se houver um código comum entre os interlocutores. Hoff e Gabrielli (2004, p. 8) afirmam que o processo de comunicação pode não ocorrer também quando o código, o elemento, é não verbal.

É importante salientar, segundo Hoff e Gabrielli (2004), que apenas conhecer signos não é suficiente para construir a mensagem da maneira adequada. É necessário conhecer também o código que regulará a combinação dos signos. No estudo dos textos, todo texto deve ser estudado de acordo com três pontos de vista: como ele funciona, realmente, na situação de comunicação; como o texto está estruturado, isto é, de que forma as partes estão conectadas em um todo e que significado esse texto comunica (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000, p. 14).

2.4.2 A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

De acordo com Vestergaard e Schroder (2000, p. 17), sugere-se que, também no texto publicitário, haja uma unidade estruturada para a compreensão da mensagem. Um mesmo texto pode receber uma série de interpretações pelo mesmo receptor ou por receptores

distintos. Sob os aspectos sociológicos da comunicação, Hoff e Gabrielli (2004, p. 2) apontam que “as sociedades de consumo, como a brasileira, potencializam os processos de comunicação para divulgar e vender produtos”. Quando se estuda a redação publicitária, de acordo com Hoff e Gabrielli (2004, p. 4), a comunicação “é a transmissão de ideias com a menor ambiguidade possível, de forma que o interlocutor possa compreender a mensagem com maior exatidão”.

Para Verstergaard e Schroder (2000, p. 8), “o papel da propaganda consiste em influenciar os consumidores no sentido da aquisição do produto”. De acordo com Martins (1997, p. 33), “a linguagem publicitária é um registro ou variação da língua, que, como modalidade técnica, tem certo grau de formalidade e de adequação à mensagem a ser expressa”. Martins (1997) afirma que a linguagem publicitária é destinada a apresentar características reais do produto e características subjetivas, com a finalidade de argumentar para persuadir os consumidores a mudarem as atitudes diante do que é oferecido. Martins (1997, p. 43) também afirma que as mensagens dos anúncios podem receber diversas leituras semióticas. Essas análises fornecem informações culturais aos seus receptores. A leitura simbólica, de acordo com Martins (1997, p. 44), “interpreta sentidos isolados da linguagem, vai buscá-los, [...] em códigos culturais fora dos elementos da mensagem. Esta leitura varia de indivíduo para indivíduo, e depende de seus conhecimentos e experiências”. Hoff e Gabrielli (2004, p. 89) apontam que, na organização do texto escrito, é preciso considerar os elementos externos e internos que são base para a sua elaboração. Para que o leitor decodifique a mensagem, é preciso situá-lo.

3 AS VARIAÇÕES LINGUÍSTICAS E O REGIONALISMO NA PROPAGANDA

3.1 O QUE SÃO VARIAÇÕES LINGUÍSTICAS

De acordo com Marcos Bagno (2007), para que se possam compreender as variações linguísticas, é preciso isolar a forma linguística de tudo o que está associado a ela: os interlocutores, a situação imediata de comunicação, o contexto histórico-social em que ocorre o discurso, o próprio texto. De acordo com Bagno (2007, p. 36), a língua é um produto sociocultural, naturalmente heterogêneo, múltiplo, variável e instável e está sempre em desconstrução e em reconstrução; a língua é um processo. Para o autor, a variação e a mudança linguística é que correspondem ao estado natural das línguas. A respeito dessa afirmação, Bagno (2007) complementa que, se a língua é falada por seres humanos que vivem em sociedades e, se esses seres humanos e essas sociedades são sempre heterogêneas, diversificadas, instáveis, sujeitas a conflitos e a transformações, seria impossível que as línguas permanecessem estáveis e homogêneas.

Para Bagno (2007), o estudo das variações linguísticas busca encontrar uma relação entre a heterogeneidade linguística e a heterogeneidade social. A variação acontece em todos os níveis da língua. Conforme Bagno (2007), as variações ocorrem de forma ordenada e são condicionadas por diferentes fatores. Os fatores que têm se revelado mais aparentes são: a origem geográfica, o *status* socioeconômico, o grau de escolarização, a idade, o gênero, o mercado de trabalho e as redes sociais. A partir desse conjunto de fatores, é possível estudar a língua falada por grupos específicos.

Segundo Bagno (2007, p. 46), as variações linguísticas, quando ocorrem, são classificadas de acordo com suas características. A variação que acontece ao comparar modos de falar de lugares diferentes, como estados, regiões, zona rural e urbana, chama-se variação diatópica. A variação diafásica é a que ocorre quando se compara a língua falada à língua escrita. Essa variação estuda, basicamente, o meio de comunicação em que a linguagem é utilizada e é mais um fator relevante nesta pesquisa.

De acordo com Bagno (2007), a Sociolinguística destaca que toda língua carrega uma série de variedades. O autor explica que cada variedade possui suas características próprias. Como exemplo, Bagno (*ibid.*) aponta que algumas variedades usam o “tu” como pronome da 2ª pessoa do singular, enquanto outras usam o “você”; algumas variedades que utilizam o “tu” eliminaram a terminação “s” na conjugação verbal, ficando “tu fala, tu come”, enquanto outras conservam o “s” (tu falas, tu comes). Outra particularidade importante da Sociolinguística é que “toda e qualquer variedade linguística é plenamente funcional, oferece todos os recursos necessários para que seus falantes interajam socialmente” (BAGNO, 2007, p. 48). Uma das variedades linguísticas que será tratada neste trabalho, segundo Bagno (2007), é denominada “dialeto”, que é o modo característico do uso da língua em uma determinada região.

Macedo (2008), em sua participação no livro “Introdução à sociolinguística: o tratamento da variação”, afirma primeiramente que o contexto da mensagem pode influenciar o modo como a linguagem é usada. A variação linguística na propaganda influencia não somente o contexto, mas também a compreensão, a aproximação entre o emissor e o receptor. Uma série de aspectos, tanto internos ao discurso quanto relativos à situação em que o discurso se realiza, podem ser chamados de “contexto”.

Segundo Macedo (2008), a própria interação entre falantes e interlocutores pode modificar a linguagem no contexto. O falante pode alterar seu estilo, dependendo com quem ele fala.

3.3 AS VARIAÇÕES LINGUÍSTICAS NA PROPAGANDA

Conforme Ribeiro (1995), o povo brasileiro possui distintas origens: são os sertanejos do Nordeste, os caboclos da Amazônia, os crioulos do litoral, os caipiras do Sudeste e do Centro do país, os gaúchos das campanhas sulinas, além de ítalo-brasileiros, teuto-

brasileiros, nipo-brasileiros. Assim, cada região herdou características diferentes na fala da língua portuguesa e também na cultura. Segundo Martins (1997), a linguagem publicitária busca originalidade e procura comunicar realidades e particularidades que estão dentro ou fora dela. A linguagem publicitária pode utilizar o regionalismo para expressar ao seu público-alvo um contexto comum, com o intuito de aproximar as duas partes. Segundo Martins (1997), a partir da aplicação de artifícios que tornem a linguagem mais expressiva – como o uso de regionalismos, por exemplo –, é possível gerar bons resultados na comunicação.

Sobre o texto publicitário, Martins (1997) ressalta que a preocupação principal do redator deve ser a de mostrar expressividade e eficácia ao passar a informação. O uso do regionalismo pode ser eficiente, porque é uma maneira de chamar a atenção do consumidor, deixando transparecer que ele é essencial para a comunicação do produto ou do serviço. O autor também afirma que a mídia eletrônica exige mais eficiência e melhor adequação da linguagem, dando aos profissionais a liberdade para criarem de forma proveitosa e original. O regionalismo, quando ocorre em peças publicitárias, é predominante em peças que queiram destacar qualidades de uma região, promovendo o local e convidando as pessoas a conhecerem outros aspectos do lugar, além do sotaque. Quando o regionalismo é utilizado para promover uma marca e apresentar um produto, a linguagem está diretamente relacionada à tradição da marca.

4 INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE SOBRE O REGIONALISMO EM ANÚNCIOS DA BAHIA E DO RIO GRANDE DO SUL

Com o intuito de se analisar se há ou não influência da cultura, do regionalismo e da variação linguística na compreensão de peças publicitárias, realizou-se uma entrevista com dez pessoas, sendo cinco residentes de Porto Alegre (RS) e cinco residentes de Salvador (BA). Os critérios de seleção para cada grupo de cinco pessoas eram: três pessoas, entre 20 e 60 anos, nascidas e residentes em Salvador ou Porto Alegre, e duas pessoas, sem faixa etária determinada, que migraram para Porto Alegre ou Salvador e foram inseridas posteriormente naquela realidade cultural. As entrevistas ocorreram em duas etapas. Na primeira etapa, os entrevistados foram apresentados às peças publicitárias respectivas à cidade onde moram e à cultura em que estão inseridos, sendo questionados sobre a sua compreensão da linguagem das peças nos contextos em que se encontram. Na segunda etapa, a peça publicitária destinada ao público baiano foi apresentada aos gaúchos, e a peça destinada aos gaúchos foi mostrada aos baianos. Diante da exposição, os entrevistados foram novamente questionados, com o mesmo roteiro de entrevista, sobre a compreensão das peças publicitárias enquanto inseridos nos seus contextos culturais. Os conteúdos analisados e estudados para este trabalho foram duas peças publicitárias digitais veiculadas no

período de 26 a 29 de março de 2015, em virtude da comemoração dos aniversários da capital gaúcha e da capital baiana. Após a coleta de dados, foi feita uma análise das respostas de cada um dos entrevistados, que buscava cumprir com o objetivo geral desta pesquisa. O roteiro da entrevista segue anexo a este trabalho.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Procurou-se entrevistar pessoas que possuíssem contato com anúncios publicitários em sua rotina, mesmo que indiretamente, e que tivessem familiaridade com os costumes dos locais de residência dos entrevistados, com a finalidade de obter percepções distintas sobre cada peça. A seguir, há o quadro que apresenta o perfil dos dez entrevistados de Porto Alegre e de Salvador, que responderam a nove perguntas sobre o tema proposto entre dezembro de 2015 e maio de 2016.

ENTREVISTADO	CLASSIFICAÇÃO	GÊNERO	IDADE	CIDADE	PROFISSÃO
POA1	NATIVO	MASCULINO	48	PORTO ALEGRE	COMERCIANTE
POA2	NATIVO	MASCULINO	53	PORTO ALEGRE	SERVIDOR PÚBLICO
POA3	NATIVO	FEMININO	28	PORTO ALEGRE	ARQUITETA
POA4	MIGRANTE	FEMININO	27	PORTO ALEGRE	ANALISTA DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS
POA5	MIGRANTE	MASCULINO	25	PORTO ALEGRE	JORNALISTA
SSA1	NATIVA	FEMININO	37	SALVADOR	ECONOMISTA
SSA2	NATIVA	FEMININO	37	SALVADOR	DONA DE CASA
SSA3	NATIVA	FEMININO	39	SALVADOR	FARMACÊUTICA
SSA4	MIGRANTE	FEMININO	32	SALVADOR	ADMINISTRADORA
SSA5	MIGRANTE	MASCULINO	43	SALVADOR	DESPACHANTE

Quadro 1 - Perfil dos entrevistados
Fonte: Pesquisa realizada pela acadêmica



Figura 1 - Card/anúncio/hotsite comemorativo pelo aniversário de Porto Alegre do “O Bairrista”

Fonte: Home Page comemorativa site “O Bairrista”³



Figura 2 - Card/anúncio comemorativo para aniversário de Salvador da rede Bahia

Fonte: Rede Bahia⁴

4.2 A PERCEPÇÃO SOBRE O REGIONALISMO EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA BAHIA E DO RIO GRANDE DO SUL

A seguir, será mostrada a análise sobre as respostas dos entrevistados sobre o uso de variações linguísticas em peças publicitárias do Rio Grande do Sul e da Bahia, com o intuito de auxiliar na compreensão de cada um sobre o uso de regionalismos em anúncios publicitários de Porto Alegre e de Salvador. A primeira peça foi publicada em 26 de março no site de humor do Rio Grande do Sul, “O Bairrista”, que traz notícias inventadas com temas que exaltam os costumes do Rio Grande do Sul, fazendo sátiras com elementos do cotidiano gaúcho.

³ Disponível em: <<http://lolalab.com.br/wp-content/uploads/2015/06/bai.jpg>>. Acesso em: 1 set. 2015.

⁴ Disponível em: <http://www.bahiacomunicacao.com.br/wp-content/uploads/2015/03/PMS_PNL_Salvador-466_317x254m.png>. Acesso em: 1 set. 2015.

A segunda peça publicitária foi veiculada na página do Facebook da Rede Bahia, grupo empresarial de comunicação, no dia 29 de março de 2015.

4.3 ANÁLISE DE RESULTADOS DAS ENTREVISTAS

A partir da análise das respostas dos entrevistados, quer-se interpretar a visão do grupo de entrevistados sobre a compreensão das peças publicitárias que possuem linguagem característica do Rio Grande do Sul e da Bahia. Com as respostas obtidas, percebeu-se que, em relação ao que se observou nas duas peças apresentadas, tanto os entrevistados de Porto Alegre quanto os entrevistados de Salvador disseram que as palavras e a linguagem visual exaltavam as culturas de cada local.

A respeito da percepção do propósito das peças apresentadas, não houve divergência nas respostas: os entrevistados de Porto Alegre e Salvador perceberam, a partir dos textos, que os anúncios eram comemorativos, elaborados para parabenizar cada cidade por seus aniversários de fundação, divulgar as cidades festejadas e homenagear cada uma delas. Já sobre o fato de os entrevistados se identificarem de alguma forma com as peças publicitárias apresentadas, notou-se que a ligação dos leitores com anúncio da cidade onde moram, por haver termos já conhecidos de seu convívio, é maior do que com o anúncio da cidade que não faz parte de seu cotidiano. Notou-se que a linguagem das peças publicitárias é um fator relevante para que o leitor se identifique com o que está sendo anunciado.

Quando questionados se a cultura ou os costumes culturais em que estariam inseridos influenciariam ou não na compreensão das mensagens das peças publicitárias, os moradores de Porto Alegre e de Salvador responderam que, no caso dos anúncios apresentados, as culturas em que estão inseridos atuam sobre a compreensão das peças. Notou-se que as respostas para essa questão estão conectadas à questão da identificação dos entrevistados em relação às peças, uma vez que a cultura e os costumes estão diretamente ligados à forma como cada pessoa percebe e age em relação a diferentes assuntos.

Sobre a linguagem utilizada poder aproximar o receptor da mensagem ao emissor, todos os entrevistados, de Porto Alegre e de Salvador, responderam que acreditam que a linguagem dos anúncios é, sim, um fator que pode levar o leitor para mais perto do anunciante, da marca, do produto ou do serviço. Para um dos moradores de Porto Alegre, quanto mais visual e mais simples de perceber a mensagem, o receptor mais familiarizado se sente com a mensagem. Para outra moradora de Porto Alegre, a linguagem coloquial e a simplicidade deixam a mensagem mais próxima do receptor. Ela afirma que a utilização de expressões do cotidiano nas peças publicitárias facilita a aproximação por parte do receptor em relação à mensagem. Uma entrevistada de Salvador destacou que a linguagem direta das peças publicitárias torna essa aproximação mais fácil. A linguagem das peças apresentadas na presente pesquisa, para um entrevistado de

Salvador, é utilizada para valorizar quem lê a mensagem. Então, a partir das respostas obtidas, conclui-se que a linguagem é, no caso das peças apresentadas, a principal forma de aproximação entre emissor e receptor.

A respeito de a redação de uma peça publicitária influenciar na decisão do receptor da mensagem sobre uma marca ou um serviço, as respostas dos entrevistados foram bastante próximas. Os grupos de Porto Alegre e de Salvador concordaram que os textos dos anúncios influenciam na decisão sobre a compra de um produto, o uso de uma marca ou o ato de ir a um lugar, como é o caso das peças apresentadas. Para os entrevistados, as mensagens verbais dos anúncios têm também o poder de direcionar o leitor a tomar decisões a respeito do que é anunciado. Assim, os textos publicitários e a maneira como são expostos são um fator importante para se tomar conhecimento e despertar curiosidade sobre o que é anunciado.

A respeito de as variações linguísticas e os regionalismos encontrados nas peças pesquisadas ajudarem ou atrapalharem na transmissão das mensagens, tanto os entrevistados de Porto Alegre quanto os de Salvador concordaram que a maneira que a redação e as palavras características são apresentadas nas peças auxilia na sua compreensão. Portanto, entende-se que a redação é muito importante para o receptor, independentemente de sua classe cultural e do contexto em que ele está inserido.

Sobre a maneira como se percebe o regionalismo em peças publicitárias de Porto Alegre e de Salvador, para os entrevistados das duas cidades, essas manifestações são percebidas através da linguagem, das figuras públicas e das características locais impressas em cada peça ou anúncio apresentado. Também se notou que o regionalismo é mais visível em anúncios que promovem as cidades ou os estados em específico, como festividades, promoções ou informativos públicos. Portanto, o regionalismo não é um artifício tão utilizado na publicidade de Porto Alegre e de Salvador, por se desejar uma comunicação mais global entre emissores e receptores das mensagens.

A respeito de os gaúchos conhecerem ou não Salvador antes de ver a peça publicitária daquela cidade, duas pessoas de Porto Alegre afirmaram que já conheciam a capital baiana, e três falaram que não conheciam pessoalmente. Mas, para quem não conhecia a capital baiana, a partir das palavras e das características e do que é apresentado na mídia, foi possível reconhecer que a peça dizia respeito a Salvador. Sobre os moradores de Salvador conhecerem Porto Alegre antes de serem apresentados à peça publicitária, duas entrevistadas disseram que não conhecem a capital gaúcha, mas que foi possível identificar que a peça dizia respeito àquela região em virtude da linguagem apresentada. As outras três pessoas falaram que já conheciam Porto Alegre e que isso também facilitou para identificar cada ponto e palavra utilizada na peça. Assim, é possível entender que, mesmo não tendo conhecimento de um produto, uma marca ou um lugar, a linguagem característica, utilizada no texto publicitário, facilita a assimilação entre o que está sendo publicado e o lugar de origem daquela peça publicitária.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao se analisar as entrevistas feitas com os moradores de Porto Alegre e de Salvador, questionando sobre a interpretação das peças publicitárias, pôde-se concluir que as variações linguísticas encontradas nos textos publicitários auxiliam na interpretação e na associação dos anúncios vistos. De acordo com os resultados obtidos, constatou-se que a linguagem pode ser um interpretante da sociedade nos anúncios publicitários apresentados, já que não é possível descrever uma sociedade ou uma cultura sem mencionar suas expressões linguísticas e seus costumes de fala. Através da realização deste trabalho, pôde-se observar que cada estado ou região, a partir de seus costumes culturais, desenvolve a sua forma de se expressar e falar o português. O uso dos regionalismos em anúncios publicitários pode ser eficiente, porque é uma maneira de chamar a atenção do receptor da mensagem.

Concluiu-se que o contexto da mensagem pode influenciar na maneira com que a mensagem é utilizada. Este trabalho mostra que as variações linguísticas não são frequentemente utilizadas nos textos publicitários e, por isso, não influenciam diretamente nas decisões dos consumidores a respeito de uma marca, um produto ou um lugar a se visitar. Com esta pesquisa, verificou-se que as variações linguísticas são mais utilizadas em anúncios publicitários que têm o propósito de comemorar aniversários de cidades ou estados, ou para exaltar uma qualidade presente no local que caracteriza o regionalismo do que para marcas e produtos específicos.

Quando são utilizados termos característicos de uma região em um anúncio publicitário, observou-se que as expressões utilizadas podem auxiliar na assimilação entre os costumes do consumidor e o que se está sendo anunciado. Entende-se também que a linguagem utilizada para desenvolver a comunicação entre a marca e o público-alvo é mais bem compreendida quando inserida no contexto cultural do público em questão. Os resultados da pesquisa mostram que as variações linguísticas, quando encontradas em anúncios publicitários, podem influenciar a compreensão do receptor, pelo fato de ele se sentir mais próximo do anunciante e se identificar de alguma forma com aquele texto.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA SOTAQUE. **Card para Facebook pelo aniversário de São Paulo**. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/STQPublicidade/photos/pb.185185268171154.-2207520000.1463591082./1091521170870888/?type=3&theater>>. Acesso em: 19 mai. 2016.
- BAGNO, Marcos. **Nada na língua é por acaso**: por uma pedagogia da variação linguística. 1. ed. São Paulo, SP: Parábola Editorial, 2007.
- BENVENISTE, Émile. **Problemas de Linguística Geral II**. 2. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2006.
- CAUNE, Jean. **Cultura e comunicação**: convergências teóricas e lugares de mediação. 1ª ed. São Paulo, SP: Editora Unesp, 2014.
- CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas Ciências Sociais**. 2. ed. Bauru, SP: EDUSC, 2002.
- EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura**. São Paulo, SP: Unesp, 2005.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: LTC, 2008.
- GOMES, Pedro Gilberto. **Tópicos de Teoria da Comunicação**. 1. ed. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 1997.
- HOFF, Tania; GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária**. 6. ed. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2004.
- LARAIA, Roque de Barros. **Cultura**: um conceito antropológico. 19. ed. Rio de Janeiro, RS: Jorge Zahar, 2006.
- KUPER, Adam. **Cultura**: a visão dos antropólogos. Barueri, SP: EDUSC, 2002.
- LOLA LAB. **Home page comemorativa para aniversário de POA**. Disponível em: <<http://lolalab.com.br/wp-content/uploads/2015/06/bai.jpg>>. Acesso em: 01 set. 2015.
- MACEDO, Alzira Verthein Tavares de. Linguagem e Contexto. In: MOLLICA, Maria Cecília; BRAGA, Maria Luiza (Org.). **Introdução à sociolinguística**: o tratamento da variação. 3. ed. São Paulo, SP: Contexto, 2008.
- MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária**: teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MOLLICA, Maria Cecília; BRAGA, Maria Luiza (Org.).

Introdução à sociolinguística: o tratamento da variação.
3. ed. São Paulo, SP: Contexto, 2008.

RIBEIRO, Darcy. **O Povo Brasileiro:** a formação e o sentido do Brasil.
2. ed. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 1995.

REDE BAHIA. **Card/anúncio comemorativo para aniversário de Salvador.** Disponível em: <http://www.bahiacomunicacao.com.br/wp-content/uploads/2015/03/PMS_PNL_Salvador-466_317x254m.png>. Acesso em: 01 set. 2015.

TERRA, Ernani. **Linguagem, língua e fala.** 1. edição.
São Paulo, SP: Scipione, 1997.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda.** 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

ANEXO A - ENTREVISTA PARA ANÁLISE DA COMPREENSÃO DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Idade:

Profissão:

Cidade onde mora: Salvador () Porto Alegre ()

Gênero: M () F ()

1. Ao observar esta peça publicitária, o que você percebe?
2. Você consegue identificar o propósito desta peça publicitária?
3. Você se identifica de alguma forma com a peça publicitária apresentada?
4. Você acredita que a cultura ou os costumes culturais em que você está inserido (a) influenciam para a compreensão da mensagem desta peça publicitária?
5. Para você, a linguagem utilizada pode aproximar o receptor da mensagem e o emissor?
6. Em sua opinião, a redação de uma peça publicitária influencia na decisão do receptor da mensagem a respeito de uma marca ou de um serviço?
7. Para você, as variações linguísticas encontradas nas peças ajudam ou atrapalham na transmissão da mensagem final?
8. Como você percebe que o regionalismo está sendo utilizado em peças publicitárias da cidade ou do estado em que você mora?
9. Antes de ler o anúncio sobre a cidade em que você não mora, você já tinha conhecimento sobre o local?



ISBN: 978-85-7717-204-7