

Revista
IniciaCom

Revista Brasileira de Iniciação Científica
em Comunicação Social

VOL. 9, Nº 3 (2020) - 18ª Edição



**INICIACOM – REVISTA BRASILEIRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM
COMUNICAÇÃO SOCIAL**

(e-ISSN: 1980-3494)

VOL. 9, Nº 3 (2020)

A DÉCIMA-OITAVA

Sônia Caldas Pessoa

Quando dezembro chegar estará entre a nós a necessidade de fazer um balanço anual e refletir sobre o que conseguimos realizar, as conquistas alcançadas, os problemas experienciados e os fracassos que insistiram em nos surpreender. O mês de dezembro é o tempo para celebrar e pensar em resoluções e compromissos para um ano próximo melhor e, em especial, em como nós podemos ser pessoas melhores.

Em 2020, a intensidade do que vivemos nos impõe ainda mais a responsabilidade de avaliar o que passou e de refletir sobre o que virá. Encerramos os trabalhos de 2020 com a última edição do ano da Revista Brasileira de Iniciação Científica em Comunicação (INICIACOM). Esse número traz sensações especiais para a nossa equipe por vários motivos.

O primeiro deles diz respeito à manutenção da Iniciacom em um ano tão desafiador, que nos impôs restrições de isolamento social, ameaças à nossa saúde e desemprego, entre tantos outros problemas que atingem milhares de brasileiros. A pandemia de Covid-19 expôs ainda mais as desigualdades sociais no país, tornou evidente o medo da morte para a maioria da população e nos alertou para a urgência de olharmos para dentro de nós para entendermos o que se passa lá fora e, em um movimento inverso, olhar o exterior para compreender o que há de humanidade em nós. Manter uma publicação científica voltada para estudantes, com três edições anuais, foi um sopro, um apego e um carinho aos alunos e orientadores que se mantiveram firmes e se dedicaram à pesquisa em situações delicadas nas quais a fragilidade da nossa existência por um lado potencializou e por outro dificultou o trabalho de nós todos.

O segundo motivo que torna essa INICIACOM especial é o comprometimento dos avaliadores voluntários, que apreciaram os textos aqui publicados. Contar com profissionais competentes, preocupados com a qualidade científica e que demonstram cuidado diferenciado como merecem nossos jovens pesquisadores nos dá a certeza de que o investimento que a Intercom faz na INICIACOM diz de um acreditar no futuro da ciência ainda que, em muitos momentos, ela seja tão questionada por aqueles que ainda precisam encontrá-la com a dignidade que ela merece.

O terceiro e último motivo deixarei para o final do texto, após a apresentação dos trabalhos da décima-oitava INICIACOM. O tema do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom 2020), que será realizado de 1º a 10 de dezembro em formato virtual, com o apoio institucional da Universidade Federal da Bahia (UFBA), “Um mundo e muitas vozes: da utopia à distopia” é um chamamento à reflexão científica acerca da zona cinzenta entre extremos na qual nos encontramos.

Esse chamamento foi atendido pelos estudantes e seus orientadores, que nos brindam com 15 textos instigantes, sendo 14 artigos e uma resenha, que nos provocam em pensamento e ação. Vocês terão o prazer de conhecer: 1) “O Vazio Existencial na Era do Excesso de Informação Midiática”, de Giovana Godoi e Ana Clara Colemonts; 2) “Instagram como meio contra-hegemônico no processo de enfrentamento das assimetrias sociais”, de Bruno Pinheiro Da Silva e Sara Larissa Xavier Pereira, 3) “Projetação de um leiaute padrão para cartazes de popularização da ciência”, por Jamir Gonçalves Ferreira e Cláudia Regina Ziliotto Bomfá; 4) “Pautas de ciência no fact-checking: análise da abordagem dos projetos Lupa e Aos Fatos”, por Diogo Hirtsch Bugalho e Larissa de Moraes Ribeiro Mendes; 5) “Veículos de Jornalismo Internacional no Brasil: uma nova modalidade jornalística”, de Mayara Souto Collar e Ada C. Machado da Silveira; 6) “Uma Análise Semiótica, Discursiva e Argumentativa sobre os Discursos Contrários aos Direitos Humanos e à Diversidade Sexual em Comentários de Portais de Informação”, de Leandro Lima Ribeiro e Clebson Luiz de Brito; 7) “Distopias e Afetos: Years and Years e Crises que Moldam o Tempo”, por João Victor Tourinho; 8) “Afetividade Lésbica Negra: A falta de representatividade do relacionamento entre mulheres

negras nas telenovelas da Globo na década de 2010”, por Rebecka Kelly de Santana Santos; 9) “As Mulheres nas Partes Técnicas do Cinema: uma análise dos últimos sete anos do Oscar”, de Milena Bento e Kátia Zanvettor; 10) “A estética da podosfera brasileira: Os devires e atualizações de uma comunidade sensível”, de Luan Correia Cunha Santos; 11) “A comunicação pública do mandato da deputada federal Sâmia Bomfim”, de Kallany Ruiz de Souza e Carlise Nascimento Borges; 12) “Saindo do Armário: Representação LGBTQ em anúncios entre 2013 e 2019”, de Carlos Girão e Rafiza Varão; 13) “Negócios de Impacto: Uma análise societal no desenvolvimento afrodiaspórico”, por Farley Santana Pereira; 14) “A Rua Fala – Brasília, Rio de Janeiro, São Paulo: Relações entre expressão via interações visuais urbanas, processos sócio-culturais e morfologia urbana”, de Juliana Leal Alvim, Laura Rodrigues Furtado e Ursula Betina Diesel; e 15) “O Jornalista em sua Plenitude: Uma Resenha sobre a Obra de Joseph Pulitzer”, de Ytalo Silva Cantanhede e Alfredo Eurico Vizeu.

Se 2020 nos desafiou em muitos aspectos, esses textos nos desafiam a refletir sobre a diversidade humana e a importância da pesquisa científica para a compreensão de tantos atravessamentos que se fazem presentes na sociedade e suas diversas implicações na vida individual e coletiva.

Bem, o terceiro motivo para que essa INICIACOM seja especial é que por aqui me despeço de vocês, leitores, autores, avaliadores, conselheiros científicos e toda a equipe que, nos últimos três anos, estiveram junto comigo em todo o processo de produção da revista. Sabemos bem que editar uma publicação científica é algo como abrir caminhos para fazer brilhar as vozes de quem pesquisa e iluminar as mentes de quem lê. E para tal, o espírito e a dedicação coletivos são fundamentais; não se concebe uma revista em vôo solo. Tampouco se colhem os resultados sozinha.

Com gratidão pela companhia, escuta e presença, desejo uma ótima leitura e um 2021 de paz, harmonia e saúde a todos nós!

REVISTA INICIACOM - VOL. 9, Nº 3 (2020)

EXPEDIENTE

Editoras

Profa. Dra. Nair Prata (UFOP)

Profa. Dra. Sônia Caldas Pessoa (UFMG)

Comissão Editorial

Nair Prata (UFOP): Diretora Científica da Intercom

Sônia Caldas Pessoa (UFMG): Diretora Científica Adjunta da Intercom

Roseméri Laurindo (FURB): Diretora Editorial da Intercom

Genio Nascimento (UAM): Editor Associado

Flávio Santana (UMESP): Assistente editorial

Conselho Científico

Conselho Científico

O Conselho Científico da Iniciacom é composto pelos coordenadores e vice-coordenadores das Divisões Temáticas do Intercom Júnior e pelas representantes da Diretoria Científica da Intercom:

IJ01 - JORNALISMO

Coordenador: Hendry Anderson André (UFSC)

IJ02 - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Coordenadora: Vanessa Cardozo Brandão (UFMG)

IJ03 - RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Coordenadora: Fábيا Pereira Lima (UFMG)

IJ04 - COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL

Coordenadora: Katia de Lourdes Fraga (UFV)

Vice-coordenador: José Tarcísio da Silva Oliveira Filho (UFRR)

IJ05 - COMUNICAÇÃO MULTIMÍDIA

Coordenadora: Mayra Fernanda Ferreira (Unesp)

IJ06 - INTERFACES COMUNICACIONAIS

Coordenador: Dario Brito Rocha Júnior (Unicap)

Vice-coordenador: Vinicius Ferreira Ribeiro Cordão (UFRJ)

IJ07 - COMUNICAÇÃO, ESPAÇO E CIDADANIA

Coordenadora: Suzana Cunha Lopes (UFPA)

IJ08 - ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO

Coordenador: Allysson Viana Martins (Unir)

Vice-coordenador: Andre Kron Marques Zapani (UFPR)

Nair Prata (UFOP): Diretora Científica da Intercom

Sônia Caldas Pessoa (UFMG): Diretora Científica Adjunta da Intercom

Contato Principal

INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicações

Rua Joaquim Antunes, 705 – Pinheiros – 05415-012 – São Paulo – SP – Brasil

Fone: (11) 3596-4747/ (11) 3596-4747 / www.intercom.org.br

Secretaria Editorial

Maria do Carmo Barbosa e Genio Nascimento

Fone: (11) 3596-4747 / (11) 3596-4747 / iniciacom@intercom.org.br

ARTIGOS

O Vazio Existencial na Era do Excesso de Informação Midiática

The Existencial Emptiness in the Era of Excessive Media Information

Giovana Godoi¹
Ana Clara Colemonts²

RESUMO

O trabalho propõe debater o vazio existencial social e a sua relação com o excesso de informação midiática. Pondera de que forma o imediatismo têm provocado embotamento e transformado o indivíduo. Reflete sobre a falta de contemplação da realidade, através de uma vivência por detrás das telas e suas influências. Inspira-se no conceito de modernidade líquida e o relaciona, através de dados de consumo, com os sintomas do vazio existencial.

PALAVRAS-CHAVE: Vazio existencial; informação midiática; consumo digital; excessos sociais; modernidade líquida.

ABSTRACT

This work proposes to debate the existencial emptiness and it's relationship with the excess of media information. It ponders how immediacy has been causing dullness, transforming the individual. It reflects on the lack of contemplation of reality, through an experience behind the screens and their influences. It's inspired by the concept of liquid modernity and relates it, through consumption data, to the symptoms of existential emptiness.

KEYWORDS: Existencial emptiness; media information; digital consumption; social excesses; liquid modernity.

INTRODUÇÃO

*“Entre a tristeza e o nada, eu escolheria a tristeza.”
(Trecho do filme À Bout de Souffle, 1960, Jean-Luc Godard)*

A pós-modernidade traz consigo uma demasia de novidades informativas, de forma dinâmica e excessiva. Os feeds de notícias estão sendo constantemente atualizados, com novas informações substituindo umas às outras a cada segundo. Enquanto isso, à volta das telas, o mundo é acelerado, e o tempo parece encolher progressivamente para questões como

¹ Recém-graduada em Jornalismo pela Universidade Positivo (UP), e-mail: lunatiqgigi@gmail.com.

² Recém-graduada em Jornalismo pela Universidade Positivo (UP), e-mail: claracolemonts@gmail.com.

o silêncio, o aprofundamento e a contemplação. Torna-se um desafio para o indivíduo o ato de se recolher e entender-se em meio ao contexto midiático voraz. Ao invés disso, sente-se a necessidade cada vez maior de consumi-lo, de acompanhar o seu ritmo inesgotável, de fazer parte de seus processos.

É necessário perceber que, através do excesso de informação midiática e sua urgência, diversos aspectos do cotidiano estão sendo influenciados. A agilidade e a crescente obsessão por mecanismos imediatos e digitais têm induzido as pessoas a viver sob um estado de estimulação sensorial contínua; esses estímulos acontecem, por exemplo, a partir dos sons das notificações, de recursos imagéticos e de novas tendências que causem no indivíduo o desejo de participação, de estar conectado, atualizado. Apesar de reconhecer que tais mecanismos e recursos digitais podem ser ferramentas de praticidade, e facilitadoras da comunicação (ultrapassando barreiras geográficas), há o risco e a tendência de que o uso dos artifícios digitais seja abusivo e a sociedade esteja pouco preocupada em controlá-lo, dosando o tempo de consumo de maneira desgovernada.

A empresa de pesquisa GlobalWebIndex, com sede em Londres, analisou dados de 45 dos maiores mercados de internet do mundo e estimou que o tempo diário médio que cada pessoa dedica a sites ou aplicativos de mídia social aumentou de cerca de 90 minutos em 2012 para 143 minutos nos primeiros três meses de 2019 (BRASIL..., 2019).

É interessante pontuar o fato de que a sociedade está se transformando, e as raízes do excesso de informação parecem ser dominantes sobre o sujeito (demonstrando pouca capacidade de controle do indivíduo frente a tal cenário) e fazendo parte de uma angústia incompreensível, de um embotamento cheio de incertezas e de uma incompreensão notável da própria existência no mundo. O excesso de informação e a pouca prudência social de seu consumo contribui, resumidamente, com a expansão um vazio abstrato, o vazio existencial. Isso porque, a cada vez que se substitui a metafórica “voz interior” por uma carga de novidades emitidas pela mídia, há um afastamento da pessoa de si própria.

A cada vez que esse vazio existencial dolorosamente abstrato lateja, e se busca um entretenimento para ignorá-lo, o vazio cresce, e faz com que as pessoas sejam gradualmente mais voláteis e inclinadas a consumir, num ciclo vicioso e obsessivo. Torna-se difícil, e

distante da natureza humana, se aprofundar em temáticas, observar detalhes, respeitar o silêncio.

É preciso discutir até que ponto a relação pessoal com o consumo de informações é saudável, debatendo limites e autoconhecimento. A sociedade está recorrendo às ferramentas digitais e à informação midiática conscientemente, ou as está utilizando de forma compulsiva, tentando preencher o vazio existencial?

1. O VAZIO DE EXISTIR EM TEMPOS NÃO VIVIDOS

Na era do excesso de informação midiática, cada indivíduo carrega as suas lacunas emocionais aparentemente crescentes. Essas lacunas poderiam ser também definidas como “vazio existencial”. Há, aparentemente, uma dificuldade de confrontá-lo. Segundo Bueno (2013), para a revista *Super Interessante*, “a solidão é a arte do encontro com o vazio existencial”, que é intimidador. Observa-se uma busca constante por algo indecifrável, na tentativa neurótica de não sentir as ações do tempo sobre a falta. “Seguindo essa configuração, somos levados a pensar que o homem encontra-se em um grande desespero, pois suas perturbações psíquicas são caracterizadas por um mal-estar difuso e invasor, por um sentimento de vazio interior” (LIPOVETSKY, 2005, p. 64). Viktor Frankl define o vazio existencial como “um abismal completo de falta de sentido, acompanhado de um sentimento de vazio” (2005, p. 9). Ou seja, a falta consequente de ensejo, de perspectiva, de uma razão grandiosa para se estar vivo, ou, simplesmente, a falta de algo que não se concebe racionalmente. O vazio também pode se exprimir através da apatia, do embotamento.

Segundo Eloisa Marques Miguez (2015, p. 20), “do ponto de vista das vivências emocionais, o sentimento de carência de sentido se exterioriza concretamente de duas formas: no ‘tédio’ (desgosto, aborrecimento, enfado) e na ‘apatia’ (insensibilidade, ‘calma estoica’, indiferença)”. Isso gera uma aflição incompreendida (para si mesmo), que impulsiona a busca impaciente de algo para preencher o território desconhecido e inocupado do vazio existencial, tornando a pessoa insaciável por aquilo que pode supostamente preenchê-lo. “Não desejamos mais nada da vida — ter desejos não faria sentido, pois não poderiam ser satisfeitos. Mesmo assim, as pessoas que sofrem de tédio crônico sentem uma inquietação torturante” (KAST,

2016, p. 103). O desejo assíduo e perseverante de desfrutar de uma sensação, surpresa ou novidade o tempo todo, como recurso de escape desse sentimento de apatia, distancia a possibilidade dessas sensações serem reais ou saudáveis.

O ser humano está sempre em busca de algo que dê sentido à sua existência. Essa incessante procura, por muitas vezes, ocasiona angústia e ansiedade, podendo derivar o vazio existencial, o qual se exprime a partir de outros estados, como tédio, conformismo, submissão e obsessão (SOUZA; CUNHA, 2017, p. 2).

Entende-se, então, que quanto mais o indivíduo experiencia inconscientemente o vazio existencial, mais ele busca informação como preenchimento. E quanto mais ele tenta preencher-se através da fuga pelo consumo, mais cresce justamente o mesmo vazio, numa relação inversa e cíclica. O atual contexto em que vivemos, altamente tecnológico, veloz e comercial, com tantos artifícios comunicacionais e interações midiáticas envolventes à disposição constante, pode alimentar esse ciclo vicioso. “Mais do que uma ausência, um vácuo, o vazio representa um novo conteúdo. A modernidade estruturou-se como imaginário do dever e do homogêneo” (JARDIM, 2005, p. 11). O vazio não se trata necessariamente de não sentir algo, mas do desejo de sentir incessantemente, temendo a chegada da falta.

“A era do vazio é um templo de comunicação. Não mais da comunicação como conteúdo ou mensagem, no sentido moralizador desse termo, mas comunicação como forma de contato, expressão de desejos, emancipação de julgo utilitário” (JARDIM, 2005, p. 11). Num contexto em que paira constantemente o universo cibernético desmesurável, munido de sua linguagem acessível e sedutora, o silêncio do próprio vazio se afasta, assim como a relação de sensorialidade que o mundo tangível estabelece com o autoconhecimento. “Tudo resulta demasiadamente intangível e aparentemente imaterial, o que não diminui seus efeitos contundentes sobre nosso modo de existir e viver” (RATTO, 2014, p. 168).

Dessa forma, o indivíduo deixa de se mover pela razão de existir, sentir e refletir, mas aparentemente, se vicia em estímulos que acarretam sensações vagas e ofuscam aquilo que é preciso que ele observe na sua particularidade intrínseca. Segundo Frankl (2005, p. 18), “podemos dizer que certas necessidades são criadas artificialmente pela sociedade de hoje, e, no entanto, a necessidade de um sentido [existencial] permanece insatisfeita.” Socialmente, a

maioria das pessoas está tão acostumada com a aceleração diária (especialmente urbana) e tão envolvida com a constante emissão de mensagens, luzes, imagens, idealizações de produtos e sensações, que há pouca entrega pessoal e integral às vivências “reais”, não as experimentando integralmente de acordo com o tempo que levam, mas as fragmentando de acordo com as informações fluidas recebidas ou emitidas através dos smartphones e anúncios.

Quando a conexão com a internet demora tanto quanto um minuto, muitos de nós ficamos zangados com a lentidão de nossos computadores. Estamos nos acostumando a esperar efeitos imediatos. Queremos um mundo que seja cada vez mais parecido com uma xícara de café instantâneo: basta misturar o pó à água e ingerir a bebida. Estamos perdendo a paciência, mas grandes realizações exigem uma grande dose de paciência (BAUMAN; RAUD, 2018, p. 105).

Apesar de a sensação de vazio ser aplicável ao contexto atual, tão tecnológico e dinâmico, o termo “vazio existencial” foi criado pelo psiquiatra vienense Viktor Frankl na década de 1950. A expressão deu origem à logoterapia, técnica de terapia criada especialmente para trabalhar a falta de sentido. “A logoterapia é uma escola psicológica de caráter multifacetado – de cunho fenomenológico, existencial, humanista e teísta –, conhecida também como a ‘Psicoterapia do Sentido da Vida’” (MOREIRA; HOLANDA, 2010, p. 346). Isso mostra que o vazio existencial não está presente na sociedade particular e exclusivamente por causa do excesso de informação midiática e na pós-modernidade. Ele está presente na natureza do ser humano, mas é agravado pelos fenômenos de abundante consumo.

É possível compreender o vazio existencial de forma mais prática e ilustrativa através de determinadas produções artísticas e da noção incorporada que elas trazem para a consciência do contemplador. O cinema, por exemplo, retrata o vazio existencial a partir de múltiplas perspectivas. Um exemplo interessante é o clássico *Scarface*, dirigido por Brian de Palma. A narrativa do filme esmiúça subjetivamente o vazio existencial que assola a vida do protagonista impulsivo e ambicioso Tony Montana; no auge da ascensão da cocaína nos Estados Unidos, em meados dos anos 1980, Montana se envolve com o tráfico internacional de drogas e faz de sua vida uma constante atribulação de dinheiro, ganância e drogas, sendo consumido pela continuidade desse ritmo. O personagem inquieto se inspira na frase “*the*

world is yours” (em português: “o mundo é seu”). Seu característico desejo crescente de romper limites e de estar “no topo” o leva à ruína; à ruína de suas relações humanas, além do desmoronamento do império luxuoso e particular que construiu através do tráfico.

Abordando uma outra perspectiva, baseada na pós-modernidade tecnológica, futurista e informacional, podemos trazer também de exemplo à reflexão, a série televisiva britânica *Black Mirror*, que, em episódios específicos, hiperboliza os sintomas discutidos neste capítulo.

Por este caminho, a má interpretação do vazio poderia atraparlar o sentido de viver, transformando-o em um não viver, seja qual for a sua circunstância.

2. MÍDIAS DIGITAIS E INFORMAÇÃO NA MODERNIDADE

A era da informação é caracterizada pelo grande volume de conteúdo transmitido em alta velocidade, atingindo a sociedade de forma cada vez mais rápida. As transformações tecnológicas permitiram uma propagação mais ampla da informação por meio das mídias digitais. Com a popularização da internet, os usuários lidam com um fluxo informacional contínuo. Os conteúdos divulgados no ambiente virtual constituem um novo padrão de consumo de informação, caracterizado por conexões múltiplas que não seguem uma linearidade. Segundo Mallman, essa concepção difusa de mídia nos mostra um processo de desmaterialização e virtualização da realidade, em que a ambiência comunicacional “torna-se porosa, líquida, gasosa e, por vezes, invisível” (2010, p. 26). Dessa maneira, a autora estabelece uma relação da nova realidade das mídias digitais com a modernidade líquida de Bauman, enfatizando a mutabilidade desse contexto.

A partir disso, é preciso analisar de que forma as pessoas reagem ao intenso fluxo informacional, percebendo quais são as consequências desse fenômeno. Para entender os hábitos de consumo de mídia da população brasileira, a Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República realizou a Pesquisa de Mídia Brasileira 2016, por meio do instituto IBOPE Inteligência. No novo padrão de consumo apresentado pela pesquisa (BRASIL, 2016), o público apresenta dificuldade ao focar em apenas um meio de comunicação, devido à grande quantidade de dados disponíveis. Os participantes afirmaram

utilizar a internet junto a outros meios de comunicação, simultaneamente: 19% declararam assistir à TV; 15% disseram usar o celular, 9% afirmaram ouvir rádio, 2% responderam ler livro, jornal ou revista e 18% dos entrevistados afirmaram trocar mensagens instantâneas pelo WhatsApp. Além disso, o consumidor de notícias recebe estímulos em um fluxo constante.

A pesquisa apresenta questões interessantes sobre a forma que os indivíduos estão se relacionando com os dispositivos tecnológicos. Felinto (2008, p. 38) argumenta que se “toda a história da humanidade foi caracterizada pela raridade da informação — e daí o seu valor intrínseco — hoje sofremos por seu excesso”. Para o autor, o excesso de informação gera uma situação de desequilíbrio na sociedade, em que os indivíduos estão impossibilitados de escapar desse contexto, “de encontrar um “local” da cultura que não esteja sobrecarregado de estímulos informacionais” (FELINTO, 2004, p. 146). Os novos consumidores de conteúdo estão expostos a uma sobrecarga informacional.

3. CONSUMO E VAZIO EXISTENCIAL

Na sociedade moderna, grande parte do consumo se estabelece a partir das subjetividades dos consumidores, que buscam e compram bens para garantir a sua sobrevivência, como também para estabelecer aspectos da organização do cotidiano. Barbosa e Campbell explicam que bens e serviços são “partes integrantes de sistemas de práticas e representações que os tornam significativos e, portanto, “reais” para determinados grupos e indivíduos” (2007, p. 108). O consumo possibilita que indivíduos estabeleçam uma conexão com o mundo, servindo também como um recurso de autoexpressão.

Os bens representam uma parte tangível da cultura. Segundo Douglas e Isherwood, as escolhas de consumo podem definir a evolução do consumo. “A cultura evolui e as pessoas desempenham um papel na mudança. O consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem formas” (2004, p. 102-103). Para os autores, o consumo também é responsável por estabelecer e manter relações sociais, funcionando como um canal de trocas.

Na modernidade líquida, a realidade é permeada por um intenso tráfego informacional. Bauman (2004, p.13) afirma que a velocidade dos meios de informação causa uma aflição nos indivíduos, que sentem a necessidade de integrar esse padrão. “Estar em movimento, antes um

privilégio e uma conquista, torna-se uma necessidade. Manter-se em alta velocidade, antes uma aventura estimulante, vira uma tarefa cansativa”. A disruptividade e fragmentação experienciada no contexto discutido exige que os indivíduos estejam constantemente atualizados. Douglas e Isherwood afirmam que o consumo se destaca por sua capacidade de atribuir sentidos, sendo “um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos” (2004, p. 112). Em uma realidade que transita por rápidas mudanças, o consumo oferece condições para criar novas e contínuas sínteses do mundo. Segundo os autores, esses fatores justificam o impulso por trás da demanda.

As reações geradas pela exposição com esses bens proporcionam conforto, pois desejar algo intensamente ajuda a atribuir significados a sua própria existência, sendo uma resposta “à insegurança ontológica ou à angústia existencial” (BARBOSA; CAMPBELL, 2007, p. 57). Tal processo funciona como uma forma de legitimar a realidade. Os aspectos difusos e mutáveis da modernidade líquida provocam uma sensação de inconstância diante do mundo, motivando a necessidade de permanecer conectado. Nesse sentido, a busca pelo consumo informacional pode ser analisada como um processo compensatório, dentro do qual a sociedade passa por transformações cada vez mais rápidas. Essa agilidade exige que o indivíduo crie novas formas de lidar com suas questões existenciais, significando a sua vivência em aspectos transitórios da realidade.

O ambiente virtual oferece um canal para que os usuários desfrutem de infinitas possibilidades de conteúdo e experiências sensoriais, servindo como uma ferramenta para preencher lacunas emocionais negligenciadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os sentimentos humanos são complexos, mas não inenarráveis. O amor, a melancolia e a euforia — dentre uma gama extensa de tantos outros — podem ser e são expressados nos momentos efêmeros da vida. A sensibilidade de captar esses momentos fugazes dá sentido à existência, direcionamento às perspectivas e nutrição à essência do que somos.

O que se constatou neste artigo, são as expressões de carência do indivíduo e da sociedade de atentar para o efêmero, o real, o silêncio e à própria natureza humana. Foi

sugerido, a partir da valorização do bem-estar e da vivência, reconsiderar o uso pessoal dos artifícios de consumo de mídia, analisando o impacto desse hábito no psicológico individual e no autoconhecimento.

Também foi abordado no artigo especificamente o sintoma de vazio existencial em decorrência do fenômeno da modernidade líquida e do excesso de informação midiática; no entanto, é importante ressaltar que o reflexo individual desse evento pode ser variante de pessoa para pessoa, abrindo um leque de possibilidades distintas nos contatos particulares.

Com as realizações científicas, o avanço tecnológico e a propagação da mídia, é plausível considerar que o excesso de informação midiática tende a crescer e a ocupar cada vez mais o espaço urbano; é necessário, então, que a reavaliação dessa relação de consumo parta do indivíduo para com o contexto, e não somente o oposto. Afinal, a posição deste trabalho não foi a de apontar uma culpa unilateral e sólida à mídia, mas de refletir sobre as relações mútuas estabelecidas que levantamos até este momento.

Nesse sentido, enfatizou-se nesse debate, a importância de um respiro em meio à “onipresença” midiática, e o valor usá-la para o que possa ser útil e aprimorador, respeitando os próprios limites do indivíduo nesta relação, de forma a não tornar-se nociva. No mais, a busca pelo autoconhecimento, pela compreensão e tradução do próprio vazio e sua essência são pontos importantes nesse processo.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

BAUMAN, Zygmunt; RAUD, Rein. **A individualidade numa época de incertezas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

BUENO, Marcos. O que você pode aprender com a solidão. **Superinteressante**, 2006. Disponível em: <https://super.abril.com.br/comportamento/o-que-voce-pode-aprender-com-a-solidao/>. Acesso em: 06 mai. 2018.

BRASIL. Presidência da República. **Secretaria Especial de Comunicação Social**. 2016. Pesquisa Brasileira de Mídia - 2016. Disponível em: http://www.abap.com.br/pdfs/pesquisa_midia.pdf. Acesso em 07 set. 2020.

BRASIL é 2º em ranking de países que passam mais tempo em redes sociais. **Época Negócios**, 06 setembro 2019. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/09/brasil-e-2-em-ranking-de-paises-que-passam-mais-tempo-em-redes-sociais.html>. Acesso em: 07 set. 2020.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD; Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

FELINTO, Erick. Prazerosa Confusão de Fronteiras: Sobre o Imaginário do Excesso e da Transgressão na Cibercultura. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 11, n. 24, p. 140-148. 2004.

FELINTO, Erick. VIDEOTRASH: o YouTube e a cultura do “spoof” na internet. *Galáxia*: PUC-SP, São Paulo, n. 16, p. 33-42, 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3996/399641242004.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2020.

FRANKL, Viktor E. **Um sentido para a vida: psicoterapia e humanismo**. 14. ed. São Paulo: Ideias e Letras, 2005.

JARDIM, George Ardilles da Silva. O individualismo na cultura moderna. **CAOS**, João Pessoa, n. 7, p. 23-31, set. 2005.

KAST, Verena. **A alma precisa de tempo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2016, 160 p.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Barueri: Manole, 2005.

MIGUEZ, Eloisa Marques. **Educação em Viktor Frankl: entre o vazio existencial e o sentido da vida**. 2015. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

MALLMANN, Andréia Denise. Mídia fluida: por uma renovação conceitual. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, v. 15, n. 24, p. 18-27. 2010

MOREIRA, Neir; HOLANDA, Adriano. Logoterapia e o sentido do sofrimento: convergências nas dimensões espiritual e religiosa. **Psico-USF**: Bragança Paulista, v. 15, n. 3, p. 345-356, set./dez. 2010

RATTO, Cleber Gibbon. Enfrentar o vazio na cultura da imagem – entre a clínica e a educação. **Pro-Posições**: Unicamp, Campinas, v. 25, n. 1, p. 161-179, jan./abril 2014.

SOUZA, Kathyelle Ninfa Moneta; CUNHA, Manuella Renata Santos da. Nomofobia: o vazio existencial. **Psicologia.pt**, 2018. Disponível em: https://www.psicologia.pt/artigos/ver_artigo.php?codigo=A1166. Acesso em: 15 mai. 2018.

**Instagram como meio contra-hegemônico no processo de enfrentamento
das assimetrias sociais**

**Instagram as a counter-hegemonic medium in the coping process
of social asymmetries**

Bruno Pinheiro Da Silva³
Sara Larissa Xavier Pereira⁴

RESUMO

O intuito da pesquisa é discutir de que forma o Instagram funciona como meio contra-hegemônico no enfrentamento das assimetrias sociais através do compartilhamento de de pautas sobre mobilização social e cidadania. Para alcançar tal propósito, o perfil “Lagarta Vira Pupa” (@lagartavirapupa) foi utilizado como objeto de análise. Utilizando a Análise de Conteúdo (AC) como metodologia de pesquisa, foram identificadas duas categorias: (1) meio de circulação de discurso contra-hegemônico através de instrumentos educativos e informativos e (2) ferramenta de geração de identificação.

PALAVRAS-CHAVE: hegemonia; instagram; autismo; análise de conteúdo.

ABSTRACT

The aim of the research is to discuss how Instagram works as a counter-hegemonic means in tackling social asymmetries through sharing guidelines on social mobilization and citizenship. To achieve this purpose, the profile “Lagarta Vira Pupa” (@lagartavirapupa) was used as an object of analysis. Using Content Analysis (CA) as a research methodology, two categories were identified: (1) means of circulating anti-hegemonic discourse through educational and informational instruments and (2) identification generation tool.

KEYWORDS: hegemony; Instagram; autism; content analysis.

1. HEGEMONIA E O INSTAGRAM

³ Recém-graduado em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Piauí (UFPI); e-mail: bps.pinheiro@gmail.com

⁴ Estudante do 8º semestre em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Piauí (UFPI), e-mail: saraxavierpereira@gmail.com

A transmissão de informações e fatos por meio do Instagram possibilita um vínculo entre cidadania e público, além de funcionar como meio de circulação de ideias. Diante de tais fatos, o objetivo deste trabalho é analisar de que modo a rede social em questão pode ser utilizado como ferramenta de enfrentamento às assimetrias sociais, servindo como meio contra-hegemônico no processo de transmissão de informação e conscientização. Para alcançar este propósito, utilizaremos o autismo e a conta “Lagarta Vira Pupa” como objetos de pesquisa. Daí a necessidade de utilizar os conceitos de hegemonia ao longo deste presente trabalho, pois o enfrentamento às assimetrias sociais está relacionado aos estudos de Gramsci.

Primeiramente, a concepção de hegemonia foi desenvolvida por Lênin, mas o conceito ganhou notoriedade somente com o teórico marxista Antonio Gramsci em “Os Cadernos do Cárcere” entre os anos de 1926 e 1937. Conforme o autor, a hegemonia refere-se ao poder que um grupo social exerce sobre a inteira sociedade nacional, executado através das organizações privadas, como a igreja, os sindicatos, as escolas (GRAMSCI, 2011, p. 264).

Em Lênin, a hegemonia era definida como a supremacia de um povo sobre outros, em questões culturais ou até militares. Gramsci reconstrói o conceito de hegemonia com base na dominação ideológica de uma classe sobre a outra, sem que haja o uso da força, de regime ditatorial ou de imposição (BITTENCOURT, 2016, p. 43).

Para Naves e Reis (2017, p. 312), “a hegemonia se refere a uma forma de ‘poder consentido’ que possibilita a identificação de pessoas e suas instituições políticas e sociais, contrastando com formas coercitivas de dominação”. De acordo com Bittencourt (2016), a existência da hegemonia está relacionada aos seguintes aspectos: liderança, ideias dominantes, poder e influência, já que um grupo exerce poder sobre o outro sem a necessidade do uso da força.

A concepção sobre contra-hegemonia também foi elaborada. Conforme os escritos de Gramsci e outros estudiosos, o alicerce programático da contra-hegemonia “é o de denunciar e tentar reverter as condições de marginalização e exclusão impostas a amplos estratos sociais pelo modo de produção capitalista” (MORAIS, 2010, p. 73).

As marcas da luta contra-hegemônica são “resistência e contraposição a uma visão de mundo consolidada por uma determinada hegemonia” (FIGUEIREDO, 2014, p. 57). A autora

ainda ressalta que a propriedade dos meios de comunicação e a unilateralidade nos processos de produção comunicativa midiática são algumas das formas de manutenção das condições hegemônicas.

A sociedade é um palco permanente de disputa pela hegemonia das ideias, como condição para a conquista e o exercício do poder. Nela, as forças hegemônicas brigam para consolidar o seu domínio, enquanto as contra-hegemônicas brigam para conquistá-lo, sendo aqui hegemonia entendida como uma forma de dominação por meio do consenso, não da força física (TOLEDO, 2015, p. 7).

O atual contexto da sociedade é marcado pelo impacto da descentralização do poder de fala, “no qual todos os atores possuem espaço para assumir o protagonismo comunicacional em benefício de suas crenças, valores e temas de interesse” (SALVATORI, 2018, p. 8). As inovações tecnológicas marcaram o início da era digital, caracterizada pelo conhecimento, informação e interação, o que possibilitou a transformação de “como as pessoas se conectam e se relacionam, modificando seus comportamentos e atitudes” (MARTINS; SLONGO, 2010, p. 1).

Desse modo, as formas de comunicação passaram por transformações. Nesse cenário, a sociedade reconfigurou-se no meio digital, uma vez que a internet “representa a possibilidade, quase infinita, de acesso a serviços online, comunicação entre pessoas ou troca de dados entre computadores” (NETO; FERREIRA, 2013, p. 3). Assim, surge a possibilidade dessas redes serem utilizadas como instrumento contra-hegemônico no processo de enfrentamento das assimetrias sociais.

De acordo com Recuero (2009), o conceito de rede social se atrela à existência do ser humano, pois onde há um grupo que compartilham interesses em comum, há a troca de diálogos, o que acaba sendo configurado como rede. Diante desse contexto, o Instagram foi criado em 2010, por Kevin Systrom e Mike Krieger. Uma das características do Instagram é permitir “o fluxo intenso de experiências, onde prepondera a comunicação e autoria visual” (ALVES; MOTA; TAVARES, 2018, p. 40). Com a internet e a mídia participativa, “essas saídas para o diálogo múltiplo estão mais acessíveis àqueles à margem do processo comunicacional” (FIGUEIREDO, 2014, p. 92).

2. AUTISMO E A REDE SOCIAL

Um exemplo de assunto bastante abordado nas contas é o Transtorno do Espectro Autista. Indivíduos com este espectro e seus familiares convivem diariamente com atributos que são resultados de uma herança histórica e cultural repleta de desinformação, tais como estigmas culturalmente definidos como depreciativos e estereotipados, que comprometem estas relações (RIES, 2017).

Gramsci explica que é comum um grupo ou classe social que esteja em uma situação de subordinação com relação a outro adotar a concepção de mundo dominante, por conhecer apenas esta, já que a sua é oprimida, ou por opção involuntária, uma incorporação mecânica das ideias hegemônicas, o que ocorre até mesmo se a visão de mundo incorporada for antagônica ou contraditória à realidade prática e aos interesses dos dominados (TOLEDO, 2015, p. 24).

Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), 70 milhões de pessoas em todo o mundo possuem o Transtorno do Espectro Autista (TEA)⁵. No entanto, as causas ainda não são determinadas. Para grande parte dos familiares de pessoas com o autismo, “um dos maiores problemas hoje é a falta de informação das pessoas. Muitas vezes, isso causa dificuldade na socialização da criança” (CONHEÇA..., 2019).

Diante desse fato, contas no Instagram estão sendo criadas para compartilhar o cotidiano de indivíduos autistas e familiares, focando não só em informações sobre o espectro, mas também em outros temas, tais como quebra do estigma, falta de inclusão, pouca acessibilidade e carência de políticas públicas, o que gera mobilização social (TORO; WERNECK, 2004).

Um terreno fértil gerou mudanças nos papéis desempenhados pelo público daquele tradicional modelo de comunicação em que o poder de produção e circulação de conteúdos cabia às grandes empresas e corporações. Na era da convergência midiática, as audiências ou o público tendem a não ser passivos e em diversos momentos desempenham as mesmas funções de

⁵ Disponível em: <http://www.blog.saude.gov.br/index.php/geral/53830-conheca-as-caracteristicas-e-aprenda-mais-sobre-o-autismo>. Acesso em: 26 jan. 2020.

produtor e de leitor, ou de produtor e telespectador, ou de produtor e ouvinte, no processo de comunicação (FIGUEIREDO, 2014, p. 98-99).

Dessa forma, o Instagram passa a ser utilizada como meio para reivindicação, mobilização social, visibilidade e até mesmo garantia de direitos através dos recursos midiáticos e tecnológicos, já que “as mídias sociais viabilizam que as ideias disseminadas alcancem muitas pessoas, pois a sua popularidade é inegável e crescente” (TOLEDO, 2015, p. 70).

3. METODOLOGIA

O objetivo do presente trabalho é analisar de que forma o Instagram funciona como meio contra-hegemônico no processo de enfrentamento às assimetrias sociais. Portanto, foi necessário delimitar o objeto quanto à temática social, que foi o autismo. Assim, a conta “Lagarta Vira Pupa” foi escolhida. A página foi criada em 2012 por Andréa Werner Bonoli, jornalista e mãe de Theo, que tem autismo.

Para alcançar os objetivos estabelecidos, o aporte metodológico utilizado foi a Análise de Conteúdo (AC) na perspectiva qualitativa, conforme Laurence Bardin (2011). Tal técnica de pesquisa se adequa à proposta da pesquisa, já que “trabalha com a palavra, permitindo de forma prática e objetiva produzir inferências do conteúdo da comunicação de um texto replicáveis ao seu contexto social” (CAREGNATO; MUTTI, 2006, p. 682).

O trabalho com análise de conteúdo é dividida em três fases: a pré-análise (onde fazemos as leituras iniciais para desenvolver hipóteses iniciais que nortearão o prosseguimento do trabalho), a exploração do material (em que é feito um aprofundamento do material coletado na primeira fase, posteriormente desenvolvendo categorias a partir da codificação das categorias encontradas), e por último, a fase de tratamento dos resultados, em que o pesquisador faz uma justaposição das categorias semelhantes encontradas na fase anterior.

A codificação corresponde a uma transformação - efetuada segundo regras precisas - dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo ou da sua expressão; suscetível de esclarecer o analista acerca das

características do texto, que podem servir de índices (BARDIN, 2011, p. 133).

Com as leituras sobre contra-hegemonia e redes sociais, é perceptível o poder de voz concedido ao usuário na internet, já que este é livre para publicar e falar sobre qualquer assunto, dentro das diretrizes da rede social. Após a escolha do perfil *@lagartavirapupa*, alguns materiais foram selecionados para realizar a análise. Ao todo foram 4 *posts* selecionados, com recorte temporal entre 10 de março de 2019 e 11 de novembro de 2019 (o processo de escolha das datas foi de forma randômica). A partir da leitura dos *posts*, foi possível observar as seguintes categorias: (1) meio de circulação de discurso contra-hegemônico através de instrumentos educativos e informativos e (2) ferramenta de geração de identificação.

4. INSTAGRAM COMO MEIO DE CIRCULAÇÃO DE DISCURSO CONTRA-HEGEMÔNICO

Diante do cenário apresentado ao longo da fundamentação teórica, a conta “Lagarta Vira Pupa” se destaca no cenário contra-hegemônico por dar voz, com tanta fluidez, personificação, clareza e frequência, às vivências que usualmente não são repassadas via mídia hegemônica. Através da conta, a jornalista Andréa Werner, que também é mãe de uma criança autista, apresenta informações relevantes do cotidiano da criação de seu filho ao público.

A participação na comunicação é um mecanismo facilitador da ampliação da cidadania, uma vez que possibilita a pessoa tornar-se sujeito de atividades de ação comunitária e dos meios de comunicação ali forjados, o que resulta num processo educativo, sem se estar nos bancos escolares. A pessoa inserida nesse processo tende a mudar o seu modo de ver o mundo e de relacionar-se com ele (PERUZZO, 1999, p. 218).

O conteúdo da conta é voltado para relatos, testemunhos, publicações de imagens, compartilhamento de notícias, reivindicações e mobilizações, em que não só fotos e textos são utilizados, mas o audiovisual também, com destaque para a ferramenta do IGTV. Até a data

da realização da análise, o perfil contava com 81,6 mil seguidores e possuía 3.215 publicações. Andréa Werner é a criadora da *hashtag* "#ninguemsoltaamaedeninguem", já que um dos temas pertinentes tratados por ela é falta de inclusão e políticas públicas para pessoas com necessidades especiais e suas mães. A conta é voltada para a mobilização social, não deixando de questionar projetos de lei no Senado e cobrar por políticas públicas de acessibilidade que deveriam existir para cessar as assimetrias sociais.

É por isso que se deve chamar a atenção para o fato de que o desenvolvimento político do conceito de hegemonia representa, para além do progresso político-prático, um grande progresso filosófico, já que implica e supõe necessariamente uma unidade intelectual e uma ética adequada a uma concepção do real que superou o senso comum e tornou-se crítica, mesmo que dentro de limites ainda restritos (GRAMSCI, 1999, p. 104).

Além disso, conteúdos sobre apoio, tratamentos, evoluções, partilha de experiências e textos motivacionais também são compartilhados, juntamente a dicas de locais que são acessíveis e profissionais que são especializados. Por exemplo, na postagem do dia 15 de novembro de 2019, Andréa dá orientações sobre os direitos para pais de crianças autistas no período de matrícula de seus filhos.

Figura 1 – *Post* sobre o período de matrícula para crianças autistas



Curtido por **abracoamicrocefalia** e outras pessoas

lagartavirapupa Chegamos naquela época do ano em que mães de crianças e adolescentes com deficiência passam mais stress, mais nervoso, mais raiva: a hora da rematricula. Muitas vezes, a escola em que o filho está só vai até uma determinada série, ou não oferece o turno que você precisa, ou o integral, e a saída é procurar outra escola.

Fonte: *print* dos autores.

Na postagem, ela critica que “portas são fechadas — umas sutilmente, outras nem tanto — mesmo com leis como a Lei Brasileira de Inclusão”, o que é uma forma de denúncia ao preconceito que estudantes com espectro autista enfrentam. Esse tipo de *post* serve como um instrumento educativo, causando sensibilidade naqueles que não possuem a mesma vivência que pais de crianças com o espectro, desenvolvendo uma “consciência” dos fatos.

Para tanto, é preciso que as correntes contra-hegemônicas consigam difundir a sua concepção de mundo, fazendo com que as novas ideias penetrem no povo e se tornem costume e valores coletivos, permitindo que acumulem forças para fragilizar os valores vigentes e conquistar paulatinamente a hegemonia (TOLEDO, 2015, p. 33)

Em outra postagem, datada do dia 11 de novembro de 2019, o perfil fala sobre mitos e desinformações sobre o acompanhamento médico de crianças autistas. No *post*, Andréa lista vários mitos a respeito da evolução de crianças diagnosticadas com o espectro. A jornalista

ainda contesta desinformações como “seu filho vai ‘sair do espectro com terapia A, B ou C’”, “dá pra curar o autismo dele” ou “que ele ‘está’ autista ou se encontra em um ‘estado autístico’ e quem precisa de terapia é você”.

Assim, é argumentado que há muita desinformação nesse meio. Desta forma, um grande número de pessoas acaba lucrando em cima das informações falsas que são veiculadas. Logo, é notável que “toda relação de ‘hegemonia’ é necessariamente uma relação pedagógica, que se verifica não apenas no interior de uma nação, entre as diversas forças que a compõem, mas em todo o campo internacional e mundial, entre conjuntos de civilizações nacionais e continentais (GRAMSCI, 1999, p. 399).

5. INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE GERAÇÃO DE IDENTIFICAÇÃO

Para além do discurso contra-hegemônico encontrado nos *posts* informativos, uma categoria que também está presente nas *postagens* é a identificação com o público. As publicações geram engajamento e encontros comunicativos e interacionais. Vale ressaltar que o conteúdo do Instagram não é direcionado apenas a pessoas próximas ao autismo, mas também a todos que tenham interesse nos seguintes tópicos: maternidade, diversidade, inclusão e acessibilidade.

Independentemente de quais sejam os anseios particulares, o autismo é uma realidade que move sujeitos, de modo especial aqueles que vivenciam as consequências deste transtorno, rumo ao encontro de outras pessoas que também o experimentam ou são fontes de apoio. Surgem, então, encontros comunicativos e interacionais com diferentes atores: médicos ou terapeutas especializados, profissionais da educação, familiares e indivíduos com TEA, ou ainda com a suas redes socioafetivas (RIES, 2017, p. 11).

Portanto, como fonte contra-hegemônica de informação, a página acaba gerando um sentimento de proximidade dos pais que normalmente não vêem suas vivências sendo representadas nos meios tradicionais de comunicação. *Postagens* como a do dia 20 de agosto de 2019, em que o perfil dá dicas de como lidar com crianças com dificuldades para dormir,

acaba gerando uma relação com pais e mães que enfrentam o mesmo problema com os seus filhos, o que resulta em uma identificação com o que foi apresentado por Andréa.

Outra questão que podemos destacar da estrutura das manifestações é o contrapoder. Elas se constituíram sob um processo de comunicação autônoma e livre daqueles que oficialmente detêm o poder, ou seja os detentores oficiais, as estruturas do Estado e ainda as grandes corporações empresariais. Esse processo de autonomia, de concessão do poder ao lado oposto, constrói-se principalmente pelas alternativas existentes nas redes da internet (BITTENCOURT, 2016, p. 275).

Outro exemplo é o *post* do dia 10 de março de 2019, em que Andréa fala sobre o medo de morrer e deixar o filho desassistido, um assunto muito delicado e compartilhado por famílias de pessoas que possuem alguma deficiência. A partir do tema, ela gera uma reflexão sobre essa mesma situação em famílias negras e periféricas, que enfrentam esse mesmo medo, só que de forma mais intensa, já que não possuem privilégios e nem assistência do governo.

O status de cidadão é uma construção social que vem se modificando ao longo da história, numa extensão que varia conforme os países. Na sociedade moderna, os cidadãos são membros de uma sociedade política baseada no sufrágio universal e na qual todos são considerados iguais perante a lei. O que, nem sempre, ocorre na prática (PERUZZO, 1999, p. 209).

Daí, através da criação de um sentimento de identificação através medo apresentado no início do parágrafo, a jornalista cria uma narrativa que instiga o pensamento crítico sobre a necessidade de políticas públicas efetivas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através dos estudos, pesquisas e análises realizados ao longo da pesquisa, finalizamos o trabalho com algumas considerações a respeito do papel contra-hegemônico que o *Instagram* promove através da liberdade de expressão que a plataforma e a internet em si possibilitam. Na análise das postagens veiculadas na conta da jornalista Andréa Werner (@lagartavirapupa), podemos fazer justaposição de categorias que se repetiam no material

analisado: (1) meio de circulação de discurso contra-hegemônico através de instrumentos educativos e informativos e (2) ferramenta de geração de identificação.

Na primeira categoria analisada, percebemos que o perfil tem um papel de contra-hegemonia, atuando como uma fonte de informações, além de um local educativo para pais, responsáveis por crianças com espectro autista e pessoas que possuem interesse na questão. Através das vivências com seus filhos e grupos de mães de crianças com espectro, Andréa gera conteúdos que vão desde exposição de casos até dicas e informações sobre o autismo.

Já a segunda categoria gira mais em torno de uma identificação de pais e/ou responsáveis de crianças autistas com a conta de Andréa. Com a pouca veiculação de materiais sobre o espectro, a conta @lagartavirapupa acaba assumindo um papel de ponto de referência e identificação com a causa. Indo na contramão da mídia hegemônica, Andréa se utilizou da liberdade de expressão permitida pela plataforma *Instagram* para criar um local de discussão, troca de informações e cidadania para um segmento ainda encoberto de tabus e desinformação.

Dessa forma, é notável que a tecnologia e o uso de dispositivos móveis possibilitam que indivíduos e instituições utilizem a rede não só como mero registro do cotidiano, mas como ferramenta voltada para a mobilização social e cidadania, atuando como meio contra-hegemônico no processo de enfrentamento das assimetrias sociais. Além disso, são contas independentes como a @lagartavirapupa que atuam contra a manutenção da hegemonia dos meios de comunicação e do acesso à informação.

REFERÊNCIAS

ALVES, André LUIZ; MOTA, Marlton Fontes; TAVARES, Thiago Passos. O Instagram no Processo de Engajamento das Práticas Educacionais: A dinâmica para a socialização do ensino-aprendizagem. **RIOS** - Revista Científica da Faculdade Sete de Setembro, Bahia, v.12, n. 19, 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011

BITTENCOURT, Maíra. **O Príncipe Digital: Estruturas de poder, liderança e hegemonia nas redes sociais**. 2016. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). 443 f. Universidade de São Paulo - São Paulo, 2016.

CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R. Pesquisa Qualitativa: Análise de Discurso versus Análise de Conteúdo. **Texto & Contexto Enfermagem**, Florianópolis, v. 15, n. 4, p. 679-684, 2006.

CONHEÇA as características e aprenda mais sobre o Autismo. **Ministério da Saúde**, 2 abr. 2019. Disponível em: <http://www.blog.saude.gov.br/index.php/geral/53830-conheca-as-caracteristicas-e-aprenda-mais-sobre-o-autismo>. Acesso em: 26 jan. 2020.

FIGUEIREDO, Verônica. **Hegemonia e contra-hegemonia nas ordens discursivas sobre a questão indígena no Brasil: silenciamento e ativismo**. Tese (Doutorado em Comunicação). 326 f. Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília - Brasília, 2014.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

GRAMSCI, Antonio. **Cartas do Cárcere (Antologia)**. Itália: Estaleiro Editora, 2011.

MARTINS, João Paulo Capelli; SLONGO, Luiz Antonio. O Mercado de Música Digital: um estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 16, n. 53, p. 638-657, 2014.

MORAIS, Dênis de. Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci. **Revista Debates**. Porto Alegre, v.4, n.1, p. 54-77, Jan/Jun. 2010

NAVES, Flávia; REIS, Yuna. Desenhando a resistência: estética e contra-hegemonia no movimento agroecológico no Brasil. **EBAPE**. Rio de Janeiro, v. 15, n. 2, Artigo 7, Abr./Jun, 2017.

NETO, Valdemar; FERREIRA, Ricardo. **Os benefícios do uso corporativo das mídias sociais**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 15, 2013, Rio Verde. Anais [...]. Rio Verde, Intercom, 2013.

PERUZZO, C. M. K. Comunicação Comunitária e Educação para a Cidadania. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v.2, n.2, p. 205-228, 1999.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIES, Igor Lucas. Autismo e Interações Comunicacionais nas Redes Sociais: uma análise das redes socioafetivas em casos do Facebook. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40, 2017, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: Intercom, 2017.

SALVATORI, Patricia Carla Gonçalves. Estudo do processo comunicacional e mobilização digital de entidades associativas em prol do Transtorno do Espectro Autista. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41, 2018, Joinville. **Anais [...]** Joinville: Intercom, 2018.

TOLEDO, Penépole Thaís da Cunha. **Contra-hegemonia e mídias sociais: um estudo de caso da campanha “Primavera Carioca”**. 2015. Dissertação (Mestrado em Mídia e Comunicação). Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2015.

TORO, José Bernardo; WERNECK, Nísia Maria Duarte Furquim. **Mobilização social: um modo de construir a democracia e a participação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

Projeção de um leiaute padrão para cartazes de popularização da ciência

Designing a standard layout for science popularization posters

Jamir Gonçalves Ferreira⁶
Cláudia Regina Ziliotto Bomfá⁷

RESUMO

O artigo apresenta o processo de projeção de um leiaute padrão para cartazes a serem utilizados como meio para popularizar o conhecimento científico e tecnológico produzido na Universidade Federal de Santa Maria. A pesquisa possui objetivo exploratório e utiliza como

⁶ Estudante do Curso de Comunicação Social – Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: jamirgoncalvesferreira@gmail.com

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: claudiabomfaz@gmail.com

procedimento a pesquisa-ação socialmente crítica (TRIPP, 2005). Como resultado parcial, apresentamos o leiaute e a arte-final de um cartaz piloto.

PALAVRAS-CHAVE: *design* gráfico; popularização da ciência; cartaz.

ABSTRACT

The article presents the process of designing a standard layout for posters that will be used to popularize the scientific and technological knowledge produced at the Federal University of Santa Maria (Brazil). The research has an exploratory objective and uses socially critical action research (TRIPP, 2005). As a partial result, we present the layout and final art of a pilot poster.

KEYWORDS: graphic design; science popularization; poster.

INTRODUÇÃO

Estamos desenvolvendo esta pesquisa no contexto do Grupo de Pesquisa CNPq *Pop Science - Comunicação e Popularização da Ciência*⁸, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Atualmente, focalizamos nossas atividades em um de nossos projetos de extensão, o *Ciência em Movimento*, o qual iniciamos em maio de 2019. O objetivo do projeto é popularizar o conhecimento científico e tecnológico produzido no âmbito da UFSM para além dos muros da instituição.

Para isso, nossa primeira intervenção social está ocorrendo por meio do estudo, produção, impressão, distribuição e exposição de cartazes em espaços não formais de ensino nos quais há grande circulação de pessoas, a fim de alcançarmos um público não acadêmico. Os cartazes expõem resultados de pesquisas com linguagem simplificada e descontraída e visual graficamente atrativo.

Nosso objetivo com este artigo é descrever, problematizar e refletir sobre o processo de projeção de um leiaute padrão para cartazes impressos para popularização da ciência a fim de contribuir com outros pesquisadores e profissionais da área gráfica em projetos semelhantes que venham a desenvolver. Para tanto, utilizamo-nos da seguinte metodologia: pesquisa de abordagem qualitativa; de natureza aplicada, pois pretendemos gerar

⁸ No site do CNPq: <http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/4067033372525812>.

conhecimentos para aplicação prática; de objetivo exploratório, visto que a pesquisa se encontra em fase inicial; e, como procedimento, pesquisa-ação socialmente crítica (TRIPP, 2005), pois objetivamos criar estratégias de democratização do conhecimento com vistas à justiça social.

Acreditamos que popularizar a ciência para além do âmbito das instituições formais de ensino superior é uma maneira de legitimar a produção científica e tecnológica brasileira e a própria universidade enquanto instituição pública financiada pelos cidadãos. Utilizamos o cartaz impresso como meio de comunicação para alcançarmos, também, as pessoas não letradas digitalmente e pelo seu pequeno custo de produção, mas grande poder de comunicação, sobretudo quando se aplicam os conhecimentos provenientes do *design* gráfico, seja este como disciplina, seja como atividade.

1. POPULARIZAÇÃO DA CIÊNCIA

Há uma confusão conceitual quanto à definição dos termos vulgarização da ciência, divulgação científica e popularização da ciência devido aos seus usos como sinônimos, quando não o são, na verdade. Esse assunto foi discutido por autores em artigos de revisão de bibliografia que tratam das três terminologias, como Germano e Kulesza (2007) e Marcuzzo (2009).

Neste estudo, adotamos a perspectiva de Calsamiglia e van Dijk (2004), que entendem a popularização da ciência como a transformação do conhecimento especializado em conhecimento “cotidiano” e como uma recontextualização do discurso científico nos meios de comunicação, o qual é reformulado de tal forma que os leitores não especializados sejam capazes de construir versões próprias do conhecimento especializado e integrá-las aos seus conhecimentos prévios. Ainda, adotamos o entendimento de Germano e Kulesza (2007) sobre a popularização da ciência como um processo político de democratização do conhecimento científico e tecnológico que o coloca no campo da participação popular.

Iniciativas para a popularização da ciência ganharam, nas últimas décadas, notoriedade internacional. Em 1990, foi criada a *Rede de Popularização da Ciência e da Tecnologia na América Latina e no Caribe* (RedPOP) pela Organização das Nações Unidas para a Educação,

a Ciência e a Cultura (UNESCO) com o objetivo de contribuir para o fortalecimento, intercâmbio e cooperação ativa entre grupos, programas e centros de popularização da ciência e tecnologia na região da América Latina e do Caribe. A nível global, há, dentre outros exemplos, o caso do *Pint of Science*⁹, festival iniciado em 2013, que promove eventos simultâneos em bares e cafés ao redor do mundo com o objetivo de que a sociedade em geral possa conversar com pesquisadores sobre as pesquisas que estes estão desenvolvendo.

2. DESIGN GRÁFICO DE CARTAZES IMPRESSOS

Contemporaneamente, há conhecimentos cada vez mais especializados. No caso do *design*, há várias fragmentações, dentre as quais está o *design* gráfico. De acordo com Cardoso (2016, p. 234), “a grande importância do design reside, hoje, precisamente em sua capacidade de construir pontes e forjar relações num mundo cada vez mais esfacelado pela especialização e fragmentação de saberes”. Isso se vê, sobretudo, no conhecimento científico: há muitas especializações e, em decorrência disso, subespecializações que produzem um conhecimento fragmentado, o qual só pode ser entendido, muitas vezes, pelos pares especializados da área. O *design*, e neste caso o *design* gráfico, pode ser um meio de conexão entre o saber especializado produzido na universidade e a sociedade em geral.

Dentre os produtos do *design* gráfico enquanto atividade, está o cartaz impresso. Trata-se um meio de comunicação tipicamente urbano, muito utilizado nos grandes centros, geralmente em papel, afixado estrategicamente em um local público, que tem como objetivo comunicar algo a quem o visualizar (MOLES, 1974; BORTULUCCE, 2010). Embora majoritariamente utilizados como meio de comunicar ações de publicidade e propaganda, Moles (1974, p. 21) afirma que alguns cartazes “dentre os melhores muitas vezes, são realizados por organismos não publicitários” no sentido da não busca pelo lucro, mas sim com vistas a um propósito social.

O autor elenca, ainda, seis funções do cartaz, dentre as quais cabe aqui destacar a terceira delas por estar alinhada a este estudo: a função educadora. O cartaz é um dos mais

⁹ Ver mais informações sobre o festival em seu site (em inglês): <https://pintofscience.co.uk/>.

importantes fatores da autodidaxia, isto é, da autoformação do sujeito pela contemplação. Por meio de cartazes educativos, é possível conhecer objetos, funções e serviços, elementos da jurisprudência, normas comportamentais, valores políticos, dentre vários outros assuntos, inclusive a ciência.

Matos (2006, p. 93-94) introduz a noção de cartaz didático, definindo-o

sob o ponto de vista linguístico, (pela consistência das características que apresenta no contexto profissional específico em que se insere) com um tipo de texto que contempla uma ou várias sequências textuais (destacando-se a expositiva, a explicativa, a informativa, a descritiva e a síntese); é constituído por linguagem verbal e não verbal, cuja finalidade é, predominantemente, tornar mais acessível, sob o ponto de vista da compreensão, um determinado conteúdo didático; e tem como suporte o papel, a cartolina ou o cartão em grande formato (A3; A2; A1), afixado e usado, normalmente, em lugar público.

Um exemplo da utilização do cartaz como ferramenta educacional (função educadora) é fornecido por Neves *et al.* (2009). No estudo, as autoras utilizaram cartazes como estratégia para incentivar a prática da higienização das mãos por parte dos profissionais de saúde de um hospital público da cidade de Goiânia, no estado de Goiás. O estudo verificou que, após a exposição dos cartazes, a adesão à higienização das mãos aumentou, além de ter propiciado discussões e reflexões dos profissionais de saúde sobre o assunto.

Outro exemplo, o qual inspirou esta pesquisa, é o projeto de extensão *Ciência em Movimento* idealizado pelo professor Adriano Guimarães Parreira¹⁰ com o apoio da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ), em 2016. O objetivo desse projeto era realizar a divulgação científica e tecnológica de temas atuais por meio de cartazes impressos afixados em ônibus do transporte coletivo urbano da cidade de Divinópolis, no estado de Minas Gerais (UFSJ, 2016). Além dos cartazes, o projeto se propôs a criar um *blog*¹¹ e uma página¹² na rede social digital Facebook para a publicação dos cartazes. No entanto, após uma extensa pesquisa bibliográfica em bases de dados digitais, constatamos que não houve publicações com os resultados do projeto indicadas no currículo Lattes do pesquisador, em

¹⁰ Currículo Lattes do pesquisador: <http://lattes.cnpq.br/1803178442452988>

¹¹ Disponível em: <http://cienciasnoonibus.blogspot.com/>. Acesso em: 30 ago. 2019.

¹² Disponível em: <https://www.facebook.com/projeto.cienciasnoonibus>. Acesso em: 30 ago. 2019.

periódicos ou nos repositórios digitais da UFSJ, apenas notícias sobre sua etapa inicial e a imagem de um cartaz criado para o projeto (figura 1), reproduzida a seguir.

Figura 1. Cartaz do projeto *Ciência em Movimento* de 2016.



Fonte: <http://cienciasnoonibus.blogspot.com>

Diante dessa lacuna acerca dos resultados do uso de cartazes como meio de popularizar o conhecimento científico e tecnológico, propomos inicialmente, com esta pesquisa, a elaboração de um leiaute padrão para cartazes impressos com a finalidade de popularizar a ciência e a tecnologia produzidas na UFSM. Apresentamos, a seguir, a metodologia de pesquisa e, especificamente, o projeto gráfico do leiaute padrão dos cartazes.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa é de abordagem qualitativa e de natureza aplicada, pois pretendemos gerar conhecimentos para aplicação prática que possam ser reutilizados por outros pesquisadores. Nosso objetivo é exploratório, já que a pesquisa se encontra em fase inicial e busca compreender um assunto pouco explorado pela literatura (cartazes como ferramenta para

popularização da ciência). Como procedimento metodológico, utilizamo-nos da pesquisa-ação socialmente crítica, descrita por Tripp (2005), pois objetivamos criar estratégias de democratização do conhecimento visando a justiça social. Sobre esse procedimento, cabe uma breve apresentação conceitual em razão do seu pouco uso no contexto brasileiro de pesquisa.

Tripp (2005, p. 447) afirma que pesquisa-ação é “uma forma de investigação-ação que utiliza técnicas de pesquisa consagradas para informar a ação que se decide tomar para melhorar a prática”. Os procedimentos desse tipo de pesquisa são cíclicos, sendo que o resultado de um ciclo fornece o ponto de partida para a melhora do ciclo seguinte. A pesquisa tem início com o reconhecimento de uma situação para, em seguida, realizar um planejamento de como avaliar essa situação. Os resultados da avaliação orientam a etapa seguinte, que é a de planejamento de uma mudança na prática, a fim de melhorá-la. Em seguida, executa-se essa mudança. Por fim, os efeitos da mudança implementada são observados e avaliados. No entanto, “não é possível especificar com antecedência qual conhecimento será obtido nem quais resultados práticos serão alcançados” (TRIPP, 2005, p. 459), pois um ciclo seguinte depende da decorrência do anterior.

O autor fragmenta a pesquisa-ação em cinco modalidades possíveis: (I) pesquisa-ação técnica; (II) pesquisa-ação prática; (III) pesquisa-ação política; (IV) pesquisa-ação socialmente crítica; e (V) pesquisa-ação emancipatória. Dentre essas cinco modalidades, a que utilizamos nesta pesquisa é a (VI) pesquisa-ação socialmente crítica.

Os procedimentos dessa modalidade são os mesmos descritos anteriormente, já que se trata de uma fragmentação da pesquisa-ação, mas seus fundamentos são particulares. Esses fundamentos são, sobretudo, visualizar e contrapor injustiças pertinentes a um sistema dominante por meio da pesquisa científica: “você não está buscando como fazer melhor alguma coisa que você já faz, mas como tornar o seu pedaço do mundo um lugar melhor em termos de mais justiça social” (TRIPP, 2005, p. 458). Na prática, isso se reflete em mais igualdade e oportunidade, maior atendimento às necessidades dos cidadãos, empatia com os outros, valorização das pessoas, dentre outros. No caso do nosso projeto, não estamos buscando apresentar um leiaute padrão para cartazes inovador (de vanguarda), mas sim utilizar os conhecimentos sobre *design* gráfico que foram obtidos durante nossa formação acadêmica para produzir algo que já produzimos antes (cartazes), mas com um objetivo

diferente: o impacto social (popularização da ciência). Os conhecimentos sobre *design* gráfico aos quais nos referimos serão descritos em detalhes mais adiante, na projeção do leiaute do cartaz, mas são, em síntese, a escolha do formato de uma peça gráfica impressa, a seleção adequada de um *grid* para estabelecer uma hierarquia de informações lógica, a escolha de uma tipografia apropriada, bem como das relações cromáticas e dos elementos iconográficos. Ou seja, a projeção de um cartaz como um todo de forma profissional.

Para se enquadrar como pesquisa-ação socialmente crítica, a resposta para a questão “o projeto está preocupado em trabalhar dentro da cultura institucional existente e das limitações sobre a prática, criadas por essa cultura, ou o projeto trata da mudança dessa cultura e de suas limitações?” (TRIPP, 2005, p. 457) deve ser a segunda possibilidade. No nosso caso, a mudança que queremos provocar (ou, ao menos, levantar reflexões sobre) é a forma restrita a partir da qual o conhecimento científico é divulgado atualmente, de tal maneira que só é compreensível, muitas vezes, por pares especializados e não pela sociedade em geral. A pesquisa-ação socialmente crítica se aplica “quando se acredita que o modo de ver e agir “dominante” do sistema, dado como certo relativamente a tais coisas, é realmente injusto de várias maneiras e precisa ser mudado” (TRIPP, 2005, p. 458).

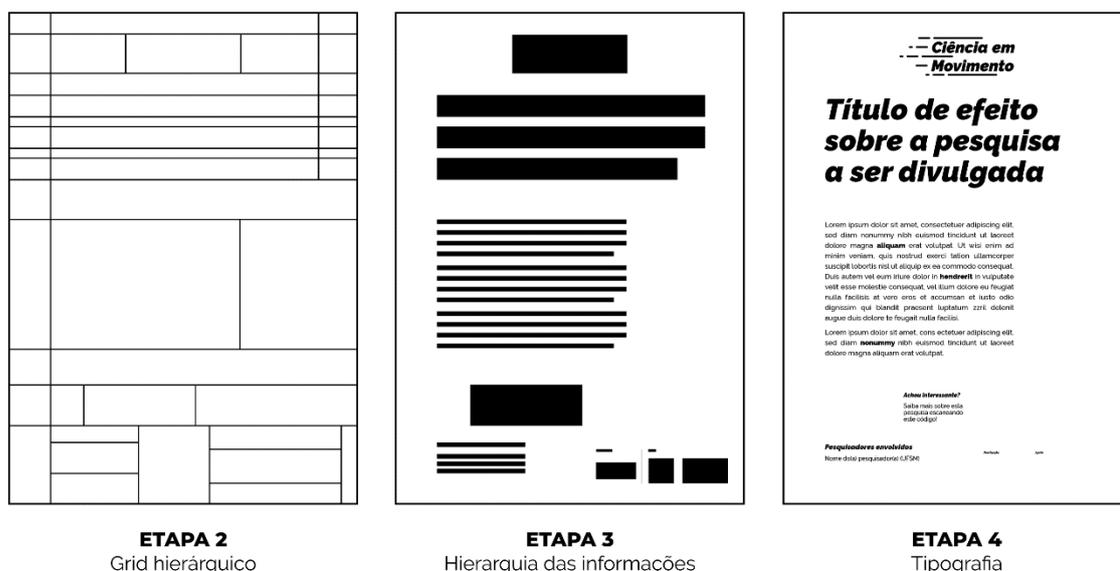
3.1 Projeção do leiaute do cartaz

Quanto ao leiaute padrão do cartaz propriamente dito, utilizamos como base a noção de *design* gráfico como mediador e como funcionalidade – noção que ganhou força por meio da escola alemã Bauhaus, que revolucionou o *design* moderno. Entendemos por leiaute um esboço bem-acabado de uma peça gráfica no qual estão distribuídos e marcados todos os seus componentes visuais (FONSECA, 2011). Dividimos o projeto do leiaute do cartaz em seis etapas, nesta ordem: formato, *grid*, hierarquia das informações, tipografia, cor e, por fim, adição de elementos iconográficos. Utilizamos o *software* livre, aberto e gratuito Scribus (versão 1.5.5) para a elaboração do cartaz.

Na etapa 1, definimos o formato A3 (29,7 x 42 cm) em orientação retrato para os cartazes em razão da facilidade para impressão e por esse ser formato mais utilizado em cartazes impressos no Brasil.

As etapas 2 e 3 (*grid* e hierarquia das informações) estão diretamente relacionadas e se sobrepõe. Para a etapa 2, optamos pela utilização de um *grid* do tipo hierárquico após uma análise da interação óptica dos elementos que compõe o cartaz. Nesse tipo de *grid*, a organização das informações não se baseia em intervalos espaciais repetidos, mas sim em um posicionamento intuitivo das informações conforme a necessidade (SAMARA, 2007). Na etapa 3, hierarquizamos as informações de maneira racional, dando maior destaque ao título de efeito principal, que deve ser lido primeiro. Depois, o texto descritivo da pesquisa e, em seguida, um *QR Code* para que as pessoas interessadas possam saber mais informações sobre a pesquisa além daquelas contidas no cartaz. No rodapé, inserimos informações sobre os autores da pesquisa divulgada e os realizadores do projeto. Na etapa 4, selecionamos a tipografia a ser utilizada no cartaz a partir dos seguintes critérios: licença para uso aberta; fácil legibilidade; e diversidade de versões/estilos na mesma família tipográfica. Escolhemos a tipografia *Raleway* para dar forma aos textos verbais do cartaz por, além de estar de acordo com os critérios previamente estabelecidos, também fazer parte da identidade visual da UFSM. A seguir (figura 2), a representação visual das etapas 2, 3 e 4.

Figura 2. Etapas 2, 3 e 4 da projeção do leiaute do cartaz.



Fonte: elaborado pelos (as) autores (as) (2020).

Na etapa 5, realizamos experimentações de combinações cromáticas para a composição do cartaz. Nessa etapa, utilizamos o contraste satisfatório como critério. O contraste satisfatório é o resultado da combinação de duas ou mais cores de tal forma que seja possível, sem dificuldade, identificar onde uma cor começa e outra termina. O exemplo mais conhecido é a aplicação de um elemento preto sobre um fundo branco, mas as cores não precisam ser necessariamente opostas, apenas precisam gerar um contraste suficiente para que a leitura dos textos (verbais ou não) possa ser feita sem grande esforço para distinguir os elementos por meio das cores, já que elas são satisfatoriamente distintas em termos de claridade e escuridão de seus tons. O contraste é de suma importância para que a mensagem seja visualizada e entendida. Além disso, é importante para que pessoas com baixa visão também possam ver o cartaz. Uma vez que um dos propósitos do nosso projeto *Ciência em Movimento* é dar visibilidade à instituição, decidimos, após as experimentações e por atender ao requisito de contraste satisfatório, utilizar o padrão cromático da UFSM, composto pelas cores azul, laranja e branco. Criamos duas versões: uma com fundo azul e outra com fundo laranja, ambas com a tipografia branca. O resultado da etapa 5 (figura 3) está reproduzido a seguir.

Figura 3. Versões cromáticas do leiaute padrão do cartaz

**ETAPA 5**
Cores

Fonte: elaborado pelos (as) autores (as) (2020).

Por fim, na sexta e última etapa da projeção do leiaute padrão do cartaz, a qual chamamos de adição de elementos iconográficos, inserimos os textos predominantemente não verbais, como ilustrações, figuras, *patterns*¹³, logotipos, sombras e formas. Essa etapa, diferente das outras, terá seus elementos alterados conforme o conteúdo de popularização da ciência de cada cartaz.

4 RESULTADOS PRÉVIOS

O leiaute padrão deve ser seguido sem alterações da etapa 1 a 5, enquanto a etapa 6 deve ser alterada para conferir uma unidade semântica ao cartaz, de tal forma que todos os elementos estejam harmônicos e suas relações estabeleçam um sentido lógico. Apresentamos, a seguir, como resultado prévio, uma versão finalizada de um cartaz piloto (figura 4), com todas as etapas de projeção concluídas (1 a 6).

¹³ No *design* gráfico, *pattern* é um termo coloquial, vindo da língua inglesa, referente a um padrão gráfico uniforme que se repete e é utilizado como plano de fundo de uma peça gráfica.

Figura 4. Arte-final de um cartaz piloto.



Fonte: elaborado pelos (as) autores (as) (2020).

A arte-final do cartaz foi projetada conforme critérios para que sua estrutura atenda com eficiência ao seu objetivo, em termos visuais, de ser um meio para a popularização da ciência. Há uma frase de efeito em destaque que busca chamar a atenção das pessoas para a leitura do cartaz. Logo abaixo, há um texto que resume a pesquisa realizada, respondendo às questões *quem?*, *o quê?*, *onde?*, *quando?* e *por quê?* de maneira informal, instigante e sem a utilização de termos técnicos especializados da área. Essas questões foram inspiradas no *lead* jornalístico, pois consideramos uma forma eficaz de ordenar as informações. Em seguida, há um código QR que leva a informações complementares sobre a pesquisa. No rodapé, são creditados os pesquisadores envolvidos e a instituição à qual estão vinculados, o grupo de pesquisa e os apoiadores do projeto *Ciência em Movimento*. Para conferir mais diversidade aos elementos textuais não-verbais, adicionamos ilustrações reproduzidas a partir da pesquisa

original divulgada no cartaz e um *pattern*, ao fundo, composto por elementos geralmente associados à ciência no imaginário popular.

O cartaz comporta duas partes da mensagem que são indissolúveis: a mensagem *semântica*, que é denotativa, e a mensagem *estética*, que é conotativa (MOLES, 1974). A mensagem semântica (o significado da mensagem, o que está sendo *dito*) é denotativa porque é objetiva (literal) e utiliza elementos conhecidos pelo espectador. A mensagem estética (o que está sendo *sugerido*) é conotativa porque utiliza elementos que podem não ser entendidos à primeira vista pelo espectador por serem subjetivos. Utilizemos a imagem do esqueleto do animal do cartaz da figura 4 como exemplo: a figura não se refere apenas ao esqueleto do animal propriamente dito (mensagem semântica-denotativa), mas evoca também todo o campo de estudos paleontológicos a partir do qual essa imagem foi possível (mensagem estética-conotativa). Por isso, a mensagem semântica-denotativa remete a um “repertório universal”, enquanto a mensagem estética-conotativa remete a um “repertório de conhecimentos comuns a emissor e receptor” (MOLES, 1974, p. 218). No entanto, em razão da repetição de vezes que uma pessoa vê o cartaz, a mensagem denotativa original se empobrece em detrimento da mensagem conotativa, fazendo com que o esqueleto do animal, com o tempo, passe a *denotar* os estudos paleontológicos em geral e não mais um simples esqueleto. A partir desse entendimento, buscamos utilizar em nossos cartazes imagens que tenham a capacidade de mudar sua significação ao longo das repetidas visualizações, para que as pessoas passem a ver a pesquisa ali divulgada não apenas como algo isolado, mas sim pertencente a uma vasta rede de pessoas e estudos, os quais incluem a sociedade e, portanto, o próprio espectador de forma indireta.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito maior do trabalho que estamos desenvolvendo no âmbito do Grupo de Pesquisa CNPq *Pop Science - Comunicação e Popularização da Ciência* é estudar, planejar e executar estratégias para a popularização da ciência. Ainda que se trate de um grupo de pesquisa, nossas ações se voltam também para a extensão universitária, sendo o *Ciência em Movimento*, para o qual o leiaute padrão do cartaz foi projetado, o projeto de extensão criado

pelo grupo de pesquisa para efetivar ações de popularização da ciência que atinjam a sociedade para além dos muros das instituições formais de ensino.

Compartilhamos do pensamento de Cavalcanti e Persechini (2011, p. 1), os quais afirmam que

Sendo produto de algo comum a todo ser humano, mas tendo se afastado do cidadão comum, a Ciência precisa ser desmistificada; ela não é algo que só pode ser entendido por poucos iluminados, mas algo que está ao alcance de todos. E, para ser entendida, bastaria associá-la à vivência do cotidiano.

A partir desse ideal, nossa estratégia inicial é utilizar cartazes como meio para popularizar a ciência produzida no nosso contexto local, a Universidade Federal de Santa Maria, para as pessoas inseridas nesse contexto, sobretudo os moradores da cidade de Santa Maria, RS. Entendemos que os meios digitais de comunicação podem ser muito efetivos para a popularização da ciência, mas também sabemos que existem um número alto de pessoas que não tem acesso à internet. De acordo com um levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) realizado no quarto trimestre de 2017, o mais recente até então, 74,9% dos domicílios brasileiros possui acesso à internet (IBGE, 2018). O mesmo levantamento apontou que do contingente de pessoas que não tem acesso à internet, os que disseram não saber acessar a rede representava 38,5%, o que equivale a aproximadamente 21 milhões de pessoas. Como a popularização da ciência se propõe a incluir e não a excluir, optamos pelo cartaz impresso como meio para chegar a mais pessoas, inclusive aquelas que não tem acesso à internet ou não sabem utilizá-la. Como próximo passo do projeto, pretendemos estudar estratégias para incluir a acessibilidade para pessoas com diferentes tipos de deficiência nos cartazes.

Com este artigo, buscamos expor as etapas e ferramentas de projeção, utilizando técnicas do *design* gráfico, do leiaute padrão de um cartaz que servirá como modelo para a produção de outros, bem como as estratégias linguísticas para a linguagem verbal utilizada no texto do cartaz. Esperamos, dessa forma, que outros pesquisadores e profissionais que conheçam as técnicas de *design* gráfico enquanto atividade possam desenvolver projetos baseados neste aqui apresentado, com vistas à uma ciência mais popular e mais próxima da sociedade.

REFERÊNCIAS

CALSAMIGLIA, Helena; VAN DIJK, Teun Adrianus. Popularization discourse and knowledge about the genome. **Discourse & Society**. Barcelona, Espanha, v. 15, n. 4, p. 369-389, 2004.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Ubu Editora, 2016.

CAVALCANTI, Cecília Carrossini Bezerra; PERSECHINI, Pedro Muanis. Museus de Ciência e a popularização do conhecimento no Brasil. **Field Actions Science Reports**, Aubervilliers, França, Special Issue 3, 2011.

FONSECA, Joaquim da. **Tipografia & design gráfico**: design e produção de impressos e livros. Porto Alegre: Bookman, 2011.

GERMANO, Marcelo Gomes; KULESZA, Wojciech Andrzej. Popularização da ciência: uma revisão conceitual. **Caderno Brasileiro de Ensino de Física**. Santa Catarina, v. 24, n. 1, 2007.

IBGE. PNAD Contínua TIC 2017: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país. **Agência de Notícias IBGE**, 2018. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>. Acesso em: 4 dez. 2019.

MARCUZZO, Patrícia. O gênero notícia de popularização da ciência: objetivo comunicativo e organização retórica. **Interdisciplinar: Revista de Estudos em Língua e Literatura**. Sergipe, v. 9, ago./dez., 2009.

MOLES, Abraham. **O cartaz**. Tradução de Mirian Garcia Mendes. São Paulo: Perspectiva, 1974.

SAMARA, Timothy. **Grid**: construção e desconstrução. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

UFSJ. Pró-Reitoria de Extensão. Resumo do projeto “Ciência em Movimento - Divulgação Científica e Tecnológica em Ônibus do Transporte Urbano de Divinópolis MG”. 2016. Disponível em: [https://ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/proex/Ciencia%20em%20Movimento-%20Divulgacao%20Cientifica%20e%20Tecnologica%20em%20onibus%20do%20Transporte%20Urbano%20de%20Divinopolis%20MG\(1\).pdf](https://ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/proex/Ciencia%20em%20Movimento-%20Divulgacao%20Cientifica%20e%20Tecnologica%20em%20onibus%20do%20Transporte%20Urbano%20de%20Divinopolis%20MG(1).pdf). Acesso em: 30 ago. 2019.

**Pautas de ciência no *fact-checking*:
análise da abordagem dos projetos Lupa e Aos Fatos**

**Science guidelines in fact checking:
analysis of Lupa and Aos Fatos projects approach**

Diogo Hirtsch Bugalho¹⁴
Larissa de Moraes Ribeiro Mendes¹⁵

RESUMO

Este artigo analisa como projetos jornalísticos de checagem abordam pautas relacionadas às ciências naturais. Para verificar se eles empregam recursos considerados eficazes, o estudo reuniu recomendações teóricas para o *fact-checking* e fez uma análise de conteúdo das reportagens publicadas pelos projetos Lupa e Aos Fatos no primeiro semestre de 2019. Constatou-se que os textos seguiram parcialmente recomendações teóricas tomadas como referência.

PALAVRAS-CHAVE: checagem de fatos; jornalismo científico; análise de conteúdo

ABSTRACT

This article analyzes how journalistic fact-checking projects approach guidelines related to natural sciences. To verify whether they use resources considered effective, this study gathered theoretical recommendations for fact-checking and made a content analysis of stories published by Lupa and Aos Fatos projects in the first half of 2019. It was found that texts partially followed the theoretical recommendations taken as reference.

KEYWORDS: fact-checking; scientific journalism; content analysis

INTRODUÇÃO

¹⁴ Recém-graduado em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal Fluminense (UFF), e-mail: diogohbugalho@gmail.com

¹⁵ Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação Social; professora do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da UFF, e-mail: larissamoraisuff@gmail.com

A percepção de problemas na comunicação de questões científicas não é nova. Por vezes, a opinião pública vê com desconfiança ou desprezo o avanço científico. Em outros casos, agentes mal-intencionados se apropriam de um discurso supostamente amparado pela ciência para diversos fins. Uma tentativa de solucionar estes problemas se materializa na prática jornalística conhecida como checagem de fatos, que se originou na cobertura de política em meados da década de 2000 (GRAVES, 2016). Com o tempo, a checagem passou a abordar outros temas com o objetivo de tentar separar “verdadeiro” e “falso”, desmentindo informações que possam prejudicar o entendimento do público sobre várias questões. Mas será que a prática lida da melhor maneira com o problema que pretende atacar?

O debate se insere em um contexto marcado pela ascensão da Internet e profundas transformações nos meios de comunicação, que facilitaram a difusão de vários tipos de texto que podem levar a interpretações problemáticas. São histórias que podem não conter dados factuais, mas convencer ao apelar para a emoção (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017). E ainda que possamos questionar quais são os reais efeitos da checagem sobre o público, o sucesso dos checadores em construir uma nova instituição jornalística, com linguagem e características próprias, não pode ser negado (GRAVES, 2016). Apesar disso, entende-se que a checagem de fatos também não rompe com alguns conceitos caros ao jornalismo mais tradicional (SEIBT, 2019).

A narrativa do *fact-checking* pode ter, ainda, desvantagens em relação à narrativa de boatos e informações falsas. Isto porque o caráter do trabalho jornalístico visa a eliminar conjecturas, reduzindo o apelo emocional de determinadas histórias e, possivelmente, o interesse pelas checagens que as abordam (KAPFERER, 1993). Surge daí o objetivo desta pesquisa: verificar se a narrativa da checagem de fatos é construída de acordo com o que pesquisas apontam como adequado para combater a desinformação.

Este artigo, que deriva de uma monografia apresentada como trabalho de conclusão do curso de Jornalismo na Universidade Federal Fluminense, traz ainda os resultados de uma análise de conteúdo do material publicado por projetos de *fact-checking* no primeiro semestre de 2019. Tal análise consistiu em confrontar os textos selecionados com sugestões de estudiosos da área, de modo a verificar se recomendações teóricas se refletem na prática.

1. ESTUDANDO O *FACT-CHECKING*

Para contextualizar o problema na circulação de informações, esta pesquisa se baseou no relatório “Desordem da informação: rumo a uma abordagem interdisciplinar para a pesquisa e a formulação de políticas”¹⁶, da norte-americana Claire Wardle e do iraniano-canadense Hossein Derakhshan. Somaram-se as contribuições de vários outros autores que falam sobre a dinâmica *on-line* e sobre a própria desconfiança na ciência. Para explicar a história e as principais práticas do *fact-checking*, tivemos como referencial as teses do norte-americano Lucas Graves, depois transformada em livro, e da brasileira Taís Seibt. Graves (2016) nos leva a compreender a origem dessa prática jornalística. Já Seibt (2019) ajuda a contextualizar o cenário do *fact-checking* brasileiro e identificar inovações na atividade. Em seguida, percebeu-se que muitos estudos, principalmente estrangeiros, procuram mensurar os efeitos de checagens com conclusões, por vezes, divergentes.

Uma das bases dos questionamentos do presente trabalho é a contribuição dos australianos John Cook e Stephan Lewandowsky, especialistas em cognição. A pesquisa da dupla resultou na elaboração do “Manual da desmistificação”, que sugere maneiras de corrigir informações incorretas. Os autores contextualizam: “refutar mitos é algo problemático. A não ser que se tome muito cuidado, qualquer esforço para expor falácias pode, inadvertidamente, reforçar os mitos que se espera corrigir” (COOK; LEWANDOWSKY, 2011, p. 1). Outra referência é o trabalho dos dos cientistas políticos norte-americanos Brendan Nyhan e Jason Reifler (2012). Os dois consolidaram pesquisas acerca de desinformação e checagem de fatos em um material intitulado “Desinformação e *fact-checking*: achados de pesquisa em Ciências Sociais”¹⁷, que também reúne recomendações. A dupla sugere que “o modo de funcionamento da memória humana torna difícil atingir uma percepção incorreta. Uma vez que uma peça de

¹⁶ Tradução dos autores para o título original “*Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*”

¹⁷ Tradução dos autores para o título original “*Misinformation and Fact-checking: Research Findings from Social Science*”

informação é assimilada, pode ser muito complicado eliminar seus efeitos sobre as atitudes e o raciocínio subsequentes” (NYHAN; REIFLER, 2012, p. 14).¹⁸

Soma-se, ainda, a contribuição do jornalista e pesquisador canadense Craig Silverman (2015), autor do relatório “Mentiras, malditas mentiras e conteúdo viral”¹⁹. Por meio de estudos de caso, o autor demonstrou que, em geral, textos que se propõem a corrigir informações incorretas não costumam circular bem pela Internet. Para entender por que isso acontece, resgatamos ideias do francês Jean-Noël Kapferer, oriundo da publicidade e autor do livro “Boatos: o mais antigo mídia do mundo”. Na visão dele, uma checagem é quase um desmancha-prazeres. “[Ela] desativa o imaginário para mergulhar na banalidade do real. O desmentido suprime a história, a qual não se sabe bem se é totalmente verdadeira, mas que produz efeito quando ela é contada, provocando comentários e elucubrações as mais diversas e as mais apaixonantes” (KAPFERER, 1993, p. 216).

Com a formação deste quadro de referências teóricas, complementado por ideias de outros autores, a pesquisa desenvolveu uma análise de conteúdo conforme a metodologia definida pelos brasileiros Wilson Corrêa da Fonseca Junior e Heloiza Herscovitz, autores que se baseiam no método da pesquisadora francesa Laurence Bardin. A pesquisa valorizou, portanto, critérios de exaustividade e objetividade, a fim de que seus resultados pudessem ser reproduzidos.

2. METODOLOGIA ADOTADA

Optamos pela análise de temas científicos devido aos problemas históricos na compreensão da ciência e aos impactos potencialmente relevantes da tecnologia na divulgação desses temas, no cenário atual. Selecionamos reportagens dos projetos Lupa e Aos Fatos, pois ambos têm como foco o *fact-checking* e são signatários de um código de princípios da checagem. Pesa ainda o pioneirismo de ambas as iniciativas, bem como a relevância adquirida por seus projetos no contexto brasileiro. Para compor o *corpus*, selecionamos reportagens que

¹⁸ Tradução dos autores para o original “*the way in which human memory work can make it difficult to address misperceptions. Once a piece of information is encoded, it can be very difficult to eliminate its effects on subsequent attitudes and reasoning*”.

¹⁹ Tradução dos autores para o título original “*Lies, Damn Lies and Viral Content*”

se aprofundam em questões das ciências naturais publicadas no primeiro semestre de 2019: um período livre da influência de grandes eventos esportivos ou eleições, que costumam alterar radicalmente a dinâmica da produção jornalística. Nos portais de Lupa e Aos Fatos, foram analisados os títulos de todas as reportagens publicadas entre 1º de janeiro e 30 de junho de 2019, respeitando uma regra de exaustividade na análise (FONSECA JÚNIOR, 2005). Foram selecionados os textos que fazem menção a questões explicadas pelas ciências naturais. Depois, foram excluídas do *corpus* as reportagens que checam declarações de figuras públicas ou a autenticidade de imagens e vídeos, para que restassem apenas as matérias que se aprofundam nas questões abordadas e discutem evidências científicas.

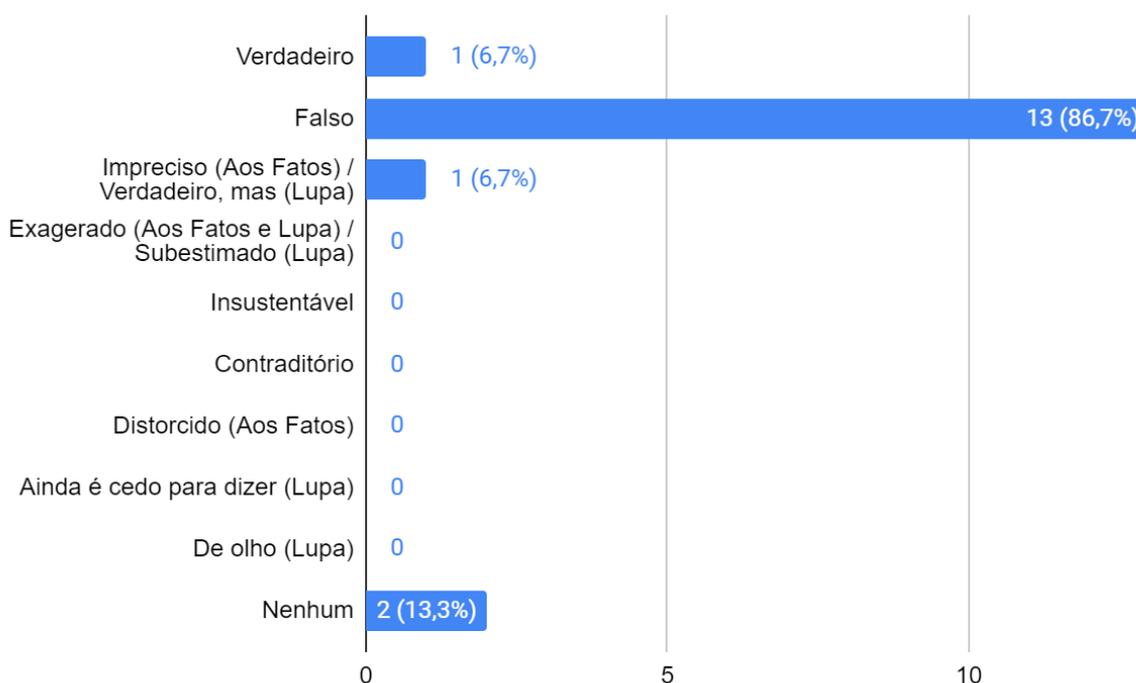
As reportagens selecionadas foram, em seguida, codificadas em uma ficha de análise montada na plataforma *Google Forms*. As categorias de análise combinaram critérios mutuamente excludentes (presente ou ausente; contrário ou favorável; um ou vários), numéricos (quantidade e data) e sintáticos (adjetivos utilizados; termos mencionados), seguindo parâmetros de objetividade recomendados por Fonseca Júnior (2005). A primeira etapa da codificação foi o isolamento das alegações checadas, nos casos em que estas estavam explícitas. Em seguida, registrou-se o veredicto dado, sempre que houve algum. Depois, procurou-se atestar o cumprimento de recomendações teóricas reunidas pela pesquisa. Por fim, foram descritos os recursos visuais presentes. Na codificação, deu-se preferência sempre pelo registro *ipsis litteris* de trechos presentes no material analisado.

3. RESULTADOS OBTIDOS

No período analisado, foram encontradas 15 reportagens que atenderam aos critérios para a inclusão no *corpus* desta pesquisa (dez da Agência Lupa e cinco de Aos Fatos). O tema mais recorrente foi a saúde, presente em 11 dos textos. O clima foi o assunto predominante em outras três reportagens. Uma outra teve como tema central o avanço tecnológico, de forma mais geral. Das matérias sobre saúde, quatro mencionaram o câncer, duas o autismo e outras duas o HIV. Além disso, em duas ocasiões, Lupa e Aos Fatos checaram o mesmo boato, chegando ao mesmo veredicto.

Dentre todas as reportagens, apenas uma, publicada por Aos Fatos, não se dedicou a alegações específicas. Dois textos de cada projeto verificaram várias alegações. As 10 matérias restantes se dedicaram apenas a uma alegação cada. Além disso, 13 matérias exibiram pelo menos um veredicto em forma de selo ou rótulo. As duas reportagens que não o fizeram são de Aos Fatos. Todas as 13 reportagens empregaram o rótulo “falso” ao menos uma vez, o que indica que abordagem de temas científicos pelo *fact-checking* tem como objetivo principal a refutação de alegações falsas.

Figura 1. Número de reportagens que utilizam cada um dos veredictos

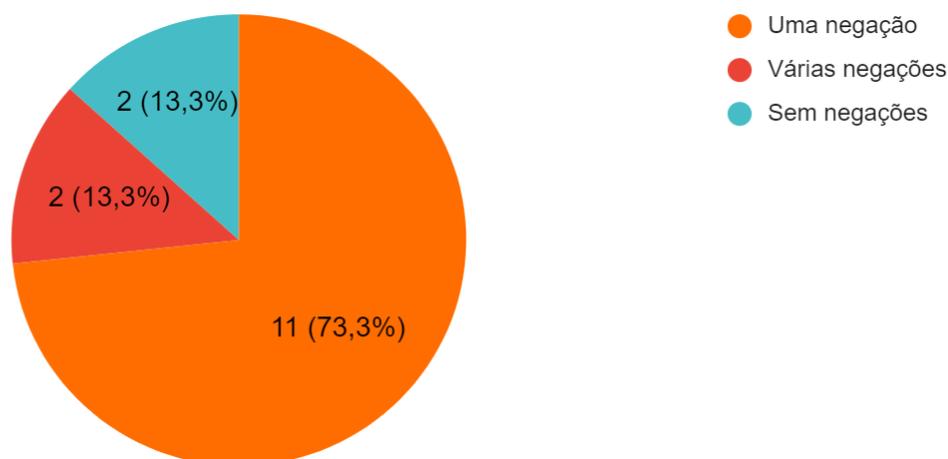


Fonte: elaborado pelos (as) autores (as) (2020).

As 13 reportagens que empregaram o veredicto “falso” contêm pelo menos uma negação explícita no título. São exemplos: “É falso que inverno de 2019 será o mais frio dos últimos cem anos no Brasil” (de Aos Fatos) e “#Verificamos: Banana avermelhada não transmite vírus da Aids” (da Lupa). As duas reportagens do *corpus* que fogem a este padrão são de Aos Fatos: “Checamos cinco notícias falsas sobre o autismo” e “Cinco fatos sobre o

aquecimento global”. Fora isso, nenhuma das reportagens analisadas trouxe afirmações²⁰ cientificamente corretas no título ou no primeiro parágrafo, o que contraria frontalmente a recomendação de comunicar informações verdadeiras no título e na abertura do texto (COOK; LEWANDOWSKY, 2011).

Figura 2. Número de reportagens com negações nos títulos.

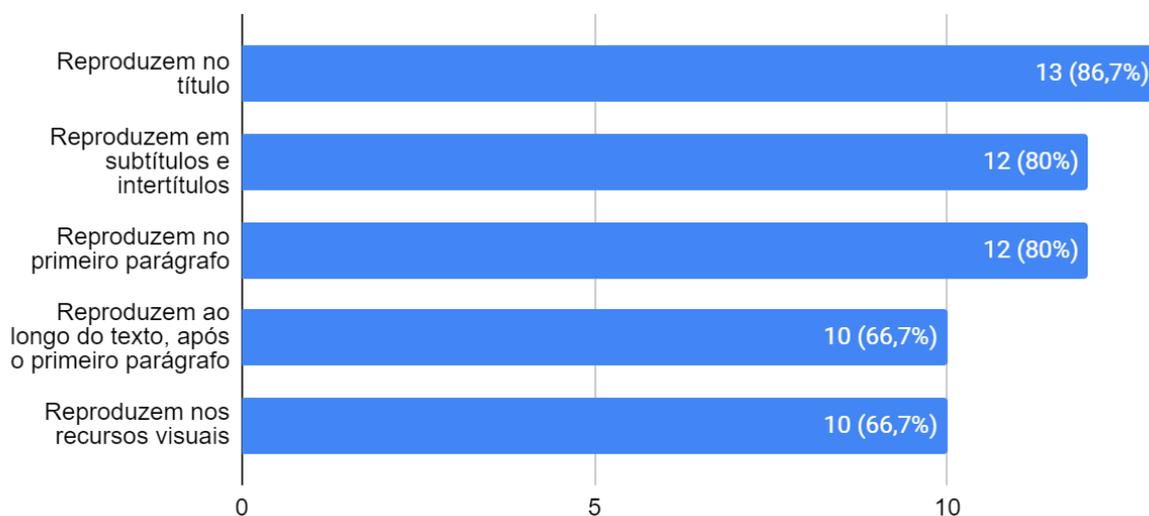


Fonte: elaborado pelos (as) autores (as) (2020).

Estes resultados já indicam que alegações falsas são repetidas frequentemente nos textos produzidos por iniciativas de *fact-checking*, algo desaconselhado por diversos autores (KAPFERER, 1993; COOK, LEWANDOWSKY, 2011; NYHAN, REIFLER, 2012; SILVERMAN, 2015). Em apenas uma reportagem (Cinco fatos sobre o aquecimento global) não houve repetição de alegações falsas. No entanto, esta também foi a única matéria analisada a não checar nenhuma alegação específica.

²⁰ Por “afirmação” entende-se uma sentença no positivo, sem negações.

Figura 3. Número de reportagens que reproduzem alegações falsas



Fonte: elaborado pelos (as) autores (as) (2020).

Apesar desses problemas, as 15 reportagens analisadas apresentam pelo menos uma explicação alternativa baseada em dados cientificamente corretos, atendendo à recomendação de se fornecer uma explicação alternativa para os acontecimentos cobertos pela informação errada, conforme recomendam Cook e Lewandowsky (2011) e Nyhan e Reifler (2012). Todas as reportagens também citaram as fontes de seus dados. Entre elas há órgãos públicos; instituições de pesquisa; revistas científicas; veículos jornalísticos; profissionais especialistas e outros projetos de checagem. Não foi identificada nenhuma fonte com afiliação ideológica ou partidária explícita, o que é coerente com ideais de apartidarismo adotados pelo *fact-checking*.

Os textos analisados são, em geral, bastante enxutos. Em média, as matérias em questão têm 503,7 palavras, o que sugere que desenvolvem argumentações sucintas, seguindo o que recomendam Cook e Lewandowsky (2011). Em dez das matérias analisadas houve menção ao início da circulação da informação checada. O intervalo entre a veiculação da desinformação e a checagem, no entanto, variou muito. Enquanto uma matéria verificou o conteúdo de um *post* publicado no dia anterior, outra refutou um boato que circula desde a década de 1950. Assim, entende-se que os checadores são capazes de agir rapidamente, ainda que às vezes escolham se dedicar a histórias mais atemporais.

A análise também constatou que a maior parte das reportagens não fez menção ao desinformante. Em apenas seis matérias (três textos de cada projeto) mencionou-se quem difundiu a informação enganosa. É compreensível que seja evitada a citação de páginas que veiculam desinformação, já que essa menção pode ser considerada uma forma de engajamento (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017). No entanto, tal postura limita a possibilidade de levantar questionamentos quanto à (falta de) credibilidade das fontes de desinformação, bem como de explicar por que o desinformante promoveu o mito (COOK; LEWANDOWSKY, 2011). Apenas um dos textos analisados apresentou uma explicação do motivo pelo qual o desinformante teria difundido uma mentira. Também em apenas um caso foram empregados adjetivos para falar sobre o desinformante. Em suma, percebe-se que os projetos de checagem oscilam entre duas decisões editoriais: evitar menção à fonte da informação enganosa (preferida pela Lupa) ou expor a falta de credibilidade do desinformante (adotada por Aos Fatos).

Ainda quanto à linguagem empregada, os adjetivos usados para caracterizar a desinformação correspondem, em geral, aos rótulos usados pelos projetos de checagem (“verdadeiro”/“falso”). Também foram identificados outros seis termos, mas nenhum deles com conotação pejorativa. Isso indica que o *fact-checking* evita um tom arrogante e não ridiculariza crenças infundadas, seguindo a recomendação de Silverman (2015). Apenas uma reportagem empregou avisos explícitos para que o público não acreditasse na desinformação, prática aconselhada por alguns autores (COOK, LEWANDOWSKY, 2011; NYHAN, REIFLER, 2012).

Esta mesma matéria (“Carvão ativado e azeite não driblam bafômetro. Em que outras notícias falsas de Carnaval você já acreditou?”, da Lupa), também foi a única a recorrer ao humor, uma estratégia valorizada por Silverman (2015). Apesar de a maior parte das reportagens analisadas conter alguma frase que se dirige diretamente ao leitor (13 das 15 o fazem), o especial de Carnaval da Lupa também foi o texto que mais procurou interpelar o público, tática sugerida por Silverman (2015). É compreensível que esses três recursos não sejam empregados com tanta frequência, já que trazem uma abordagem mais publicitária para o jornalismo – o que pode ser desaprovado por parte dos jornalistas e dos leitores. Mesmo assim, ao utilizar tais estratégias ocasionalmente, os *fact-checkers* brasileiros demonstram

conhecer o potencial dessas estratégias. Em relação a recursos visuais, 14 das 15 reportagens apresentam pelo menos uma foto, ilustração, vídeo, selo ou captura de tela. Vale ressaltar que a Agência Lupa incluiu capturas de tela contendo as peças de desinformação em nove reportagens, o que suscita os problemas relacionados à repetição de alegações falsas.

A análise dos textos revela uma fórmula que os projetos analisados costumam adotar para lidar com temas das ciências naturais. Em três matérias de Aos Fatos e nove da Lupa, os processos e recursos detectados foram similares. Estas checagens verificaram o mérito de uma peça única divulgada na internet e a classificaram como falsa. Os textos costumam começar pela repetição da desinformação, mencionada e negada nos títulos, que vêm em formas como “é falso que...” ou “X não causa Y”. A maioria das reportagens prossegue com a apresentação de um pequeno número de explicações alternativas, que cobrem os fatos supostamente explicados pela desinformação. A linguagem adotada ainda é bastante próxima daquela consagrada pelo jornalismo e recursos visuais não assumem o protagonismo. Em suma, as principais inovações são a discussão de *posts* das redes sociais, que colocam em pauta boatos falsos, o emprego de selos ou rótulos e a divulgação das fontes consultadas.

No período analisado, encontramos três reportagens que divergem claramente desse padrão. Uma delas é o especial de Carnaval da Lupa, que contém três vídeos com intenção humorística evidente. Todas as alegações checadas e veredictos foram incluídos apenas nos vídeos. Além disso, as histórias verificadas parecem estar relacionadas à oralidade, pois não há menção sobre a presença delas na internet. Já a plataforma Aos Fatos publicou, no período, duas reportagens que fogem ao padrão identificado. São elas: “Checamos cinco notícias falsas sobre o autismo” e “Cinco fatos sobre o aquecimento global”. Os dois textos foram os únicos que não empregaram veredictos nem apresentaram negações no título. O texto sobre o aquecimento global foi o que mais pareceu se distanciar do modelo do *fact-checking*, já que não tratou de alegações específicas. Outra característica marcante da reportagem foi o protagonismo dos recursos visuais, já que uma peça de ilustração foi montada para reunir as principais informações do texto. Tal recurso, valorizado por Silverman (2015), pode ser útil para tornar o conteúdo “compartilhável”, além de chamar a atenção do público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise de reportagens feita por esta pesquisa demonstrou que *fact-checkers* costumam utilizar, em um mesmo texto, recursos considerados eficientes e outros desaprovados por diversos autores. Além disso, a leitura de matérias que fogem ao padrão estabelecido por Lupa e Aos Fatos revelou que os checadores conhecem e são capazes de utilizar uma gama de recursos diferentes daqueles empregados mais rotineiramente. Em suma, a análise demonstrou que os dois projetos oscilam entre métodos mais ou menos próximos daqueles apontados como eficazes pelo conjunto de autores de referência para este trabalho.

Essa relativa inconstância detectada no material analisado sugere que o *fact-checking* não vem se apropriando do conteúdo de análises de diversos campos das ciências sociais, que nos últimos anos têm o *fact-checking* como objeto de pesquisas. Não estamos sugerindo que deva haver uma preponderância do meio acadêmico sobre o profissional, quanto ao julgamento do que seja melhor no conteúdo das checagens. No entanto, consideramos que os jornalistas que atuam no *fact-checking* poderiam usufruir beneficentemente do grande volume de pesquisas acadêmicas desenvolvidas em torno do tema, testando modelos sugeridos e aprimorando os conteúdos que produzem, numa abordagem interdisciplinar. Entendemos que inúmeros fatores relacionados às condições de produção das agências de checagem poderiam ajudar a explicar os resultados encontrados, e fica como questão para futuras pesquisas o estudo dessas motivações.

REFERÊNCIAS

COOK, John; LEWANDOWSKY, Stephan. **O Manual da Desmistificação**. St. Lucia, Austrália: University Of Queensland, 2011. Disponível em: <http://sks.to/debunk>. Acesso em: 10 dez. 2019.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise do conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 280-304.

GRAVES, Lucas. **Deciding What's True: Fact-Checking Journalism and the New Ecology of News**. 2013. Tese (Doutorado Of Philosophy) – School Of Arts And Sciences, Columbia University, New York, 2012.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (Org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 3a. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

p. 123-142.

KAPFERER, Jean-noël. **Boatos: O mais antigo mídia do mundo**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1993.

NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. **Misinformation and Fact-checking: Research Findings from Social Science**. [s. I.]: New America Foundation, 2012. 24 p. Disponível em: https://www.dartmouth.edu/~nyhan/Misinformation_and_Fact-checking.pdf. Acesso em: 10 dez. 2019.

SEIBT, Taís. **Jornalismo de verificação como tipo ideal: A prática de fact-checking no Brasil**. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação), Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

SILVERMAN, Craig. **Lies, Damn Lies and Viral Content**. [s. I.]: Tow Center For Digital Journalism, 2015. 169 p. Disponível em: <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8Q81RHH>. Acesso em: 10 dez. 2019.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking**. Strasbourg: Council Of Europe, 2017. 107 p. Disponível em: <https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/information-disorder>. Acesso em: 10 dez. 2019.

Veículos de Jornalismo Internacional no Brasil: uma nova modalidade jornalística²¹

Vehicles of International Journalism in Brazil: a new journalistic modality

Mayara Souto Collar²²
Ada C. Machado da Silveira²³

RESUMO

O artigo trata da atividade de veículos de jornalismo internacional presentes no Brasil, apresentando o contexto político em que se instalaram, sua estrutura de produção e de financiamento e a relação com a prática da blindagem midiática. Analisamos veículos de origem internacional instalados no Brasil, como *BBC Brasil* (Reino Unido), *DW Brasil* (Alemanha), *El País Brasil* (Espanha), *Le Monde Diplomatique Brasil* (França) e *The Intercept Brasil* (Estados Unidos). Dentre os resultados apontamos o êxito prontamente alcançado pelos veículos, indicador do esgotamento da cobertura realizada por empresas nacionais.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Jornalismo Internacional; Política; Blindagem Midiática.

ABSTRACT

The article deals with the activity of international journalism vehicles present in Brazil, presenting the political context in which they installed themselves, their production and financing structure and the relationship with the practice of media shielding. We analyzed vehicles of international origin installed in Brazil, such as *BBC Brasil* (United Kingdom), *DW Brasil* (Germany), *El País Brasil* (Spain), *Le Monde Diplomatique Brasil* (France) and *The Intercept Brasil* (United States). Among the results, we point out the success promptly achieved by the vehicles, an indicator of the depletion of coverage provided by national companies.

KEYWORDS: Journalism; International Journalism; Politics; Media Shielding.

INTRODUÇÃO

²¹ O artigo decorre de um percurso de investigação desenvolvido pelo grupo de pesquisa Comunicação, Identidades e Fronteiras (GruPesq CIFront), com financiamento do CNPq (PQ e Pibic).

²² Recém-graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Foi bolsista Pibic-CNPq. E-mail: mayarasoutoc@gmail.com

²³ Orientadora do trabalho. Professora titular da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Colaboradora da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Pesquisadora do CNPq. E-mail: ada.silveira@ufsm.br

O jornalismo internacional é um agente que proporciona a expansão da compreensão do todo, visto que a imprensa internacional diminui fronteiras físicas e aproxima países e culturas. Traduzir aspectos econômicos e políticos entre diferentes Estados nacionais é papel do jornalismo há séculos. Ao longo dos anos, a produção de conteúdo jornalístico aumentou e consolidou as agências internacionais que produzem notícias sobre e para muitas partes do mundo. Assim, a atividade de agências domina o referencial teórico no tema do Jornalismo Internacional.

A atividade usual de agências de notícias internacionais consiste em produzir conteúdo para exportação. Entretanto, cada vez mais vemos surgir exemplos de empresas de mídia que estabelecem sedes em outros países e passam a produzir conteúdo para leitores locais, ao invés de apenas reproduzir conteúdo em circuito internacionalizado.

A inovação tornou complexa a tarefa de nomear nossos objetos empíricos de análise. Ademais, apontamos que o Brasil tem vivenciado uma condição diferenciada. Em tal circunstância, adotamos o enquadramento de “veículos de jornalismo internacional” para definir a atividade de um dado conjunto de agentes jornalísticos. Nosso foco de estudo concentra-se nos veículos *BBC Brasil* (Reino Unido), *DW Brasil* (Alemanha), *El País Brasil* (Espanha e Estados Unidos), *Le Monde Diplomatique Brasil - Diplô* (França) e *The Intercept Brasil* (Estados Unidos).

O artigo traz aspectos do histórico do jornalismo internacional, o contexto político em que chegaram no Brasil, a estrutura de produção, o financiamento econômico e sua relação com a blindagem midiática. Entendemos que a era digital proporciona novas lógicas de produção de notícias internacionais, daí nosso propósito de aprofundar o conhecimento da nova modalidade de atividades jornalísticas de origem internacional em território nacional.

1. O JORNALISMO INTERNACIONAL E O CONTEXTO BRASILEIRO

O jornalismo é um potencial aliado para a organização social, pois a mídia é responsável por veicular “formas simbólicas representativas culturalmente para os indivíduos” (BOMFIM, 2012, p.31). Neste sentido, a construção da representação dos fatos do dia a dia, a

partir dos critérios de noticiabilidade, pode acontecer tanto a partir dos interesses de um país sobre seus próprios assuntos, quanto pelo interesse compartilhado de países. No último caso, o jornalismo colabora para entendimentos de mundo e se expande para além das fronteiras físicas, aproximando culturas. Percebemos assim, o funcionamento do chamado jornalismo internacional.

Para Natali (2004), o jornalismo iniciou como internacional. No século XVII, os primeiros jornais produzidos eram folhetins informativos em que a burguesia comunicava sobre o comércio exterior nos Países Baixos. Aguiar (2008) sinaliza que grandes momentos históricos, como a Segunda Guerra Mundial, mostraram a necessidade da cobertura internacional.

As notícias internacionais são diversas, e podem ser sobre economia, política ou cultura. Bomfim (2012) afirma: “caracteriza-se como internacional as notícias que chegam às empresas via agências noticiosas”. Elas são responsáveis por grandes fluxos de informação mundial. Aguiar (2009) destaca que as agências internacionais têm função essencial de importação e exportação de conteúdo jornalístico de origem internacional; as notícias funcionam como uma mercadoria entre as empresas jornalísticas. Assim, a ação das agências de notícias consiste em fomentar a circulação de conteúdos internacionais.

Os conteúdos internacionais foram ganhando espaço com sua reprodução da mídia brasileira conforme o avanço das tecnologias. A partir de 1922, o Brasil iniciou as transmissões radiofônicas, o que proporcionou que posteriormente produzisse intensas coberturas da Segunda Guerra Mundial (AGUIAR, 2008). Já em 1958, após a entrada da televisão no Brasil, foi criada a primeira editoria de internacional no Jornal Brasil e, mais uma vez, o momento político incentivou a produção internacional (AGUIAR, 2008). A política desenvolvimentista do governo de Juscelino Kubitschek facilitou os serviços e o comércio internacional, o que fez com que o jornalismo brasileiro voltasse às origens de falar sobre política e economia internacional (AGUIAR, 2008).

No Brasil, entretanto, nunca houve uma grande agência de notícias que produzisse sobre o país para fora: “nunca por aqui se instaurou a demanda por fluxos sistemáticos de informação internacional conduzidos por vias próprias” (AGUIAR, 2009, p.2). O Brasil ficou, então, nas mãos de estrangeiros com interesses externos (com raras exceções), devido à falta

de uma agência nacional que produzisse conteúdo para fora do país. No presente artigo, compreender o que são as agências internacionais é essencial para explicar o diferencial do nosso objeto de estudo. O cenário do jornalismo internacional contemporâneo passa por discussões e mudanças. As inovações que converteram práticas analógicas em digitais determinaram profundas transformações nas atividades operativas do jornalismo e, conseqüentemente, na lógica de compartilhamento de notícias. A necessidade de acelerar e produzir novos conteúdos em novos gêneros, formatos, produtos e serviços, permite que novos “jornalisms” possam florescer (DEUZE; WITSCHGE, 2016, p. 4).

Consideramos os veículos anteriormente nomeados como uma nova modalidade jornalismo internacional já que se dedicam a produzir notícias para o consumo de brasileiros, enquanto o movimento que se faz em agências é o de produzir conteúdo de um local para interesse de audiências que lhe são estrangeiras. A expressão veículos de jornalismo internacional combina a divulgação de fatos e pontos de vista, própria de um veículo jornalístico, e uma compreensão de mundo cosmopolita ligada ao jornalismo internacional.

2. O JORNALISMO E A BLINDAGEM MUDIÁTICA

Durante a história da democracia o jornalismo foi reconhecido como um quarto poder, que guarda e garante a liberdade democrática. Ele deve também “equipar os cidadãos com ferramentas vitais ao exercício dos seus direitos, e uma voz dos cidadãos na expressão das suas preocupações, da sua ira e, se, preciso, da sua revolta” (TRAQUINA, 2000, p. 3). Dentro do jornalismo, a democracia também garante que diferentes pontos de vista sejam escutados, vistos e lidos. Entretanto, a realidade do noticiário diário nem sempre garante a multiplicidade de vozes e a ascensão de uma força política de esquerda, frente à limitação de cobertura midiática, cresceria com a polarização política:

Cenário em que a blindagem midiática se afirmou paulatinamente como recurso recorrente e detectado pelas denominadas mídias alternativas, emergidas frente à ação de veículos jornalísticos consagrados, tomados como mídia de referência e mobilizados em defesa da agenda neoliberal. A mediação jornalística, enquanto atividade organizada e submetida a regras específicas, passou a enfrentar um cenário de crise que facultou o

questionamento de sua competência e legitimidade comunicacional (SILVEIRA; HARTMANN; SCHWARTZ, 2020, p. 86).

Dentre os resultados da pesquisa de Silveira; Hartmann e Shwartz (2020), percebem-se procedimentos que reconhecem o uso da blindagem como uma ação da mídia de referência que adquire reverberação na esfera midiática alternativa quando esta elenca denúncias sobre as estratégias utilizadas em situações reconhecidas como de blindagem. As autores entendem que sua responsabilidade como agente de polarização sociopolítica é iniludível. Ademais, a fragilidade da cobertura noticiosa brasileira, especialmente a ordem da noticiabilidade estabelecida, proporcionou a empresas estrangeiras o acesso ao mercado promissor que os brasileiros representam.

3. CONTEXTO E ESTRUTURA DOS VEÍCULOS DE JORNALISMO INTERNACIONAL

Quadro 1. Estrutura de produção e financiamento de jornais estrangeiros no Brasil.

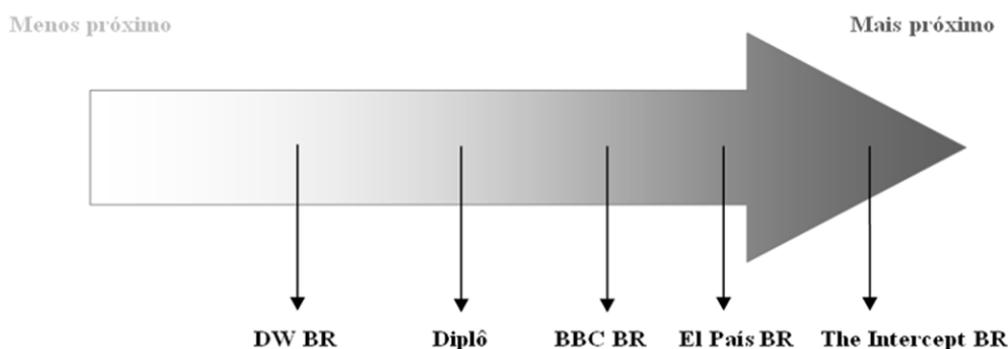
	BBC Brasil	DW Brasil	El País Brasil	Diplomatique Brasil	The Intercept Brasil
Início da atuação no Brasil	1938	1962	2013	2018	2016
Redação sede	São Paulo com 30 jornalistas	Berlim e Bonn na Alemanha composta por jornalistas brasileiros	São Paulo com maioria de jornalistas brasileiros	São Paulo	Rio de Janeiro com praticamente todos os jornalistas brasileiros
Correspondentes no Brasil	Rio de Janeiro e Brasília	Em várias regiões não especificadas do Brasil	Rio de Janeiro e Brasília	Não constam informações no site	Brasília, Ceará, Piauí e especialistas na região Norte
Financiamento	Governo britânico	Governo alemão	Grupo Prisa (Espanha e EUA)	Instituto Pólis e <i>crowdfunding</i>	First Look Media e <i>crowdfunding</i>
	Mídia tradicional			Mídia alternativa	

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020.)

A presente seção traz um breve histórico de cada um dos veículos, categorizando-os em mídia tradicional e mídia alternativa. Antes disso, apresentamos dois quadros que buscam

sistematizar informações relevantes sobre a estrutura de redação e financiamento econômico dos Veículos de Jornalismo Internacional (Quadro 1). Considerando os aspectos apresentados acima, construímos também uma análise do nível de proximidade dos jornais estrangeiros com o Brasil (Quadro 2):

Quadro 2. Nível de proximidade dos jornais estrangeiros com o Brasil*



*Elementos considerados: redação instalada no Brasil, ano de início da atuação no Brasil, diversidade de correspondentes, atuação e reconhecimento pelos brasileiros.

Analisando as empresas anunciadas, inicialmente, apontamos a mais antiga no Brasil. A *British Broadcasting Corporation* (BBC) é uma corporação pública de rádio e televisão fundada em 1922, no Reino Unido. A BBC Brasil iniciou as atividades em 1938 noticiando os primórdios da Segunda Guerra Mundial, pelo rádio. Segundo informações de seu site, a vinda para o Brasil decorreu do interesse político em defender as bandeiras da Grã-Bretanha, já que as propagandas fascistas estavam em alta (BBC, 2011). No Brasil, o ano foi marcado pelo autogolpe de Getúlio Vargas. A corporação anuncia que produziu notícias sobre a ditadura militar brasileira para o exterior e enfrentou denúncias por ser considerada contrária aos interesses políticos vigentes. Em 1999, a emissora de rádio e TV também começou a atuar na internet, além de produzir conteúdo para outros portais. Atualmente, a produção jornalística é concentrada no site, mas inclui também boletins de notícias transmitidos pelas rádios CBN e Globo e vídeos veiculados na TV pela Band. Conteúdos multimídia estão sendo produzidos para atingir o público brasileiro por meio de texto, áudio e vídeo e tem um grau alto de

aprofundamento nas reportagens (BBC, 2011). Um exemplo anunciado é a reportagem sobre as queimadas do Pantanal (LEMOS, 2020).

Deutsche Welle (DW) é uma empresa pública de radiodifusão alemã que existe desde 1953. Seu jornal foi criado no ano seguinte com o ideal de ser uma “mídia imparcial” e oferecer “conteúdo jornalístico a pessoas em todo o mundo, dando-lhes a liberdade de decidir por si mesmas e as informações necessárias para formar suas próprias opiniões” (REDAÇÃO..., 2019). A produção de notícias em português começou em 1962 pelo rádio. O Brasil desta época havia acabado de passar por um momento de instabilidade política, quando a saída do presidente Jânio Quadros proporcionou que vice, João Goulart tomasse posse. O grupo DW produz conteúdo digital em 30 idiomas, em rádio e programação televisiva (PERFIL..., 2019) e, para o Brasil, o conteúdo é produzido somente para o portal de notícias. Segundo o DW, o veículo brasileiro atua para eliminar “lacunas de informação”, sendo considerado como “mais do que uma versão brasileira do site alemão da Deutsche Welle. A redação pode escolher os temas abordados e relevantes ao público” (PERFIL..., 2019). Em que pese haver matérias aprofundadas, toda redação está na Alemanha (BRASIL..., 2020).

O jornal *El País* surgiu em versão impressa em 1976 no início da transição da Espanha para a democracia por iniciativa do Grupo Prisa. Na atualidade produz conteúdos em texto, vídeo e gráficos interativos e autodefine-se como “global, independente, de qualidade e defensor da democracia” (HISTÓRIA..., 2019). A versão brasileira do jornal surgiu em 2013, em meio a um contexto político turbulento conhecido como “jornadas de junho”. Um momento em que a mídia tradicional brasileira escolheu cobrir de maneira dúbia (SOLHA, 2013). Vivia-se uma crise jornalística em que até as mídias alternativas brasileiras eram desestimadas por vínculos políticos editorialmente não assumidos. *El País* surge neste contexto com a credibilidade do jornal espanhol e com reportagens de fôlego de um jornalismo crítico e interpretativo da realidade social, como mostra a reportagem sobre mães indígenas durante a Pandemia (BRUM, 2020). Podemos apontar que talvez o veículo desfrute de credibilidade em função do efeito de afastamento de questões políticas internas por ter origem estrangeira.

Le Monde Diplomatique, conhecido como Diplô, criado em 1954, na França. A edição brasileira iniciou impressa em 2007, apoiado pelo Instituto Abaporu de Educação e Cultura,

que manteve responsabilidade pela edição até 2009. Na época de chegada ao Brasil, passava-se pelo primeiro governo do presidente Lula que vinha conquistando estabilidade econômica e implementando políticas de acesso à alimentação, saúde e educação. O jornal atualmente é de responsabilidade do Instituto Pólis, Organização não Governamental (ONG), de atuação nacional e internacional. Diplô tem origem na reconhecida publicação mensal francesa de mesmo nome e controlados pelo grupo *La Vie – Le Monde*. Além de produzir conteúdo crítico e aprofundado de circulação gratuita em formato de vídeo, texto, podcasts, ele tem aumentado o número de colaboradores na redação. Diplô caracteriza seu trabalho para os brasileiros como “uma publicação reflexiva, que busca identificar, para além dos fatos, os cenários maiores que lhes conferem sentido e inteligibilidade”. Mesmo existindo desde 2007, o veículo não realizava coberturas frequentes do cenário brasileiro; foi somente em 2018, durante as eleições presidenciais, que o conteúdo local se aprofundou em multiplataformas (vídeos, podcasts e textos) (A DIPLOMATIQUE..., 2019). Um dos principais conteúdos criados com a campanha de arrecadação de recursos foi o podcast “Guilhotina”, que em edições semanais fala da política brasileira de maneira crítica, com assuntos que estão “ao ponto cego pela mídia tradicional” (GILHOTINA..., 2018) e pode ser considerado como mídia alternativa.

The Intercept nasceu nos Estados Unidos em 2014 e é vinculado ao grupo *First Look Media*, empresa multimídia fundada por Pierre Omidyar, fundador da plataforma de comércio eletrônico *eBay*. Ele se dedica a apoiar vozes independentes que produzem jornalismo investigativo, cultura, arte, mídia e entretenimento (SOBRE..., 2019). Assim, *The Intercept* produz conteúdos em texto, gráficos e vídeos e se dedica ao jornalismo investigativo sobre os temas de política, corrupção, meio ambiente, segurança pública, tecnologia, entre outros (SOBRE..., 2019). A versão brasileira surgiu no ano de 2016, em meio ao processo de *Impeachment* da então presidenta Dilma Rousseff. Está explícito em seu site que os jornalistas têm liberdade política e editorial para produzirem suas matérias e defende “a responsabilização dos poderosos por meio de um jornalismo destemido e combativo” através de “investigações aprofundadas e análises implacáveis” (CATARSE THE..., 2019). Assim como o Diplô, eles também trabalham campanhas de *crowdfunding*. No mês de abril de 2018 2.084 assinantes pagavam valores todo mês para financiar os conteúdos produzidos em texto, vídeo e áudio, além do grande trabalho de apuração jornalística (CATARSE THE..., 2019).

Segundo relato do jornal, o financiamento para a cobertura da campanha eleitoral presidencial de 2018 foi “uma das mais bem-sucedidas da história do jornalismo independente brasileiro” (CATARSE THE..., 2019). O maior exemplo de cobertura noticiosa sobre temas brasileiros consistiu na série de reportagens denominada Vaza Jato, em alusão à força tarefa denominada Lava a Jato (AS MENSAGENS..., 2019). Ela proporcionou duplicar seu número de assinantes.

4. ANÁLISE DOS ACHADOS EMPÍRICOS

É possível reconhecer que épocas de instabilidade política proporcionam um filão de cobertura jornalística internacional. No caso do Brasil, o processo de *Impeachment* da presidente Dilma Rouseff e eleições posteriores, dominadas por notícias falsas e discursos de ódio, para não falar de contextos mais antigos, como o *Impeachment* de Fernando Collor.

A proposta de produção de conteúdo crítico dos veículos de jornalismo internacional acabou incomodando as empresas brasileiras, pois sua chegada proporcionou elementos de evidência das limitações noticiosas, como a prática blindagem midiática brasileira. The Intercept Brasil expõe em seu site que em 2016 a Associação Nacional de Jornais (ANJ) entrou com uma ação no Supremo Tribunal Federal (STF) para regular os veículos de jornalismo internacional, como os aqui estudados (SOBRE..., 2019). Segundo dados de Consultor Jurídico (ANJ VAI AO STF..., 2019), a proposta de burocratizar a participação internacional seria em função de “garantir que a informação produzida para brasileiros passasse por seleção e filtro de brasileiros”. Não existem registros dessa denúncia no portal da ANJ, mas o portal Brasil de Fato (2016), apurou que a proposta seria de que os jornais estrangeiros tivessem parcerias com brasileiros, como o exemplo do *The Wall Street* e o Valor Econômico. Ou seja, a mídia controlada por grupos brasileiros não quer perder o domínio sobre o conteúdo veiculado. O processo não teve um desfecho até o momento.²⁴

²⁴ Atualmente, a Lei do Capital Estrangeiro permite que apenas 30% de um veículo seja estrangeiro, e o resto deve ser nacional, com a contratação de pessoas brasileiras ou assim naturalizadas. Essa lei foi o argumento utilizado pela ANJ para regular as atividades dos veículos de jornalismo internacional.

Ao longo da pesquisa, percebemos que a BBC Brasil e a DW Brasil acabam encaixando-se no perfil já conhecido de agência de notícias. A *BBC News* tem a questão de estar aliada a outros veículos de jornalismo brasileiros e, por isso, cumprir requisitos para ser categorizada com agência – além de encaixar-se na proposta da ANJ. Consideramos relevante conhecê-la pois foi a primeira agência internacional a vir para o Brasil. Já a DW Brasil tem sede na Alemanha, o que distancia não só geograficamente, mas também da realidade local. Isso faz com que o olhar externo continue reproduzindo a ótica de exportação de notícias. Ela acaba sendo um bom exemplo para perceber a acentuada diferença de produção com os outros que analisamos. Além disso, ambas chegaram ao Brasil muitos anos antes dos outros três analisados, e estes chegaram em um momento político que deixou nítida a carência de cobertura nacional aprofundada e crítica.

Ao comparar os quatro veículos de origem estrangeira com operações sistemáticas no ou sobre o Brasil e realizadas em português, procedemos a sua classificação. Entendemos que a *BBC Brasil*, *DW Brasil* e *El País Brasil* podem ser enquadrados como mídias tradicionais, pois são reconhecidos pelas classes dominantes e tem garantia de autoridade para comunicar ao público quais vozes devem ser noticiadas (OLIVEIRA, 2010). Possuem prestígio mundial, carregam legitimidade perante o público brasileiro e, especialmente, são financiados pelo grupo matriz estrangeiro. Já *Le Monde Diplomatique Brasil* e *The Intercept Brasil*, constituem-se como mídias alternativas ao proporem-se a ampliar as vozes na cobertura jornalística, visibilizar movimentos sociais, além de opinar e avaliar sobre diferentes assuntos (OLIVEIRA, 2010, p. 10). Sua autodenominação de alternativos apoia-se também nas campanhas de provimento de fundos por projetos em mobilização coletiva (*crowdfunding*) e campanhas de assinatura.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise apresentada buscou registrar o aparecimento no Brasil de empresas jornalísticas que têm origem em outros países não apenas para atuar na produção de notícias com a finalidade de exportá-las para um circuito internacional. Elas aqui produzem conteúdo para consumo de brasileiros habitantes do território nacional. Dentre os resultados apontamos

o êxito alcançado pelos veículos, indicador do esgotamento da cobertura realizada por empresas nacionais e a crise a mediação jornalística. A instalação de tais empresas supôs uma disputa judicial e ferrenha busca de espaço de cobertura jornalística frente a empresas de capital brasileiro que se encontravam instaladas num confortável escopo de proteção legal. O propósito da ANJ de produzir restrições legais aos veículos internacionais configurou-se como prática natural de tal contexto. E, em que pese a novidade e ousadia das empresas, aqui denominadas de veículos de jornalismo internacional na falta de melhor nomenclatura, elas têm ganhado destaque na cobertura de acontecimentos ocorridos em solo brasileiro com o olhar diferenciado e mais crítico que a imprensa nacional.

É factível observar que o momento de crescimento econômico provado durante os governos do Partido dos Trabalhadores atraiu um dos veículos internacionais. Ademais, a nova realidade da convergência digital, junto a momentos instáveis ou em mudança atraíram o olhar internacional para a atividade de cobertura jornalística no Brasil, como pudemos perceber nos momentos em que cada veículo aqui se instalou. Há outros fatores que somente com o governo do presidente Jair Bolsonaro se tornaram evidentes, como a consolidação da atuação midiática das igrejas neo-pentecostais, cuja necessária atenção permitirá avaliar a crise do modelo noticioso imperante no Brasil, ademais da emergência do cenário de desinformação e notícias falsas.

Apontamos que, junto ao esgotamento noticioso da mídia de referência e daquelas que a ela se subordinavam, os veículos estrangeiros surgiram com a proposta de reportagens aprofundadas, formatos diferenciados e entrevistas mais contextuais do que *hard news*. Os conteúdos por eles produzidos ampliaram a interpretação da realidade social brasileira, rompendo com enquadramentos provincianos que muitas vezes viciavam nossa noticiabilidade. Por outra via, o fenômeno acabou incentivando coletivos nacionais a organizar-se em novos modelos de negócio, ademais de melhorar a qualidade de pauta e narratividade.

Nem tudo se resume a êxitos e congratulações. Em meio ao ocorrido, indagamos, no entanto, até que ponto essa perspectiva não reitera nossa viciada visão colonial que nos mantém observando-nos “pelos olhos de terceiros” (SILVEIRA, 2011).

Por fim, relembramos que escolhemos mapear a estrutura de produção e/ou financiamento coletivo dos veículos de jornalismo internacional. Ainda é um campo de pesquisa em expansão e de extrema relevância, em um futuro pode ser interessante aprofundar na comparação de conteúdos entre empresas jornalísticas de origem brasileira e aquelas estruturadas no estrangeiro.

REFERÊNCIAS

A DIPLOMATIQUE Brasil. **Le Monde Diplomatique Brasil**, 2019. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/le-monde-diplomatique-brasil/>.. Acesso em: 6 abril 2019.

AGUIAR, Pedro. Notas para uma História do Jornalismo de Agências. *In*: ENCONTRO NACIONAL DA REDE ALFREDO DE CARVALHO, 7, 2009, Fortaleza. **Anais** [...]. Fortaleza: ALCAR, 2009.

AGUIAR, Pedro. Por uma História do Jornalismo Internacional no Brasil. *In*: ENCONTRO NACIONAL DA REDE ALFREDO DE CARVALHO, 6, 2008, Niterói. **Anais** [...]. Niterói: ALCAR, 2008.

ANJ quer tornar ilegal a atuação da BBC, do El País e do The Intercept no país. **Brasil de Fato**, 08 nov. 2016. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2016/11/08/anj-quer-tornar-ilegal-a-atuacao-da-bbc-do-el-pais-e-do-the-intercept>. Acesso em: 8 set. 2020.

ANJ VAI AO STF para que portais de notícia sigam mesmas leis que jornais. **Consultor Jurídico**, 27 out. 2016. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2016-out-27/anj-stf-portais-sigam-mesmas-leis-jornais>. Acesso em: 29 abril 2019.

AS MENSAGENS secretas da Lava Jato. **The Intercept**, 9 junho 2019. Disponível em: <https://theintercept.com/series/mensagens-lava-jato/> Acesso em 11 set. 2020.

BBC Brasil nasceu em 1938 com notícia sobre Hitler. **BBC News Brasil**. 26 abril 2011. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/institucional/090120_expediente_tc2.shtml-texto. Acesso em: 3 abril 2019.

BRASIL é o epicentro emergente de fome extrema, diz relatório. **DW Brasil**, 9 julho 2020. Disponível em: <https://p.dw.com/p/3f12E>. Acesso em 11 set. 2020.

BRUM, Eliane. Mães Yanomami imploram pelos corpos de seus bebês. **El País Brasil**. 24 junho 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-06-24/maes-yanomami-imploram-pelos-corpos-de-seus-bebes.html>. Acesso em: 11 set. 2020.

DE OLIVEIRA, Dennis. Jornalismo alternativo: um potencial para a radicalização da democracia. **Signo y Pensamiento**, Bogotá, v. 30, n. 58, p. 52-63, 2011.

-
- GUILHOTINA. **Le Monde Diplomatique Brasil**, 13 dez. 2018. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/especial/guilhotina-o-podcast-do-le-monde-diplomatique-brasil/>. Acesso em: 11 set. 2020.
- HISTORIA de El País. **El País**, 2019. Disponível em: <https://escuela.elpais.com/historia-de-el-pais/>. Acesso em: 7 abril 2019.
- LE MONDE Diplomatique Brasil. **Catarse**. 2019. Disponível em: <https://www.catarse.me/diplomatique>. Acesso em: 6 abril 2019
- LE MOS, Vinícius. 'Cenário desolador e frustrante': 25 imagens que ilustram tragédia no Pantanal. **BBC News Brasil**, 11 setembro 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-54095561>. Acesso em 13 set. 2020.
- NATALI, João Batista. **Jornalismo Internacional**. São Paulo: Contexto, 2004.
- PERFIL. **DW Brasil**, 2019. Disponível em: <https://www.dw.com/en/about-dw/profile/s-30688>. Acesso em: 10 de setembro de 2020.
- REDAÇÃO DW Brasil. **DW Brasil**. 2019. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/about-dw/reda%C3%A7%C3%A3o-dw-brasil/s-32444>. Acesso em: 5 de abril de 2019.
- SILVEIRA, Ada C. M.; HARTMANN, Camila; SCHWARTZ, Clarissa. Polarização e blindagem midiática: o questionamento da mediação jornalística. **Index.comunicación**, Madrid, v. 10, n. 2, p. 83-114, 2020.
- SILVEIRA, Ada Cristina Machado. Pelos olhos de terceiros. *In*: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DA PUCRS, 9, 2011, Porto Alegre. **Anais** [...]. Porto Alegre: PUCRS, 2011.
- SOBRE e Contatos. **Catarse**, 2019. Disponível em: https://www.catarse.me/intercept?ref=utm_source=Site_sobre&utm_source=Site_sobre. Acesso em: 5 abril 2019.
- SOBRE e Contatos. **The Intercept**, 2019. Disponível em: <https://theintercept.com/brasil/staff/>. Acesso em: 5 de abril de 2019.
- SOLHA, Hélio Lemos. 'Media' e as manifestações de junho: controle e disputa. **Observatório da Imprensa**, 22 out 2013. Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/ed769_media_e_as_manifestacoes_de_junho_controle_e_disputa-2/. Acesso em: 10 set 2020.
- TRAQUINA, Nelson. "Quem vigia o quarto poder"? *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 9, 2000, Porto Alegre. **Anais** [...]. Porto Alegre: Compós, 2000.
-

Uma Análise Semiótica, Discursiva e Argumentativa sobre os Discursos Contrários aos Direitos Humanos e à Diversidade Sexual em Comentários de Portais de Informação

A Semiotic, Discursive and Argumentative Analysis about the Speeches Opposing the Human Rights and Sexual Diversity in Comments from Information Portals

Leandro Lima Ribeiro²⁵
Clebson Luiz de Brito²⁶

RESUMO

O estudo explicita como os Direitos Humanos são interpretados, em comentários de portais de informação, ao se relacionarem com a diversidade sexual, por meio da Semiótica Discursiva, da Análise do Discurso de linha francesa e de abordagens da argumentação. O *corpus* é composto de cem comentários extraídos de portais de informação: G1, Terra e Uol, entre os anos de 2016 e 2017. Contatou-se que os Direitos Humanos quando relacionados à diversidade sexual são negados por meio do argumento do modelo/antimodelo. Quanto às etapas narrativas mobilizadas, esses discursos explicitam uma sanção. Ademais, esse posicionamento está ancorado no discurso religioso e em figuras de práticas cruéis.

PALAVRAS-CHAVE: Direitos Humanos; Análise do Discurso; Semiótica Discursiva; Argumentação; Diversidade Sexual.

ABSTRACT

The study explains how Human Rights are interpreted when they relate to sexual diversity, through Discourse Theories and argumentation. The corpus consists of one hundred comments. It was found that rights are denied through the model's argument. As for the narrative stages, lexicons were used that explain a sanction. Furthermore, this position is anchored in religious discourse and in figures of cruel practices.

²⁵ Estudante do 9º semestre do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), e-mail: leandro.lima.ribeiro@hotmail.com

²⁶ Orientador do trabalho. Professor do Departamento de Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), e-mail: clebsonlb@gmail.com

KEYWORDS: Humans Rights; Discourse Analysis; Discursive Semiotics; Argumentation; Sexual Diversity

INTRODUÇÃO

Em 2020, a Declaração Universal dos Direitos Humanos completa 72 anos. Desencadeada após o turbulento período da Segunda Guerra Mundial, esse conjunto de direitos, considerados básicos, nasceu com o intuito de assegurar as liberdades individuais, políticas e sociais que, “apesar de serem desejadas, isto é, fins que merecem ser perseguidos, não foram ainda todas elas reconhecidas” (BOBBIO, 2004, p. 15).

Apesar do momento comemorativo e das garantias salutares durante as sete décadas passadas, outros fatores, impulsionados pelo avanço das tecnologias de informação, fomentaram discussões acerca do papel dos espaços virtuais no que concerne à violação de direitos. Essa e outras questões têm atraído interesse de pesquisadores no campo das ciências humanas, principalmente quando se trata de minorias políticas, cujas vozes ainda são segregadas na esfera pública.

O ciberespaço, se, por um lado, alterou os processos de produção de circulação das mensagens e os formatos midiáticos (LÉVY, 1999, p. 31), por outro, consolidou um campo de disputa ideológica em que discursos são projetados por meio de estratégias argumentativas com o intuito de sustentar uma rejeição aos Direitos Humanos quando relacionados aos LGBTQIA+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Queer, Intersexuais, Assexuais e outras possibilidades). De acordo com Pino (2017, p. 13), na conjuntura brasileira, as discussões sobre sexualidade, assim como sobre gênero, não possuem direito de cidadania, não sendo, portanto, debatidas e compreendidas a partir de diversas possibilidades, permitindo, pelo contrário, a criação de uma série de dispositivos legais que atingem diretamente os direitos dessa população²⁷

Sendo assim, pretendemos observar como os sujeitos se posicionam sobre os Direitos

²⁷ Segundo dados do Grupo Gay da Bahia, entre 2016 e 2017, registrou-se um aumento de 30% de homicídios relacionados à LGBTIfobia, passando de 334 para 445 vítimas. Por outro lado, não encontramos grande objeção quanto à Lei nº 13.005/2014, que suprimiu termos como orientação sexual, gênero e diversidade sexual do Plano Nacional de Educação (PNE).

Humanos e como eles defendem essas posições quando se trata de relacionar isso com a diversidade sexual. Trata-se de uma análise dos procedimentos linguístico-discursivos que compõem enunciados que prejudicam “o reconhecimento, o gozo e o exercício em pé de igualdade de direitos humanos e liberdades fundamentais” (RODRIGUES, 2007, p. 37).

Isso exposto, apresentaremos, na seção seguinte, os materiais e os métodos de organização e tratamento do *corpus*.

1. PRESSUPOSTOS TEÓRICOS E METODOLÓGICOS

Para realizar este estudo, foi organizado um *corpus* composto por cem comentários extraídos de notícias que tematizam questões ligadas à sexualidade, veiculadas nos portais G1, Uol e Terra, entre 2016 e 2017, período esse marcado pelo recrudescimento de discursos de ódio e de *fake news* contra LGBTQIA+, anterior às Eleições de 2018. A escolha dos portais se justifica devido aos altos índices de audiência, sendo o G1, Uol e Terra, ocupantes do primeiro, do segundo e do quarto lugar no ranking de portais de notícias mais acessados do Brasil, segundo dados, mais recentes, levantados pela Comscore (2020). O R7, terceiro na classificação, não integrou a pesquisa devido à sua política de ocultação de comentários, o que inviabilizaria o acesso às produções discursivas.

Do ponto de vista teórico, este estudo se apropria da Semiótica Discursiva e da Análise do Discurso (AD) de linha francesa, teorias que, aliadas aos estudos da argumentação, permitem compreender as regularidades linguístico-discursivas presentes nos enunciados. É importante ressaltar que a argumentação, como afirma Citelli (2007, p. 37), passa pelo discurso uma vez que os enunciadorees atualizam “em discursos, textos ou pronunciamentos, as formações discursivas com as/nas quais convivem”.

1.1 Semiótica Discursiva²⁸

²⁸ Há versões dessa seção já publicadas em editoras especializadas, obras coletivas ou anais de eventos: 1) “O Pesadelo Gay Russo: Uma análise Semiótica da Peça Publicitária Atribuída a Vladimir Putin” publicado nos Anais do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2018, pela Intercom; 2) “A Argumentação Contrária aos Direitos Humanos da Comunidade LGBTI em Comentários de Portais de Informação” integrou a obra *As Ciências da Comunicação e sua Atuação Plurifacetada*, organizada por Marcelo

A semiótica, em seu plano do conteúdo, compreende a constituição dos discursos como uma sucessões de níveis. No nível das estruturas narrativas, que serão destacadas aqui, são consideradas as relações entre sujeitos e entre sujeitos e objetos de valor, relações essas que são apreendidas em etapas ou em programas narrativos (PN).

1.1.1 Etapas narrativas e esquema narrativo canônico

As etapas narrativas se organizam de tal modo que compõem uma unidade maior e acabada, conhecida como esquema narrativo canônico. Esse esquema, por sua vez, organiza-se em torno das etapas de *manipulação*, passando pela *competência*, chegando à *performance* e, finalmente, à *sanção*.

a) Manipulação

No primeiro PN, um jogo de persuasão visa levar o outro, o destinatário, a realizar uma dada performance em sintonia com os interesses do destinador. Em outros termos, o destinador busca levar o sujeito a um querer ou a um dever fazer (BARROS, 2003, p. 197).

As estratégias persuasivas estabelecidas com esse intuito são basicamente de quatro tipos: a *tentação* (querer fazer), *intimidação* (dever fazer), *provocação* (dever fazer, para reverter a imagem) e *sedução* (querer fazer, para manter a imagem).

b) Performance

Quando falamos da ação que se realiza em dada narrativa, falamos de um percurso com duas etapas: a *performance*, que envolve a ação propriamente dita, e a *competência*, entendida como a capacitação do sujeito por meio de um poder e um saber realizar a ação.

Na *performance*, o sujeito transforma um determinado estado, seja levando da disjunção à conjunção com o objeto de valor, seja o contrário. No programa da *competência*, ocorre também uma transformação de estados, diferenciando-se pelo fato de envolver não um

Pereira da Silva, pela Editora Atenas, 2020; e 3) “Um Estudo de Comentários em Portais de Informação sobre a Questão da Diversidade Sexual” saiu nos Anais do Seminário Internacional dos Direitos Humanos e Lutas por Reconhecimento, em 2017.

objeto de valor descritivo, mas modal (BARROS, 2003, p.200)²⁹.

c) **Sanção**

A sanção pressupõe a análise da atuação do sujeito na etapa anterior. Aqui, ele pode ser sancionado em duas etapas (cognitiva e pragmaticamente), levando-se em consideração o contrato estabelecido entre destinador e destinatário. Para Barros (2003, p. 200), trata-se, em suma, do momento em que “o destinador dar ao destinatário o reconhecimento pelo cumprimento ou não do acordo e a retribuição ou a punição daí decorrentes”.

Na fase cognitiva, temos o reconhecimento da ação realizada ou da falta dela pelo destinador. Na fase pragmática, ocorre a retribuição ou a punição ao destinatário.

1.2. A Análise do Discurso

A AD congrega, em um nível transdisciplinar, diversas pesquisas, por meio das quais contribui não só com os estudos desenvolvidos no campo do discurso, mas também com os estudos das variadas áreas de que se apropria, como a Linguística e a Comunicação.

1.2.1 Heterogeneidade Discursiva

A heterogeneidade é compreendida sob uma perspectiva que leva em consideração a presença do outro. Para Authier-Revuz (1990), a heterogeneidade é dividida em duas partes: constitutiva e mostrada.

A heterogeneidade constitutiva compreende o discurso como “heterogêneo, pois revela duas oposições, a sua e aquela à qual ele se constrói” (FIORIN, 2015, p. 26). Já o segundo tipo, a mostrada, manifesta-se por meio de marcas linguísticas que denunciam o “espaço do outro para indicar o território que é dele próprio” (BRANDÃO, 2015, p. 36). Por sua vez, a heterogeneidade mostrada se fraciona em duas instâncias: a marcada e a não-marcada.

Na instância marcada, encontramos processos por meio dos quais, de forma explícita,

²⁹ Greimas e Courtés (2008) definem valores descritivos como objetos passíveis de consumo, acúmulo e manuseio, enquanto os valores modais se definem como aqueles de que se servem os sujeitos para conseguir os anteriores.

podemos demarcar o espaço do outro, como o discurso direto e indireto, aspas e negação. Na instância não-marcada, temos processos que, de forma implícita, demarcam o outro, como o discurso indireto livre, a paródia, a ironia, entre outros.

A todas essas categorias apresentadas, vão se somar possibilidades retóricas, neste trabalho, com foco nos argumentos fundados na estrutura do real, segundo os quais os argumentos estão não “ligados a uma definição objetiva dos fatos, mas a pontos de vista, ou seja, a opiniões relativas a eles” (ABREU, 2008, p. 25).

2. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para começar a presente análise, podemos considerar os comentários³⁰ a seguir (C1 a C9), nos quais o uso recorrente do argumento do modelo e do antimodelo nos chama a atenção. Neles, observamos que um dado indivíduo – constituído de um comportamento – é tomado como protótipo, sobre o qual recai um modelo a ser seguido (ABREU, 2008, p. 28). Assim, os enunciadores, como é possível observar nos comentários seguintes, tomam as atrocidades cometidas contra homossexuais, na Indonésia, como modelos, devendo ser copiadas e adotadas em outros contextos; e a aprovação do casamento gay, na Alemanha, em sentido contrário, como antimodelo. Vejamos como essa argumentação, fundada na estrutura do real, acontece.

Quadro 1. Argumento do modelo e antimodelo

	Comentário
C1	“Parabéns as autoridades Indonésias !!! Exemplo para o mundo !!! modelo a ser seguido”
C2	“Tá certinho... Tem que trazer esse exemplo aqui para o Brasil pra acabar com essa pouca vergonha. Tráfico, assassinato, corrupção, homossexualismo... Só aqui mesmo que tudo é normal.”
C3	“Parabéns a Indonésia. Não custa lembrar que Deus também não permite, inclusive duas cidades (Sodoma e Gomorra) foram destruídas, principalmente por causa desta prática pecaminosa. Se esta surra os fizerem reverter suas sexualidades, já terá valido a pena. Este país é um exemplo de cidadania e respeito as famílias.”
Notícia: “Homens são açoitados em público na Indonésia por terem feito sexo gay” Disponível em: https://g1.globo.com/mundo/noticia/homens-sao-acoitados-em-publico-na-indonesia-por-terem-feito-sexo-gay.ghtml	

³⁰ Neste trabalho, consideramos a íntegra dos comentários, não efetuando alterações de ordem linguística e de formatação, por exemplo. Os comentários seguintes estão organizados conforme as questões apresentadas na progressão do trabalho. As notícias de onde foram extraídos os comentários estão sinalizadas abaixo da apresentação do *corpus*.

C4	“Estão mais que certos em fazerem isso. Esses homossexuais são uma vergonha!!! São o escárnio do século 21!!!! Quisera o Brasil tivesse essa punição!!!
C5	“O país que não cumpre suas leis com rigor. Não pode reclamar que a morte é soberana” Aos hipócritas esse deveria ser o modelo de soberania de um país !!!
C6	“Gostaria muito que uma punição dessas ocorresse no Brasil!”
Notícia: “Homens são açoitados em pública na Indonésia por terem feito sexo gay” Disponível em: https://www.tema.com.br/noticias/mundo/asia/homens-sao-acoitados-em-publico-na-indonesia-por-terem-feito-sexo-gay.af6e64eacd97c19c2be807a0f8d5b544duuz9is2.html	
C7	“E dessa lei que o Brasil precisava”
Notícia: “Homens são açoitados em pública na Indonésia por terem feito sexo gay” Disponível em: https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/bbc/2017/05/23/homens-sao-acoitados-em-publico-na-indonesia-por-terem-feito-sexo-gay.htm#comentarios	
C8	“Não aprovelem isso no Brasil pelo amor de Deus, já sofremos com a política, desigualdade e violência, tem gente que não acredita na Bíblia, mas sabemos o fim de uma nação que não obedece a Deus”.
C9	“Daqui uns anos as crianças não vão saber mais o que é ter um pai e uma mãe.. osso, imagine a cabeça de uma criança vendo dois homens se beijando e perguntando "papai porque aqueles dois homens estão beijando? difícil não?”
Notícia: “Parlamento aprova casamento gay na Alemanha”. Disponível em: https://g1.globo.com/mundo/noticia/parlamento-aprova-casamento-gay-na-alemanha.ghtml	
C10	“Se era <i>beacha</i> , já foi tarde. Parabéns para essa mãe, que todas sigam o mesmo exemplo, imagina o desgosto”.
C11	“A “MÃE” está CERTA pois CORTOU o MAL pela á RAIZ Já diz o PROVÉRBO”.
C12	“Entendo a mãe acho que não aguentava mas de tanta vergonha que passava por ai !!!
C13	“Os pais fizeram um favor a Sociedade”.
C14	“A solução foi dada, e ele não irá envergonhar mais os Pais.”
C15	“Eu mataria todos.”
C16	“SE A MÃE DEU A VIDA, TEM DIREITO DE TIRÁ-LA, ATÉ PORQUE A "PEÇA" NÃO VEIO DO JEITO QUE ELA PLANEJOU.”
Notícia: “Adolescente diz em depoimento que viu mãe esfaquear filho no pescoço” Disponível em: http://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/noticia/2017/01/adolescente-diz-em-depoimento-que-viu-mae-esfaquear-filho-no-pescoco.html	

Fonte: elaborado pelos autores (2020).

Como se pode ver, nesse tipo de argumentação, é sustentada uma posição contrária a direitos básicos da população LGBTQIA+, como à vida, à liberdade, à integridade física e moral, sendo sugerido que os casos de atrocidades, como ocorridos na Indonésia, sejam copiados e inseridos no Brasil.

Nessa mesma esteira, no comentário C10, observamos um internauta que exalta as atrocidades realizadas pela mãe de Itaberli Lozano³¹. Nessa situação, é reiterado que a atitude da mãe é um modelo que deve ser copiado por todas as mães cujos filhos sejam homossexuais, devido ao fato de o comportamento de Lozano ser incompatível com os papéis de gênero esperados pela sociedade (heterossexual). Ou seja, o distanciamento de um

³¹ Itaberli Lozano (17 anos) foi espancado, esfaqueado e carbonizado na cidade de Cravinho (SP), em 2017. O crime foi realizado pela sua mãe e o padrasto devido ao fato de Itaberli ser gay.

“padrão” passa a justificar a violação do direito à vida da comunidade LGBTQIA+. Outros comentários sobre o caso, de C11 a C16, seguem a linha argumentativa do modelo.

Atrelada a essa argumentação, outro elemento recorrente é a ancoragem no discurso religioso por meio da heterogeneidade discursiva (C3 e C8). Nessa configuração, encontramos passagens bíblicas, utilizadas para rejeitar os direitos de sujeitos em virtude de serem descumpridores de normas sociais.

É importante observar, para além desses recursos mais propriamente argumentativos, que os recursos linguísticos utilizados nos comentários configuram os homossexuais como sujeitos dignos de abjeção, fortalecendo o discurso que rejeita o outro. Essa ideia de tomar os LGBTQIA+ como descumpridores de um contrato, como ocorre nos casos acima, é frequente nos comentários, o que pode ser mais bem examinado com as categorias do nível narrativo da semiótica.

Esse princípio está diretamente relacionado à noção de que, devido ao fato de os LGBTQIA+ serem o que são, eles devem ser sancionados negativamente. Disso, recai a configuração do discurso intolerante, sendo compreendida, de acordo com Barros (2015, p.63), como um processo que elabora “um discurso de sanção aos sujeitos considerados maus cumpridores de certos contratos sociais”. A exclusão faz parte desse processo de sanção que ocorre, em um primeiro momento, cognitivamente. Para os enunciadores, os homossexuais devem ser sancionados negativamente, ou seja, retirados do convívio em sociedade.

Nos próximos excertos, trazemos exemplos nos quais os sujeitos são sancionados devido a essa *performance*. Isso pode ser observado, sobretudo, a partir das diferentes designações negativas usadas para se referir aos sujeitos. Nos comentários, são corriqueiros itens lexicais como *lixo*, *sub-raça*, *aberração*, *vômito*, *doentes*, *pestes*, *loucos*, *nojentos*, *repugnantes*, *vermes*, *libertinos*, *promíscuos*, fazendo com que o outro, por ser diferente, seja sancionado negativamente, o que passa a justificar o processo de exclusão em função da condição não humana atribuída aos indivíduos.

Quadro 2. Escolhas lexicais do discurso que indicam a sanção negativa devido à orientação sexual.

	Comentário
C17	“Pena que foi só uns tapas, deveria ser umas tacadas de baseball na cabeça e já matava logo essas pessoas nojentas e repugnantes . Odeio <i>Vheados</i> e sapatos!!!!”.
C18	“Apanharam um pouco, deveriam ter sidos jogados na lixeira em seguida”.
Notícia: Jovens afirmam ter sofrido homofobia e são expulsos de shopping de Florianópolis . Disponível em: https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/em-florianopolis-jovens-impedidos-de-ficar-em-shopping-vaio-parar-na-delegacia.ghtml	
C19	“Pobre coitada dessa mãe, gera um ser por 9 meses, descobre que é do sexo masculino e depois nasce sendo seu presente de Deus, maior alegria da vida, cresce, chega numa certa idade e descobre que seu ‘filho’ tem desvio no cérebro que o faz pensar ser algo que não é, é duro pra qualquer pai ter uma decepção dessas, pior que não tem cura... ”.
C20	“Ela deu um fim nesta pouca vergonha, safadeza deste individuo, endemoniado . Melhor morto do que os pais ficarem vendo ele dar por ai. Não falei ainda das doenças transmissíveis. AIDIS para começar.
C21	“FEZ BEM...A MAE !!! ESTA SUB RAÇA SÓ ESPALHA HIV...ISTO JA CONFIRMADO PELA OMS !!”
C22	“É direito de toda mãe eliminar a cria que não cumpriu sua função natural ! As anomalias da natureza devem ser expurgadas.”
Notícia: Adolescente diz em depoimento que viu mãe esfaquear filho no pescoco ” Disponível em: http://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/noticia/2017/01/adolescente-diz-em-depoimento-que-viu-mae-esfaquear-filho-no-pescoco.html	
C23	“As vezes esses seres com desvios mentais de sexualidade pedem por lampadadas na cara, serem queimados, espancados e etc, pois fazem atos que abominam o homem e a Deus, mas não devemos mal tratar apesar de serem inferiores são os nossos irmãos, devemos leva-los para uma igreja e liberta-los desses ‘ capirotos ’”.
C24	“As pessoas hoje em dia estão muito revoltadas! Como podem ter coragem de matar uma pessoa doente mental? ”
C25	“Muita covardia matar um ser humano com deficiência mental. ”
C26	“Menos um da SUB RAÇA HUMANA vivo. Se os primeiros humanos agissem assim a humanidade já teria sido extinta. Então não me venha falar que esse é o certo.
Notícia: Morador de rua é queimado vivo em SP e amigos falam em homofobia ” Disponível em: https://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/morador-de-rua-e-queimado-vivo-em-sp-e-amigos-falam-em-homofobia.ghtml	
C27	“Essa sub raça humana é pior que um vômito ”
C28	“Seus loucos perversos medievais, criem vergonha na cara e abandonem o homossexualismo . Arrependam-se de seus pecados enquanto é tempo. Sejam héteros e sigam os caminhos de Deus.
C29	“O vírus chegou a tribo. Vai dizimar a espécie. Quando chegar o HIV. Ai vai piorar mesmo”.
C30	“Tá de sacanagem, nem os índios escaparam disso, pandemia ”.
Notícia: Jovens indígenas debatem tema LGBT e querem 'abrir mente' dos mais velhos ” Disponível em: https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2018/01/30/jovens-indigenas-debatem-tema-lgbt-e-querem-abrir-mente-dos-mais-velhos.htm#comentarios	
C31	“Muitos gays reunidos pode <i>deflagar</i> uma epandemia de doenças”.
C32	“O estado é laico bando de vermes... lutem por respeito e respeitem as religiões, é tão difícil assim?”
C33	“Tudo verme ”
Notícia: Parado do Orgulho LGBT lota avenida Paulista e pede Estado laico ” Disponível em: https://www.terra.com.br/noticias/brasil/parada-do-orgulho-lgbt-lota-avenida-paulista-e-defende-estado-laico_b230f4b1993ef481933544b3b3cfa51ygarbwst.html#social-comments	

Fonte: elaborado pelos autores (2020, grifos nossos).

Em grande parte dos exemplos acima, as questões de sexualidade sempre são enquadradas como patologias (C19, C22, C23, C24, C25, C28). Essa condição também é associada, frequentemente, nos enunciados, à loucura, justificando o tratamento cruel e, em alguns casos, a morte desse grupo. Além disso, encontramos o discurso, disseminado no

século XX, de que o HIV, vírus da AIDS, é consequência sobretudo das práticas homossexuais, sendo os gays responsáveis por transformar a infecção em uma pandemia (C21, C29, C30, C31).

Outro fator comumente observado nos comentários é a menção a torturadores, regimes sangrentos e hostis em que os LGBTQIA+ foram reprimidos, violentados, mortos, como o Nazismo e as Ditaduras Militares na América. Vejamos:

Quadro 3. Menções a torturadores e regimes hostis que pregavam discurso de ódio contra a diversidade sexual.

	Comentário
C35	"Tinha que jogar uma bomba daquela de Hiroxima não sobrava um! Fim dos tempos".
C36	"Vcs terão sim, o retorno do REGIME MILITAR".
Notícia: "Parada Gay de SP 2017 anuncia defesa do estado laico como tema". Disponível em: https://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/parada-gay-de-sp-2017-anuncia-defesa-do-estado-laico-como-tema.ghtml	
C37	"Por favor, volta A D O L F H I / T / L / E / R você estava certo, mil perdões, os errados eramos nós".
C38	"Que saudades de A / d / o / l / f H / i / t / l / e / r... Morte aos depravados"
Notícia: "Parlamento aprova casamento gay na Alemanha". Disponível em: https://g1.globo.com/mundo/noticia/parlamento-aprova-casamento-gay-na-alemanha.ghtml	
C39	"Bolsomito 2018 acabar com esses v.e.a.d.o.s todos ... mandar matar essa raça do Cão"
Notícia: "Homens são açoitados em público na Indonésia por terem feito sexo gay". Disponível em: https://g1.globo.com/mundo/noticia/homens-sao-acoitados-em-publico-na-indonesia-por-terem-feito-sexo-gay.ghtml	
C40	"Passeata de CORRUPÇÃO SEXUAL oficializada por políticos bandidos e corruptos querendo impôr ao povo que isso é 'normal' ... O pior ainda é que estão usando crianças como escudo imoral nessas passeatas e ainda treinando elas pra no futuro aceitarem e praticarem essa bandalheira sexual. Só uma revolução anticapitalista acaba de vez com tudo isso. Tá na hora da volta dos grupos armados dos anos 70 pra marchar e por ordem nisso aqui".
C41	"Bolsonaro neles"
C42	"Não apareceu nenhum caminhão bomba ali?"
C43	"Não tem algum membro do EI lá no meio não?"
C44	"Vão pedir Estado laico na Rússia pra ver só o q acontece."
C45	"Eu quero ver como sera essa parada com a chegada do EI."
Notícia: "Parada do Orgulho LGBT lota a Paulista e pede Estado laico". Disponível em: https://www.terra.com.br/noticias/brasil/parada-do-orgulho-lgbt-lota-avenida-paulista-e-defende-estado-laico.b230f4b1993ef481933544b3b3cfa51ygarbwst.html#social-comments	

Fonte: elaborado pelos autores (2020).

Aqui, nomes de carrascos e menções a regimes em que os direitos e as liberdades individuais foram desrespeitados são retomados com o intuito não só de fortalecer a argumentação, como também de propor intervenção que garanta uma "coerção social". Em todos os comentários acima, fica clara a negação aos direitos à vida e à liberdade quando

relacionados aos LGBTQIA+. É importante observamos que sempre são evocados regimes nos quais as liberdades sexuais foram/são proibidas, como o Regime Militar, os movimentos nazifascistas e grupos de extermínio, além de países que, veementemente, adotam uma política de proibição e combate à diversidade sexual, como a Rússia e a Indonésia. No cenário brasileiro, são destacados valores radicais amplamente defendidos e divulgados por políticos contrários aos direitos dos LGBTQIA+, como o presidente Jair Bolsonaro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados provenientes deste trabalho mostram que os Direitos Humanos quando relacionados aos LGBTQIA+ são negados e violados, o que se faz por meio de uma atribuição desumana dada a essa população que, nos comentários, é representada como pessoas doentes, promíscuas, loucas, libertinas, dignas de abjeção.

Os dados encontrados permitem compreender melhor as estratégias argumentativas utilizadas com o intuito de sustentar uma rejeição aos direitos da comunidade LGBTQIA+. Para isso, a utilização do argumento do modelo contribui com essa rejeição na medida em que dá aceitação a casos de tortura e morte contra essa população. Por outro lado, esse grupo é tomado como antimodelo até mesmo na instância do convívio social.

Ainda observamos, semanticamente, as tematizações discursivas que se aproximam daquilo que é esteticamente desvalorizado pela sociedade, configurando, por meio da ancoragem no discurso religioso, uma desumanização do outro, do diferente. A nosso ver, essa desumanização é formulada com o intuito de reforçar a negação do direito à vida.

Outro fator observado é a sanção atribuída aos LGBTQIA+ devido ao fato de serem tidos como “descumpridores” do contrato socialmente estabelecido. As isotopias construídas pelos internautas direcionam nossa compreensão para o processo de sanção negativa. Por isso, com frequência, ocorrem menções a nomes de torturadores, regimes de tirania e atos de barbárie.

Em suma, as regularidades discursivas e as representações acerca dos direitos humanos que sinalizamos neste estudo reforçam a urgente necessidade de aprimorar o entendimento acerca dos Direitos Humanos quando relacionados à comunidade LGBTQIA+.

Além disso, são necessárias políticas emancipatórias que garantam a promoção, o controle e a garantia dos direitos dessa população. Espera-se que outros estudos possam contribuir com a compreensão sobre as relações de linguagem e poder no campo da diversidade sexual.

REFERÊNCIAS

ABREU, Antônio Suárez. **A arte de argumentar**: gerenciando razão e emoção. Cotia, PR: Ateliê Editorial, 2008.

AUTHIER-REVUZ, J. Heterogeneidade(s) enunciativa(s). **Cadernos de estudos lingüísticos**, Campinas, n. 19, jul./dez., 1990.

BOBBIO, Norberto. **A era dos direitos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

BARROS, Diana Luz P. de. Estudos do discurso. *In*: FIORIN, José Luiz (org.) **Introdução à Linguística II**. Princípios de análise. São paulo: Contexto, 2003, p. 187-219.

BARROS, Diana Luz P. de. Intolerância, Preconceito e Exclusão. *In*: LARA, Gláucia M. P.; LIMBERTI, Rita de Cássia P. (orgs.). **Discurso e (des)igualdade social**. Contexto: São Paulo, 2015, pp. 61-78.

BRANDÃO, Helena Nagamini. Enunciação e construção do sentido. *In*: FIGARO, ROSELI (org.). **Comunicação e Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2015. p. 19-43.

BRITO, Clebson Luiz de; PEIXE, Letícia de S. Língua Portuguesa: Semiótica. **Caderno didático da UaB-Unimontes**. Montes Claros-MG: Editora Unimontes, 2012.

BRITO, Clebson Luiz de; RIBEIRO, Leandro Lima. O Pesadelo Gay Russo: Uma análise Semiótica da Peça Publicitária Atribuída a Vladimir Putin. *In*: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 20, 2018, Juazeiro. **Anais [...]**. Juazeiro: Intercom, 2018a.

BRITO, Clebson Luiz de; RIBEIRO, Leandro Lima. Um estudo de comentários em portais de informação sobre a questão da diversidade sexual. *In*: Seminário Internacional dos Direitos Humanos e Lutas por Reconhecimento, 1, 2018, Natal. **Anais [...]**. Natal: EDUFRN, 2018b.

BRITO, Clebson Luiz de; RIBEIRO, Leandro Lima. A Argumentação Contrária aos Direitos Humanos da Comunidade LGBTI em Comentários de Portais de Informação. *In*: SILVA, Marcelo Pereira da (org.) **As Ciências da Comunicação e sua Atuação Plurifacetada**. Ponta Grossa: Editora Atenas, 2020.

FIORIN, José Luiz. Argumentação e discurso. *In*: FIORIN, José Luiz. **Argumentação**. São Paulo: Contexto, 2015, p. 15-30.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MEIRELES, Olívia. Comscore: Metrôpoles é o 5º portal de notícias mais acessado do Brasil. **Metrôpoles**, 24 jun. 2020. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/imprensa/comscore-metropoles-e-o-5o-portal-de-noticias-mais-acessado-do-brasil>.

PINO, Aline Murais de Oliveira. **Diversidade Sexual e educação**: uma relação de desafios e possibilidades. Natal: Editora IFRN, 2017.

RODRIGUES, Maria Alice. O direito à diversidade sexual: a contribuição do ensino jurídico na concretização dos direitos humanos. In: POCAHY, Fernando (org.) **Rompendo o silêncio**: homofobia e heterossexismo na sociedade contemporânea. Porto Alegre: Nuances, 2007, p. 63-70.

SOUTO, Luiza. Assassinatos de LGBT crescem 30% entre 2016 e 2017, segundo relatório. **O Globo**, Rio de Janeiro, 17 jan. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/assassinatos-de-lgbt-crescem-30-entre-2016-2017-segundo-relatorio-22295785>.

Distopias e Afetos: Years and Years e Crises que Moldam o Tempo

Dystopias and Affects: Years and Years and crises that Shapes Time

João Victor Tourinho³²

RESUMO

A partir de um referencial de narrativas distópicas que se estendem nos mais diversos aparatos, como literatura, cinema e televisão, esse artigo busca analisar de que maneiras a minissérie *Years and Years* (2019) convoca articulações entre tecnologia, política, cultura e sociedade, a partir dos afetos pensados por Lawrence Grossberg e da contextualização radical como processos teórico-metodológicos, compreendendo as distopias enquanto gênero que deixa entrever crises e catástrofes na sociedade em que se baseia e alarmar sobre como podemos vislumbrar potenciais futuros e contar histórias melhores, máxima dos estudos culturais.

PALAVRAS-CHAVE: distopia; crise; catástrofe; estudos culturais; afetos.

ABSTRACT

Based on a reference of dystopian narratives that span the most diverse devices, such as literature, cinema and television, this article seeks to analyze in what ways the miniseries *Years and Years* (2019) calls for articulations between technology, politics, culture and

³² Estudante do Curso de Jornalismo da Universidade Federal da Bahia (UFBA); Recém-graduado em Comunicação Social - Produção em Comunicação e Cultura pela UFBA, e-mail: victor.tourinho@outlook.com

society, from the affections thought by Lawrence Grossberg and from the radical contextualization as theoretical-methodological processes, understanding dystopias as a genre that allows us to glimpse crises and catastrophes in the society on which it is based and to alarm about how we can envision future potentials and tell better stories, maximum of cultural studies.

KEYWORDS: dystopia; crises; catastrophe; cultural studies; affects.

INTRODUÇÃO

O artigo se propõe a analisar a minissérie distópica “Years and Years” (2019), articulando o gênero distópico com as relações entre comunicação, cultura, política e sociedade. Decidimos analisar a narrativa da série, tendo como base os estudos culturais, a partir da noção de afetos e do conceito de contextualização radical, ambos defendidos por Lawrence Grossberg.

Sobre os estudos culturais, que surgem no contexto da Inglaterra nos anos 1960, Grossberg (2015) diz haver quatro dimensões dos seus compromissos: 1) levar a cultura a sério em seus cálculos políticos; 2) sua dialética particular entre paixão política e rigor intelectual e o reconhecimento de que opera em uma direção específica e talvez inesperada; 3) aproximar-se do mundo relacionalmente, a partir de relações compreendidas como contingentes (construídas) e como reais (eficazes); e, 4) praticar a contextualidade radical, o que significa que se investigam contextos, e não objetos disciplinares (maneiras de adentrar os contextos).

A contextualidade radical referida pelo autor é explicada como sendo o lugar pelo qual os conceitos e as teorias são considerados ferramentas descartáveis, “avaliadas por sua capacidade de ajudar a (re-)organizar o re-narrar as realidades empíricas sobredeterminantes (e potencialmente caóticas) de um contexto” (GROSSBERG, 2015). Na análise, a contextualidade radical funcionará de maneira a adentrar contextos, ou seja, acessaremos lugares que a narrativa da minissérie nos convocará, de maneira articulada. “Contextualizar radicalmente um acontecimento significa recorrer a diversas formas políticas e conceituais para compreendê-lo, oferecendo uma abordagem que ultrapasse perspectivas midiocêntricas presentes na pesquisa em comunicação” (FERREIRA, 2019, p. 11).

Para Grossberg (2013), os estudos culturais buscam contar melhores histórias a partir de outras. Por esse motivo, o artigo analisa a minissérie “Years and Years”, a fim de enxergar potenciais futuros melhores a partir dos contextos convocados pela narrativa. Vê-se, nesse processo, a volição pela contextualização radical.

Contar melhores histórias envolve articular autores, relatos, experiências, afetos e sensibilidades que incidem sobre nossas vidas cotidianas. Ou seja, significa contextualizá-las radicalmente e perceber de que maneira efetivamente vivemos e o que devemos fazer para mudar o estado das coisas. É, enquanto analistas, não nos desconectarmos do mundo que nos circunda e nos constitui. É analisar ainda as mudanças pelas quais passam as formas através das quais contamos essas histórias e as experienciamos (FERREIRA, 2019, p. 18).

Grossberg, ainda, afirma que há, nessas histórias, uma busca para ver as lutas que estão ocorrendo, suas tensões e atravessamentos. Para o autor, hoje, são necessárias algumas ferramentas novas para lidar com o mundo. Uma delas é a dimensão dos afetos (GROSSBERG in BRAGA, 2013).

Os afetos definem uma condição de possibilidade para intervenções políticas, independente de quais sejam, mas eles são, por si, ideologicamente e economicamente neutros, a não ser que articulados a esses sistemas por condições históricas específicas (GROSSBERG, 1997). Grossberg (2018) afirma que os afetos são produtos casuais dos eventos humanos e não-humanos, contradições e lutas. Eles variam de tempo e de lugar, e são desigualmente distribuídos na sociedade humana. “Se significado é como nós damos sentido ao que está acontecendo, afeto é a energia que permeia todas as nossas experiências e define como é experimentar viver em um momento” (GROSSBERG, 2018, p. 10-11)

Assim como o significado, os afetos são sempre constituídos no espaço entre individualidade e socialidade, consciência e materialidade, conhecido e o ainda-não-articulado. Dessa forma, afeto engloba uma variedade de modos por meio dos quais os humanos sentem o mundo a partir das experiências, incluindo humores, emoções, prazeres e desejos, paixões, sentimentos etc (GROSSBERG, 2018, p. 10-11).

1. DISTOPIAS E A CATÁSTROFE DO TEMPO

As distopias emergiram na cultura cinematográfica e televisiva, trazendo aos cinemas sagas como “Jogos Vorazes” (2012-2015) e “Divergente” (2014-2016), e, no Brasil, filmes como “Bacurau” (2019), ou séries como a brasileira “3%”, além de “The Walking Dead”, “The 100”, “Black Mirror”, “The Man in the High Castle” (2015), “Years and Years” (2019), entre outras. Pensar nas consequências para o futuro não é uma novidade, e a ideia atrelada ao desenvolvimento tecnológico parece ter sido constante no decorrer da história da humanidade. Porém, com as crises do século XX e XXI, outros fatores tornaram-se pauta de temor: pautas políticas, morais e ambientais.

Quando pensamos em distopias, há certas palavras que vêm à tona, como, por exemplo, “totalitarismo”, “tecnologia” e, principalmente, um forte senso sobre o futuro. Esse senso de futuro parte não mais da visão moderna de encará-lo como um tempo em que se apostava por progresso e evolução, conforme anota Leal, Borges, Tognolo (2019). O futuro, nas distopias, parece ser a decadência das resoluções do presente para os subjugados, mas uma utopia para os que subjagam autoritariamente. Concordamos com Chagas e Borges (2019), quando os autores retomam Gordin, Tilley e Prakash (2010), para explicitar os sentidos de distopia e utopia, termos “doppelgänger” e não opostos, como comumente se pensa:

Uma verdadeira oposição à utopia seria uma sociedade completamente não planejada ou planejada para ser deliberadamente aterrorizante e terrível. A distopia, tipicamente invocada, não é nenhuma dessas opções; é, na verdade, uma utopia que deu errado, ou uma utopia que funciona apenas para um segmento particular da sociedade (GORDIN; TILLEY; PRAKASH, 2010, p. 1 *apud* CHAGAS; BORGES, 2019, p. 91).

As distopias são, também, uma chave para fazer refletir se é o futuro onde queremos chegar ou se já chegamos lá. A intenção, com essas palavras, não é apenas de alarmar, mas pensar na possibilidade de enxergar nas distopias essas múltiplas temporalidades coexistindo e em tensão. As distopias nas séries televisivas, por exemplo, podem resultar, quase como um sinal de alerta, em verdadeiras catarses, onde o telespectador pode enxergá-las de maneira próxima ou distanciada, colocar-se como potência de mudança do futuro, ou isento das

esperanças. Pensando nos afetos de Grossberg, que existem na “potencialidade de afetar e ser afetado” (GROSSBERG, 2010), o telespectador pode ser afetado pela narrativa, positiva ou negativamente. O medo do futuro, por exemplo, constrói-se enquanto afeto negativo.

Para Jill Lepore, “a distopia deixou de ser uma ficção de resistência e se tornou uma ficção de submissão. Seu sucesso responde à incapacidade – em parte resultado da preguiça e da covardia – de imaginar um futuro melhor e revela um desencanto também em relação à política” (RODRÍGUEZ..., 2017).

De toda maneira, a distopia parece deixar o rastro de vislumbre de um futuro catastrófico de um presente já cognoscível em muitos aspectos, embora ficcionalizado e exacerbado para criar um senso de futuro-catástrofe, onde, muitas vezes, os indivíduos carecem de direitos básicos às condições humanas, como a liberdade, devido aos governos autoritários que os cerceiam.

Tratando-se de futuros distópicos no cinema e na televisão e pensando em suas matrizes culturais, a relação com tecnologia parece proveniente de obras distópicas na cultura popular, como no clássico da literatura “1984”, publicado em 1949, no qual George Orwell apresentava um governo totalitarista que observava os cidadãos a partir de televisões “olhos do Estado”. Não coincidentemente, quando Donald Trump foi eleito em 2017, o livro se tornou um dos mais vendidos na Amazon, assim como “O Conto da Aia”, no mês seguinte (CHAGAS; BORGES, 2019), o que revela a intrínseca interação entre comunicação, política, cultura e sociedade.

“O Conto da Aia” (“The Handmaid's Tale”), publicado por Margaret Atwood em 1985, é um romance distópico que narra um esfacelamento dos Estados Unidos, que se torna a República de Gileade, cujos princípios políticos e morais se baseiam no Antigo Testamento e no totalitarismo militar e hierárquico. Na trama, adaptada para o cinema em 1990 (e para a televisão em 2017), acompanhamos, além de outros indivíduos submetidos a castas sociais e hierárquicas, as aias, mulheres que, em um mundo devastado por uma radiação causadora de uma onda de infertilidade, ainda podem engravidar. Na contramão da maioria das narrativas distópicas, “The Handmaid's Tale” não direciona a um futuro tecnológico, mas a um futuro que regressa a uma moral totalitária religiosa. Seria, nas palavras de Chagas e Borges (2019), uma distopia passadista, onde o temor vem, para os subjugados, com o retorno a um passado.

Essa distopia tem, para os autores, ainda, características de uma retrotopia, que para Bauman (2017) é uma visão e recuperação de um passado abandonado, mas que não morreu. Na retrotopia de Bauman, no entanto, sua ideia aparece conjugada à noção de liberdade e segurança, algo não partilhado com a narrativa de “The Handmaid's Tale”. Ainda, para Atwood, a história não seria uma profecia, mas uma “antiprofecia”, pois “se esse futuro pode ser descrito em detalhes, talvez não chegue a acontecer. Mas tampouco podemos confiar muito nessa ideia bem-intencionada” (RODRÍGUEZ..., 2017).

As distopias, embora se utilizem da ideia de futuro para construir suas narrativas - e muitas vezes utilizem das tecnologias como aparatos evolutivos e constrangedores -, parecem convocar a ideia de regressão política e moral. Há, nelas, múltiplas temporalidades que convocam noções da experiência humana nos territórios e nos espaços, amalgamadas pela crise e catástrofe. Se em “1984” os televisores - à época o aparato tecnológico mais recente - controlariam e cerceariam a liberdade dos indivíduos, em “The Handmaid's Tale” a liberdade não é cerceada pela tecnologia, mas por um governo totalitarista. Nesta narrativa, porém, é a crítica ao fanatismo religioso e uma ode ao feminismo que dão o tom distópico à obra, e, regressivo no sentido tecnológico. Na série homônima, que atualiza o contexto do livro para uma sociedade contemporânea, podemos observar como a tecnologia é praticamente dizimada das telas. Há uma regressão, neste caso em específico, da sociedade, que se baseia no Antigo Testamento. Não à toa, os costumes são modificados para se assemelharem mais ao período escolhido pelo governo como um retorno a “um bom lugar”, onde os homossexuais são vistos como pecadores e as mulheres são objetos dos homens que detém o poder, entre outros absurdos. A tecnologia pode ser vista, no entanto, na utilização das armas coercitivas, representadas pelo poderio militar, pela hierarquia e pelo machismo. Não há, no entanto, armas tecnologicamente avançadas. Embora *sci-fi* e distopias apareçam muitas vezes unidas, é possível haver narrativas distópicas que não tenham características de ficção científica.

Nas séries que retratam um mundo pós-apocalíptico, acompanhamos personagens que precisam lidar não apenas com a perda de seus entes queridos, mas também com a perda das instituições que estruturavam a civilização. Sem referências num cenário devastado, os personagens tendem a criar novas formas de organização, espelhadas nas antigas – mas que parecem fadadas ao fracasso, como se evidenciassem como o antigo modelo

civilizatório realmente chegou ao fim (LEAL; BORGES; TOGNOLO, 2019, p. 152).

O caso de “The Handmaid's Tale”, é, porém, diferente de séries como “Black Mirror” (2011) e “Electric Dreams” (2017), que retratam as consequências do desenvolvimento da tecnologia no cotidiano humano. Ou até mesmo da minissérie “Years and Years” (2019), objeto de análise deste artigo, que acompanha a família Lyons durante os anos, prevendo a partir do seu ano de lançamento, 2019, uma série de acontecimentos cada vez mais factíveis, às vezes tratando de tecnologia, mas com um maior enfoque na política e na decadência das democracias, que parece ser um dos temores da vez. É cada vez mais presente a ideia de que o futuro é o agora.

As narrativas distópicas tocam em questões que preocupam as sociedades dos períodos em que foram escritas, dimensionando-as a futuros onde a crise, a instabilidade e a catástrofe parecem ser o centro. Embora “Years and Years” (2019) construa sua narrativa em uma perspectiva futurista, a minissérie explora esse futuro de maneira diferente das outras narrativas distópicas como “1984” e “The Handmaid's Tale”. Nela, a noção de tempo futuro parece cada vez mais atrelada ao presente, embora haja vislumbres, muito amparados pelos insertos tecnológicos, de algo que ainda não foi alcançado, mas que estamos prestes a alcançar. Estes insertos podem nos afastar de pensar a narrativa como uma narrativa do presente, mas o teor político da minissérie em questão parece tão atual, quase como se suas previsões estivessem a poucos minutos de distância, prestes a acontecer, em um mundo tão conectado como o nosso. As escolhas da narrativa contribuem para esse sentimento, com diversas crises que emergiram nessa última década. Não há, de todo, um afastamento da realidade e uma total ficcionalização. Donald Trump está lá (e sua especulada reeleição), bem como a crise dos refugiados, as bombas nucleares, as *fake news*, catástrofes climáticas, colapso do sistema bancário, o terrorismo e os monstros políticos que se fortalecem em suas aparições televisivas. Todas essas escolhas narrativas contribuem para a aproximação afetiva dos telespectadores com a minissérie, visto que são reconhecíveis e possíveis, algumas delas quase habituais.

Lage e Manna (2019), trazendo o referencial de “Vozes de Tchernobil”, da autora Aleksievitch, revela a ideia de catástrofe como mais do que as explosões do reator. A catástrofe é a experiência do tempo daquelas pessoas. Tchernobil, conforme a autora, é uma catástrofe do tempo, pois as “categorias de ordenamento temporal, tais como passado, presente e futuro, tornam-se confusas ou frágeis” (LAGE; MANNA, 2019).

Como coloca François Hartog (2013), alguns acontecimentos são capazes de desestabilizar uma determinada ordem do tempo, incentivando novas leituras da história e a produção de novos regimes de historicidade. Mas como compreender as experiências do tempo quando ele mesmo parece entrar em catástrofe? Afinal, de que tempo esses relatos de Vozes de Tchernobil tratam, e de que maneira seu colapso marca as narrativas, considerando que elas são modos de apreensão da experiência temporal humana? (LAGE; MANNA, 2019, p. 36).

Sobre Tchernóbil, a autora diz não se ver diante apenas de uma catástrofe social (mais compreensível), mas diante de uma catástrofe cósmica, ou seja, desconhecida, “porque ninguém nunca viveu assim” (ALÉKSIÉVITCH, 2016, p. 49 *apud* LAGE; MANNA, 2019, p. 37). A catástrofe vira um marco no tempo que não é fácil de organizar.

É possível, ainda, observar a relação entre experiência e dimensões do tempo, em que os espaços, seres e objetos são intrínsecos da experiência da catástrofe e revelam sua condição de ser temporal, mas diferentemente de tudo antes vivido. A catástrofe traz como característica uma nova sensação de tempo.

De maneira semelhante, as distopias parecem funcionar dentro do espectro da catástrofe temporal. Em “The Handmaid's Tale”, por exemplo, há um novo *modus operandi* não antes vivido. A radiação causou marcas. Paisagens se modificaram, objetos se ressignificaram e as pessoas foram designadas a papéis diferentes daqueles que antes viviam. É a partir desse desastre ecológico, juntamente a outros acontecimentos políticos que já o antecediam e cresceram a partir dele, que se inauguram novos sujeitos, com novas narrativas e com outras relações com o tempo, em sua maioria, traumáticas.

A catástrofe, segundo Lage e Manna (2019), ainda possui como característica uma relação com a violência, no que tange ao corpo e à integridade da condição humana. Tal característica é vista, também, na maioria das distopias. Para os autores, surge, ainda, uma

noção de cotidiano, “uma vida que continua a acontecer mesmo diante do acontecimento descomunal, e que também acontecia antes dele” (p. 41), que se mostra fundamental para compreender um tempo em colapso, onde os sujeitos buscam produzir sentidos sobre o que lhes acomete, em um estado inicial de crise, onde o novo não é reconhecido. Mas, “a noção de crise é insuficiente para dar conta da dimensão radical que o signo de catástrofe, aqui colocado em causa, busca traduzir. Ao contrário da crise, a catástrofe não parece colocar um horizonte de resolução” (LAGE; MANNA, 2019, p. 45).

Observam-se, ainda, desdobramentos éticos e políticos a partir das catástrofes e das vivências que as permeiam, como, por exemplo, as narrativas posteriores ao acontecimento catastrófico, ou de que maneira o narrarão para convertê-lo em novos conhecimentos, utilizando-o como potência a partir das narrativas dos sujeitos que experienciaram a catástrofe. “Investida de constituição e consequência temporal e apreendida na cultura, a noção de experiência nos permite, assim, apostar nos processos de crise e catástrofe como momentos de potência de transformação de condições de ser histórico” (MANNA et. al., 2019, p. 12).

2. YEARS AND YEARS: CRISES QUE MOLDAM O TEMPO

Em “Years and Years” (2019), acompanhamos a família britânica Lyons e todas as conturbadas narrativas que entrelaçam suas experiências durante seis episódios.

A família é composta por Daniel, um homem homossexual que trabalha como oficial de imigração num abrigo para refugiados; Stephen e Celeste, um casal interracial preocupado com as filhas Bethany e Ruby e as finanças; Rosie, uma mulher influenciável e com deficiência física (PcD) que está à procura de um parceiro amoroso; Edith, uma ativista de causas humanitárias e Muriel, a matriarca da família, que une todos por meio da casa da família e por um aparelho semelhante à assistente virtual “Alexa”, da Amazon, que os conecta de onde estiverem e interfere na cotidianidade familiar.

A mudança temporal ocorre a partir de um evento em 2019 que reúne toda a família: o lançamento, pelos Estados Unidos, de uma bomba nuclear em Hong Sha Dao, ilha artificial criada pelos chineses, próxima ao Vietnã, onde se encontrava Edith, que foi exposta à

radioatividade. Em razão desse episódio, surge, em Manchester, um alarme de ataque à bomba.

Vemos, durante a série, a passagem temporal ser construída de maneira alarmante - quinze anos a partir de 2019-, mas não muito diferente do que já vem acontecendo ao redor do planeta. Parece ser mais do mesmo com pitadas de exageros, mas vistas pelo espectador com normalidade, tão acostumado que está aos excessos que experimenta na realidade. É tudo muito próximo, quase como se a humanidade estivesse sendo guiada por um fio de decadência. Talvez por isso ainda seja melhor pensar em ciclos, pois ao menos há uma esperança de que haja um futuro melhor.

Observamos, ainda, diferentes percepções temporais. Para Daniel, por exemplo, o mundo está caótico. Com o nascimento de Lincoln, filho de sua irmã Rosie, ele se questiona como será o planeta vivido pelo garoto em cinco anos. Cinco anos se passam, mostrando-se acontecimentos até chegar ao ano de 2024. Donald Trump é reeleito, Angela Merkel morre, Rainha Elizabeth também. Sua irmã mais velha, Edith, por sua vez, tem menos de vinte anos de vida pela frente devido a exposição à radiação. A percepção dela muda, os traumas a absorvem e ela passa a lidar com o mundo de maneira diferente, numa experiência marcada pela catástrofe vivida pela ativista.

Um dos principais núcleos desenvolvido pela série é a do relacionamento entre Daniel e o refugiado ucraniano Viktor Goraya, que precisou fugir do seu país devido à tortura aos homossexuais e que é detido e deportado de volta para seu país quando o ex-noivo de Daniel, Ralph, o denuncia por estar trabalhando contra as leis que o mantinham em Manchester. Com a homossexualidade criminalizada na Ucrânia, Viktor foge para a Espanha e pede asilo. Sua narrativa não poderia ser tão próxima da realidade, visto que os casos de homofobia chegam a níveis homicidas e que há países onde a relação homossexual é crime e os homossexuais são perseguidos. Durante a série, vemos o percurso dos dois pela busca da estadia de Viktor no país, com as dificuldades e a tragédia que os envolve, e que é realidade de tantos refugiados. No auge dramático da série, após serem roubados, entram em um bote superlotado para atravessar da Espanha para a costa britânica. Viktor consegue sobreviver, mas Daniel morre afogado. A maneira com que a série constrói essa relação leva, inclusive, ao choque de não ser Viktor quem morre, mas um homem cis branco e britânico. Parece que sua morte é mais

importante e impactante que a das outras vidas ali perdidas, o que revela o quão inferiorizados são os refugiados.

Uma cena que revela a falta de empatia com essas vidas envolve Rosie e Daniel. Em um diálogo, Rose diz, basicamente, que não se importa com a vida de Viktor, mesmo sendo namorado do seu irmão. A personagem de Rosie parece se aproximar de alguns apoiadores do atual presidente da República. Rosie é influenciável e ri das falas polêmicas da politicamente incorreta Vivienne Rook, vendo verdade em tudo que é proferido pela empresária, como se ali estivesse representada a pessoa sem medo de expressar o que sente. Mas seu percurso enquanto personagem muda sua visão em relação a Rook, uma vez que Rosie perde seu emprego, substituída por novas tecnologias, e o lugar onde habita é rodeado por uma cerca de proteção devido ao bairro ser considerado zona de crime.

Para além do núcleo familiar, há Vivienne Rook, uma empresária que se torna uma política nacionalista e alavanca sua carreira a partir de aparições televisivas, sempre falando a “verdade”. Ela viraliza ao dizer “doesn't give a fuck” sobre a situação entre a Palestina e Israel. Sua controversa persona se assemelha ao presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, ao presidente brasileiro Jair Messias Bolsonaro e a outros políticos que nascem a partir de aparições televisivas sob a premissa de serem salvadores da pátria e que se importam somente com aquilo que está dentro de suas bolhas. Durante a série, Vivienne revela-se como uma marionete dos poderosos, e desenvolve, no ápice da sua narrativa, campos de concentração para “descartar” os imigrantes.

O núcleo de Stephen, Celeste e suas filhas arrebatam outras questões. Bethany, por exemplo, revela ser trans no primeiro episódio da minissérie. Mas não transgênero, como pensam seus pais (que demonstram total apoio), mas uma trans-humana (aqui eles já consideram um absurdo), uma pessoa que quer unir-se à tecnologia por meio de próteses e que vivencia diversos horrores em sua ambição, como próteses clandestinas que deixam uma de suas amigas cega. Nesse aspecto, há um pessimismo típico da distopia vestido na “nova roupagem ao velho tema da diferença de gerações: a separação entre jovens e velhos em razão dos “novos modos de relação da juventude com a tecnologia eletrônica” (MARTÍN-BARBERO, 1995, p. 46 *apud* GOMES, 2011, p. 116).

Quanto a Stephen, ele surta quando o banco no qual trabalha declara falência, e toda sua vida muda. O homem, que vivia em uma mansão com sua esposa e filhas, é obrigado a voltar para a casa da mãe e abandonar o luxo em que vivia, passando a trabalhar com o serviço de entrega por bicicleta, o que revela, também, a precariedade das relações de trabalho. Difícil não lembrar da precariedade trabalhista em que vivem, também, motoristas e entregadores de aplicativo como o Rappi, com falta de direitos laborais e que estão vulneráveis a acidentes nas ruas (PRECARIIDADE..., 2019).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As distopias parecem, assim, funcionar de modo a deixar ver possíveis futuros, baseando-se nas vivências cotidianas, com suas crises, e catástrofes que mudam as percepções temporais. Por vivermos crises, a ideia de “fim do mundo”, que nunca foi recente - embora o entretenimento distópico tenha se popularizado na literatura, cinema e televisão -, parece uma forma de se pensar na decadência de tudo aquilo que pensávamos ter atingido, como nossas democracias. Há uma ansiedade, um senso de futuro-catástrofe, algo que parece estar próximo a se concretizar e cada vez mais presente no cotidiano. E cada distopia tem sua própria forma de narrar as crises e os acontecimentos dos seus tempos, o que justifica a narrativa de séries como *Years and Years* (2019), por exemplo, e seu compromisso com as pautas como a crise dos refugiados, bombas nucleares, *fake news* etc.

Years and Years (2019) revela nossas escolhas e não-escolhas, nosso descompromisso com os acontecimentos que podem se tornar crises e, até mesmo, catástrofes do tempo. Revela, também, como criamos monstros políticos e arruinamos nossas democracias ao não enxergar neles a potência do que podem se tornar. Da mesma forma que Vivienne Rook chegou ao poder e se tornou Primeira Ministra, perdendo inicialmente, mas galgando o pódio, a partir das crises vivenciadas no mundo e da descrença do povo, acabamos por cometer equívocos ao eleger nossos políticos. É por esse motivo que é necessário engajar-se afetiva e politicamente e acionar alianças afetivas.

Em um discurso arrebatador no último episódio da minissérie, Muriel, matriarca da família, reúne-se para culpar os integrantes da família Lyons por tudo o que acontece no

mundo. Há um misto de descrença nas reações, mas também um senso de que há verdade em sua fala, uma verdade que muitos precisam escutar:

Sim, mas isso não muda o fato de que é tudo culpa de vocês (...) Os bancos, o governo, a recessão. Os Estados Unidos, a Sra. Rook. Absolutamente tudo que deu errado é culpa de vocês (...) podemos ficar aqui o dia todo culpando uns aos outros. Culpamos a economia, culpamos a Europa. A oposição. O clima. E culpamos os grandes acontecimentos da história. Como tudo está fora de controle, como somos desprotegidos, pequenos e frágeis, mas ainda é nossa culpa. Vocês sabem por quê. É a camiseta de uma libra. A camiseta que custa uma libra. Não conseguimos resistir. Nenhum de nós. Vemos uma camiseta de uma libra e achamos uma pechincha, adoramos e compramos. Não porque é melhor, mas é uma boa camiseta para inverno para usar por baixo. Serve. E o dono da loja ganha míseros centavos pela camiseta. E um camponês, em um campo qualquer, ganha 0,01 centavo. E achamos que está bom. Todos nós. Damos nosso dinheiro e participamos desse sistema a vida toda. Eu vi que começou a dar errado nos supermercados, quando substituíram as mulheres dos caixas pelos caixas automáticos (...) Há vinte anos, quando apareceram, vocês protestaram? Escreveram cartas de reclamação? Compraram em outro lugar? Não! Vocês acharam ruim, mas se conformaram. E agora todas aquelas mulheres não existem mais. E nós deixamos isso acontecer. E eu acho que gostamos desses caixas. Queremos isso. Porque podemos passar, pegar nossas compras sem ter que olhar nos olhos daquela mulher. A mulher que ganha menos que nós. Ela não existe mais, foi despedida. Muito bem. Então, sim, é culpa nossa. Este mundo fomos nós que construímos.

As distopias, embora em sua maioria tenham um caráter catastrófico, deixam entrever que ainda há esperança para futuros melhores. A esperança, muitas vezes, vem a partir de personagens que vão contra o sistema hegemônico que os cerceia. É o caso de *Handmaid`s Tale*, com June e outras mulheres, ou de Edith, que embora durante um momento de “*Years and Years*” pareça desistir, continua sua luta enquanto cidadã para expor tudo aquilo que vai de encontro aos seus engajamentos políticos e afetivos. É preciso sempre levar em conta a potencialidade das mudanças, sejam elas positivas ou negativas. Por essa razão, recorreu-se aos estudos culturais – disciplina que não se define por uma metodologia ou um campo de investigação com limites claros -, que configuram relações de potência e transformação na visão cultural, social e técnica, também na análise de produtos audiovisuais. Assim como os estudos culturais buscam contar melhores histórias, as distopias, embora amalgamadas por um

pessimismo que é típico a elas, deixam ver a esperança existente em meio às crises que moldam o tempo.

REFERÊNCIAS

BORGES, F.; CHAGAS, I. A men's place: o passado como referência para o futuro das masculinidades em *The Handmaid's tale*. **Galáxia**, São Paulo, v. 1, p. 87-99, 2019.

FERREIRA, Thiago Emanuel. **Transformações de políticas e afetos no Brasil**: Contextualizando radicalmente o acontecimento de junho de 2013 em fluxos audiovisuais. 2019, Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Universidade Federal da Bahia (UFBA). Salvador, 2019.

GORDIN Michael D.; TILLEY, Helen; PRAKASH, Gyan (orgs.). **Utopia/Dystopia**: Conditions of Historical Possibility. Princeton University Press, 2010.

GOMES, I. Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero. **Revista Famecos**. Porto Alegre: vol. 18, n. 1, p. 111-130, jan/abr. 2011.

GROSSBERG, Lawrence. Lawrence Grossberg and Cultural Studies Today. **E-Compós**, Brasília, v.16, n.2, maio./ago. 2013

GROSSBERG, Lawrence. Lutando com anjos: os estudos culturais em tempos sombrios, 2015. **Matrizes**, São Paulo, v.9, n. 2, p. 13-46, jul./dez. 2015.

GROSSBERG, Lawrence. **Under the cover of chaos**: Trump and the Battle for the American Right. Londres: Pluto Press, 2018.

GROSSBERG, Lawrence. **Cultural Studies in the Future Tense**. Dukeupress, 2010.

LAGE, Igor; MANNA, Nuno. Uma catástrofe do tempo: narrativa e historicidade pelas Vozes de Tchernóbil. **Galáxia**, São Paulo, Especial I p. 34-46, 2019.

LEAL, Bruno Souza; BORGES, Felipe da Silveira; TOGNOLO, Diogo. O futuro é para poucos: o destino da humanidade em séries de TV. **Contemporânea**, Salvador, v. 17, n. 1, p. 144-164, jan./abr., 2019.

MANNA, Nuno. *et al.* Pequenas e/ou grandes crises do tempo: uma chave interpretativa a partir da noção de experiência. *In*: HISTORICIDADES DOS PROCESSOS COMUNICACIONAIS – ENCONTRO DE GRUPOS DE PESQUISA BRASILEIROS, 9, 2019, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Rede de Grupos de Pesquisa em Comunicação, 2019.

PRECARIIDADE trabalhista: a outra face da maior startup latino-americana. **Carta Capital**, 2019. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/precariade-trabalhista-outra-face-da-maior-startup-latino-americana/> . Acesso em: 06 fev. 2020.

RODRÍGUEZ, Aloma. A nova era dourada das distopias. *El País*, 2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/10/06/cultura/1507305334_572081.html. Acesso em: 06 fev. 2020.

**Afetividade Lésbica Negra:
A falta de representatividade do relacionamento entre mulheres negras nas telenovelas da Globo na década de 2010**

**Black Lesbian Affection:
The lack of representativeness of the relationship between black women in Globo *telenovela* in the decade of 2010**

Rebecka Kelly de Santana Santos³³

RESUMO

³³ Recém-graduada em Jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco (Unicap). Email: rebeckasantos29@hotmail.com

Este trabalho tem como objetivo analisar como são e estão representadas as relações afetivas entre mulheres negras na telenovela brasileira. Para além disso, almeja também identificar o padrão de branquitude que permeia as personagens lésbicas no enredo dessas produções. A pesquisa respalda-se nos feminismos negro e interseccional, nos estudos sobre lesbianidade, afetividade negra e representatividade. Por meio da análise de conteúdo, conceituada por Bardin, foram encontradas apenas três mulheres lésbicas negras, em relações inter-raciais, contra 10 brancas.

PALAVRAS-CHAVE: Lesbianidade; Negritude; Afetividade lésbica; Telenovela; Representatividade.

ABSTRACT

This work aims to analyze how affective relationships between black women are and are represented in Brazilian *telenovelas*. In addition, it also aims to identify the whiteness pattern that permeates the lesbian characters in the plot of these productions. The research is based on black and intersectional feminisms, studies on lesbianity, black affectivity and representativeness. Through content analysis, conceptualized by Bardin, only three black lesbian women were found, in interracial relations, against 10 white women.

KEYWORDS: Lesbianity; Blackness; Lesbian affectivity; Telenovela; Representation.

INTRODUÇÃO

A representação da mulher negra nas produções audiovisuais é predominantemente carregada de estigmas, entendendo estigma a partir da concepção de Goffman (2004, p. 4) que o define como “a situação do indivíduo que está inabilitado para aceitação social plena”. A forma de aparição dos corpos negros nas telas reflete a marginalidade e a tentativa de invisibilidade e apagamento. O lugar ocupado por elas parece cumprir uma “cota” de representatividade, sendo contrária a uma representatividade que de fato rompa com a norma social instaurada. Dificilmente são encontradas obras que desenvolvem diversidade racial, de identidade de gênero e de orientação sexual simultaneamente³⁴.

³⁴ Libardi (2019), ao analisar 26 trabalhos, defendidos entre 2008 e 2018, concluiu que houve um crescimento significativo no número de pesquisas sobre interseccionalidade entre 2015 e 2018. No entanto, entre os marcadores sociais citados na pesquisa, Sexualidade aparece em penúltimo lugar da lista, que contém oito marcadores.

A exibição de um corpo negro como ícone do carnaval brasileiro, como aconteceu por décadas com a GLOBEZA dançando na Rede Globo nacionalmente, por exemplo, exprime como as representações dos corpos das mulheres negras enfatizam uma noção de descartabilidade, acessibilidade ou de um ser “sexualmente desviante” (HOOKS, 2016), além de legitimar práticas discriminatórias da vida real³⁵.

Existe um fardo de representações que reitera estereótipos, de maneira que estas podem ser vistas como presunções incorretas, já que não abrangem a variedade significativa de comportamentos, traços, vivências e etc., da população negra. Assim, “a lógica do estereótipo está diretamente ligada à lógica dos estigmas” (MOREIRA, 2019, p. 62). Borges (2012, p. 182) define que:

A mídia institui padrões operacionais: falas e sotaques, vestimentas, modelos de beleza, procedência geográfica são balizas que conduzem a modos específicos de escrever, filmar e fotografar, ou seja, de mostrar ou ocultar, que acabam, em última instância, de forma arbitrária e excludente, sintetizando o universal do homem.

Os resultados obtidos a partir desta análise apontam para uma enorme disparidade entre as representações de lésbicas brancas e pretas. Previamente, pode-se concluir que, se há uma dificuldade da representação de mulheres negras nas televisões, ela se estende para as variações que, no caso deste artigo, dizem respeito à sexualidade. Mulheres lésbicas negras raramente estão presentes nos enredos de filmes e novelas. Dessa forma, identifica-se que nem tudo que se aplica à raça, quando discutimos representações midiáticas, pode ser válido para sexualidade também, já que encontramos representações de mulheres lésbicas brancas.

O objetivo deste artigo parte de investigar a representatividade da afetividade lésbica negra por meio da análise de conteúdo das cenas que versavam sobre relações amorosas das personagens lésbicas negras das telenovelas na década de 2010. Então, já que estamos discutindo um contexto brasileiro, os resultados dessa representatividade anseiam-se de preferência na televisão.

³⁵ Pertinente ressaltar as mudanças vividas pela GLOBEZA, que desde 2017 não aparece mais despida, apenas com uma pintura no corpo ocultando suas partes íntimas. Desde então, sua aparição deu-se com roupas típicas de diferentes regiões do país, dançando outros ritmos sem ser exclusivamente o samba e acompanhada de outros artistas na cena.

O país é conhecido mundialmente pelas suas produções em teledramaturgia. Utilizando uma linguagem capaz de acessar qualquer tipo de público, independentemente de idade, classe social, raça ou gênero, a televisão é responsável por construir um repertório em comum na sociedade. A telenovela, especificamente, tornou-se um dos maiores fenômenos do audiovisual, sendo uma referência e o foco de investimentos da maior emissora do país, a Rede Globo. A empresa, comandada pela família Marinho, desponta como a principal emissora comercial do Brasil, possuindo a maior audiência e lucro, se comparada às concorrentes.

As telenovelas³⁶ são agentes culturais nacionais, presentes no cotidiano da maioria dos brasileiros, seja direta ou indiretamente. Por isso, Lopes (2003, p. 20) define que:

Utilizando uma estrutura narrativa personalizada e pouco definida em termos ideológicos ou políticos para tratar de assuntos relativos ao espaço público, as novelas levantaram e talvez tenham mesmo ajudado a dar o tom dos debates públicos. Tornaram-se dois exemplos históricos a associação da novela *Vale tudo* (1988) 1º à eleição de Fernando Collor de Melo, que calcou a sua imagem eleitoral como "o caçador de marajás", isto é, de banimento da corrupção econômica e política do país, bem como a influência da minissérie *Anos rebeldes* (1992) no processo de impeachment desse mesmo presidente, três anos depois.

As produções analisadas neste artigo são: *Insensato Coração* (2011), *Totalmente Demais* (2015) e *Bom Sucesso* (2019)³⁷. Perguntas como 1) quantas são as mulheres negras lésbicas? 2) com que frequência elas aparecem nas telenovelas estudadas? 3) como são representadas? 4) desenvolvem uma relação amorosa? 5) como essa relação é retratada? nortearam o conteúdo presente. Além disso, autoras como bell hooks, Audre Lorde e Ana Cláudia Lemos Pacheco contribuíram na construção teórica.

³⁶ A popularização da televisão, na década de 1960, impulsionou a criação da telenovela diária, em 1963. Desde então, os temas trazidos pela teledramaturgia pautam a opinião pública e também os meios de comunicação em geral – como os jornais, emissoras de rádio, portais etc. – estabelecendo um cruzamento entre vida pública e privada (BACCEGA, 2003).

³⁷ *Insensato Coração* foi exibida como novela das 21h, entre 17 de janeiro e 19 de agosto de 2011, com autoria de Gilberto Braga e Ricardo Linhares; *Totalmente Demais* veiculada às 19h, no período 09 de setembro de 2015 e 30 de maio de 2016, tem autoria de Rosane Svartman e Paulo Halm, que também foram autores de *Bom Sucesso*, transmitida entre 29 de julho de 2019 e 24 de janeiro de 2020, como novela das 19h.

1. AS MULHERES LÉSBICAS NEGRAS NA TELA DA GLOBO

Silva (2015) e Soares (2017), constataram que, até o primeiro semestre de 2016, existiram 156 personagens que se encaixavam em arquétipos LGBTI+³⁸ nas telenovelas, mas apenas oito eram negros. Dentre eles, cinco eram homens cis negros, uma era uma mulher cis bissexual, outra uma mulher transgênero, uma era travesti e nenhuma lésbica.

Ainda de acordo com uma pesquisa³⁹ realizada pela Glaad (Gay & Lesbian Alliance Against Defamation), em 2016, dentre os 23 personagens LGBTIs presentes em produções cinematográficas, apenas 20% são de etnias não-brancas. Pela mesma pesquisa, ainda é possível confirmar que, dentre os 23, mais da metade permanece menos de um minuto na tela.

É incontestável a contribuição das representações elencadas para a legitimação da existência lésbica. No entanto, é pertinente considerar como acontecem essas representações e o quanto elas são problemáticas em relação a desconstrução de ideias excludentes. A pauta LGBTI+ e dos negros nasce nos movimentos em questão e assume diferentes matizes quando vai para os espaços midiáticos, em função das próprias lógicas industriais dos meios (como a TV, por exemplo) e das demandas socioculturais do público receptor dos conteúdos. Nem sempre este encontro entre a proposição das pautas com as estruturas empresariais da mídia e as crenças culturais da audiência congregam para o mesmo ponto e, por isso, é importante investigar temáticas desta natureza.

A reprodução de estereótipos não contribui para a quebra dos modelos sexuais hegemônicos, tampouco raciais. A desigualdade é contestada, primeiro, na quantidade de mulheres brancas e negras nos papéis; segundo, nas histórias reservadas para cada personagem. Enquanto lésbicas brancas tiveram posições principais e coadjuvantes com recorrente participação, as negras estão em um lugar menos visto. A exemplo de casais que receberam grande atenção dos autores e do público receptivo temos Marina e Clara⁴⁰, de *Em*

³⁸ LGBTI+ é uma sigla que abrange pessoas que são Lésbicas, Gays, Bissexuais, Trans, Intersexo e o símbolo do mais faz referência a outras orientações sexuais/identidades existentes.

³⁹ Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/personagens-lgbt-sao-praticamente-invisiveis-em-grandes-filmes-segundo-glaad/>.

⁴⁰ Marina e Clara são Tainá Muller e Giovanna Antonelli, respectivamente.

Família (2014). Além delas, podemos citar Lica e Samantha⁴¹, casal jovem de *Malhação: viva a diferença* (2018) e Estela e Teresa⁴², lésbicas idosas em *Babilônia* (2015)⁴³

Para Araújo (2004), em seus estudos sobre o negro na telenovela brasileira entre as décadas de 1960 e 1990, a exibição das questões raciais são repetitivas e superficiais, apresentando histórias limitantes sobre os personagens negros, sem um enredo próprio de destaque. Ainda quando são sujeitos, eles se conformam com as normas existentes e estão lá para servir e manter o olhar focado nas mulheres brancas⁴⁴.

Neste sentido, Marques (2007) assinalou que o racismo assume duas lógicas: a desigualitária ou da inferiorização e a da diferenciação. Dessa forma, ele estabelece um lugar de inferioridade, desvalorização e menosprezo nas relações sociais para a população negra, originando rejeição, exclusão, distanciamento, expulsão ou destruição.

2. METODOLOGIA

Nos parágrafos a seguir, será empregada a metodologia de análise de conteúdo definida por Bardin (1979). Trata-se de uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto na comunicação (BERELSON, 1952, *apud* BARDIN, 1979, p.16). Sua aplicação pode ser utilizada para diversos fins, sobre os quais Pereira (1988, p. 326) esclarece:

Dois objetivos estão presentes ao recorrermos à análise de conteúdo: ultrapassar a incerteza e enriquecer a leitura. No primeiro caso, a análise de conteúdo ajuda a demonstrar que a leitura particular do observador é válida e generalizável. O segundo aspecto diz respeito a descobrir conteúdos e

⁴¹ Lica e Samantha, na vida real, são Manoela Aliperti e Giovanna Grigio, respectivamente.

⁴² Estela (Nathalia Timberg) e Teresa (Fernanda Montenegro).

⁴³ Casais lésbicos já apareceram nas telenovelas brasileiras em momentos anteriores e, apenas para efeito de exemplificação, citamos o emblemático caso de Torre de Babel (1998), com as personagens Leila (Silvia Pfeiffer) e Rafaela (Christiane Torloni); e Mulheres Apaixonadas (2003), com o casal Clara (Aline Moraes) e Rafaela (Paula Picarelli).

⁴⁴ Aqui, podemos citar o caso emblemático das personagens de Taís Araújo, por exemplo, na telenovela brasileira. De Xica da Silva, na extinta TV Manchete, em 1997, passando por Da cor do pecado, em 2004, e chegando a Amor de Mãe, atual trama das 21h. Estas duas últimas sendo telenovelas da TV Globo, temos uma reordenação em espaços, papéis e condutas designadas a personagens negras na ficção nacional. Não significa dizer que o produto ficcional não tenha graves problemas de representação negra, mas de sinalizar que, ao longo das décadas, algumas notórias e sensíveis alterações podem ser identificadas na narrativa televisiva quanto ao papel da mulher negra que, de escrava a advogada, perpassou mudanças sensíveis na TV.

estruturas das mensagens e esclarecer elementos de significações de mecanismos não imediatamente perceptíveis. Assim, a análise de conteúdo nos permite distanciarmos de uma sociologia ingênua, ou da crença na transparência dos dados. Como nos lembra Bachelard: (...) os traços aparentes não são sempre os traços mais característicos; é preciso resistir a um positivismo de primeiro exame. Se se falha nessa prudência, corre-se o risco de tomar uma degenerescência por uma essência.

Logo, por ser um método com forte apelo à apuração crítica, ele se aplica à finalidade deste trabalho de forma que seja identificada a participação – ou não – de mulheres lésbicas negras nas telenovelas, bem como as causas e consequências de sua (não) aparição.

Das 13 ficções seriadas apuradas, apenas três elencaram uma mulher negra para interpretar as personagens LGBTI+. Como já citado, as novelas aqui analisadas são: *Insensato Coração* (2011), *Totalmente Demais* (2015) e *Bom Sucesso* (2019). Os capítulos foram acessados na plataforma de *streaming* da emissora, a Globoplay. Com o auxílio de sites de resumo de novelas, foi possível identificar em qual capítulo as personagens em questão entraram em cena. Em seguida, todos os capítulos, até a saída das mulheres da trama ou até a finalização deste trabalho – caso da novela *Bom Sucesso* –, foram assistidos. Foi usado efetivamente para análise os episódios em que os objetos estudados desenvolveram diálogos. Além disso, com a rede social Twitter foi possível visualizar o *feedback* do público durante ou depois a exibição do capítulo.

O percurso metodológico irá analisar os seguintes aspectos mais detidamente: a) características físicas das personagens (trejeitos, figurino, etc.); b) posicionamento nas tramas (posturas assumidas em cenas, perfil psicológico, aspectos profissionais etc.); c) traços comportamentais (arredias, submissas, ousadas, silenciadas, etc.); d) elementos do discurso verbal (o que dizem de si próprias); e e) locação na narrativa melodramática (como a presença delas influi no avançar das narrativas ficcionais).

2.1 Cátia

A primeira personagem lésbica, ou bissexual – não se sabe ao certo, uma vez que ela não tem sua história desenvolvida –, é Cátia, interpretada pela atriz Lidi Lisboa. Ela faz parte da narrativa de *Insensato Coração* (2011) e aparece em algumas cenas da prisão, em virtude

do seu relacionamento com umas das personagens principais da trama: Araci (Cristiana Oliveira). Considerada a chefe do presídio, todas as respeitam e temem seu poder. Ela era chefe de quadrilha antes de ser presa e, mesmo na prisão, continua traficando não só drogas, como diversos outros objetos ilícitos. Tudo dentro da cadeia passa por ela antes, uma vez que algumas agentes penitenciárias estão ligadas a ela. Isso faz com que desfrute de regalias e tenha ainda mais poder de decidir sobre a vida de outras detentas.

2.2 Adele

Em 2015, tivemos o maior número de novelas trazendo pelo menos uma personagem lésbica em seu enredo. Ao total, somaram-se cinco. Uma delas é interpretada por uma atriz negra. Jéssica Ellen viveu a *booker* Adele em *Totalmente Demais*, que foi transmitida no horário das 19 horas. Ela era uma jovem que trabalhava na agência Excalibur, propriedade de Arthur (Fábio Assunção), um dos personagens principais da telenovela, que tem como enredo o concurso de modelos, com meninas desconhecidas, para estampar a capa da revista Totalmente Demais. A função de Adele na agência é selecionar modelos para catálogos. Entretanto, sua participação se resume a contracenar com outros três personagens: Cassandra, Max e Eliza.

2.3 Gláucia

A última personagem identificada se chama Gláucia. Ela esteve na novela *Bom Sucesso* (2019), exibida às 19 horas. Gláucia fazia parte do núcleo da Editora Prado Monteiro e ocupava o cargo de editoria comercial da empresa de Alberto, interpretado por Antônio Fagundes. A novela se desenvolve em torno desse personagem e seus filhos são responsáveis pelo comando da empresa presencialmente, enquanto Alberto passa os dias em casa, cuidando da saúde e prolongando sua estadia na Terra, já que descobre um câncer durante a trama. Gláucia aparece pela primeira vez já no terceiro capítulo, na reunião do conselho editorial. A empresa passa por um momento financeiro difícil e a história do núcleo basicamente gira em torno da tentativa de salvação da editora.

3. RESULTADOS ENCONTRADOS

As personagens exploradas neste trabalho desenvolveram papéis em segundo plano. Cátia participa de um período muito curto de *Insensato Coração*; Adele, em *Totalmente Demais*, aparece com frequência, contudo, de forma rápida e inteiramente ligada ao trabalho, não explorando sua vida além disso, bem como acontece com Gláucia, em *Bom Sucesso*. Nenhuma das três configura-se como membro da classe média alta. O contexto de Cátia possibilita a dedução de estar inserida na pobreza, em paralelo Gláucia e Adele aparecem em empregos estabilizados, cargos de certo prestígio e autônomas financeiramente.

Todas as personagens analisadas reproduzem feminilidade e se comportam de formas inscritas dentro de um padrão heterossexual. Adele e Gláucia se vestem despojadas e sofisticadas; perceptivelmente, são pessoas antenadas com o mundo da moda. Utilizam maquiagens e acessórios permanentemente. Já Cátia, em virtude da sua condição de presidiária, aparece com roupas simples e com a cara limpa. Aqui abro um espaço para questionar como seria a recepção do público, se alguma delas representassem uma lésbica negra distante dos padrões estéticos designados para mulheres.

Ainda analisando as características físicas das personagens, enquanto Cátia possui traços próximos da branquitude, como cabelos lisos e pele mais clara, Gláucia e Adele têm cabelos crespos e volumosos. Enquanto a editora Gláucia apresenta traços da negritude, a exemplo de seu nariz e boca grandes, a *booker* Adele tem traços afilados, assim como Cátia. No padrão estético corporal, Cátia e Adele reproduzem os corpos magros frequentemente mostrados para os telespectadores. Já Gláucia se distancia da magreza e apresenta um corpo mais condizente com a variedade da vida real.

Com exceção de Cátia, que desempenha um papel de submissão a Araci – parceira amorosa de Cátia, que comanda a prisão e tem o enredo principal desse núcleo –, impossibilitando desenvolver suas características próprias, Adele e Gláucia são ditas mulheres empoderadas. São simpáticas, possuem amigos, se dão bem com os colegas de trabalho, não se envolvem em grandes conflitos e são solícitas. Apesar desses pontos positivos, nenhuma das personagens assume verbal e literalmente que são lésbicas ou bissexuais⁴⁵. Termos e

⁴⁵ A análise da personagem Gláucia se deu até o capítulo do dia sete de novembro, visto que, até a finalização deste trabalho a novela ainda estava no ar.

expressões variados são utilizados para designá-las como “gosta de mulher”, “corta pra os dois lados”, “eu achava que você era tranquila com *isso*”, “eu gosto de pessoas”, entre outros. Diferentemente, aliás, de personagens homens *gays* nas mesmas tramas, que utilizaram as palavras “eu sou *gay*” para se afirmarem sexualmente.

A partir desta observação, transparece a dificuldade da ficção em assumir o termo “lésbica”, que não somente é um apagamento no campo discursivo, reforçando o tabu e a lesbofobia em usar o termo, como também leva a invisibilidade da existência e das lutas desse segmento em ter sua orientação respeitada, preferindo, assim, se valer de chavões da cultura popular para designar a sexualidade dessas mulheres.

A narrativa deixa explícita a orientação sexual das três a partir de diálogos, e quando elas se relacionam amorosamente com outras mulheres. Nesse ponto, Adele e Gláucia têm tentativas frustradas com mulheres heterossexuais. Das três, duas se envolvem amorosamente apenas com mulheres brancas, enquanto uma delas se interessa primeiro por uma mulher negra e depois investe na relação inter-racial. A fixação por casais inter-raciais é explicada pela boa aceitação advinda da visão de que não existe racismo e vivemos em uma sociedade na qual somos todos iguais vendida pela miscigenação e o mito da democracia racial (MUNANGA, 1999).

Como pontua Santos (2014, p. 104), “[...] a tentativa de branquear pode levar à substituição da escolha baseada no afeto por uma repetição histórica de desejo de embranquecimento das futuras gerações e de valorização pessoal através do relacionamento com alguém ‘racialmente superior’”. Ou seja, a negação da identidade negra pode atingir também o corpo do/a outro/a negro/a que poderia ocupar lugar de objeto de amor. “Entre as mulheres negras, essa dor internalizada tão profunda e a auto rejeição estimulam a agressividade direcionada à imagem no espelho – outra mulher negra” (HOOKS, 2016, p. 99).

Válido observar que, diferentemente da maior parte dos casais lésbicos das telenovelas da Globo, Cátia, Adele e Gláucia não estão na posição de duelar a paixão da mulher pelas quais estão apaixonadas com um homem, nem são trocadas por eles ou precisam lidar com alguma figura masculina interrompendo a relação. São mulheres que aceitam sua sexualidade e demonstram segurança em suas personalidades; salvo Cátia, em virtude da falta de espaço. Dentro da narrativa ficcional melodramática, assumem espaços que não

comprometem, portanto, a condução dos enredos centrais nem interferem nos casais já estabelecidos. Assim, elas não surgem como vilãs ou “destruidoras de lares”, mas sujeitas que buscam viver a própria sexualidade, no plano secundário em que foram posicionadas nas tramas.

Não obstante, paralelo a isso, as personagens em evidência não trocaram declarações intensas de amor ou gestos efusivos de carinho com suas companheiras: escondem-se na discrição e em cenas implícitas. Impressionantemente, nenhuma das representações lésbicas negras desfrutaram de um dos carinhos mais importantes de um casal: o beijo.⁴⁶

Isso reitera as compreensões de bell hooks acerca da dificuldade de pessoas negras em viver o afeto, sendo um produto da repressão de emoções que mulheres, homens e até crianças experienciaram no período escravocrata⁴⁷. Durante esse processo de subordinação, as pessoas de cor foram ensinadas a olharem para si como objetos de uso dos seus senhores e terem suas existências animalizadas. As marcas psíquicas cravadas resultam em dificuldades e distorcem sentimentos e percepções de si mesmo (SILVA, 2004). Em *Vivendo de Amor*, Hooks (1994, p. 2) explica como o amor se tornou quase inatingível para essa população:

Pessoas que viveram em extrema pobreza e foram obrigadas a se separar de suas famílias e comunidades não poderiam ter saído desse contexto entendendo essa coisa que a gente chama de amor. Elas sabiam, por experiência própria, que na condição de escravas seria difícil experimentar ou manter uma relação de amor.

Bem como Pacheco (2013, p. 24) evidencia, “falar de afetividade, de escolhas, de solidão é colocar em xeque (desmontar) os sistemas de preferências que prescindem da ideia de brasilidade, posto que as mulheres negras aparecem como corpos sexuados e racializados, não afetivos, na construção da nação”. No seu livro *Afeto e solidão da mulher negra*, ela ainda

⁴⁶ Inclusive, o primeiro beijo nas telinhas entre duas mulheres foi exibido no canal do SBT, na telenovela *Amor e Revolução* (2011). Além disso, é interessante trazer a reflexão que o beijo gay lésbico, por exemplo, teve pouca repercussão se comparado à expectativa do caso entre Felix e o companheiro, em *Amor à Vida* (2013), telenovela da Globo. De todo modo, ambos os casos aqui citados se tratavam de sujeitos e sujeitas brancas.

⁴⁷ Logo, no caso das telenovelas aqui investigadas, podemos refletir o seguinte: além de esconder no nível do discurso o termo “lésbica”, os enredos também escondem a demonstração de afeto entre as sujeitas. Neste duplo apagamento da identidade lésbica, o que as telenovelas deixam escapar quanto aos sentidos da lesbianidade? Para ser lésbica, o que é permitido falar e fazer, em termos sociais? Qual cor de pele é aceitável para o amor?

ressalta a importância de reconhecer os discursos de ideologias raciais e de gênero como estruturantes pois, conseqüentemente, elas “[...] ordenam um conjunto de práticas corporais racializadas vividas pelo gênero, na sexualidade, no trabalho, na afetividade e em outros lugares sociais que são ‘destinados’ às mulheres negras, na Bahia e no Brasil” (PACHECO, 2013, p. 24).

Portanto, ainda hoje as questões afetivas para as mulheres negras encontram barreiras maiores de serem enfrentadas. Se, no mercado de trabalho, na academia e na vida social, a mulher negra tem desvantagens, no campo afetivo, não seria diferente. Sobretudo quando sua orientação sexual se distancia da norma. A erotização do seu corpo, a venda de uma imagem de mulher ideal para o trabalho subalterno, para cuidar do lar e para o sexo, construíram no imaginário social uma figura de subserviência da mulher negra em relação a todo indivíduo e qualquer situação, exceto para o amor.

É discrepante a diferença entre a exposição de vidas sociais das mulheres brancas e das mulheres negras, aliás. De um lado, casais como Marina e Clara, Estela e Teresa, Lica e Samantha, Valéria e Camila⁴⁸ são merecedoras de atenção, contam com maior tempo de exibição e amplas ramificações para suas histórias, como casamentos, beijos públicos, construção familiar, vida social etc. Em oposição, personagens como Cátia, Adele e Gláucia estão na trama cumprindo uma cota de diversidade racial e sexual.

Por meio de enredos limitados, essa dinâmica que acontece nas telenovelas alude ao que Hall (2016) descreveu como um aparecimento policiado e regulado, mesmo quando há a abertura para o aparecimento de novos indivíduos. Os corpos negros presentes servem para que os telespectadores atestem que os autores, ou a própria emissora, são engajados na pluralidade de representações midiáticas.

Majoritariamente vistas no ambiente de trabalho, Adele e Gláucia reproduzem a preconceção da mulher forte e trabalhadora que negras, principalmente as retintas, têm. Há 27 anos, hooks (2016) alertava para o fato de que, ao consumirmos uma revista ou um livro,

⁴⁸ Marina (Tainá Muller) e Clara (Giovanna Antonelli), Estela (Nathalia Timberg) e Teresa (Fernanda Montenegro), Lica (Manoela Aliperti) e Samantha (Giovanna Grigio), Valéria (Bia Arantes) e Camila (Anajú Dorigon).

ligar a TV, assistir a um filme ou olhar fotografias em espaços públicos, vemos imagens de pessoas negras que reforçam e (re)instituem a supremacia branca⁴⁹ (HOOKS, 2016).

As concepções da autora permitem discussões sólidas de como a branquitude ainda permeia nossas representações. O argumento acima conduz para o pensamento sobre quem está por trás das ficções seriadas e das interpretações. Majoritariamente, os autores das novelas da Globo são homens e brancos. Um deles, por exemplo, João Emanuel Carneiro⁵⁰, tem histórico de representar personagens *gays* em processo de conversão da sexualidade, conhecida como a “cura *gay*”. Grande parte dedica as histórias principais a pessoas brancas, replicando o que acontece há anos e ignorando os novos debates sociais. Tão pouco exploram a teledramaturgia para combater pensamentos hegemônicos e exibir um cenário frutífero do reconhecimento das mulheres negras com a sua negritude. Contudo, das novelas estudadas nesta pesquisa, duas (*Totalmente Demais* e *Bom Sucesso*) são dos mesmos autores: Rosane Svartman e Paulo Halm⁵¹. O fato de nas suas novelas terem mulheres lésbicas negras pode ser um sinalizador de que na nova leva de autores/produtores/roteiristas tenham equipes preocupadas, em alguma medida, em reconfigurar o tecido imagético das telenovelas brasileiras e, a passos lentos, promover rupturas.

Entendo aqui que, enquanto não houver diversidade nos bastidores da ficção seriada massiva brasileira, as tramas não irão se desprender de identidades fixas, que sempre remetem a ideias do passado e “estão sujeitas ao contínuo ‘jogo’ da história, da cultura e do poder” (HALL, 2016). É necessário um rompimento com a categoria “branquitude”⁵², de modo que mudem os atores e atrizes escolhidos para interpretar os papéis construídos para as telenovelas. Questiono aqui, inclusive, se não existem atrizes negras lésbicas para interpretar esses papéis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

⁴⁹ Podendo ser construídas por pessoas brancas que ainda não se despiram do racismo e por pessoas não brancas ou negras que têm o racismo internalizado (HOOKS, 2016).

⁵⁰ As tramas em questão são: *Da Cor do Pecado* (2004), *Cobras e Largatos* (2006), *A Favorita* (2008) e *Segundo Sol* (2018); esta última tendo uma mulher lésbica, a personagem de Maura (Nanda Costa).

⁵¹ Rosane e Paulo São novos e as duas produções citadas são suas primeiras telenovelas como roteiristas titulares.

⁵² Conceito utilizado por Hooks (2016) ao se referir à supremacia branca.

As conclusões são muitas. As problemáticas que permeiam a vida real são transpostas para a representação midiática como potencializadora de estigmas, estereótipos e invisibilidade. Na contemporaneidade, as acusações de racismo, em suas distintas manifestações, são classificadas como “politicamente correto” e importunação. Essa é uma das tentativas descabidas de censura à crítica sobre como práticas racistas podem ser danosas e estão presentes em todos os espaços, uma vez que o racismo é uma prática que está em contínua transformação, podendo assumir diferentes formas em diferentes momentos históricos (MOREIRA, 2019, p. 40).

Reunir um ou dois corpos negros nas telas e delegar um papel sem importância para eles, e observar a olho nu disparidades em representações brancas e pretas, “exemplifica uma manifestação atual da marginalização social em democracias liberais: o racismo sem racistas” (MOREIRA, 2019, p. 31). É evidente a implicação das posições de mulheres negras, sobretudo lésbicas, nas telenovelas no *status* cultural e material dos membros desse grupo no qual as sujeitas estão se espelhando.

Ao mesmo passo que os meios de comunicação produzem interesses e promovem a dominação, a televisão também se configura como um meio de resistência e reivindicação (KELLNER, 2001). Dessa forma, pela forte presença dessa narrativa carente de autonomia, poder e libertação sobre o povo negro, urge a necessidade de desmonte do modelo hegemônico de ver, pensar e ser.

Para hooks, “o colonialismo significa que nós sempre devemos repensar tudo” (SEMBENE *apud* HOOKS, 2016, p. 33), inclusive a representatividade nas novelas. Se não existem modelos positivos ou reais da negritude, é preciso estar em constante criação deles. Mas, como romper com a perspectiva colonizadora da imagem se, desde a escravidão, supremacistas brancos entenderam – e colocaram em prática –, que controlar as imagens é primordial para a manutenção de qualquer dominação racial?

O que é possível presenciar nas telas e nos espaços físicos de poder e visibilidade reflete a supremacia branca. Então, quando partimos da ideia de representação social, citada por Serge Moscovici (1978) como “posicionamento e localização da consciência subjetiva nos espaços sociais, com o sentido de constituir percepções por parte dos indivíduos”

(ALEXANDRE, 2001, p. 111), temos a ausência de uma negritude positiva nas produções ficcionais.

As considerações aqui expostas leva-nos a pensar no entrelaço de marcadores sociais que perpassam essas representações, existências e esses processos comunicacionais, que no caso deste trabalho evidencia gênero, raça e sexualidade. Assim como Akotirene (2019, p. 19) aponta em seu livro *Interseccionalidade*:

A interseccionalidade nos mostra mulheres negras posicionadas em avenidas longe da cisgeneridade branca heteropatriarcal. São mulheres de cor, lésbicas, terceiro-mundistas, interceptadas pelos trânsitos das diferenciações, sempre dispostos a excluir identidades e subjetividades complexificadas, desde a colonização até a colonialidade, conforme pensam Maria Lugones e Avtar Brah.

Finalizo, então, referenciando Audre Lorde (2009) no momento em que ela declara não existir hierarquia de opressões. O que se estabelece é um conjunto de marcadores sociais direcionados a diferentes corpos e identidades, que se implicam e determinam suas vivências e representações ao longo de sua jornada, produzindo também a diferença.

No caso da mulher lésbica negra, gênero, sexualidade e raça somam-se a outros fatores, uma vez que esta mesma mulher pode ser pobre ou uma pessoa com deficiência, etc. Por isso, é essencial o uso da interseccionalidade no estudo midiático pois, como já exposto neste artigo, é necessário perceber como a negritude e a branquitude se configuram dentro da TV, uma vez que, embora o número de mulheres lésbicas brancas seja infeliz, o de mulheres lésbicas negras quase inexistente.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, Marcos. O papel da mídia na difusão das representações sociais. **Comum**, Rio de Janeiro, v.6, n. 17, p. 111-125, jul./dez. 2001.

BACCEGA, M. A. Narrativa ficcional de televisão: encontro com os temas sociais. **Comunicação & Educação**, São Paulo, n. 26, p. 7-16, abr. 2003.

BARDIN, Lawrence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

BORGES, Rosane da Silva. Mídia, racismos e representações do outro: Ligeiras reflexões em torno da imagem da mulher negra. *In*: BORGES, Roberto Carlos da Silva; BORGES, Rosane da Silva (Orgs.). **Mídia e racismo**. Petrópolis: DP ET Alii. Brasília: ABPN, 2012, p. 178-203.

GOFFMAN, Erving. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Rio de Janeiro LTC: 2004.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC/Rio: Apicuri, 2016.

HOOKS, Bell. **Olhares negros**: raça e representação. São Paulo: Elefante, 2019.

HOOKS, Bell. Vivendo de amor. *In*: WERNECK, Jurema; MENDONÇA, Maisa WHITE, Evelyn C. (org.). **O Livro da Saúde das Mulheres Negras**: Nossos Passos Vêm de Longe. Rio de Janeiro, CRIOLA/ Pallas Editora, 2000.

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

LIBARDI, Guilherme. Panorama dos estudos sobre interseccionalidade no Brasil (2008 – 2018): notas gerais e especificidades dos objetos empíricos comunicacionais. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 28, 2019, Rio Grande do Sul. **Anais [...]**. Rio Grande do Sul: PUCRS, 2019.

LORDE, Audre. The transformation of silence into language and action. *In*: BYRD, Rudolph P.; COLE, Johnetta Betsch; GUY-SHEFTALL, Beverly (ed.). **I Am Your Sister** - collected and unpublished writings of Audre Lorde. New York: Oxford University Press, 2009.

MOREIRA, Adilson. **Racismo recreativo**. São Paulo: Pólen, 2019.

MUNANGA, Kabengele. **Rediscutindo a mestiçagem no Brasil**: identidade nacional versus identidade negra. Petrópolis Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

PACHECO, Ana Cláudia Lemos. **Mulher negra**: afetividade e solidão. Salvador: EDUFBA, 2013.

PEREIRA, Luiza Helena. Análise de conteúdo: um approachdo social. **Cadernos de Sociologia**, Porto Alegre, v.9, p. 87-114, 1998.

SILVA, Fernanda Nascimento da. **Bicha (nem tão) má**: representações da homossexualidade na telenovela Amor à Vida. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2015.

SANTOS, Mirian Rosas dos. **Histórias de reencontro**: ancestralidade, pertencimento e enraizamento na descoberta de ser negra. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2014.

SOARES, Naira Évine Pereira. “Para eles eu não existo” - A invisibilidade da negra não heterossexual nas telenovelas brasileiras. **Periódicus**, Salvador, v. 1, n. 7, p.248-262, maio/out. 2017.

THOMPSON, J. B. (2004). **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes.

**As Mulheres nas Partes Técnicas do Cinema:
uma análise dos últimos sete anos do Oscar**

**Women in the Technical Parts of Filmmaking:
a last seven Oscars analysis**

Milena Bento⁵³
Kátia Zanvettor⁵⁴

RESUMO

Este artigo apresenta parte dos resultados de uma investigação em andamento sobre a falta de mulheres nas partes técnicas do cinema. Essa questão foi analisada a partir de pesquisas bibliográfica, documental e com uma análise dos sete últimos anos da premiação do Oscar, levando em consideração as categorias técnicas e quantas mulheres foram indicadas/venceram.

PALAVRAS-CHAVE: mulher, cinema, feminismo, gênero.

ABSTRACT

This article presents part of the results of an ongoing investigation on the lack of women in the technical parts of cinema. This question was analyzed based on bibliographic, documentary research and an analysis of the last seven years of the Oscars, taking into account the technical categories and how many women were nominated / won.

KEYWORDS: woman, filmmaking, feminism, gender.

INTRODUÇÃO

Na cerimônia do Oscar do ano de 2018, ao encerrar seu discurso, a vencedora de melhor atriz, Frances McDormand, disse “Eu tenho duas palavras para vocês: *Inclusion Rider*”, o que deixou muitos que assistiam ao evento confusos, até mesmo profissionais da área, por não saberem o que essas palavras significavam.

Inclusion Rider é uma cláusula que atores e membros da equipe podem pedir para ser adicionada aos seus contratos. Ela exige que tanto o elenco quanto a equipe técnica tenham um certo nível de diversidade. Esse conceito apareceu pela primeira vez em 2016, durante um TED Talk de Stacy Smith, fundadora da Escola de Comunicação e Jornalismo da Universidade do Sul da Califórnia (USC); ela examinou os dados de diversidade em

⁵³ Estudante do Curso de Comunicação Social – Rádio e TV da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação da Universidade do Vale do Paraíba (UNIVAP), e-mail: milenabento22@yahoo.com.br

⁵⁴ Orientadora do trabalho. Professora da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação da Universidade do Vale do Paraíba (UNIVAP), e-mail: katia.zanvettor@gmail.com

produções americanas e chegou a uma conclusão: elas não refletiam a demografia da vida real.

Os talentos da lista “A” podem fazer pedidos aos seus contratos, particularmente os que trabalham nos maiores filmes de Hollywood. E se esses talentos adicionassem uma cláusula de igualdade ou uma ação de inclusão nos seus contratos? O que isso significaria? Um filme típico tem entre 40 e 45 personagens com falas. Eu diria que somente oito ou dez dessas personagens são realmente relevantes para a estória. Os demais 30 ou mais papéis, não há motivos para que esses papéis menores não possam igualar ou refletir a demografia do local em que a obra se passa. Uma ação de inclusão no contrato de um talento “A” poderia estipular que esses papéis reflitam o mundo no qual realmente vivemos (SMITH, 2016).

Quando se estuda sobre a história do cinema, fica de conhecimento que Thomas Edison e os irmãos Lumière foram os primeiros a registrar imagens em movimento e que George Méliès foi o preliminar na arte de fazer filmes (COUSINS, 2013). Porém, Alice Guy Blaché (uma pioneira no cinema francês, comumente reverenciada como a primeira cineasta e roteirista de filmes ficcionais, vista como uma visionária no uso do cronofone de Gaumont), já comandava um set nessa época e ainda falava sobre feminismo nas telonas (ZASSO, 2018). Sua primeira produção foi “*La Fée aux choux*” em 1896 e ao longo de sua carreira ela fez mais de mil filmes. Ela utilizava elenco inter-racial, efeitos especiais, cor e som sincronizados com imagens (ZASSO, 2018).

Outro exemplo é o documentário “E a mulher criou Hollywood” dirigido por duas irmãs francesas, Clara e Julia Kuperberg, no qual vemos que até o ano de 1925 metade dos filmes eram dirigidos por mulheres e elas estavam presentes em várias partes da produção (roteiro, direção, edição), porém, quando o cinema virou um negócio lucrativo, as documentaristas dizem que as mulheres foram deixadas de lado e os homens tomaram esses cargos que agora eram considerados “trabalhos de verdade”. O déficit de mulheres nesta indústria é significativo, com cerca de 8% dos blockbusters e 20% dos filmes independentes sendo dirigidos por elas. (E A MULHER..., 2016).

O *Geena Davis Institute on Gender in Media*, fundado pela atriz Geena Davis em 2004, é a primeira e única organização baseada em pesquisa que trabalha na indústria de

mídia e entretenimento. O objetivo do instituto é engajar, educar e influenciar a pessoas sobre a importância de eliminar o preconceito inconsciente, promovendo a igualdade de gêneros e a quebra de estereótipos. Segundo pesquisas desse instituto, quando uma mulher dirige um filme, há um aumento de 6,8% no número de papéis femininos na trama; o que reforça a importância da diversidade de gênero nos cargos chave de uma produção audiovisual (GENDER..., 2015). Na mesma pesquisa, observou-se que apenas 21% dos cineastas são do sexo feminino enquanto os homens predominam com 79% de presença. Na divisão de posições cabeças, temos somente 7% de mulheres na direção, 20% como roteiristas e 23% como produtoras (GENDER..., 2015).

Observando o cenário atual, no ano de 2017, foram lançados 463 filmes dos Estados Unidos nos cinemas e só no Brasil foram 160 longas-metragens com mais de 17 milhões de espectadores (ANCINE, 2018). O cinema é uma arte presente na vida de grande parte da população mundial e suas bases de construção narrativa tem grande influência no imaginário coletivo. Então, se a imagem da mulher nos filmes é estereotipada e baseada em critérios preestabelecidos, essa ideologia só se reforça.

“O fato é que as mulheres estão seriamente sub-representadas em quase todos os setores do globo, não apenas na tela, mas na maioria das vezes simplesmente não estamos cientes da extensão, e as imagens da mídia exercem uma poderosa influência na criação e perpetuação de nossos preconceitos inconscientes. No entanto, as imagens da mídia também podem ter um impacto muito positivo em nossas percepções. No tempo que leva para fazer um filme, podemos mudar a aparência do futuro [...] colocando multidões de mulheres em ciência, política, direito e outras profissões nas personagens de filmes” (FEMALE..., 2017, tradução nossa).

Para fazer frente à essa questão, procura-se, inicialmente, verificar a realidade de sub-representatividade e, posteriormente, entender as razões que fazem as mulheres não estarem nas partes técnicas (cargos do “por trás das câmeras” da equipe de um filme) de uma produção, principalmente em cargos de liderança. Parte-se da análise do contexto social e do feminismo no decorrer dos anos, a realidade do cinema no começo da sua história para então analisar os dados dos últimos sete anos do Oscar - cerimônia de premiação da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas fundada em Los Angeles em 1927 - e dados atuais. Por

mais que as premiações em geral não possam ser consideradas como um reflexo total do cenário da sétima arte, pois a composição dos votantes faz a diferença nas escolhas dos indicados; foi escolhido analisar os últimos anos do Oscar por ele ser um evento que atinge o mundo todo e muitas pessoas até fora da área do cinema, portanto ele ajuda, de certa forma, a moldar esse pensamento coletivo a respeito de questões como a de gênero.

1. METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste trabalho foi, inicialmente, de três tipos. A bibliográfica que se dá pelo ato de consultar livros e manuais que podem informar mais sobre o assunto estudado (FONSECA, 2002), que nesse caso foi a consulta principalmente de publicações nos temas referentes à questão de gênero no mundo cinematográfico, história do cinema e do feminismo.

A investigação documental, que é muitas vezes confundida com a bibliográfica, e se dá pelo ato de consultar fontes mais diversificadas. Utiliza-se de sites, matérias de jornais online, documentários e vídeos palestras do TED Talks (FONSECA, 2002). A análise documental é ao mesmo tempo técnica, porque pressupõe o ângulo escolhido como base de uma pesquisa, e método, porque é um recurso complementar às outras formas de recolher dados. Nesse caso, ela foi quantitativa, mas pode também ser qualitativa dependendo da necessidade de sua investigação (EPSTEIN, 2012). Dentro dessa forma de pesquisa também foi consultado materiais sobre a temática, cinema e gênero.

Como o estudo partiu da menção da *Inclusion Rider* na cerimônia do Oscar e é centrado na equipe técnica de um filme, partimos para uma terceira etapa da pesquisa, uma etapa analítica quali quantitativa em que foram analisados, a partir do website da própria academia do Oscar, o número de mulheres presentes nas seguintes categorias, que nesse trabalho consideramos como as referentes às partes técnicas, mas não englobam todas as categorias da premiação em si: melhor direção, melhor design de produção, melhor fotografia, melhor roteiro adaptado, melhor roteiro original, melhor figurino, melhor canção, melhor edição, melhor mixagem de som, melhor edição de som, melhor trilha sonora, melhores efeitos visuais. O levantamento foi recortado nos anos de 2014 a 2020 para que se tivesse um

número suficiente de anos a serem comparados e podermos também perceber possíveis diferenças quantitativas antes e depois dos movimentos de gênero dentro do cinema que ocorreram após as denúncias de assédio cometidos por Harvey Weinstein, lá pelo ano de 2018. Devemos levar em consideração que uma premiação não representa toda a realidade do cinema, pois há outros fatores envolvidos, mas ela pode gerar dados interessantes para discussão. “As pesquisas analíticas envolvem o estudo e avaliação aprofundados de informações disponíveis na tentativa de explicar o contexto de um fenômeno” (THOMAS, 1996).

2. MULHERES, DESIGUALDADE E CINEMA

Segundo Holanda (2017), o pensamento de subordinação feminina vem desde o tempo dos gregos e o discurso teológico reforça isso. A Carta Magna da Inglaterra de 1215 trouxe o começo do conceito de direitos humanos, mas ainda assim por muito tempo os direitos se restringiram às pessoas do sexo masculino. A primeira onda do feminismo surgiu baseada no lema da Revolução Francesa - igualdade, liberdade, fraternidade - e a população feminina pedia por direito ao voto e salários iguais; que é a fase conhecida como sufragista e tomou o mundo na segunda metade do século XIX (ARAÚJO, 2015). Já a segunda onda contestou a feminilidade e a submissão e ela foi muito influenciada pela publicação de “O Segundo sexo” de Simone de Beauvoir em 1949. A terceira onda aborda a questão do gênero e os diversos tipos de feminismo (HOLANDA, 2017) e há algumas pesquisas que apontam que vivemos atualmente a quarta onda ou a primavera feminista, impulsionada pelas redes sociais e pela nova realidade social marcada pela complexidade nas redes (GOULART; ZANVETTOR, 2019).

Ou seja, as mulheres vêm lutando há muito tempo, muita coisa foi conquistada, mas ainda não temos uma sociedade realmente igualitária e isso se reflete em todas as áreas sendo uma delas o cinema, abordado neste trabalho.

Em 1895 os irmãos Lumière, Auguste e Louis, apresentavam sua grande invenção no Salon Indien no sudoeste da França: o cinematógrafo. Porém, a grande apresentação dessa invenção ocorreu no Grand Café, em Paris, com uma programação de 10 filmes, iniciando por

La Sortie de l'usine Lumière à Lyon (A Saída da Fábrica Lumière em Lyon). Thomas Edison já tinha inventado o cinetoscópio anteriormente, porém existia a limitação de só uma pessoa poder ver as imagens projetadas no interior de uma caixa por vez. Enquanto o cinematógrafo projetava para várias pessoas ao mesmo tempo, no estilo de cinema que conhecemos hoje.

Os irmãos Louis e Auguste Lumière talvez não tivessem consciência de que estavam criando um meio de expressão importante. Chegaram a dizer que 'o cinema é uma invenção sem futuro'. Porém, ainda no fim do século passado, o cinema começava a engatinhar como arte pelas mãos do francês Georges Méliès, um ilusionista que percebeu a potencialidade da câmera de filmar (ARAUJO, 1995, p. 10)

Segundo Araujo (1995), o cinema encontrou sua definição com os Lumière, mas sua vocação com George Méliès já que ele deu à essa arte uma nova dimensão. Porém, o que poucos levam em consideração, é que Alice Guy estava fazendo filmes na mesma época que Méliès. "The French-born Guy-Blanché wasn't just the world's first female filmmaker; she helped midwife the birth of cinema itself"⁵⁵ (WEITZMAN, 2019), muitos historiadores acreditam o filme *The Cabbage Fairy* de 1896 de Alice foi o primeiro filme de ficção da história. Ela trabalhou como roteirista, diretora, produtora, diretora de fotografia, designer de cenário, diretora de elenco, atriz. Fez filmes de diversos gêneros e ainda fundou uma das primeiras produtoras da América, a Solax Studios (WEITZMAN, 2019).

O filme *A Fool and His Money*, de Alice Guy Blaché em 1912, foi o primeiro filme com o elenco todo composto de atores negros. Ela também fez um filme com protagonista judeu, *A Man's a Man* e sempre quebrava "regras" da sociedade, incluindo diversidade nos seus filmes (WEITZMAN, 2019).

O marido de Alice tomou sua produtora para ele e mudou o nome para Blaché Features, mesmo que ela fosse sócia e cabeça dos negócios, ele que ficou conhecido e teve várias portas abertas após a produtora falir. Enquanto que Alice teve que voltar para França com os filhos e depois disso nunca mais fez filmes (WEITZMAN, 2019).

⁵⁵ "Guy-Blaché, nascida na França, não foi apenas a primeira cineasta mulher do mundo; ela ajudou no nascimento do próprio cinema" (WEITZMAN, 2019, tradução nossa).

Logo, a presença das mulheres nas áreas mais técnicas do cinema existe desde o começo dessa arte, porém, seus nomes foram sendo sucessivamente apagados da história para darem lugares aos homens. No Brasil não é diferente, tivemos grandes nomes de cineastas mulheres que foram esquecidos.

No primeiro capítulo do livro "Feminino é plural: mulheres no cinema brasileiro", Luciana Corrêa de Araújo faz um mapeamento das primeiras mulheres cineastas do Brasil, ainda na época do cinema mudo. Além de vários nomes, o mais presente é da Cléo de Verberena, que inclusive dá nome ao capítulo "Cléo de Verberena e o trabalho da mulher no cinema silencioso". Cléo é o pseudônimo de Jacyra Martins de Oliveira e foi a primeira e única diretora reconhecida na época, seu primeiro filme foi "O Mistério do Dominó Preto" em 1930 no qual também produziu e atuou. A maioria dos registros mostram ela como atriz ou em fotos de estúdio, sendo esquecida pelo seu trabalho como cineasta (HOLANDA; TEDESCO, 2017, p. 11).

3. AS PREMIAÇÕES: ANÁLISE DOS ÚLTIMOS SETE ANOS DE OSCAR

A premiação da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas dos Estados Unidos, o Oscar, possui atualmente 24 categorias e recortamos como categorias técnicas neste trabalho as seguintes: melhor direção, melhor direção de arte, melhor fotografia, melhor roteiro adaptado, melhor roteiro original, melhor figurino, melhor canção original, melhor edição/montagem, melhor mixagem de som, melhor edição de som, melhor trilha sonora, melhor maquiagem/penteados e melhores efeitos visuais.

A partir do website da própria academia do Oscar, fizemos uma tabela somente com as categorias a serem analisadas com seus respectivos indicados de cada ano. Então, contamos manualmente quantas mulheres estavam presentes em cada uma dessas categorias de cada ano, bem como o total de indicados para que pudéssemos comparar e tirar uma porcentagem.

No conjunto das categorias técnicas de sete anos do Oscar, é possível perceber que dentre 799 indicados ao prêmio nessas categorias, 133 eram do sexo feminino, o que representa cerca de 16,6% do universo delimitado. Observa-se, porém, um aumento nos últimos anos com 2018 contando com 20 mulheres indicadas; 2019, com 26; 2020, com 22;

enquanto que em 2014 e 2015, esse total foi de 16 em cada ano e 2017 foi o pior de todos com 14 mulheres indicadas.

Se observarmos, contudo, o conjunto dos dados de modo mais detalhado podemos observar quais foram de fato as categorias técnicas e a quantidade de indicações femininas nos últimos 7 anos.

Tabela 1. Número de mulheres indicadas, nas categorias técnicas, nos últimos 7 anos de Oscar.

Melhor Direção							Melhor Edição/Montagem						
2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	1	1	0	1
Melhor Direção de Arte							Melhor Mixagem de Som						
2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
7	6	3	5	5	5	4	0	0	0	0	1	2	0
Melhor Fotografia							Melhor Edição de Som						
2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	3	1
Melhor Roteiro Adaptado							Melhor Trilha Sonora						
2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1
Melhor Roteiro Original							Melhor Maquiagem/Penteados						
2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	0	2	0	2	1	1	3	2	4	1	1	5	6
Melhor Figurino							Melhores Efeitos Visuais						
2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
2	4	4	5	3	5	4	0	0	1	0	0	0	0
Melhor Canção Original													
2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020							
2	2	2	0	4	4	3							

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020) com base em <http://www.oscars.org/oscars/>.

Em melhor direção e melhor fotografia percebe-se que houve uma mulher indicada em cada uma dessas categorias, ambas no ano de 2018. Em melhor roteiro adaptado tivemos uma indicada nos anos de 2014, 2016, 2017, 2018, 2019 e 2020, e nenhuma no ano de 2015. Também em melhor roteiro original não tivemos nenhuma indicação feminina em 2015 e nem em 2017, tendo uma indicada em 2014, 2019 e 2020, duas em 2016 e 2018. Em melhor canção original só não tivemos indicações de mulheres em 2017 e em melhor edição/montagem as indicações aparecem em 2014 e 2019. Já em melhor mixagem de som tivemos indicadas em 2018 e 2019; e melhor edição de som, em 2015, 2019 e 2020. Em

melhor trilha sonora que tivemos uma indicada em 2017 e uma em 2020 e em melhores efeitos visuais, uma em 2016.

A partir dos dados pudemos observar que a quantidade de indicadas em categorias consideradas “femininas” é maior, como exemplo temos: direção de arte, figurino, maquiagem/penteados.

Em melhor direção de arte tivemos 35 mulheres indicadas nesses sete anos, com uma quantidade considerável em cada um dos anos. Em melhor figurino houveram 27 indicadas no total durante esses anos, sendo que somente em 2018 o vencedor da categoria não foi uma mulher (ACADEMY). E em melhor maquiagem/penteados somente em 2017 não tivemos uma mulher entre os vencedores com um total de 22 mulheres indicadas nos sete anos.

Em 90 anos de história da premiação do Oscar, apenas cinco cineastas foram indicadas na categoria de melhor direção e somente uma delas (Kathryn Bigelow) realmente levou a estatueta, no ano de 2008, 79 anos depois da primeira cerimônia e até agora, após mais de 10 anos, não tivemos outra vencedora. Na Tabela 2 podemos ver a listagem das diretoras já indicadas à premiação, os filmes que renderam esse apontamento e o ano que isso ocorreu.

Tabela 2 – Mulheres indicadas à categoria de melhor direção no Oscar

Diretora	Filme	Ano
Luina Wertmuller	Pasqualino Sete Belezas	1975
Jane Champion	O Piano	1993
Sofia Coppola	Encontros e Desencontros	2003
Kathryn Bigelow	Guerra ao Terror	2008
Greta Gerwing	Lady Bird: É Hora de Voar	2018

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020) com base em <http://www.oscars.org/oscars/>.

Na direção de fotografia os números são ainda piores. Somente em 2018 uma mulher foi indicada: Rachel Morrison pelo filme “Mudbound: Lágrimas sobre o Mississippi”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados apontam que há um crescimento, ainda que pequeno, para indicações de mulheres nas categorias técnicas do cinema nos últimos sete anos do Oscar. Parece, porém, pelos estudos bibliográficos e pela análise dos dados que há uma relação intrínseca entre ampliação de atuação de mulheres na parte técnica e a ampliação de representatividade feminina. Pois, quando uma mulher dirige um filme, há um aumento de 6,8% no número de papéis femininos na trama (GENDER..., 2015). Mais mulheres atrás das câmeras em papéis-chave na produção é uma solução, segundo Smith (2016).

Assim, o uso da *Inclusion Rider* parece ser um recurso fundamental para estimular o aumento de representatividade das mulheres na parte técnica do cinema e, por consequência, em todos os espaços do mundo cinematográfico.

Filmes podem nos transportar, mas também pode nos transformar (SMITH, 2016). Se desde pequenos tivermos o exemplo de mulheres no cinema e em toda a mídia mostrando que elas podem ser muito mais do que personagens sexualizadas sem fala, o inconsciente coletivo pode evoluir em conjunto.

REFERÊNCIAS

ACADEMY, The Oscars. **Experience Over Eight Decades of the Oscars from 1927 to 2018.** OSCARS. Disponível em <http://www.oscars.org/oscars/ceremonies>. Acesso em: 04 Jun. 2018.

ANCINE. **Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro da ANCINE apresenta recorde de lançamentos de filmes nacionais em 2017.** Agência Nacional de Cinema Brasileiro. 2018. Disponível em <https://www.ancine.gov.br/pt-br/salaimprensa/noticias/anu-rio-estat-stico-do-cinema-brasileiro-da-ancine-apresentarecorde-de-lan>. Acesso em: 30 ago. 2019.

ARAUJO, Inácio. **Cinema: O Mundo em Movimento.** Editora Scipione, 1995.

ARAUJO, Marcella Grecco. **Representações do feminino no cinema brasileiro de ficção: Mar de rosas, um céu de estrelas e trabalhar cansa.** 2015. Dissertação (Mestrado em Multimeios) – Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2015.

COUSINS, Mark. **História do cinema: dos clássicos mudos ao cinema moderno.** Editora Martins Fontes. São Paulo, 2013.

E A MULHER criou Hollywood. Direção: Clara Kuperberg e Julia Kuperberg. França, 2016.

EPSTEIN, Isaac. Procedimentos qualitativos e procedimentos quantitativos. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

FEMALE characters in film and TV motivate women to be more ambitious, more successful, and have even given them the courage to break out of abusive relationships. **Institute Geena Davis**, 2017. Disponível em <https://seejane.org/gender-in-media-news-release/female-characters-film-tv-motivate-women-ambitious-successful-even-given-courage-break-abusive-relationships-release/>.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GENDER Bias Without Borders. **Institute Geena Davis**, 2015. Disponível em <https://seejane.org/symposiums-on-gender-in-media/gender-bias-withoutborders/>.

HOLANDA, Karla. Da história das mulheres ao cinema brasileiro de autoria feminina. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 24, n. 1, jan./abril 2017.

HOLANDA, Karla; TEDESCO, Marina Cavalcanti. **Feminino e plural: Mulheres no cinema brasileiro**. Campinas, SP: Papirus Editora, 2017.

KUHN, Annette. **Cinema de mulheres: feminismo e cinema**. Madri: Cédra Signo e Imagem, 1991.

MURARO, Cauê. Brasileiras do cinema dizem que Oscar 2018 foi ‘obrigado’ a dare espaço ao talento das mulheres. 2018. **G1**. Disponível em <https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/oscar/2018/noticia/brasileiras-do-cinema-dizem-que-oscar-2018-foi-obrigado-a-dar-espaco-ao-talento-dasmulheres.ghtml>. Acesso em: 11 de jun. 2018.

GOULART, Giovanna Vivian; ZANVETTOR, Kátia. O impacto de postagens no twitter para o ressurgimento do feminismo. *In: ENCONTRO LATINO AMERICANO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA*, 13, 2019. **Anais [...]**. São José dos Campos: Univap, 2019.

SMITH, Stacy. **The Data Behind Hollywood Sexism**. 2016. Disponível em https://www.ted.com/talks/stacy_smith_the_data_behind_hollywood_s_sexism#t-927815.

SMITH, Stacy; CHOUÉITI, Marc; PIEPER, Dr. Katherine; YAO, Kevin; CASE, Ariana; CHOI, Angel. **Inequality in 1200 Popular Films: Examining Portrayals of Gender, Race/Ethnicity, LGBTQ & Disability from 2007 to 2018**. September, 2019.

THOMAS, Jerry R.; NELSON, Jack K. **Research methods in physical activity**. Champaign: Human Kinetics. 1996.

WEITZMAN, Elizabeth. **Renegade Women in Film & TV. TED Ideas worth spreading**. Clarkson Potter/Publishers, New York, 2019.

ZASSO, Bianca. **Papo delas: a pioneira Alice Guy Blaché. Papo de Cinema**, 2018. Disponível em <https://www.papodecinema.com.br/colunas/papo-delas-pioneira-alice-guyblache/>.

**A estética da podosfera brasileira:
Os devires e atualizações de uma comunidade sensível**

**The aesthetics of the Brazilian podosphere:
The developments and updates of a sensitive community**

Luan Correia Cunha Santos⁵⁶

RESUMO

Nos últimos anos, a podosfera tem passado por transformações inevitáveis, especialmente quando as grandes empresas de comunicação começam a investir na linguagem. Sua presença causa um movimento neste ecossistema de maneira que podemos questionar: O *podcast* ainda é uma linguagem “dominada por amadores?”. Para compreender estes devires, partimos de uma interpretação desta comunidade sensível (RANCIÈRE, 2009). Os primeiros resultados demonstram dinamismo em suas atualizações estéticas.

PALAVRAS-CHAVE: Podcast; Estética; Spotify; Atualizações; Comunidade Sensível.

ABSTRACT

In the last few years, the podosphere has undergone inevitable transformations, especially when large communication companies start to invest in language. Its presence causes a movement in this ecosystem in a way that we can question: Is the podcast still a language “dominated by amateurs?”. To understand these becoming, we start with an interpretation of this sensitive community (RANCIÈRE, 2009). The first results demonstrate the dynamism of its aesthetic updates.

KEYWORDS: Podcast; Aesthetics; Spotify; Updates; Sensitive Community.

1. VIRTUALIDADES DA PODOSFERA: CENTRALIDADE DA COMUNICAÇÃO ALTERNATIVA E DE OUTROS SUJEITOS COMUNICANTES

Quando se aborda a consolidação da internet e sua relação com jornalistas ou comunicadores institucionalizados, na maioria dos casos se parte de uma posição de questionar os espaços que a comunicação convencional perdeu para os “amadores”, que aqui chamaremos de sujeitos comunicantes (em uma perspectiva de que todos os sujeitos sociais se comunicam e por isso, são ativos em seu processo de comunicar). Nesta pesquisa, ao abordarmos o *podcast*, iremos ter nosso ponto de perspectiva nas problematizações justamente o oposto, como um espaço que tem sua origem na produção alternativa (em

⁵⁶ Recém-graduado em Comunicação Social – Jornalismo na Universidade Federal de Roraima (UFRR), e-mail: luanjack@gmail.com.

relação à convencional), pode estar deixando a centralidade da podosfera e começando a se configurar em uma margem desta comunidade sensível.

Partimos deste ponto, visto os estudos que vão conceituar e definir traços para a linguagem do próprio *podcast*. Por ser difundido a partir da internet, incorpora as bases de comunicação horizontal, introduzidas a partir da web 2.0 e construída com os interesses e desejos pessoais. Neste ambiente os usuários passam a ter espaço para transmitir suas opiniões, além de criar e distribuir conteúdo (CASTELLS, 2015). Tais possibilidades criam uma ruptura na forma de consumo. O que Alex Primo (2007) vai denominar como mudança do modelo PUSH (empurrado para a audiência) para o modelo PULL (puxado pela audiência). Assim, conteúdos massivos (distribuídos de forma homogênea para grandes audiências) se materializam no mesmo espaço que aqueles abordando temas específicos e que, ao tratarem com profundidade, conseguem fidelizar seu público, entregando um material personalizado. Constatação disso é a existência de *podcast* de temas variados e específicos como história, esportes, música, culinária, educação, cultura pop, política.

Por se tratar de uma mídia sonora, faz uso de recursos linguísticos utilizados por emissoras radiofônicas convencionais, embora acrescente a possibilidade de difusão sonora com as redes digitais (COSTA, 2017). Apesar da centralidade em pesquisas sobre *podcast* que é dada a tecnologia, Morris e Patterson (2015) afirmam que o gênero ultrapassa os limites tecnicistas ao afirmarem que sua produção e consumo se dá em um conjunto de práticas e significados culturais.

De acordo com Oliveira (2018), existem diversas formas de definir a linguagem: blogs de áudio acessíveis a qualquer produtor de conteúdo; meios digitais que tem feito o rádio evoluir; alternativa sonora assíncronica; parte de uma nova cultura da portabilidade que cria diferentes usos para mídia sonora; mídia de cibercultura em formato de áudio e vídeo. Nesta pesquisa, embora consideremos válidos outros os estudos e definições, acionamos um conceito próprio, delimitando-o como uma linguagem híbrida, resultante da transculturação de duas linguagens comunicacionais distintas, porém complementares, a web e o rádio, que faz com que um conteúdo de matriz sonora seja acessado a partir das lógicas do ciberespaço (SANTOS, 2019).

Diferente do rádio, o *podcast* não se utiliza de ondas sonoras para transmissão e sim provedores de acesso. Essa distribuição, por sua vez, ocorre posteriormente à assinatura de determinado conteúdo, ou seja, a audiência escolhe o que vai escutar antes, e faz suas escolhas a partir de suas preferências, ou daquilo que tem acesso e visibilidade dentro da podosfera. No rádio essa escolha é limitada, especialmente considerando que a programação é transmitida de forma simultânea e homogênea. Uma das características do *podcast*, que está altamente ligada ao meio da internet, é a capacidade deste dispositivo em possibilitar diferentes reflexões, assim como atender demandas de informação mais diversificadas, visto que seu conteúdo pode ser diferenciado e direcionado para um público específico (YOSHIMOTO, 2014).

O rádio acabou por tornar-se um veículo que representa as emissoras, a ideologia e interesses políticos e econômicos que norteiam as instituições, e não como um espaço em que os interesses da população são debatidos e veiculados. Com isso, as comunidades passaram a não se reconhecerem, mas apenas escutarem o que é programado (PRETTO, 2010). Neste âmbito o *podcast* surge com uma proposta de ultrapassar essa barreira, pois devido sua facilidade de produção e veiculação, é capaz de possibilitar produções de temáticas e sujeitos que não conseguiam espaço nas mídias de comunicação convencionais, muitas vezes por tentar subverter as lógicas e interesses que imperam nas instituições controladoras dos veículos.

Esse sistema de distribuição do *podcast* permite que sujeitos que interagem com o formato tenham acesso a um conteúdo diversificado através da assinatura pela tecnologia RSS. A facilidade de produção, aliada à de veiculação, faz com que conteúdos e perspectivas diversas sejam produzidos (COSTA, 2017).

Um dos fatores que nos auxilia neste artigo é a execução da “pesquisa da pesquisa” (BONIN, 2009) sobre *podcast* na plataforma de teses e dissertações da Capes. Em levantamento realizado até setembro de 2019, foram identificadas 61 produções que consideram a linguagem como tema e/ou objeto central de investigação. Se traçarmos um desenho cronológico sobre as considerações encontradas por estes trabalhos, podemos identificar que até 2018 as produções consideravam a centralidade de *podcasters* amadores dentro da podosfera. Estas considerações eram feitas baseados no baixo custo de produção e

pela lógica de segmentação. As pesquisas da época nos indicavam que este era um dos fatores que “atrasavam” o interesse de investidores e a atenção de poucas empresas de comunicação em atuar de maneira sistemática no segmento (SANTOS; ARAÚJO; LIMA *et al.*, 2018).

O aumento consistente de rendimentos, de visibilidade e de engajamento da linguagem fez com que esse cenário se alterasse, especialmente depois do sucesso do *podcast Serial*, em 2014, que se tornou o programa mais baixado do gênero (SANTOS; ARAÚJO; LIMA *et al.*, 2018). Produzido por uma grande empresa de comunicação estadunidense, mostrou para empresas de comunicação no mundo inteiro que existia um espaço que poderia ser explorado pelo capital. De lá para cá, entramos em um período de transição para o que podemos denominar de segunda fase do *podcast*, que se configura não somente no interesse e na produção de grandes veículos de comunicação na podosfera, mas também a sua centralidade, gerando um movimento de atualização das virtualidades do *podcast*.

Alguns autores diriam que a partir da internet, poderíamos considerar uma liberação entre os pólos emissores, ou que há uma difusão entre o pólo receptor e o emissor. Arriscamos dizer que, como uma das principais delimitações críticas que o *podcast* pode nos oferecer, enquanto uma mídia híbrida é pensar que estes já não existem, e que se diluíram para que os possamos compreender como fronteiras de trânsito entre a emissão e recepção. O trânsito indicando a transição constante e indefinida, não-dicotômica, entre produção e consumo e a fronteira como espaço imaginariamente delimitado mas que indica um grande fluxo de contato e movimento.

Ao analisarmos a podosfera, podemos perceber essa desterritorialização antes representada por polos e a configuração de uma rede de pessoas ligadas ao *podcast*, tanto como produtores quanto como ouvintes, e que essas condições não são mais marcadas pelo espaço, mas sim pelo tempo, deixando de ser uma questão de “ser” para “estar e transitar”, horas produtor, horas consumidor de *podcast* e, na maioria das vezes, ambos.

Encontramos um cenário em que sujeitos comunicantes híbridos assumem os microfones em busca de ampliação das falas, das pautas e das temáticas. São sujeitos que ampliam os discursos (SCHWAAB, 2015). Porém, mantém a estética de uma padronização sonora que antecede por muito a criação do próprio *podcast*. Há de se questionar que apesar deste trânsito, e destas novas falas, a centralidade das produções tem se deslocado, transitado

para um “lugar comum” que os veículos de comunicação convencionais ocupam. Em um contexto que a internet facilita diversas veiculações de vozes, quem de fato está sendo escutado? Como podemos compreender que a comunidade sensível em torno da podosfera tem mantido de fato um interesse por sujeitos comunicantes híbridos e produções de comunicação diversificadas, quando esteticamente este campo tem sido cada vez mais dominado por grandes empresas, que possuem uma série de recursos (capitais, inclusive) para garantirem uma posição de destaque? Como aponta Santaella (2003), apesar da busca por promover maior diversidade e liberdade de escolha, novas produções ainda encaram fatores como centralização, sincronização e padronização característicos dos meios de massa.

2. PODOSFERA: UMA COMUNIDADE SENSÍVEL PERTENCENTE A UM ECOSISTEMA COMUNICACIONAL

A podosfera, enquanto o totalizante de elementos que envolvem o universo do *podcast*, é um campo que podemos perceber de forma intensa uma zona de trânsito. Dos corpos presentes neste ecossistema que envolve a linguagem, há um quantitativo de destaque daqueles protagonizados por não profissionais da comunicação, possibilitando um acesso inédito a esses sujeitos. Anualmente, a Associação Brasileira de Podcasters - ABPod, produz e divulga a maior e mais completa pesquisa de audiência e produção da podosfera brasileira. Alguns de seus dados chamam a atenção para nossa pesquisa. O levantamento de 2018, mais recente divulgado pela Associação, em 2019, mostra um pouco o perfil dos produtores de *podcast* no Brasil.

Dos produtores, 87,1% são homens. A faixa etária de quem mais produz é de 30 a 39 anos, representando 42.5% das respostas, enquanto que 60% têm ensino superior completo ou está cursando alguma graduação. 25,2% são pessoas que trabalham com a comunicação (somando três subcategorias colocadas na pesquisa - jornalismo, publicidade e comunicação). Outras áreas de atuação que aparecem com destaque são tecnologia com 17, 3%, ensino/educação 10,4% e outras 10,2% (ABPod, 2019).

Apesar de haver um grande número de produtores profissionais da comunicação, outros dados da pesquisa nos levam a compreender que seus *podcasts* não se vinculam

diretamente a sua atuação profissional, mas sim como uma atividade paralela. Dos participantes, 47,5% afirmam que possuem um trabalho em expediente integral, enquanto 17% são autônomos e 11,5% *freelancers*. 71% produzem/produziram um *podcast* (enquanto programa), e 2,2% já produziram mais de 10 (ABPod, 2019).

Sobre a periodicidade, 32% publicam uma vez por semana, e 28,4% a cada quinze dias. Considerando a longevidade, a maioria dos *podcasts* possui uma existência curta, visto que 31,7% chegaram apenas ao 9º episódio, 17% publicaram de 10-19 episódios e 8,6% produziram até 29 edições (ABPod, 2019).

Outros indicadores demonstram o investimento dos produtores e a quantidade de pessoas envolvidas. Na pergunta “Quantas pessoas participam do seu(s) *podcast* (s), cujo as vozes vão ao ar (não incluir o entrevistado)?”, a maior percentagem de resposta é de 3 pessoas, com 23,8%. Já a quantidade de pessoas que estão envolvidas na produção e distribuição dos programas, a maior percentagem indica trabalhos individuais, com 28% respondendo que somente uma pessoa faz essas atividades. 28% das produções de *podcast* não geram custos aos seus comunicadores enquanto 26,3 % possuem um investimento de até 49,99 R\$ mensais e somente 2,2% dos entrevistados afirmaram que fazem um investimento de mais de mil reais mensais na produção. Sobre a remuneração pelo *podcast*, a maioria não é remunerada por seus trabalhos, representando 83,3% do total (ABPod, 2019).

Socializamos e problematizamos tais dados para elucidar o espaço da podosfera enquanto um campo em que não profissionais da comunicação estão concentrados. Somente o dado que se refere a não remuneração da atividade já demonstra esta característica, assim como o financiamento e a quantidade de pessoas envolvidas. Estes números se materializam de forma a constituir-se uma zona de estudos estéticos para a comunicação quando pensamos suas produções. Trazemos eles para discutir os fatores políticos, sociais e estéticos que eles indicam quando os problematizamos, e como esta zona tem se alterado nesta que denominamos a segunda fase do *podcast*. Kischinhevsky (2016) indica esta segunda fase do *podcast* como um movimento de multiplicidade de oferta, como parte de um processo de reordenação empresarial em movimentos de transição para suportes digitais. Segundo o autor, os profissionais da comunicação, em especial do rádio, devem estar cada vez mais conectados aos ouvintes no ambiente digital, buscando uma constante interação.

Pensando a podosfera, podemos compreendê-la como uma comunidade política com delimitações e arranjos temporários, que compartilha uma estética própria e que está inserida dentro de uma partilha sensível que diz respeito às estéticas da comunicação (RANCIÈRE, 2009). Em uma “comunidade sensível” sujeitos se reconhecem em posições identitárias desiguais, mas amalgamadas (RANCIÈRE, 2012). Reforçamos o ponto de que o *podcast* emerge como uma linguagem em que os pólos emissor e receptor se encontram em constante dinamismo e negociações, porém há um reconhecimento entre os sujeitos de que: a) convivem e interagem no mesmo ecossistema e; b) estão em posições desiguais, perante diversos fatores que podem ser notados especialmente quando analisamos as questões estéticas referentes à podosfera, entre eles, financiamento, estrutura de gravação, condições de divulgação, domínio de técnicas, tempo para produção.

Tal comunidade estética passa a ser encarada como um arranjo temporário de um mundo comum que é sustentado por esta partilha, sendo o “sensível”, a produção do desejo, as subjetividades e a gênese de significações, que quando passa a ser partilhado, configura um sistema de sensorialidades comumente normatizadas (RANCIÈRE, 1999).

A partilha do Sensível, enquanto uma moral compartilhada socialmente, ao mesmo tempo que tem um caráter unificador, pois faz com que os sujeitos se reconheçam, os reparte e institui uma hierarquia, diferenciando sujeito qualificado de sujeito sem qualidades, ou então sujeito com mais qualidades e com menos qualidades. Tem como base um regime de sensorialidades que forja a existência de títulos e legitima a palavra de alguns em detrimento de outros. Essa relação hierárquica produzida e delineada pela estética, partilhada por uma comunidade, é moralmente naturalizada reforçando uma relação de autoridade e submissão (RANCIÈRE, 2011).

As desigualdades marcadas por traços estéticos e que remetem expressões próprias de cada lugar são reiteradas à medida que a legitimidade e o valor de cada um são apreendidos, antes de mais nada, pelo sujeito e o seu posicionamento hierárquico dentro de uma comunidade de partilha (RANCIÈRE, 2009). A partir disso, podemos pensar a moral que institucionaliza e legitima um grupo de comunicadores em detrimento a outros, um modelo de comunicação a qual se é atribuído um valor superior, considerando uma estética socialmente partilhada e normatizada com base nas reificações.

Ainda que haja a possibilidade de comunicar, a partir de aberturas tecnológicas do ciberespaço que impulsionam criações de *podcast* de temas alternativos, é no campo estético que essa legitimação opera estruturas de poder. Quem tem o poder de falar e ser escutado? E aqueles que falam de forma a reivindicar participação ativa no ecossistema comunicacional, tem possibilidades de terem legitimidade? Com as atualizações da podosfera, a partilha estética tem possibilitado reconhecimentos de diferentes sujeitos, reforçando aspectos de pluralidade ou, com as repetições de um sensível compartilhado, temos reforçado uma divisão entre sujeitos comunicantes?

Para elucidar a podosfera, traçamos aqui uma definição sobre o ecossistema ao qual ela se insere, para que possamos posteriormente problematizar as atualizações dos campos comunicacionais aos quais o *podcast* se relaciona, bem como seus agentes e elementos. O ecossistema comunicacional pode ser compreendido, de maneira simplificada, como um sistema de convívio entre comunicadores institucionalizados, instituições, sujeitos comunicantes, tecnologias de comunicação, e até mesmo o contexto social em que estes estão inseridos e que, conseqüentemente dinamizam a partir de suas atuações. Trata-se de um conceito abstrato, porém presente, especialmente nas mudanças causadas no período de emergência da podosfera (SANTOS, 2017).

3. OS DEVIRES E ATUALIZAÇÕES DA ESTÉTICA DO *PODCAST* NO SPOTIFY BRASIL

Quando problematizamos devires da podosfera brasileira, é necessário que se compreenda que nem sempre atualizações nos oferecem outras lógicas para a pensar a estética da comunicação e as implicações de seus processos. Como no caso em que estudamos, as atualizações da podosfera nos indicam um campo de repetições e reificações de uma partilha sensível que será moralmente instituída em diversas esferas do ecossistema comunicacional. Podemos compreender atualização como um movimento de trânsito entre um elemento do seu modo virtual para o modo atual. Desta forma ele passa a ser aquilo que se materializa, que ganha forma no mundo. E tudo o que pode ser materializado, pode ser encontrado em seu estado virtual (BERGSON, 1999).

Segundo Deleuze (1999), esse processo de atualização passa por acessar o objeto de estudo em seu estado virtual – enquanto algo passível de ser colocado em prática, mas que só se expressa em campo teórico, para o ponto em que o autor denomina de “viravolta”, em que ocorre a inflexão do objeto, que transita entre o virtual e o atual – seu estado materializado.

Se pensarmos a podosfera a partir desta lógica de atualização, consideramos seu ponto virtual como as potencialidades que o *podcast* possibilita, como a centralidade de sujeitos comunicantes não institucionalizados dentro deste campo de linguagem. A inflexão que o *podcast* se submete, de acordo com nossos estudos, nos indicam uma atualização dessa virtualidade, para o ponto em que diversos fatores irão materializar uma centralidade de comunicadores institucionalizados na podosfera brasileira.

Tratar de uma atualização é falar sobre trânsito, não pensar o ser, mas o estar. Dar ênfase nas temporalidades expressas neste processo. O próprio conceito de atualização e virtualidade, estudados por Bergson (1999) perpassa por dois fatores: duração e espaço. Ao primeiro, o autor refere-se através do termo multiplicidade virtual, através da qual as coisas se distinguem entre si por natureza e relação as demais. As diferenças de natureza são justamente aquelas que dão conta de tratar o que difere um objeto de outro, bem como suas alterações, por isso está ligada a questão de duração.

É a partir do passado e seu posicionamento temporal que as virtualidades estão armazenadas, este passado que podemos chamar de memória, que está sempre em vias de ser atualizado. Esse processo ocorre com base na diferenciação, pois é onde podemos perceber as diferenças de natureza temporais de um objeto. O virtual é sempre um passado estabelecido a partir de sua relação com o presente, com enorme potencial de atualização a qualquer momento e que, nesse processo, pode-se unir a outras virtualidades. É como Bergson (1999) define o conceito de devires, a potencialidade de atualização que está presente em todas as coisas, a capacidade de se modificar e diferenciar de um passado, deixando de ser o que era, mas ao mesmo tempo preservando algo de sua origem. A partir desta definição, problematizamos: como a partilha sensível da podosfera brasileira tem se alterado com os devires que a atualização desta tem provocado?

Para isso, nos propusemos a analisar o campo da podosfera presente no *Spotify*. Neste artigo nossas considerações iniciais são tomadas a partir do levantamento realizado sobre a

audiência de *podcast* no mês de janeiro 2020. Escolhemos o serviço de *streaming* online, *Spotify* para esta análise por se tratar do segundo maior tocador de *podcasts* indicados pela PODPesquisa de 2019 (ABPod, 2019), ficando atrás somente do *Youtube*. Se considerarmos que o *Youtube* é uma rede social de compartilhamento de vídeos, e não possui uma engenharia específica para *podcasts* (o que dificultaria nossa tabulação de resultados), o *Spotify* acaba se consolidando como o maior tocador no Brasil. Outro fator são as opções de busca que o serviço oferece, categorizando programas e indicando as produções mais populares em termos de audiência.

Para o recorte deste artigo, utilizaremos o mapeamento dos *podcasts* mais escutados no *spotify* durante janeiro de 2020. Estes dados foram tabulados conforme as próprias métricas do serviço de *streaming* online que disponibiliza diariamente para os usuários a relação dos 200 programas mais escutados. Este artigo considerou os dados obtidos dentro do top 15 do dia 1º de janeiro até 30 de janeiro de 2020.

Nos dias analisados, foram registrados 32 programas que apareceram ao menos uma vez no top 15 do mês. Dentre eles, somente quatro estiveram no top 15 todos os dias da pesquisa, sendo: o “Nerdcast”, uma produção do blog Jovem Nerd, “Café da Manhã” da empresa de jornalismo Folha de São Paulo, “Mamilos” da produtora B9 e “Creepy Reddington”, um *podcast* que era usado para publicações de músicas de funk.

Destes, o programa que conseguimos sistematizar menos informações é o “Creepy Reddington”, uma vez que o mesmo já não se encontrava mais disponível na plataforma no momento que fizemos as análises dos dados tabulados. Não se tratava de um *podcast* especificamente, mas um canal para compartilhamento de músicas de funk.

O “Nerdcast” surgiu como um conteúdo complementar ao blog de relativa popularidade “Jovem Nerd”, originado em 2002. O blog já era bem conhecido e foi um dos primeiros a produzir *podcast* no Brasil. Tanto blog quanto *podcast* já ganharam diversos prêmios como “Melhor Blog” na MTV Vídeo Music Brasil, e “Melhor Podcast” no The BOB’s e Prêmio iBest. Esta produção se destaca por ser uma das pioneiras, mas também por manter a sua popularidade. “Nerdcast” foi o único *podcast* a se manter no top 3 durante todos os dias no mês de janeiro. Seu fazer estético remete ainda à época inicial da primeira fase da

podosfera brasileira, em que as produções eram centradas no “mundo nerd” e das tecnologias (SANTOS, 2019).

O *podcast* “Mamilos” é uma produção da B9 Company, uma empresa de mídia fundada por três publicitários e que atuam no ramo de *podcast* desde o início de sua primeira fase. A B9 é atualmente a maior produtora do gênero no Brasil, com 20 shows que chegam a somar 4 milhões de ouvintes mensais. O “Mamilos” é a mais popular de suas produções, tendo uma grande ascensão após 2015. Ainda que apresente uma estética moderna e se proponha a falar sobre temas não trabalhados na mídia convencional, trata-se de uma empresa e suas produções são gerenciadas (quando não também executadas) por profissionais da comunicação remunerados e treinado para fazer *podcast*.

Outro programa que pontuou todos os dias do mês entre os 15 mais escutados do *Spotify*, é o “Café da Manhã” da Folha de São Paulo, que traz resumos dos principais acontecimentos do dia anterior e também perspectivas para o dia atual, servindo seus ouvintes com comentários de especialistas e jornalistas veteranos do jornal brasileiro com a maior número de tiragem. O programa é relativamente novo em comparação aos anteriores, tendo sua criação em 2019, no entanto sua popularidade já pode ser notada quando dos 25 dias de janeiro em que a pesquisa foi realizada, ele apareceu entre o mais escutado em 13 deles, sendo o programa a passar mais tempo em primeiro lugar no mês.

Dos 32 programas que configuraram o top 15 de janeiro, apenas três conseguiram chegar a primeira posição. Além do “Café da Manhã” da Folha, o “Nerdcast” liderou a audiência em seis dias e o “Só toca funk”, liderou por cinco dias. Este último, trata-se na verdade de um compilado de músicas de funk, dispostas no formato que a plataforma disponibiliza para tocadores de *podcast*. Sua criação e gerenciamento é por conta do DJ Leo Alves. Não há como saber o motivo do DJ ter escolhido este formato para divulgar seu trabalho, uma vez que nesta fase inicial da pesquisa, não realizamos entrevistas com os produtores, porém, sabe-se que os mecanismos de postagem de um *podcast* no tocador é menos burocrático e acessível do que cadastrar um usuário na categoria músico. O “Só toca funk” tem um grande destaque especialmente em finais de semana e feriados, sendo a primeira liderança de 2020.

Outro dado interessante que chama atenção neste recorte é que apenas 10 *podcasts* conseguiram configurar ao menos uma vez entre os 5 mais escutados da plataforma. Um programa bem consolidado em audiência e que não esteve no top 15 apenas em um dia de janeiro é o “Primocast”, um *podcast* de conselhos financeiros. Por mais que não tenha em nenhum dia chegado à liderança, teve seu pico na posição de número 3, e repetiu a métrica por outros 7 dias.

Um dado muito relevante para as considerações iniciais proposta é que, dos 32 programas mais escutados de janeiro de 2020, apenas seis deles não são produzidos por uma empresa de comunicação, ou por pessoas que tenham algum tipo de formação em comunicação (jornalismo, publicidade, cinema). A centralidade destas produções é dividida entre publicitários que abriram suas próprias agências e utilizam o *podcast* para publicizar seus trabalhos, ou jornalistas que estão vinculados a grandes veículos de comunicação com recursos. Em alguns casos, pessoas que não tem formação acadêmica na área da comunicação, mas que possuem experiência em jornais, agências ou como produtores de conteúdo para sites.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relevância destas constatações iniciais é de problematizar o que pesquisadores afirmam sobre a *podosfera* como um espaço em que a centralidade está no eixo de produção de “comunicadores amadores”. Nossas experiências de produção amazônica realmente nos permitem contribuir para o pensamento de que é mais viável estruturalmente e financeiramente produzir um *podcast* do que um programa de rádio, sendo assim uma mídia mais democrática. Mas podemos questionar: A centralidade da *podosfera* está na possibilidade de produzir ou através das estéticas que privilegiam uma produção comunicacional de profissionais da comunicação, que em uma partilha sensível, garantem através de micropolíticas a legitimação de seu conteúdo?

Nossas considerações neste artigo ainda são iniciais provenientes de uma pesquisa em desenvolvimento, mas alguns questionamentos já nos direcionam a partir de alguns dados iniciais. A *podosfera* é um território que possibilita maior democratização para sujeitos

comunicantes e que, com isso, irá garantir um espaço efetivo de cidadania comunicativa? Ou é um território que começa a ser demarcado por comunicadores e instituições convencionais de comunicação e que, com suas atualizações irá delegar a comunicadores não convencionais as suas margens?

Pensar em termos de audiência é pensar que comunicações estão tendo visibilidade dentro da podosfera, mas também nos possibilita problematizar recursos financeiros que podem manter um *podcast* no ar ou não, assim como, o alcance que outras mensagens de outros sujeitos estão tendo em uma partilha sensível, bem como a legitimação de suas comunicações. A presença crescente e cada vez mais centralizada e produtores na podosfera pode intensificar o processo de normatização estética de determinados conteúdos, assim como centralizar as produções de *podcast* em veículos de comunicação que já detém controle de outros espaços no ecossistema comunicacional. Com a crescente participação dos sujeitos no ciberespaço e o aumento de interesse destes e dos veículos convencionais pela linguagem, poderemos acompanhar nos próximos anos um intenso movimento de atualização da estética da podosfera.

REFERÊNCIAS

- ABPod. Podpesquisa 2018. **Associação Brasileira de Podcasters**. Disponível em: <http://www.abpod.com.br/media/docs/PodPesquisa-2018.pdf>. Acesso em: 05 março 2020.
- BERGSON, Henri. **Matéria e memória**: ensaios sobre a relação do corpo com o espírito. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- BONIN, J. A. Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação. Revista **Famecos**, v. 15, n. 37, p. 121-127, 27 jan. 2009.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. São Paulo/Rio de Janeiro: paz e Terra, 2015.
- COSTA, Clara Isabel de Andrade. **Podcasts e construção de sentido**: acontecimento, narrativa e reverberações na série jornalística Serial. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.
- DELEUZE, Gilles. **Bergsionismo**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais**: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

MORRIS, J. W.; PATTERSON, E. Podcasting and its Apps: Software, Sound, and the Interfaces of Digital Audio. **Journal of Radio & Audio Media**, v. 22, n.2, p. 220-230, 2015.

OLIVEIRA, Paula Cristina Janay Alves de. “A nova era de ouro do rádio?: Historicidades, tecnicidades e sensibilidades de podcasts brasileiros”. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.

PRETTO, Nelson De Luca, TOSTA, Sandra Pereira. **Do MEB à WEB**. O rádio na educação. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

PRIMO, Alex. O Aspecto Relacional das Interações na Web 2.0. **E-compós**. Brasília, v. 9. 2007.

RANCIÈRE, Jacques. A comunidade estética. **Revista Poiesis**. v. 12, n. 17, p. 169-187, Jul. 2011.

RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível: Estética e política**. São Paulo: Editora 34. 2ª edição, 1999.

RANCIÈRE, Jacques. Contemporary art and the politics of aesthetics. *In*: HINDERLITER, Beth et al (org). *Communities of Sense*. Duke University Press, Durham e London, 2009.

RANCIÈRE, Jacques. **O espectador emancipado**. São Paulo, 2012.

SANTAELLA, Lucia. Por uma classificação da linguagem visual. **Face**, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 43-67, 1989.

SANTOS, Luan Correia Cunha. ARAÚJO, Bryan Chrystian da Costa. LIMA, Ariene dos Santos et al. Podcast Antropofágico: uma proposta metodológica para produções sonoras em comunicação. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41, 2018, Joinville. **Anais [...]**. Joinville: Intercom, 2018.

SANTOS, Luan Correia Cunha. **Podcasting Macunáima: atualizações da estética antropofágica para a linguagem híbrida do podcast**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal de Roraima, Boa Vista, 2019.

SANTOS, Luan Correia Cunha; SANTI, Vilso Júnior. Relações sincrônicas e diacrônicas na prática jornalística: do período industrial ao pós-industrial. **Aturá-Revista Pan-Amazônica de Comunicação**, v. 1, n. 3, p. 62-86, 2017.

SCHWAAB, Reges. Notas sobre a mídia sonora no horizonte de convergência. *In*: OLIVEIRA, Madalena; PRATA, Nair (org). **Rádio em Portugal e no Brasil: Trajetória e Cenários**. Braga: CECS, 2015.

YOSHIMOTO, Eduardo. **Das ondas do rádio à teia da rede: podcast café Brasil**. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade de Franca, Franca, 2014.

A comunicação pública do mandato da deputada federal Sâmia Bomfim⁵⁷

The public communication of congresswoman Sâmia Bomfim's mandate

Kallany Ruiz de Souza⁵⁸
Carlise Nascimento Borges⁵⁹

RESUMO

O presente trabalho tem a proposta de apresentar a comunicação pública como parte essencial dos relacionamentos entre mandatos políticos de parlamentares femininas e os cidadãos na sociedade, fazendo isso através de um estudo empírico sobre a comunicação do mandato da deputada federal Sâmia Bomfim. Para tanto, trazemos por meio de pesquisa bibliográfica conceitos e práticas da comunicação pública e para a pesquisa de campo de abordagem qualitativa, utilizamos as técnicas de observação participante e entrevista em profundidade. Por meio das análises dos principais canais de comunicação utilizados por Sâmia e sua equipe, verificamos que a comunicação pública é presente nos diálogos entre o mandato e os cidadãos.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação pública; Parlamentares femininas; Sâmia Bomfim

ABSTRACT

This article proposes presenting public communication as an essential part of the relationship between women's political mandates and citizens, doing so through an empirical study on the communication of congresswoman's Sâmia Bomfim mandate. Therefore, we bring concepts and practices of public communication through bibliographical research and a field research with qualitative approach is done with the techniques of participant observation and in-depth interview. Through the analysis of the main channels of communication used by Sâmia and her staff, we verify that public communication is present in the dialogues between her mandate and the citizens.

⁵⁷ Artigo extraído do trabalho de conclusão de curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas, da Faculdade Paulus de Comunicação (FAPCOM).

⁵⁸ Recém-graduada em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas pela Faculdade Paulus de Comunicação (FAPCOM), e-mail: kallanyruiz@outlook.com

⁵⁹ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da Faculdade Paulus de Comunicação (FAPCOM), e-mail: carlise.borges@fapcom.edu.br

KEYWORDS: Public communication; Female parliamentarians; Sâmia Bomfim.

INTRODUÇÃO

Falar de comunicação pública e principalmente da sua atuação no meio político é um grande desafio, que se deve antes de tudo, por algumas ambiguidades de como foi conduzida em toda a história da democracia brasileira. Quando olhamos para a história da comunicação pública dentro da política brasileira, desde os períodos ditatoriais até depois da redemocratização, percebemos que ela foi usada, quase sempre, para promover a imagem dos governantes e de seus planos de governo, e não integrada ao diálogo entre Estado e sociedade, como defendem muitos teóricos (NOVELLI, 2009; WEBER, 2011).

Pensando nesse contexto da comunicação no meio político brasileiro decidimos pesquisar⁶⁰ como a comunicação pública se integra às estratégias de diálogo entre mandatos políticos e a população em geral. Para tanto, optamos por fazer esse estudo a partir de um mandato que fosse jovem e feminino, por representar uma ruptura no padrão maculino e de idade avançada que há no meio político. Diante disso, justificamos nosso tema de pesquisa e apresentamos nosso problema: “Como parlamentares femininas incorporam a comunicação pública em seus diálogos com os cidadãos?” Como objeto empírico escolhemos a comunicação do mandato da deputada federal Sâmia Bomfim.

A escolha da deputada se deve ao fato dela ser uma mulher ainda jovem, atuando em um ambiente predominantemente masculino e de idade mais avançada e por estar se tornando cada vez mais popular⁶¹ com sua atuação como deputada federal (seu mandato mais recente) utilizando uma comunicação de linguagem informal e que parece ser próxima do cidadão.

Desta forma, o objetivo geral da pesquisa foi compreender como parlamentares femininas se valem da comunicação pública no diálogo com os cidadãos. Por isso este artigo está organizado da seguinte forma: primeiro abordaremos os conceitos e práticas da

⁶⁰ A pesquisa começou no programa de iniciação científica e foi aperfeiçoada e finalizada na monografia de conclusão de curso.

⁶¹ Sâmia foi a 9ª deputada mais bem votada na categoria de melhores deputados do Prêmio Congresso em Foco de 2019: <https://congressoemfoco.uol.com.br/congresso-em-foco/premio-congresso-em-foco/veja-a-lista-completa-dos-ganhadores-do-premio-congresso-em-foco-2019/#1568861934542-59adfec7-8baa>

comunicação pública, após falaremos sobre nossa metodologia de pesquisa e encerraremos o artigo com a análise da comunicação do mandato de Sâmia Bomfim.

1. COMUNICAÇÃO PÚBLICA: CONCEITOS E PRÁTICAS

Quando pensamos em comunicação pública a primeira característica fundamental que precisamos ter em mente, é que sua existência e permanência só se faz possível através da democracia, pois ela tem como base a dialética, ou seja, o diálogo entre pessoas ou esferas diferentes, o que só acontece em um ambiente que seja democrático e aberto para a discussão e a livre troca de ideias. Sendo assim, a comunicação pública funciona como um instrumento mediador das relações entre diferentes esferas que se comunicam no espaço público. Para Célia Escudero (2017, p. 57),

A comunicação pública tem em sua natureza pública essas possibilidades de conexão, pois está em sua gênese o acesso e a liberdade de todos os cidadãos ao espaço público. O pano de fundo da comunicação pública é a democracia. Só nesse contexto é possível a liberdade de movimentação da sociedade civil no espaço público.

E falando sobre democracia, é preciso haver pluralidade para que tal regime exista, de forma que as necessidades de diferentes pessoas sejam ouvidas e atendidas, tendo em vista que cada indivíduo enxerga os problemas da vida coletiva ou pública de uma maneira diferente e nenhuma visão de mundo deve ter mais importância do que a outra (DANTAS; SILVA, 2018).

Humberto Dantas e Bruno Souza da Silva (2018, p. 34) falam sobre a pluralidade que deve existir dentro da democracia:

Os regimes democráticos são formados a partir das diferenças de valores, opiniões, desejos e expectativas dos cidadãos em relação ao que se esperar das decisões políticas. Por esse motivo o diálogo é fundamental na construção de toda e qualquer democracia. Ele deve ser muito valorizado na construção das relações públicas cotidianas.

Com base em Escudero (2017) e nos autores Dantas e Silva (2018), compreendemos

então que, se vivemos em uma sociedade estruturada sob um regime democrático, o esperado é que tenhamos uma comunicação pública integradora, que aproxime o cidadão do governo. Pois conforme eles afirmam, viver na coletividade exige uma comunicação que promova diálogo e não seja apenas informacional, de forma que o cidadão passa a ser não apenas receptor, mas também agente dessa comunicação.

E por falar em cidadão como agente da comunicação, essa questão dialógica que envolve a relação entre cidadãos e Estado é o foco de Ana Lucia Novelli (2009) em seus estudos sobre comunicação pública. Para ela, não podemos mais pensar em uma comunicação entre instituição e usuário que continue sendo unidirecional, do emissor para o receptor, pois o cidadão ao mesmo tempo que é receptor, acaba sendo emissor também, já que é ele quem escolhe seus governantes e contribui com o orçamento das instituições públicas, é preciso haver diálogo, uma troca entre os dois lados.

Por essa razão, Novelli (2009) sustenta que a comunicação pública está ligada também ao relacionamento entre a instituição e o usuário-cidadão, podendo atuar em quatro etapas: a recepção do servidor ao usuário; a escuta das necessidades do usuário; o diálogo com o usuário e o próprio relacionamento com o usuário.

Nesta mesma linha, Weber (2011) argumenta que nas democracias a comunicação pública tem como principal objetivo criar meios necessários para que os cidadãos ouçam e opinem, visando transformar ações e informações sociais em interesses e ações políticas. No entanto, a autora também esmiúça a comunicação pública em seis estratégias que têm a função de ampliar a comunicação do Estado e garantir sua permanência com os cidadãos. As estratégias seriam: a visibilidade, que tem como foco a repercussão e a memória; a credibilidade, centrada no reconhecimento e na legitimidade das instituições; a autonomia, dedicando-se a um âmbito mais da burocracia e da instrumentalização; o relacionamento direto, gerando a interatividade e a participação dos cidadãos; a propaganda, fornecendo informação persuasiva; e, por fim, a imagem pública, provocando construir uma história e uma identidade (WEBER, 2011).

Já para Zémor (apud NOVELLI, 2009), em seus estudos o autor se refere a comunicação pública como uma responsabilidade formal das instituições públicas, ou seja, a comunicação pública deve ser promovida e estimulada pelo governo e pelos órgãos públicos,

com a finalidade de trocar informações que sejam de utilidade pública. Para o autor a comunicação pública possui diferenças em relação a sua tipologia, classificando-a em três registros significativos: comunicação de informação e de explicação; comunicação de promoção ou valorização das instituições públicas; e comunicação de discussão ou proposição de debate (ZÉMOR apud NOVELLI, 2009).

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Pegando como base as teorias de comunicação pública apresentadas acima, partimos para a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo de abordagem qualitativa, com o uso de entrevista e observação participante, por isso elaboramos todo nosso roteiro de pesquisa inspirado nos autores que acabamos de citar.

Explanando um pouco mais sobre os métodos de pesquisa utilizados, o objetivo da observação participante, de acordo com Marconi e Lakatos (2003), seria ganhar a confiança do grupo ou comunidade estudada, fazendo com que seus membros percebam a importância da sua investigação, mantendo o anonimato ou revelando sua missão ali, aquilo que melhor se adequar ao campo de pesquisa, buscando a maior qualidade possível dos dados.

A observação participante pode acontecer de forma “natural” ou “artificial”. Na observação “natural” o pesquisador pertence ao grupo em que está investigando e na “artificial” ele se integra ao grupo somente com a intenção de investigá-lo e obter informações para sua pesquisa (GIL, 2008). A observação realizada nesta pesquisa se enquadra como “natural” e se desenvolveu durante dois diferentes períodos: de março de 2018 a dezembro de 2018, com a pesquisa da iniciação científica e se aprofundou de janeiro de 2019 a novembro de 2019 com a monografia de conclusão de curso. Detalhamos a observação participante a seguir.

Após desenhar o problema de pesquisa, passamos a acompanhar o mandato da parlamentar mais de perto, olhando com mais criticidade os conteúdos publicados e a interação que havia entre ela e a população por meio das mídias digitais. Além disso, também nos cadastramos em seu *site* para receber outros conteúdos sobre seu trabalho via e-mail.

O primeiro contato com a deputada e sua equipe ocorreu quando Sâmia ainda era

vereadora pelo PSOL (na época da pesquisa para a iniciação científica). Desde então, no decorrer da sua trajetória política, pudemos acompanhar sua campanha à deputada federal, sua vitória nas urnas e seu primeiro ano de mandato. Passamos a frequentar e a participar declaradamente como pesquisadores, das atividades em que Sâmia e sua equipe de colaboradores participavam.

Durante essa convivência, nos integramos ao coletivo feminista “Juntas”, um grupo ligado ao partido, com foco político nas pautas das mulheres.

Fazer parte do coletivo e encontrar Sâmia e seus colaboradores com mais frequência nos possibilitou observar a complexidade que há por dentro de todo o seu trabalho, de maneira natural e participativa. Depois de nos integrarmos ao grupo participamos de várias manifestações sobre diferentes temas, onde pudemos ver também a interação de Sâmia com as pessoas nas ruas durante esses acontecimentos. Também acompanhamos as plenárias abertas à população, onde ela e outras pessoas do partido falavam sobre a atual conjuntura do país, expressavam suas opiniões e tiravam dúvidas das pessoas sobre diversas pautas, além de também ouvirem suas demandas e sugestões.

Quanto ao outro procedimento metodológico utilizado, a entrevista em profundidade, ela foi muito importante para que pudéssemos conversar melhor tanto com Sâmia quanto com sua equipe e saber como eles enxergavam o trabalho que construíam. Duarte (2005) define a entrevista em profundidade como:

A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer (DUARTE, 2005, p. 62).

Para a realização da entrevista elaboramos um roteiro de perguntas baseado em nossa pesquisa bibliográfica conforme quadro a seguir.

Quadro 1. Roteiro de entrevista com fundamentação teórica.

Bloco temático	Perguntas (Roteiro de Entrevista)	Autores
BLOCO 1		
Comunicação de informação e	De que forma acontece a prestação de contas ou são disponibilizadas as informações sobre o mandato para os	

explicação (prestação de contas, visibilidade, memória, credibilidade e legitimidade)	cidadãos? Quais canais são utilizados para informar? (oficiais e extraoficiais).	Pierre Zémor e Maria Helena Weber
	Como é a linguagem utilizada pelo mandato para se comunicar com o cidadão? (Para informá-lo de algo, por exemplo). Há uma preocupação para que seja uma linguagem acessível?	
BLOCO 2		
Comunicação de discussão ou proposição de debate (escuta, diálogo, relacionamento e participação)	Quais os canais de comunicação utilizados pelo mandato com a função de ouvir as necessidades dos cidadãos?	Pierre Zémor, Ana Lúcia Novelli e Maria Helena Weber
	Como se dá o diálogo com os cidadãos através das redes sociais? (Por exemplo, como é selecionado quais os comentários mais pertinentes para responder).	
	O “Fale com o Deputado” no site da Câmara, disponibiliza um e-mail e telefone como canais oficiais de comunicação com a Sâmia. O cidadão costuma acessar ela ou a equipe por meio desses canais? E eles são respondidos através desses canais?	
	Como era o acesso dos cidadãos paulistas à “Câmara de Vereadores” e como é hoje na “Câmara de Deputados”? Como eles fazem para serem ouvidos pessoalmente por ela ou pela equipe do mandato?	
BLOCO 3		
Comunicação de promoção ou valorização (propaganda, persuasão, imagem pública)	Existe algum planejamento de conteúdo para as postagens nas redes sociais da deputada? Como é selecionado o que postar e o que não postar pensando na formação da imagem pública dela?	Pierre Zémor e Maria Helena Weber
	Como é feita a propaganda da deputada e do mandato? Como é trabalhada a imagem pública de ambos?	
	Existe algum profissional de comunicação na equipe que seja responsável somente por esta parte de trabalhar a imagem? Existe algum profissional de RP trabalhando na equipe ou com esta função?	

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

3. ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DO MANDATO DE SÂMIA BOMFIM

Neste tópico encontra-se uma análise da comunicação do mandato a partir de teóricos da área de comunicação pública; das respostas dadas em entrevista pela equipe de comunicação e a partir das percepções que tivemos com a observação participante que realizamos nesse tempo de convivência com o mandato. A análise parte dos principais canais utilizados por Sâmia para dialogar com o cidadão, tanto para prestar contas, quanto para ouvir as necessidades da população em geral.

3.1 Contato pessoal com a população

O primeiro canal analisado é o contato que Sâmia e seu mandato fazem pessoalmente com o cidadão, pois tal comunicação se demonstrou como ponto chave do trabalho que eles realizam. A equipe de comunicação aponta que mesmo diante de toda tecnologia que temos hoje e do quanto as redes sociais podem ter um grande alcance, os “folhetos” e o contato olho no olho, ainda são fundamentais na comunicação com a população quando se trata de política. De acordo com a fala de Camila, integrante da equipe de comunicação do mandato,

[...] os panfletos ajudam a furar as bolhas de forma que você consegue ter um contato direto com a pessoa. Quantitativamente a comunicação nas redes pode ser muito eficaz, principalmente quando viraliza algo que postamos, mas qualitativamente a comunicação direta, olho no olho, ainda é mais efetiva.

Além disso os folhetos são materiais que servem de respaldo e consulta para as pessoas, uma vez que são acessíveis, bem explicativos e são uma ferramenta mais direta de comunicação nas ruas. Esses folhetos trazem como conteúdo ações da deputada e informativos sobre projetos de lei que estão em pauta na câmara dos deputados, colocando a visão dela sobre os temas. Algumas vezes também contêm convocações para manifestações de rua, como forma de impulsionar as mobilizações que estão acontecendo na cidade.

Estes materiais são entregues pelo menos uma vez por mês nas “banquinhas” realizadas por Sâmia e sua equipe nas ruas, com o objetivo de conversarem com as pessoas e prestarem contas do mandato. Já que com a distância devido ao cargo de deputada federal, Sâmia passa a maior parte do tempo em Brasília, o que torna mais difícil o contato pessoalmente com a população aqui no estado de São Paulo, o qual ela representa no Congresso Nacional.

Sâmia também costuma se deslocar de Brasília a São Paulo todas as sextas-feiras e permanecer no estado até as segundas-feiras. Procurando utilizar esse tempo em que está aqui para fazer trabalho de base e ter contato com a população pessoalmente, parando para conversar com as pessoas, visitando escolas, serviços de saúde, indo nas manifestações de rua, entre outras atividades.

3.2 O diálogo pelo e-mail de contato

Outro canal de comunicação bastante utilizado é o e-mail ‘contato@samiabomfim.com.br’ que é respondido por Aline, sua assessora de imprensa, também responsável pelas respostas às mensagens privadas nas redes sociais. Este canal é utilizado para que a deputada preste contas através do “*mailing*”, com todos aqueles que se cadastraram em sua base para receberem mais informações do mandato. Também é utilizado para que o cidadão se comunique com Sâmia, contando suas necessidades, perguntando algo ou fazendo algum convite para ela, configurando mais um meio de diálogo onde tanto o mandato disponibiliza informações para a população quanto o cidadão entra em contato com o mandato.

A equipe envia e-mails para aqueles que se cadastraram no *site* por volta de duas vezes ao mês, mas quando tem algum caso mais urgente em pauta, ou uma votação mais complicada na câmara de deputados, eles enviam uma quantidade maior. Muitos dos e-mails enviados pela equipe são seguidos para os públicos de pautas específicas, mas quando é um assunto prioritário eles enviam para toda a lista.

Sobre os e-mails enviados para a equipe, eles recebem aproximadamente 30 novos e-mails diários, sem contar as respostas de e-mails anteriores. E o conteúdo dessas mensagens geralmente são campanhas que pessoas fazem pressionando os deputados para votar em determinado assunto e convites chamando a Sâmia para atividades.

O contato através e-mail funciona muito bem segundo a equipe de comunicação e é mais efetivo e organizado que as redes sociais. Em nossas análises, o contato por este e-mail vem sendo construído desde o mandato de vereadora, então já se criou um hábito de utilizá-lo. Existe também o e-mail oficial que fica disponível na aba “Fale com o Deputado” no site da Câmara dos Deputados, onde também é possível acessá-la. No entanto, nesse endereço de e-mail ela costuma receber informativos relacionados às atividades que desenvolve no Congresso e é sua equipe de Brasília a responsável pelas respostas.

3.3 O site samiabomfim.com.br

A equipe conta também com um site próprio para prestação de contas que é o “samiabomfim.com.br”, onde é possível encontrar uma vasta quantidade de informações

sobre o mandato, textos que explicam a visão da conjuntura, projetos de leis, como estão as votações, opiniões da Sâmia e principais acontecimentos. Outro canal que vem sendo construído desde o começo do mandato de vereadora e por isso já se criou uma cultura por parte de seus eleitores de o acessarem.

O site é bastante intuitivo e fácil de navegar e quando foi feito no início de seu primeiro cargo político, tinha a intenção de ser um canal confiável para explicar diversas questões para a população de maneira didática e acessível. Há também uma proposta de colocar informações verdadeiras (em um combate às informações falsas da internet, as chamadas “fake News”), numa espécie de competição com a comunicação midiática, já que qualquer especulação sobre seu mandato poderia ser confirmada ou não através de seu site, onde a equipe sempre buscou divulgar informações oficiais antes que qualquer outro veículo divulgasse qualquer informação.

Essa estratégia da equipe da construção do site se associa ao que diz Weber (2010) sobre as estratégias de comunicação do Estado. A teoria explana que o Estado pode controlar apenas internamente sua visibilidade e por isso precisa ter a autonomia de falar de si primeiro e divulgar primeiro suas próprias informações, para evitar que as mídias divulguem antes dele informações que podem estar distorcidas.

Seguindo essa ideia de acessar informações oficiais do mandato, o cidadão também pode ter acesso à tais informações pelo site da própria Câmara dos Deputados. No entanto, o site não utiliza uma linguagem acessível e não é intuitivo e atrativo.

3.4 As mídias sociais da deputada

As redes sociais foram muito importantes para que a deputada conseguisse alcançar a popularidade que tem hoje. A rapidez das redes na interação com o público e principalmente o alcance que esses canais proporcionam fizeram com que os discursos e ações da Sâmia tivessem grande repercussão e ela se tornasse bastante conhecida. Atualmente as redes da Sâmia contam com aproximadamente 336 mil seguidores no Twitter, 593 mil seguidores no Facebook, 327 mil seguidores no Instagram e 20,6 mil seguidores no Youtube.

A frequência de postagem nas redes é em média 6 vezes ao dia, mas essa quantidade aumenta caso esteja acontecendo algo de maior importância na câmara de deputados em

Brasília ou na agenda da deputada em São Paulo.

A rede central do mandato hoje é o Twitter, onde divulgam notícias com o posicionamento da deputada, opiniões em forma de aspas, vídeos de falas em plenário, informam sobre destinação, emendas parlamentares, tramitação de PLs, ações parlamentares (audiências públicas, frentes etc). Além de iniciativas do próprio partido.

As redes sociais também são utilizadas como forma de registrar agendas e atividades por meio de vídeos e fotografias e também para impulsionar mobilizações e lutas sociais que a deputada apoia. Os formatos das publicações variam, utiliza-se cards, vídeos, fotos, textos, compartilhamento de links de notícias, entre outros.

Nas redes sociais a equipe da deputada desenvolve um trabalho tanto de mostrar a opinião da Sâmia sobre diversos temas como também de “publicizar” seus discursos em Brasília. A ideia é trazer também para esses veículos as informações que ficam disponíveis nos canais oficiais, como o site da Câmara, mas de uma maneira mais acessível, mais compreensível que no site oficial do governo.

Elas permitem também, através dos comentários, curtidas e mensagens privadas, que a equipe consiga ter um parâmetro sobre o que a população está pensando, a opinião do eleitorado sobre diversos assuntos e como eles estão se relacionando com determinados temas. Fazer essa mensuração é de extrema importância para eles.

Camila nos conta em entrevista que a equipe responde os comentários que são críticas construtivas ou agregam de alguma forma o trabalho do mandato, com bastante atenção, para que esses comentários subam e outras pessoas consigam ver tanto o comentário quanto a resposta da equipe também. Ela conta ainda que quando há muitas dúvidas, todos da equipe ajudam a responder ou eles compilam essas dúvidas sobre determinada pauta e lançam um texto nas redes respondendo todas elas, como por exemplo, a publicação “10 dúvidas sobre a reforma da previdência”.

3.5 Construção da imagem pública da Sâmia e do mandato

A construção da imagem da Sâmia e de seu mandato é uma pauta bastante complexa, pois a deputada começou a se destacar publicamente nas ruas através dos movimentos sociais, principalmente com o coletivo feminista “Juntas”, depois se elegeu vereadora e agora é

deputada federal. Em cada uma dessas três fases precisou trabalhar sua imagem de forma diferente.

Como deputada Sâmia é julgada constantemente sobre sua capacidade de exercer o cargo, já que é mulher e jovem. Por isso precisou adotar uma postura mais séria e formal tanto em questão de vestimenta, quanto em seus discursos, para mostrar que estava apta para o cargo e ganhar credibilidade com a população, mas procurando não perder sua essência, que nasceu das ruas e dos movimentos sociais.

Sendo assim, sua equipe conta em entrevista, que eles procuram trabalhar a imagem da Sâmia reforçando seus dois lados, que é a Sâmia em Brasília, com seus discursos fortes e uma vestimenta um pouco mais formal e a Sâmia com o povo nas manifestações, com uma vestimenta mais informal e ao lado da população.

Entretanto, falando de construção de imagem pública num sentido técnico e estratégico, o mandato encontra um pouco mais de dificuldade, pois eles não têm muitos profissionais de comunicação em sua equipe e nenhum para impulsionar sua imagem nesse sentido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vimos durante esta pesquisa e principalmente através da observação participante o quanto Sâmia e sua equipe procuram construir uma política de diálogo com o cidadão, que tem o objetivo não apenas de informá-lo, mas também de ouvir e dialogar.

Construir essa política de diálogo atualmente é um desafio, pois conforme fala Haswani (2006), estamos vivendo um cenário de profunda crise de legitimidade das instituições públicas. Entretanto, a autora também reforça que esse cenário aparentemente ruim pode ser justamente a oportunidade que precisávamos para impulsionar mudanças na relação entre governo e sociedade e reconstruir uma comunicação pública que tenha uma identidade fundamentada na confiança e transparência, tendo os cidadãos como protagonistas desse processo (HASWANI, 2006). Acrescentamos à reflexão da autora, que no meio político, mandatos como o da Sâmia que se preocupam em estabelecer uma comunicação de diálogo e relacionamento com o cidadão, podem ser agentes importantes nessa transformação.

Falando do mandato gostaríamos de ressaltar a necessidade de existirem mais profissionais da área de comunicação na equipe, pois mesmo desenvolvendo um trabalho que vem crescendo e gerando resultados ao longo do tempo, pudemos perceber que é possível ainda se ter uma visão mais estratégica com base em técnicas que fazem parte da área de comunicação. Pois estes profissionais são aptos a trabalhar os relacionamentos do mandato com diferentes esferas e dotados de ferramentas teóricas e técnicas que impulsionariam ainda mais a imagem da Sãmia e de seu mandato, além de zelar pela imagem de ambos trabalhando de forma preventiva, evitando ao máximo possíveis crises.

REFERÊNCIAS

DANTAS, Humberto; SILVA, Bruno Souza da. **Poder Legislativo Municipal: Entender de política começa por aqui**. Rio de Janeiro: Konrad Adenauer Stiftung, 2018.

DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, p. 62-83.

ESCUADERO, Regina Célia. Comunicação pública, esfera pública e cotidiano profissional: solo da alfabetização política. **Organicom**. São Paulo, n.26, p. 52-63, 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Metodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008.

HASWANI, Mariângela Furlan. Comunicação Governamental: em busca de um alicerce teórico para a realidade brasileira. **Organicom: Comunicação Pública e Governamental**. São Paulo, v.3, n.4, p. 24-39, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

NOVELLI, Ana Lúcia Romero. Relações públicas governamentais. *In*: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Relações Públicas: Histórias, Teorias e Estratégias nas Organizações Contemporâneas**. São Paulo: Editora Saraiva, 2009, p. 485-509.

WEBER, H. Maria. Estratégia da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião. *In*: KUNSCH, Margarida (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Paulo, 2011, p. 101-119.

Saindo do Armário: Representação LGBTQ em anúncios entre 2013 e 2019⁶²**Out of the closet: lgbtq representation in ads between 2013 and 2019**Carlos Girão⁶³Rafiza Varão⁶⁴**RESUMO**

Por meio de análise de conteúdo, este trabalho perscruta 11 anúncios entre 2013 e 2019, com a temática de diversidade, focados na representação LGBTQ. O objetivo é apresentar como acontece a representação dessa população e quais os mecanismos utilizados. Por fim, inferimos, a partir das categorias amor e transgênero, que as publicidades trazem uma forma de naturalização, humanização e proximidade a partir da relação dos anúncios e seu público.

PALAVRAS-CHAVE: Análise de conteúdo; Anúncios; Diversidade; LGBTQ; Representação.

ABSTRACT

Through content analysis, this paper presents 11 ads between 2013 and 2019, with the theme diversity, focused on LGBTQ representation. The objective is to present how the

⁶² Trabalho apresentado no 25º Congresso de Iniciação Científica da Universidade de Brasília (UnB).

⁶³ Estudante do Curso de Comunicação Social - habilitação Publicidade e Propaganda, pela Universidade de Brasília (UnB), e-mail: carlosrobertovieira.g@gmail.com

⁶⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Jornalismo (JOR) da Universidade de Brasília (UnB), e-mail: rafiza@gmail.com

representation of this population happens and what mechanisms are used. Finally, we infer, from the love and transgender categories, that the advertisements bring a form of naturalization, humanization and closeness based on the relationship between the ads and their audience.

KEYWORDS: Content Analysis; Advertising; Diversity; LGBTQ; Representation.

INTRODUÇÃO

A diversidade enquanto qualidade daquilo que é diverso, diferente e múltiplo, é um elemento marcante da sociedade do século XXI. Em seu texto “Diferença, diversidade e diferenciação”, Avtar Brah (2006) pontua que a diversidade é construída e representada de maneiras distintas segundo nossa localização dentro de relações globais de poder. Nossa inserção nessas relações globais de poder se realiza através de uma miríade de processos econômicos, políticos e ideológicos. Levando em consideração esses processos e seus reflexos no campo comunicacional, a representação⁶⁵ da diversidade foi de muitas formas evitada e mascarada no século passado.

Com a 3ª Revolução Industrial⁶⁶ (1940) e a evolução dos meios de comunicação, após a Segunda Guerra Mundial, o campo publicitário ganhou notoriedade no mundo. Contudo, empresas e instituições viviam “dentro do armário”⁶⁷ e não pautavam a diversidade em seus anúncios. Segundo Eve Sedgwick (2012), quase todos se encontram em seu armário pessoal, no geral com as pessoas economicamente ou institucionalmente importantes para elas. Estar “dentro do armário”, antes do século XX, era como uma proteção (SEDGWICK, 2007).

Dentre fatores pontuados por Avtar (2006, p. 331) em seu texto, gênero e sexualidade são apresentados como marcadores de “diferença”. Dessa maneira, a relação entre a diversidade e o acrônimo LGBTQ⁶⁸ encontra-se no termo diversidade sexual e de gênero, ou

⁶⁵ Segundo Makowiecky (2003, p. 3), “representação provém da forma latina ‘*repraesentare*’ – fazer presente ou apresentar de novo. Fazer presente alguém ou alguma coisa ausente, inclusive uma idéia.”

⁶⁶ A 3ª Revolução Industrial traz em seus desdobramentos as novas tecnologias e as novas formas de organização do trabalho. Gerou o neoliberalismo e a era da globalização (MEDEIROS e ROCHA, 2004).

⁶⁷ Expressão da comunidade LGBT para definir pessoas que não deixam sua sexualidade em aberto em algum círculo social, seja ele familiar ou de amigos ou de desconhecidos (BRAH, 2006).

⁶⁸ Acrônimo utilizado para representar a comunidade composta por lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros e queer (DE JESUS, 2012).

somente diversidade sexual, este sendo sinônimo a referência inclusiva de todas as diversidades de sexos, identidades, expressões de gênero e orientações sexuais de maneira ampla e geral (SAO PAULO, 2014).

Nossas opiniões perpassam um longo espectro de período de tempo, maior até do que podemos observar de maneira direta. Dessa maneira, elas são formuladas pela perspectiva do relato de terceiros e do que podemos imaginar (LIPPMANN, 2008). Em *A Opinião Pública* Lippmann (2008, p. 84) diz que “os fatos que vemos dependem de onde estamos posicionados e dos hábitos de nossos olhos”. Essa visão que tangencia o olhar de terceiros, juntamente ao imaginário interno, em conjunto a posição social e os “vícios” de olhar, criam os estereótipos. Podemos defini-los como “categorias fixas utilizadas pelos sujeitos para fazer sentido sobre os diferentes aspectos do mundo” (SILVA, 2015, p. 59).

Considerando a atual presença da diversidade na publicidade, com foco na diversidade sexual, este trabalho tem como objetivo geral analisar como ocorre a representação LGBTQ em publicidades. A escolha desses anúncios deu-se pelo fato de serem uma amostra representativa do universo da última década. Os anúncios selecionados para a análise com suas respectivas empresas/marcas foram: *Toda relação é um presente* (2013), Natura; *Pense menos, ame mais* (2015), Sonho de Valsa; *#EuSouAssim: Outubro Rosa estrelando Candy Mel* (2015), AVON; *Be True For Your Pleasure* (2015), Magnum; *Dia dos Namorados - O Boticário* (2015), O Boticário; *Being a woman transcends the body* (2016), L’Oréal Paris; *Veja além da ficção* (2016), Netflix; *O primeiro Dia dos Pais de César* (2017), Grupo Gay da Bahia; *Netflix Pride 2019 | Orgulho de ser* (2019), Netflix; *Mães são todas diferentes - #PraTodasAsMães* (2019), Bradesco; e *NINHO APRESENTA: O AMOR QUE DEIXA SER* (2019), Nestlé/Ninho.

A análise busca reconhecer a representação da diversidade, com a finalidade de pontuar como ela está sendo feita por essas corporações e quais mecanismos estão sendo utilizados. O método de análise escolhido foi a análise de conteúdo, que é definida por Berelson (1971 *apud* BARDIN, 2016, p. 42) como “uma técnica de investigação que através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações tem por finalidade a interpretação *destas* mesmas comunicações”.

1. O MERCADO LGBTQ

Podemos encontrar no atual cenário da publicidade um ambiente bem mais diverso que os antecedentes. A pós-modernidade e a cultura da convergência deram espaço para novas postulações sociais e culturais que gradativamente foram pontuando-se no contexto social geral (BEZERRA, 2014). Com essas aberturas, a presença da diversidade e, dentro dela, a representação LGBT, tornou-se um nicho de mercado, anteriormente não tão explorado.

Segundo Louro (2001), o gênero é o resultado de múltiplos discursos, símbolos, regras e representações, enquanto a sexualidade tem a ver com a forma como socialmente vivemos nossos prazeres e desejos, com a forma como usamos nossos corpos. Então, homens e mulheres não deixam de ser masculinos ou femininos por exercerem sua sexualidade com parceiros do mesmo sexo (*apud* DA SILVA DARDE, 2008, p. 227). A confusão desses conceitos pode ocasionar grande desconforto para muitos consumidores que estão sendo representados, e também atos de violência e desrespeito com a população LGBTQ.

O termo LGBT passou por modificações com a finalidade de abranger a todos da comunidade, a primeira evidência desse acrônimo foi GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes). Atualmente, utiliza-se a sigla LGBTQ, incluindo indivíduos *queer*⁶⁹ (DE JESUS, 2012). Todo esse processo de conceituação tangencia a relação de identidade e autoaceitação presente em diversas instâncias da vida gay. A identidade não é algo fixo nem singular, ela é uma multiplicidade relacional em constante mudança, a identidade é um elemento diverso (BRAH, 2006).

O desenvolvimento econômico na América capitalista contribui para identidade moderna gay (TSAI, 2004). Para Parker (2002, p. 294), “[...] o capitalismo e a vida gay têm estado intimamente ligados”. Tal fenômeno é a realidade do *pink money*⁷⁰, no qual o público gay é visto em suma pelo seu poder de compra, mostrando-se cada vez mais atraente para as empresas (DA SILVA DARDE, 2008, p. 225). Em linhas gerais, os gays e sua comunidade são definidos “consumidores dos sonhos”. Dentre os motivos para essa

⁶⁹ Pessoa que não se enquadra em nenhuma identidade ou expressão de gênero (DE JESUS, 2012).

⁷⁰ É considerado o dinheiro advindo do mercado gay (MORESCHI, MARTINS e CRAVEIRO, 2011).

afirmação, cabe pontuar:

O mercado gay e lésbico é uma mina de ouro inexplorada. Como os gays são altamente qualificados e não têm dependentes, eles têm altos níveis de renda disponível. E como esses consumidores são desprovidos de direitos da sociedade tradicional, eles estão dispostos as aberturas dos profissionais de marketing ("Out of the Closet", American Demographics, maio de 1995, p. 40-46, tradução nossa).

Além disso, viu-se nesse novo nicho de mercado uma oportunidade de abraçar uma causa importante socialmente e eticamente. O *pride advertising*, ou “propagandas de orgulho”, é uma forma de reconhecer e abraçar a pauta LGBTQ. Snyder (2015) diz que as marcas são responsáveis não apenas pela qualidade de seus produtos e serviços, mas, cada vez mais, por sua postura sobre questões políticas e sociais que os consumidores de hoje enfrentam. A interação da marca e consumidores, com foco em pautas sociais, cria laços.

Um estudo [...] mostra que o público está atento em como as marcas abordam a questão da diversidade de gêneros em suas comunicações, [...] De acordo com um recorte da pesquisa “AdReaction – Getting Gender Right”, [...] o público prefere as marcas que fazem isso de maneira autêntica e responsável, não apenas para “surfear na onda”, [...] Os consumidores, em especial a comunidade LGBTQ+, estão de olho se um posicionamento diverso e inclusivo faz parte da identidade da marca ou é apenas uma tentativa desesperada de conquistar o famoso “pink money” (B9, 2019).

Assim, os anúncios que compõem essa pesquisa são um recorte relevante desse cenário.

2. METODOLOGIA DE ANÁLISE

A análise de conteúdo, proposta por Bardin (2016), método utilizado neste artigo, não leva em consideração somente o que é dito, mas também como se é dito. Sua metodologia considera regras de homogeneidade, exaustão, exclusividade e adequação ou pertinência em suas definições de categorização e análise. No primeiro momento, a leitura flutuante que “consiste em estabelecer contato com os documentos a analisar e conhecer o

texto deixando-se invadir por impressões e orientações”, foi utilizada (BARDIN, 2016, p. 126).

Após a leitura flutuante, estabeleceu-se a regra da representatividade que diz: “a amostragem diz-se rigorosa se a amostra for uma parte representativa do universo inicial” (BARDIN, 2016, p. 127). Dessa maneira, após observações e impressões pode-se aferir que a amostra selecionada por fim é representativa em relação ao universo inicial dos anúncios, divididos em dois recortes temporais (2013 a 2015 e 2016 a 2019), para melhor generalizar ao todo os resultados obtidos nos dois recortes (BARDIN, 2016).

O autor Wan-Hsui Tsai (2004) apresenta dois segmentos para classificar as publicidades LGBTQ, sendo eles: *Gay Window*⁷¹ e *Out of the closet*⁷². Após estabelecida a regra da representatividade, foi decidido pela premissa de analisar somente anúncios *Out-of-closet* por apresentarem uma representação direta e visível. Cabe elencar que nem todas as propagandas selecionadas tratam exclusivamente sobre LGBTQ, contudo elas se conectam pois estão inseridas na temática de diversidade, e abordam também dentro de suas produções a temática LGBTQ. No primeiro recorte, 2013 a 2015, o segmento de mercado das marcas que produzem os anúncios são beleza e alimentação. Já no segundo recorte de 2016 a 2019, a quantidade de segmentos altera-se e assim mostra a ruptura e abertura de mais mercados a diversidade, bem como as ONGs, os serviços de streaming e até mesmo o mercado de bancos.

Dessa maneira, pensando-se acerca da análise categorial proposta Bardin (2016) as seguintes categorias foram definidas: amor e transgênero. Além das categorias, como pontuado anteriormente, dividiu-se os anúncios em dois recortes temporais para a realização das análises, sendo eles: 2013 a 2015 e 2016 a 2019. Cabe pontuar que não estão inclusos todos os anos dentro desse recorte temporal, pois o presente artigo discorre com foco nas transformações da representatividade⁷³ na última década, não necessariamente de ano em

⁷¹ O termo *Gay Window*, em tradução significa “janela gay”. Ele simboliza uma metáfora, com o intuito de representar quem não deseja apresentar sua sexualidade de forma explícita (TSAI, 2004).

⁷² O termo *Out-of-closet*, em tradução significa “fora do armário”. Ele apresenta de maneira metafórica pessoas que tem sua sexualidade aberta para todos os seus círculos sociais (TSAI, 2004).

⁷³ Pensando o conceito de representatividade para além da regra estabelecida por Bardin (2016), “a representatividade como uma representação democrática da realidade de uma sociedade. Ela age de modo a

ano.

3. RESULTADOS 2013 A 2015: COMO ACONTECE A REPRESENTAÇÃO LGBT EM PROPAGANDAS

3.1 Amor

O amor romântico refere-se à idealização do sentimento de atração entre sujeitos. Segundo Edgar Morin (1997), o amor romântico é utilizado para venda de diversos produtos, realizando em alguns momentos conexões sem tanto encaixe (*apud* BABO e JABLONSKI, 2002, p. 38). A definição de amor no vocabulário latino apresenta significados como amizade, afeição, paixão, desejo e ternura (FEITOSA, 2005).

Nessa categoria, trataremos do amor de duas maneiras, uma delas é a demonstração de afeto entre casais como sinônimo de amor, seja por um beijo, toque ou abraço. Já a outra, também se dá no âmbito de demonstrações de carinho, só que com familiares, a fim de estabelecer uma conexão.

No anúncio *Toda relação é um presente* são apresentadas diversas famílias e suas relações. É possível ver a presença de um casal gay dentre as imagens que são apresentadas, os dois encontram-se sentados no sofá, um encostado no outro, trocando olhares. O encostar, a troca de olhares e o toque posteriormente são sinônimos de amor que os dois sentem um pelo outro, demonstrando assim um casal, contudo de forma bem simbólica.

A propaganda *Dia dos namorados*, da O Boticário, apresenta dois casais LGBTQ, sendo um gay e um lésbico. A troca de presentes e os abraços apertados são os símbolos de amor apresentados no anúncio. Retratam o comercial amor romântico pontuado acima por Morin (1997), que quase intersecciona-se na classificação de *gay window* (TSAI, 2004). Contudo, cabe considerar que os casais estão sendo representados de forma naturalizada.

Em *Pense menos, ame mais*, o anúncio apresenta sete casais diversos se beijando intensamente como sinônimo de amor, e dentre eles um casal de lésbicas. Nenhum casal é demonstrado como mais importante que o outro em nenhum instante, pontuando que todas as

defender os interesses dos segmentos representados, reivindicando direitos coletivos e personagens de representação a lutas dessas minorias” (DE AGUIAR SILVA e CARPI, 2020, p. 191).

formas de amor são iguais e válidas. Ele contrasta no âmbito representativo com os comerciais da Natura e O Boticário apresentando o beijo ao invés do toque e abraço.

3.2 Transgênero

Essa categoria surge como sinônimo da letra T no acrônimo LGBTQ, sua relevância está no fato da invisibilização de pessoas trans na própria comunidade LGBTQ, mesmo com o fator da letra T ter sido a primeira dentro do acrônimo a dizer respeito de identidade de gênero. Acerca de definições, transgênero é o termo contrário de cisgênero, e corresponde uma pessoa que não se identifica com seu sexo biológico (DE JESUS, 2012).

Letícia Lanz (2014) pontua em sua dissertação “O corpo da roupa”, que não faz sentido escrever travestis, transexuais e transgêneros para referenciar-se ao T de LGBTQ, uma vez que travestis e transexuais encontram-se dentro da definição de transgênero por si só. Ou diz-se travestis e transexuais, ou transgêneros, ou pessoas trans. Segundo Jaqueline Gomes de Jesus (2012), há duas formas de vivência do gênero, na dimensão do transgênero, sendo uma por identidade (transexuais e travestis) e outra funcionalidade (*drag queens/kings*⁷⁴).

Transexuais são pessoas que não se identificam com seus corpos biológicos e buscam fazer mudanças hormonais, até mesmo cirúrgicas a fim de se adequar ao seu estado psíquico. Travestis vivem o papel de gênero feminino, contudo as definições podem se interseccionar em alguns pontos, dessa forma, tudo é uma questão de identificação (DE JESUS, 2012).

O anúncio da marca de sorvetes Magnum apresenta travestis, transexuais e *drag queens*, com rostos e olhares de forma sensual. O picolé nas mãos e bocas é quase um símbolo para um órgão sexual masculino, que junto aos movimentos e gestos levam a interpretações sexuais. Com esse anúncio, a Magnum cai no estereótipo de sexualização da comunidade trans, associada à prostituição e marginalização. Mesmo com um cenário e roupas luxuosas, é notório o estigma presente, que associado ao título do comercial “Seja fiel ao seu prazer”, em tradução, cristaliza uma representação banalizada.

No anúncio da empresa AVON, a cantora Candy Mel estrela uma campanha com a

⁷⁴ Pessoas que usam a inversão do gênero com a finalidade de espetáculo, mas não como identidade (DE JESUS, 2012).

temática do Outubro Rosa⁷⁵, abordando-a como uma mulher cisgênero. Sua aparição inicial no anúncio começa com a narração da frase “Em outubro toda mulher tem um motivo especial para se sentir ainda mais linda”, com foco em “toda mulher”, sendo o único ponto que faz leve referência à transexualidade de Candy durante o comercial. O uso da maquiagem é uma afirmação do feminino, e a cor rosa na cultura brasileira associa-se também a mulheres, não deixando dúvida que quem fala é uma mulher legítima por vários elementos simbólicos.

4. RESULTADOS 2016 A 2019: COMO ACONTECE A REPRESENTAÇÃO LGBT EM PROPAGANDAS

4.1 Amor

Ná propaganda *Veja além da ficção do streaming*⁷⁶ Netflix são apresentados depoimentos de LGBTQs que se assemelham às histórias presentes nas séries disponíveis pela plataforma. Dentre os relatos, três casais são apresentados, dois gays e um lésbico. A demonstração do toque, beijo e abraços é evidente nos três casais.

Imagem 1. Anúncio Netflix, *Veja além da ficção do streaming*.



Em *O primeiro dia dos pais de César*, produzido pelo Grupo Gay da Bahia, mostra a relação de afeto entre um pai transexual e seu filho. Os abraços e momentos de afeição entre

⁷⁵ Movimento internacional de conscientização para o controle do câncer de mama no mês de outubro.

⁷⁶ Serviço de ouvir música ou assistir vídeos em tempo real.

os dois são símbolo do amor entre pai e filho (FEITOSA, 2005), que em junção a frase “Amor não tem gênero” apresentada ao fim do comercial constrói o sentido de que não somente o amor romântico e idealizado é uma forma de transmitir uma mensagem de venda.

Noutro anúncio da empresa Netflix, esse no ano de 2019, a presença de amor acontece de forma mais sublime, pela fala. Não há a presença do casal na cena, somente a personagem conversando com seus familiares e dizendo “Eu tenho uma namorada que amo”. Dessa maneira, a classificação da fala e cena como demonstração de amor é intrínseca, uma vez que a palavra amor aparece de forma verbal e é expressa pela própria personagem.

Acerca da relação entre mães e filhos, os anúncios *Mães são todas diferentes*, do Bradesco, e *O amor que deixa ser*, da Ninho, retratam o amor através da afeição (FEITOSA, 2005). No primeiro, um casal de mães dando banho em sua filha, uma cena cheia de toques, risos, olhares e um abraço. No segunda, mães que amam seus filhos LGBTQ, sendo um gay e outro uma menina que aparenta ser transexual, o amor é expressado por abraços e mãos dadas.

4.2 Transgênero

Entre 2016 e 2019, uma certa quebra acerca da representação estigmatizada de transgêneros ocorre e surgem novas formas se der trans nos anúncios. Em *Being a woman transcends the body*, da L’Óreal, *Veja além da Ficção*, da Netflix, *O primeiro dia dos pais de César*, do GGB, e *Amor que deixa ser*, da Ninho, os depoimentos reforçam essa autenticidade de ser trans que vai além do estereótipo de sexualização.

Vale ressaltar dois participantes, centro da narrativa de seus anúncios. A L’Óreal apresenta Valentina, uma mulher transexual que diz “Eu amo ser mulher. É muito bom a gente se aceitar e se amar”. Essa representação explícita, juntamente com o ato de atualização da foto do documento de identidade da personagem apresentada no vídeo, mostram que ser trans vai além da marginalização. César comemora seu primeiro Dia dos Pais após sua transição, e aceita realizar o comercial, como dito por ele, para “inspirar outras pessoas a lutarem por um mundo sem preconceito”. Essa demonstração de pessoas transexuais como demais pessoas cisgênero é uma forma de fuga do estigma de prostituição, é uma humanização do ser trans.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade, e todas as áreas que tangem a comunicação trabalham na construção da realidade, que está ligada com a normatividade vigente, em suma a heteronormatividade⁷⁷. Contudo, cabe pontuar que nem sempre essas estão presentes para reforçar a normatividade, muitas vezes alguns buscam uma quebra desse aspecto (DA SILVA DARDE, 2008).

Das análises, entre 2013 e 2015, o reforço dessa heteronormatividade faz-se presente com pouca representatividade da diversidade. LGBTQs são mascarados (AVON, Natura e O Boticário), ou quando representados tangenciam a uma exposição sexualizada (Magnum e Sonho de Valsa), podendo se dizer até mesmo fetichista. O tratamento de Candy Mel no anúncio da AVON pode-se considerar uma forma de disseminar a heteronormatividade, por tratar de uma mulher transexual de forma cisgênero.

Entre 2016 e 2019, podemos encontrar uma quebra das representações seletivas e enviesadas, que consideravam em suma gays branco, lésbicas como fetiches sexuais de homens heteros, bissexuais como libertinos e transgêneros como homens/mulheres falsos (TSAI, 2004). A não sexualização do transgênero (L'Óreal, Netflix) é um ponto de virada importante, o tratamento como um fator normal, em alguns momentos quase didático.

Dentre as categorias, analisar anúncios a partir da perspectiva de amor, considerando principalmente o amor como forma de afeto e carinho (FEITOSA, 2005), de transgênero, vendo o real ser trans sem estigmas e a liberdade para expressar sua identidade, são pontos que ajudam na cristalização da imagem da comunidade LGBTQ. Eles trazem uma forma de naturalização, humanização e proximidade com a realidade dentre a relação das propagandas e seu público. O espaço publicitário e da mídia deveria de alguma forma contribuir para a construção de uma ágora contemporânea, onde todos poderiam gozar de seus direitos de cidadania, bem como os LGBTQ (DA SILVA DARDE, 2008).

REFERÊNCIAS

⁷⁷ A heteronormatividade vai além da heterossexualidade, ela se relaciona com o conjunto de normas que regem a sociedade (DA SILVA DARDE, 2008).

AVON BR. **#EuUsoAssim**: outubro rosa estrelando Candy Mel. 2015. Disponível em: <https://youtu.be/ubYp8Hcl1HQ>. Acesso em: 28 ago. 2020.

B9. **Representatividade trans na publicidade**: público prefere marcas que são autênticas em seu posicionamento. 2019. Disponível em: <https://www.b9.com.br/109773/representatividade-trans-na-publicidade-publico-prefere-marcas-que-s-ao-autenticas-em-seu-posicionamento/>. Acesso em: 14 jun. 2019.

BABO, Thays; JABLONSKI, Bernardo. Folheando o amor contemporâneo nas revistas femininas e masculinas. **Revista Alceu**, v. 2, p. 36, 2002.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Almedina Brasil, São Paulo, 2016.

BEZERRA, Josenildo Soares; GOMES, Adriano Lopes. Novas possibilidades discursivas na publicidade: diversidade em questão. **Colección Académica de Ciencias Sociales**, v. 1, n. 2, p. 69-76, 2014.

BRDESCO. Publicis. **Mães são todas diferentes**: #PraTodasAsMães. 2019. Disponível em: <https://youtu.be/Ti4p5qSaPkI>. Acesso em: 28 ago. 2020.

BRAH, Avtar. Diferença, diversidade, diferenciação. **Cadernos Pagu**, n. 26, p. 329-376, 2006.

DA SILVA DARDE, Vicente William. A construção de sentidos sobre a homossexualidade na mídia brasileira. **Em Questão**, v. 14, n. 2, p. 223-234, 2008.

DE AGUIAR SILVA, Suelen; CARPI, Thamires Ferreira. Representatividade negra feminina na publicidade no combate ao racismo. **Cambiassu: Estudos em Comunicação**, v. 15, n. 25, p. 181-201, 2020.

DE JESUS, Jaqueline Gomes. **Orientações sobre identidade de gênero: conceitos e termos**. Guia técnico sobre pessoas transexuais, travestis e demais transgêneros, para formadores de opinião, 2012.

FEITOSA, Lourdes Conde. **Amor e sexualidade**: o masculino e o feminino em grafites de Pompéia. São Paulo: Annablume, 2005.

GRUPO GAY DA BAHIA. **O primeiro Dia dos Pais de César**. 2017. Disponível em: https://youtu.be/Ask7u_JnpLU. Acesso em: 28 ago. 2020.

L'ORÉAL PARIS. Wmccann. **Being a woman transcends the body**. 2016. Disponível em: <https://youtu.be/f8j8FyQbY5c>. Acesso em: 28 ago. 2020.

LANZ, Letícia. **O corpo da roupa**: a pessoa transgênera entre a transgressão e a conformidade com as normas de gênero. 2014. Dissertação (Mestrado Sociologia, Ciências Sociais) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis: Vozes Ltda, 2008.

MAGNUM. **Be True To Your Pleasure**. 2015. Disponível em: <https://youtu.be/SjHRbQ3WWCE>. Acesso em: 28 ago. 2020.

MAKOWIECHY, Sandra. Representação: a palavra, a idéia, a coisa. **Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas**, v. 4, n. 57, p. 2-25, 2003.

MEDEIROS, Soraya Maria de; ROCHA, Semíramis Melani Melo. Considerações sobre a terceira revolução industrial e a força de trabalho em saúde em Natal. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 9, p. 399-409, 2004.

MORESCHI, Gabriela; MARTINS, Raphael; CRAVEIRO, Camila. Pink Market: o marketing em crescimento. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 13, 2011, Cuiabá. **Anais [...]**. Cuiabá, Intercom, 2011.

NATURA. **Toda relação é um presente**. 2013. Disponível em: <https://youtu.be/79A8EDXf9hA>. Acesso em: 28 ago. 2020.

NETFLIX BRASIL. **Netflix Pride 2019 | Orgulho de ser**. 2019. Disponível em: <https://youtu.be/dA-DOR0DVk4>. Acesso em: 28 ago. 2020.

NETFLIX BRASIL. **Veja além da ficção**. 2016. Disponível em: <https://youtu.be/-I4QOd8pDh0>. Acesso em: 28 ago. 2020.

NINHO. Publicis Brasil. **O amor que deixa ser**. 2019. Disponível em: <https://youtu.be/tzkm0UHkrSs>. Acesso em: 28 ago. 2020.

O BOTICÁRIO. **Dia dos Namorados O Boticário**. 2015. Disponível em: <https://youtu.be/p4b8BMnoiDI>. Acesso em: 28 ago. 2020.

SÃO PAULO. Governo do estado. **Diversidade sexual e a cidadania lgbt**. 2014. Disponível em: http://www.recursoshumanos.sp.gov.br/lgbt/cartilha_diversidade.pdf. Acesso em: 19 ago. 2020.

SEDGWICK, Eve Kosofsky. A epistemologia do armário. **Cadernos Pagu**, n. 28, p. 19-54, 2007.

SILVA, Daniel Reis. John Dewey, Walter Lippmann e Robert E. Park: diálogos sobre públicos, opinião pública e a importância da imprensa. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 18, n. 1, p. 57-68, 2015.

SNYDER, Brendan. **LGBT advertising: How brands are taking a stance on issues**. Think with Google, 2015.

SONHO DE VALSA. **Pense Menos, Ame Mais**. 2015. Disponível em: <https://youtu.be/HYWyzYJhQyk>. Acesso em: 28 ago. 2020.

TSAI, Wan-Hsui. **Gay advertising as negotiations: Representations of homosexual, bisexual and transgender people in mainstream commercials**. *In*: Proceedings of the Association for Consumer Research Gender, Marketing and Consumer Behavior Conference. Duluth, 2004.

Negócios de Impacto: Uma análise societal no desenvolvimento afrodiáspórico

Impact Business: A societal analysis on afrodiasporic development

Farlley Santana Pereira⁷⁸

RESUMO

Este trabalho apresentará, em fundamentos bibliográficos, a circunstância sociomercadológica de negócios de impacto no desenvolvimento da população afrodiáspórica. Contudo, a faceta híbrida é um importante componente para construção inicial de impacto e redução de pontos de latência, mas posteriormente, torna-se fator de elevação da capacidade de prover relações sustentáveis, mas que não está vinculada ao desenvolvimento.

PALAVRAS-CHAVE: Negócios de Impacto; Desenvolvimento; Afrodiáspórico; Relacionamento; Sociomercadológico.

⁷⁸ Estudante do 8º período do curso de Propaganda e Marketing da Universidade Paulista (UNIP), e-mail: farlleysantana@gmail.com.

ABSTRACT

This work will present, in bibliographic bases, the sociomarket business circumstance of impact on the development of the afrodiasporic population. However, the hybrid facet is an important component for the initial construction of impact and reduction of latency points, but later, it becomes a factor of elevation of the capacity to provide sustainable relations, but that is not linked to development.

KEYWORDS: Impact Business; Development; Afrodiasporic; Relationship; Socio-market

INTRODUÇÃO

O termo ‘negócios de impacto’ tem origem datada durante a década de 1960 nos Estados Unidos, e apresenta atividades similares na Europa durante a mesma época. E a partir da década de 1980 que o movimento ganha força. No Brasil, acredita-se que este segmento começa a criar atividades durante o mesmo período, mas somente a partir da virada do século, com advento da internet, que este mercado passa a ganhar notoriedade, e atingir outros patamares, onde ganha novas roupagens e sua atuação é representada pelo modelo de *startup*.

Em artigo publicado pela aceleradora Artemísia em seu site, negócios de impacto são empresas que oferecem de forma intencional, soluções escaláveis para problemas detectados em sociedade. Dentro desta perspectiva pode-se destacar que, esses empreendimentos têm como características: público ocioso; intencionalidade em suas ações, ou seja, possuem missão explícita; potencial de escalabilidade; rentabilidade própria; e por fim, carregam o impacto gerado relacionado à atividade principal.

A partir dessas concepções, esta pesquisa tem como característica a revisão bibliográfica da tratativa, bem como análise de empreendimentos a partir da expressividade e relevância de suas ações para o desenvolvimento afrodiáspórico, que têm a escalabilidade ligada diretamente aos processos de contribuição à sociedade.

Deste modo, tem como finalidade apresentar perspectivas de desenvolvimento em relação ao contexto afrodiáspórico a partir de empreendimentos ditos de impacto, emergindo no indivíduo sociomercadológico, relacionando-se com o mercado, comunicação, cultura e progressão coletiva, apresentando a relevância de contribuições, com ênfase no processo de

impacto gerado, restando ao gerador o papel de instrumento potencializador e mensurador da confiabilidade no modelo de negócios ao amplo desenvolvimento.

Em suma, ao percebermos quem são os atores desta pesquisa, passam a surgir questionamentos da maneira de inserção dessas esferas na visão de entendimento da motivação e necessidade do modelo híbrido de negócios, para com uma convergência em específico, a afro brasileira, bem como as contingências que permeiam esse cenário. Partindo do pressuposto de boa ação, é evidenciado as seguintes problemáticas: dado aos fatos históricos do Brasil, quem realmente tem impacto sobre a população negra? De que maneira esse impacto influencia no desenvolvimento dessa população? De que forma a comunidade vem se articulando para desenvolver-se? Qual a relação entre esses empreendimentos e a população influenciada? Será esse impacto uma maneira gradativa de erradicação às desigualdades ou apenas manutenção da atual estrutura?

A proposta de notabilizar-se a pesquisa relativa ao desenvolvimento afrodiáspórico, no contexto de negócios de impacto, que torna-se fundamento de setor híbrido para a sociedade futuramente - de acordo com Lemuel Simis, diretor de comunicação da plataforma Firgum, em artigo publicado no site Futuro das Coisas -, transfigura-se a relevância de debater novas possibilidades de construção de modelos de negócios, como devolutiva e benefício ao mercado relacionado à entregas resolutivas em seus relacionamentos para com a sociedade; bem como o combate às características excludentes, inerentes a visibilidade e elaboração de conteúdos acadêmicos, que carregam teores elitistas e supressivos, em temas relacionados à notoriedade da comunidade afro brasileira.

1. MÉTODO

Para a elaboração deste relatório, o primeiro caminho fora trilhado a partir da leitura com análise crítica e fichamento das obras e artigos a fim de situar-se com entendimento e aprofundamento na temática e contexto do campo trabalhado para mapear e identificar situações aplicáveis ao embasamento da análise proposta.

Os dados coletados serão interpretados por meio da metodologia chamada de análise de conteúdo, desenvolvida por Bardin, sendo essa uma metodologia das ciências sociais para

estudos de conteúdo que parte de uma perspectiva quantitativa, analisando numericamente a frequência de ocorrência de determinados termos, construções e referências em um dado texto. Também incidindo sobre várias mensagens, desde obras literárias, até entrevistas. O investigador tenta construir um conhecimento analisando o “discurso”, a disposição e os termos utilizados pelo entrevistado.

Sob essa perspectiva de análise literária, fora requerido uma estruturação de cenários para entender as origens e motivações desses impactos, elaborados pelo autor, a repartição em tópicos para construção de recortes da temática, inicia pela diferenciação entre as características de empreendedorismo social, inovação social e negócios de impacto. Posteriormente a apresentação do cenário cultural do contexto afrodiáspórico em território brasileiro, que se torna elemento principal para medição ulterior da efetividade de impactos societais, advindos mercadologicamente e, identificação de relevância e implicações ao desenvolvimento desse grupo.

2. AS VERTENTES DO GERADOR: EMPREENDEDORISMO SOCIAL, INOVAÇÃO SOCIAL E NEGÓCIOS DE IMPACTO

Doravante de buscas realizadas via buscadores online utilizando o termo ‘negócios de impacto’, fora obtido diversos apontamentos, bem como também o conflito teórico para com outras nomenclaturas, que coincidem em suas perspectivas metodológicas, mas divergem em suas raízes conceituais e aplicações práticas; entre os termos obtidos estão: empreendedorismo social, inovação social, negócios sociais, negócios com impacto social, negócios de impacto e negócios para base da pirâmide.

Com a amplitude de significações, a possibilidade de taxonomia fora aderido à realização deste trabalho, que identificou e o distribuiu em três grupos para melhor entendimento da aplicação do contexto mercadológico, sendo eles: empreendedorismo social, abarcando todo tipo de iniciativa que busca a resolução de problemas sociais em seu cerne de fundação, mas que o funcionamento mercadológico é secundário; inovação social, atribuído às ações de instituições ou pessoas que buscam atingir alguma benfeitoria, mas não necessariamente está cunhada com o modelo de atuação empresarial; e por fim negócios de

impacto, que possuem atividade estritamente ligada aos pilares de sustentação financeira e geração de valor social e econômico.

Em palavras de simples entendimento, empreendedorismo é a ação de empreender, edificar, tornar ativa alguma ação que visa uma troca relacional, em seus primórdios, principalmente econômica. Diante desse sentido primário, ao olharmos por trás do empreendedorismo, há o indivíduo empreendedor, que dado às circunstâncias iniciais, com único cunho, o objetivo individualista.

Na análise macro ambiental dos vetores mercadológicos, o empreendedorismo é uma vertente com demasiada influência quando consideramos a origem ocidental de sua aplicação - que foi a partir da atitude individual do acúmulo de riquezas -, que podemos constatar o início da robustez da criação de capital, tanto na esfera individual, quanto no conjunto de empreendedores. Em consequência à concentração de riquezas por uns, a desigualdade instaura-se em uma sociedade, já que para dominação deverá ter um dominado. Com o despertar da qualificação moral, ações descentralizadas criam o que chamaremos de empreendedorismo social, que possuem o objetivo de efetivamente amenizarem os rastros do empreendedorismo de crescimento individual, para que assim obtenha a geração de valor social, na qual estende-se para além do funcionamento interno de acionistas e líderes, mas sim colaboradores, fornecedores, consumidores finais e toda a cadeia envolvida.

Tendo como premissa ser uma ação transformadora, o termo ‘inovação social’ aproxima-se do significado de empreendedorismo social, pelo cunho da atividade edificadora, mas o que difere entre ambos, é que em inovação não necessariamente está abarcado o viés de desenvolvimento empresarial, nos desprendemos da origem mercadológica/econômica e adentramos ao entendimento do sistema cívico e suas deformidades, fazendo com que indivíduos exerçam sua capacidade transformadora local.

Com isso, é perceptível que a frente preponderante na inovação social é proeminente da necessidade de resolução de falhas institucionais, entendidos como lacunas abertas no funcionamento da sociedade, e a partir de identificado a latência, o sujeito ou entidade busca solucionar de maneira a transformar o entorno social. Contudo, ao colocarmos a inovação como alternativa contrapostas às ações tradicionais, deverá ser levado em consideração os

contextos econômicos e socioculturais de uma sociedade, para que assim seja proposto ações afirmativas passíveis de serem eficientes àquele âmbito.

Ao aprofundarmos no debate sobre as formas de surgimento e incorporação da inovação social, a identificação do papel da Ciência e Tecnologia é fator fundamental no amplo espectro do cerne social, assim como defende Baumgarten (2008, p. 103) de que em países de semiperiferia mundial como o Brasil, a temática remete à “relação entre produção de ciência, tecnologia, inovação e necessidades sociais e à importância crescente da apropriação, por parte de diferentes atores sociais de conhecimento científico que possa ser incorporado socialmente para a resolução de problemas, gerando inovação social”.

A caracterização de negócios de impacto tem resquícios de surgimento durante os anos 1980 nos Estados Unidos, porém, passou a ter maior notoriedade a partir da premiação do Nobel da Paz em 2006, onde Muhammad Yunus fora reconhecido por sua atuação com microcrédito e ações para redução da vulnerabilidade socioeconômica em Bangladesh.

Em site de entidades como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e a aceleradora Artemísia, entende-se que ‘negócios de impacto’ são empresas que oferecem de forma intencional, soluções escaláveis para problemas detectados em sociedade, e que contribuam para transformar a realidade de populações menos favorecidas e fomentem o desenvolvimento da economia nacional. Abarcando este sentido, os negócios de impacto surgem como um conceito novo: são organizações híbridas que possuem tanto o objetivo social quanto o financeiro em seu escopo (BARKI, 2015). Nesse ponto de vista inicial, o problema econômico somente surge quando há escassez de recursos para que se alcance os objetivos escolhidos, considerada essa escassez não como uma característica absoluta, mas, tão somente como uma condição relacionada com a demanda (MARINS, 2018).

Seguindo a linha de imersão aos negócios de impacto social, é notório que a correlação entre atividade mercadológica está intrínseca ao desenvolvimento do público e/ou latência trabalhada, portanto, “Negócios de Impacto são organizações que visam solucionar demandas relacionadas a problemas sociais, seja ofertando produtos e serviços, seja incluindo indivíduos ou grupos. Essas organizações devem promover sua própria sustentabilidade financeira, sendo facultativa a distribuição de lucros” (PETRINI; SCHERER; BACK, 2016).

Na análise do modelo de negócios desses empreendimentos, o impacto propriamente dito é algo indissociável ao âmago mercadológico, esse fator é perceptível pela sucessão de necessidades para mensuração da viabilidade e eficiência do tipo de negócio. Conhecer a capacidade de um negócio gerar impacto social é aspecto determinante da constituição de sua identidade (BRANDÃO; CRUZ; ARIDA, 2014).

Contudo, todo negócio pode ser escalável, mas nem todos terão impacto em sua atuação. Ao definirmos que algum negócio em sua especificidade trás transformações para algum território ou situação, deverá ser elucidado sua forma de contribuição no formato do impacto, seja ele em profundidade, onde a atuação permite rupturas e transfigurações internas para com os receptores; escala para fora, na qual os métodos quantitativos serão os principais indicadores; e pôr fim a escalabilidade para cima, onde o principal trabalho é relacionado ao contexto político, neste ponto faz-se alusão ao sistema piramidal, onde as leis ocupam o topo da pirâmide para reger as normas sociais.

E ao olhar para a relação entre transmissor e receptor da influência mercadológica, como aponta no estudo Modelo de Negócios com Impacto Social, “o impactado representa o público que recebe o benefício, identificando se ele é impactado como cliente, se o impactado encontra-se na comunidade (geração de renda ou emprego por exemplo), podem ser impactados ainda os portadores de necessidades especiais ou o meio ambiente.”.

Assim como discorre o estudo de Brandão, Cruz e Arida (2014) avaliar as ações exercidas por esse tipo mercadológico resultam em algumas frentes, entre elas há a necessidade da visualização da relação causal entre a efetiva mudança e sua variável. Para tal mensuração, sugere-se que o impacto deverá advir das categorias: atributos, sendo de mudanças e/ou causas e efeito; e natureza, permeando o tempo, território e/ou método.

Por fim, é compreensível que a complexidade na atmosfera de negócios de impacto tem demasiada amplitude, tanto em sua caracterização de efetividade, quanto em sua constituição técnica, que permitirá identificar métricas, escopo e sustentação. Entende-se que esse modelo é híbrido pelas suas premissas geração de valor dentro dos objetivos econômicos e sociais, mas que deverá se atentar às contingências relativas ao contexto que está inserido, pois em diferentes níveis é possível tornar unilateral sua atuação, e ceder para um modelo de negócio tradicional, com a exploração de recursos econômicos, ou tender ao atendimento

filantrópico, portanto, deverá definir uma linha tênue para que encontre a autossustentação financeira e que gere lucro social para com território que pertence, levando em consideração ações para mensuração de resolução dos problemas relacionados ao empreendimento.

3. IDENTIFICAÇÃO DO SUJEITO

Nos tópicos anteriores fora identificado os possíveis agentes da ação inicial que compõe a problemática deste artigo. Aqui ficará a cargo do seguinte questionamento contextual: quem é o sujeito impactado? Tendo esta indagação como ponto de partida, fora levado em consideração a persona do proponente da pesquisa: homem, afro diaspórico, classe média baixa, morador de região periférica; que coincide com características em comum com maioria da população. De acordo com a Pesquisa de Amostragem em Domicílio Contínua, divulgada⁷⁹ em 2016 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil é composto por aproximadamente 54% de negros – denominação utilizada pelo Instituto para referir-se à pardos e pretos, sendo 46,7% declarados pardos e 8,2% declarados pretos –; bem como representam 78% entre os mais pobres, contra 25% entre os mais ricos.

Entre os alicerces de constituição científica deste relatório, faz-se necessário entender algumas circunstâncias que permeiam a sociedade brasileira, o fator demográfico é amplamente usado, mas em alguns casos é apenas reduzido ao montante quantitativo da população negra. Ao incorporar a expressão afrodiaspórica, pois não estará trabalhando com uma população natural do continente sul americano, e sim do processo escravocrata para construção, em sangue, do território dito Brasil. Partindo desse princípio, pode-se entender que diáspora, trata-se de “uma ocorrência dramática e histórica para os africanos, mas revelou incansáveis perspectivas de enfrentamento à escravidão. Os efeitos desses acontecimentos ainda estão em curso e nos orientam a rever nossos lugares de vítimas e carrascos” (RODRIGUES, 2012, p. 1).

Ao fazer uma realocação de espaço-tempo para chegar-se ao contexto atual brasileiro, em 2020, há uma população negra encontrada, principalmente, em periferias, que em

⁷⁹ Matéria divulgada pelo Portal G1 de Notícias: <https://g1.globo.com/economia/noticia/populacao-que-se-declara-preta-cresce-149-no-brasil-em-4-anos-aponta-ibge.ghtml>. Acesso em: 10 fev. 2020.

contrapartida tem grande influência econômica no país, seja pela economia do consumo ou pela relevância produtiva, que torna-se geradora de um ciclo de autonomia e busca pelo desenvolvimento pautado em diferentes aspectos, dentre eles o empreendedorismo como forma de subsistência e movimentação local com afirmações identitárias, culturais e étnicas.

Contudo, na análise primária do desenvolvimento afrodiaspórico, é notável que este tópico é discutido em níveis que extrapolam a construção acadêmica, e como contribuição de parte desse aspecto, o empreendedorismo é uma das maiores ferramentas de subsistência já presenciada. A participação da raça negra aumentou de 43% para 49% no segmento das micro e pequenas empresas, aquelas que possuem faturamento de até R\$ 3,6 milhões por ano (SEBRAE, 2017). Na qual fala-se de mais de 11 milhões de empreendedores, e cerca de 60% deles são chefes de família. Por outro lado, evidenciar que ao combinar a situação periférica e o empreendedorismo cunhado por pessoas negras, emergem características próprias de um ecossistema de fortalecimento coletivo e localizado. No que tange conceitualmente, a Economia Étnica é fator preponderante, mas que não abarca em todas especificidades, pois no Brasil, a população negra compõe um percentual considerável dos habitantes totais no país.

4. ANÁLISE DE INTERPELAÇÃO

Ao percebermos o cenário o histórico do país em questão, é visível que a população negra em diáspora possui diferentes níveis - sendo estes, variáveis de acordo com o território analisado - e que poderão apresentar maior ou menor contraste entre seus habitante para o desenvolvimento, sendo eles abarcados pela submissão em trabalhos precários, sub colocados, atuando de forma empreendedora formal ou atividades comerciais informais para alcançar sua subsistência. Os fatores que compõem o escopo de influência para o indivíduo chegar nesse ponto, geram desequilíbrio socioeconômico, levando a necessidade de agentes, em contraposição a negligência do Estado, para compor o suprimento de redes conectivas, provendo ações que entregam resoluções parciais ou integrais, que são advindas muitas vezes do espectro institucional, demonstrando unicamente - leva-se em consideração a documentação já feita desse tipo de ação - as atividades elaboradas pela filantropia, organizações não governamentais ou funções sociais.

Com este fato, há a ignorância do pensar a inércia da população negra; essa que, pela amplitude e pluralidade, apresenta diferentes formas de articulação, criando redes locais e que contribuem para seu desenvolvimento microambiental. Portanto, em suas relações de poder é evidente que a canalização monetária possui linha de retorno àqueles que detém o capital, pois mesmo nas micro ações de uma população, ela está submissa aos grandes centros de controle; e em mesma instância seu desenvolvimento pode ser considerado, em maioria, autônomo pela dúbia circunstância de co-dependência entre a mazela (característica social), população e mercado. Esse efeito gera a função, em parte dos casos, empreendedora e inovação social, que permitem o crescimento localizado a curto prazo, portanto, as ações não possuem padrão de escalabilidade ou mensuração quali ou quantitativa descritas em relatórios ou artigos demonstrando a progressão efetiva daquela população.

Este trabalho permeia diferentes óticas para entendimento da problemática, uma delas é a complexidade de identificar e mensurar pontualmente a função do impacto, advindo mercadologicamente, com o desenvolvimento de uma população, que enfrenta diferentes influências de acordo com a região. Para isso, as contingências permitidas à elaboração do presente artigo, são delimitados ao levantamento bibliográfico e estudo de relatórios encontrados por meio de buscas. Entre os aspectos detectados, é visto a incidência de mecanismos para auxiliar na tangibilização do impacto provido, mas não há convergências explícitas a respeito de métodos ou ferramentas eficazes para tal. Porém, de acordo com os resultados obtidos, a natureza do impacto será um importante indicador para poder definir as métricas, bem como apresentar até onde a problemática trabalhada será resolvida, característica essa que não é evidente nos artigos levantados.

O entendimento da aplicabilidade, impacto e legado proporcionado pelos empreendimentos em relação ao funcionamento do desenvolvimento societal e por fim gerar o efeito sociomercadológico, em aplicação a este trabalho, está pautada na fricção do mercado, em pós capitalismo, e emergência social, proporcionada pela globalização em sua imersão unificadora. Em suma, a relação entre ambos, sociedade e mercado, é resultante no espectro sociomercadológico pela agremiação das partes em sua co-dependência (PEREIRA, 2020).

Diante da análise dos materiais levantados, não fora encontrado aspectos que indiquem pontualmente o resultado posterior a entrega – no ponto de vista do marketing, é quando o

cliente faz propriamente o uso do produto/serviço –, esse fator indica que a relação entre gerador de impacto e impactado, é de natureza quantitativa, na qual a mensuração é feita momentaneamente e assinada como índice de transformação, mas não necessariamente reflete o desenvolvimento, pois supre necessidades parciais.

A indicação de impacto deve ser encarada como um funil qualitativo e quantitativo, demonstrando as potencialidades das ações, sendo: influência momentânea, trajetória ampliada e por fim o desenvolvimento pelo impacto. Conforme as mazelas são identificadas em sociedade, o primeiro contato com ela pode ser considerado quantitativo, pela proposta em ser escalável, mas que só poderá ser considerado efetivo, após a continuidade de fricção sociomercadológica, que permite o contato a médio/longo prazo com o público, fazendo com que a propriedade da atividade se manifeste em formato qualitativo, demonstrando que o impacto de primeiro contato está sendo participativo no desenvolvimento da população trabalhada em conjunto.

Dentro do cumprimento de entrega de valor social, algumas noções são falhas ao identificar, catalogar e efetivar. Esse aspecto é perceptível quando buscados em escritos, a comprovação de que o impacto a longo período é firmado com progressão dos indivíduos. Neste trabalho não é questionado ações em específico, estamos em ampla circunstância, o que não nos permite criar métricas para esse tipo de empreendimento, que são encontrados em diferentes segmentos e requerem medições específicas, tanto para circunstâncias operacionais, quanto para as latências trabalhadas.

Conforme apresentado por Brandão, Cruz e Arida (2014), o impacto pode estar relacionado a diferentes aspectos, na qual está relacionado a atributos, onde necessariamente está em conjunto com o efeito de relação entre sujeitos/instituições, que é o caso deste trabalho, como também de natureza, ligado diretamente às contingências naturais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Finaliza-se com as características teóricas acerca de uma modelagem específica de negócios, que vem a ser um grande indicador de dirupção no mundo empresarial, que integra

em sua essência a faceta híbrida e oportunista de amplo desenvolvimento daquilo que cerca as atividades do empreendimento.

As formas de atuação visam um público alvo, que deve ser atingido e convertido em resultados, mas o problema é apresentado ao questionarem a efetividade qualitativa desses negócios, será mesmo que estamos rumo ao desenvolvimento coletivo ou apenas em um ciclo quantitativo de construção de falsos progressos? Pois, como indica a pesquisa, ao final do processo o problema não é erradicado. Para responder esse tópico é necessário maiores esforços de edificação da temática fugindo do escopo conceitual e incorporando metodologias práticas, porém, com os dados aqui levantados, pode-se assegurar que ainda há muito o que fazer dentro das instituições para que de fato entendam com quem estão lidando, e propriamente qual a relevância de sua atuação para determinada situação sociomercadológica, bem como identificar programas de mensuração, tendo prévia necessidade tática para designar uma linha de desenvolvimento de impacto e sua relação entre os envolvidos, tendo assim o acompanhamento em diferentes fases do impacto, inicialmente quantitativo, depois de maturação e por fim de desenvolvimento efetivo.

Neste projeto não é requerido um agente empresarial específico e atuante para identificar e medir a efetividade de tais ações. Fora optado pelo alicerce teórico para entendimento das circunstâncias, e um dos pontos que se atinge é que em momento algum as obras literárias citadas demonstram caráter de mensuração, quais são as finalidades, retornos empresariais, lucro social ou ações de concretização do legado. Em contrapartida, é amplamente discutido as formas de reinvenção autônoma dessa população em diáspora, tendo fluxos de manutenção e de existência, seja econômica, cultural ou identitária, por meio de implementação de pequenos negócios regionais, ações culturais, movimentos civis independentes, entre outros, que geram de algum modo, micro impactos na população em seu perímetro de atuação.

Conclui-se que a faceta híbrida mercadológica é um importante componente, para construção de uma sociedade saudável, onde inicialmente o impacto reduz pontos de latência, mas que posteriormente, torna-se fator de manutenção das trocas sociomercadológicas, elevando assim a capacidade de prover produtos e relações sustentáveis, mas que não estão

vinculadas ao desenvolvimento e, sim, a construção da atualidade favorável àqueles envolvidos.

REFERÊNCIAS

MARINS, James. O empreendedorismo social como movimento transformador massivo. ANASTÁCIA, Maria Regina (Org); MARINS James (Org); CRUZ FILHO, Paulo Roberto (Org). **Empreendedorismo Social e Inovação Social no Contexto Brasileiro**. São Paulo: Editora PUCPRESS. 2018.

BARSKI, Edgard. **Negócios de Impacto: Tendência ou Modismo?** São Paulo: FGVExecutivo. 2015.

CASSIANO, Thiago Francysco Rodrigues. Relato de Experiências sobre a afrodiáspora na arte, cultura, memória e identidade: Reflexões sobre ser biopolítico na universidade. *In: Revista Humanidades e Inovação, Tocantins*, v. 5, n. 4, p. 252-261, 2018..

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GRECO, Simara Maria (Coord). **Global Entrepreneurship Monitor - Empreendedorismo no Brasil 2016**. Curitiba: Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade, 2017.

JUSTEN, G. S. ; TEIXEIRA, R. M. ; SEGATTO, A. P. . Empreendedorismo social e inovação social: convergências e diferenças conceituais. *In: ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE (ENGEMA)*, 20, 2018, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Engema, 2018.

NOGUEIRA, João Carlos. **Desenvolvimento e Empreendedorismo Afro Brasileiro: Desafios Históricos e Perspectivas para o século 21**. São Paulo. Editora Atilende. 2013.

OLIVEIRA, Tais. **Redes Sociais na Internet e a Economia Étnica: Um estudo sobre o Afroempreendedorismo no Brasil**. 135 pag. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas e Sociais) - Universidade Federal do ABC. São Bernardo do Campo, 2019.

ROBBINS, Lionel. **Um ensaio sobre a natureza e a importância da ciência econômica**. São Paulo: Saraiva, 2012.

RODRIGUES, Ricardo Santos. Entre o passado e o agora: diáspora negra e identidade cultural. **Revista Epos**, Rio de Janeiro , v. 3, n. 2, dez. 2012 . Disponível em: Acesso em 20 jan. 2020.

SILVEIRA, Daniel. **População que se declara preta cresce 14,9% no Brasil em 4 anos, aponta IBGE**. Disponível em <https://g1.globo.com/economia/noticia/populacao-que-se-declara-preta-cresce-149-no-brasil-em-4-anos-aponta-ibge.ghtml> . Acesso em: 05 fev. 2020.

Instituto de Tecnologia Social. **Conheça a Tecnologia Social**. ITS. Disponível em: <http://itsbrasil.org.br/conheca/tecnologia-social/>.

Acesso em: 20 jul. 2020.

BAUMGARTEN, Maíra. Ciência, tecnologia e desenvolvimento – redes e inovação social. **Parcerias Estratégicas**, Brasília, n. 26, p. 101-123, jun. 2008.

PETRINI, Maira; SCHERER, Patrícia; BACK, Léa. Modelo de Negócios com Impacto Social. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 56, n. 2, mar./abril, p. 209-225, 2016.

BRANDÃO, Daniel; CRUZ, Célia; ARIDA, Anna Livia. **Métricas em Negócios de Impacto Social: Fundamentos**. Instituto de Cidadania Empresarial (ICE) Move Social. 2014. Disponível em: <https://sinapse.gife.org.br/download/metricas-em-negocios-de-impacto-social-fundamentos>.

SEBRAE. **Retrato dos Pequenos Negócios Inclusivos e de Impacto no Brasil 2017**. INLCUIR: SEBRAE: PNUD. 2017.

TESE de Impacto Social em Alimentação – os principais desafios que a população de baixa renda no Brasil enfrenta no tema e como negócios de impacto social podem trazer melhorias às vidas dessas pessoas. **Artemísia**, 2017. Disponível em: <https://artemisiam.org.br/alimentacao/>. Acesso em: 3 mai. 2020.

TESE de Impacto Social em Serviços Financeiros - oportunidades para negócios de impacto social. **Artemísia**, 2018. Disponível em: <https://artemisiam.org.br/servicosfinanceiros/>. Acesso em: 3 mai. 2020.

TESE de Impacto Social em Empregabilidade – Oportunidade para empreender com impacto no setor. **Artemísia**, nov. 2019. Disponível em: <https://www.artemisiam.org.br/empregabilidade/>. Acesso em: 3 mai. 2020.

MILES, Tshombe. Abdias Nascimento e a Tradição Intelectual Afrodiáspórica: no Combate ao Racismo. **Revista de Ciências Sociais**. Fortaleza, v. 48, n. 2, p.106-136, jul./dez., 2017.

A Rua Fala – Brasília, Rio de Janeiro, São Paulo: Relações entre expressão via interações visuais urbanas, processos sócio-culturais e morfologia urbana.

The Street Speaks - Brasília, Rio de Janeiro, São Paulo: Relationship between expression via urban visual interactions, socio-cultural processes and urban morphology

Juliana Leal Alvim⁸⁰
Laura Rodrigues Furtado⁸¹
Ursula Betina Diesel⁸²

RESUMO

Grafitos e pichações parecem compor marcas de atuação do individual em seu universo simbólico. Compreender como intervenções visuais urbanas atuam enquanto comunicação transformadora foi o objetivo do estudo. Por viés qualitativo e interpretativo, usou-se andar por ruas de três grandes cidades como percurso de análise. Enquanto a norma é "cada um no seu espaço", as intervenções vêm com caráter transgressor e dão às pessoas espaços de fala.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação visual; intervenção urbana; vivência urbana; semiose; arquitetura urbana.

ABSTRACT

Graffiti seem to compose individual performance marks in their symbolic universe. Understanding how urban visual interventions act as transformative communication was the

⁸⁰ Recém-graduada em Arquitetura e Urbanismo pelo Centro Universitário de Brasília (UniCEUB), e-mail: alvim.juju@gmail.com

⁸¹ Recém-graduada em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário de Brasília (UniCEUB), e-mail: furtadolaurar@gmail.com

⁸² Doutoranda em Comunicação Social pela Universidade de Brasília (UnB), e-mail: ursuladiesel@gmail.com

aim of the study. For qualitative and interpretative bias, it was used to walk through the streets of three major cities as a path of analysis. While the norm is "everyone in their own space", interventions come with a transgressive character and give people spaces for speech.

KEYWORDS: Visual communication; urban intervention; urban life; semiosis; urban architecture.

INTRODUÇÃO

Este estudo sobre o potencial de comunicação de intervenções urbanas nas cidades de Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo analisa como as intervenções visuais ocupam espaço e potencializam uma comunicação na direção da transformação das vivências da urbe. Grafites, pichações, colagens e projeções são elementos que invadem o espaço urbano e o constituem. Destacam-se, cutucam, provocam e rompem o isolamento comunitário, muitas vezes imposto a grande parte da população. Querem ser vistos e, para isso, têm como suporte paredes/muros que não só ouvem, mas falam e são usados como meio para romper esse isolamento, como espaço de manifestação, visibilidade e ação.

Entende-se que as intervenções têm caráter comunicativo e de propósito transformador na esfera coletiva. E que, ao almejar a construção de cidades melhores – demanda contemporânea –, deve-se levar em consideração tais fatores, já que cidades inteligentes representam, expressam e dão às pessoas espaço de fala.

A vida na urbe conduz ainda à necessidade de se observar a morfologia urbana, que constitui a “ciência que estuda as formas, interligando-as com os fenômenos que lhes deram origem” (LAMAS, 1993, p. 37), ou seja, o conhecimento do meio urbano, suas características e sua dinâmica.

Entretanto, construir compreensão relativa às intervenções visuais urbanas foi o objetivo central aqui. A partir de viés qualitativo e interpretativo, usando o deambular pelas ruas para observar e registrar o vivenciado via fotografias e produção de azulejos – depois colados pelas cidades –, procurou-se sentir e participar dessa dinâmica da urbe. Levantou-se então a hipótese de intervenções visuais urbanas serem estruturantes no contexto de cidade e senso de pertencimento de seus cidadãos, inseridas como vivência urbana, pois permitem a (re)construção, ocupação e identificação com o lugar.

Intervenções visuais urbanas podem ser entendidas como atos geradores de significados, cujo potencial de ação transformadora clama por análise, como “ação e intenção de consciências que constituem aquilo (suporte) como meio de comunicação. Assim, convém compreender a comunicação como transformação ao invés de simples transferência/deslocamento de dados” (RUSSI, 2013, p. 49).

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1. Comunicação na dinâmica urbana

O interesse por melhor observar e estudar as intervenções visuais urbanas, enquanto comunicação transformadora, delinea-se na forte percepção de sua presença nos espaços relacionados a uma dinâmica, cada vez mais evidente, de busca pela “ocupação” da cidade por seus habitantes. Segundo Jacobs (2011, p.43), é necessário observar a “grande praga da monotonia” que assola as ruas das cidades. Conforme a autora, as cidades globalizadas têm a tendência de apresentar os mesmos problemas, relacionados à dinâmica da vida urbana.

Vale lembrar que um dos fatores atuantes na dinâmica urbana é o aspecto arquitetônico do espaço. A arquitetura define-se, hoje, por orientar-se pela possibilidade de ação proporcionável ao habitante, ou seja, não é um fim em si mesma, mas vem para prestar um serviço aos indivíduos que compõem a sociedade. Ela os articula ao espaço e à estrutura física - e também imaterial - para fazer uma ponte, ser a conexão e a facilitadora (PALLASMAA, 2011). O espaço arquitetônico não é apenas físico, transcende a geometria, pois também perpassa outras esferas imensuráveis, como a verbal, a de experimentar e viver a arquitetura. É aí que entram as manifestações visuais urbanas, com seu potencial de mudar a atmosfera e ressignificar o espaço e sua vivência.

Assim, parece cogitável que a comunicação funcione como um dos pilares estruturadores do espaço urbano, possibilitando sua caracterização, concretizando sua visibilidade e seu viés cultural. Percebe-se que o próprio suporte das intervenções visuais urbanas (paredes/muros/postes) guarda em si, em perspectiva histórica, a problemática delimitadora e de contenção da manifestação humana em sua vivência no coletivo. Ou seja, as intervenções como grafites e pichações aparecem, primeiro, como reação a essa superfície

divisória, separadora, opressora (RUSSI, 2015). Essas ações são usadas na busca do rompimento do isolamento individual, como espaço de manifestação e visibilidade coletiva.

1. 2. Interação social através de mensagens

Entre as várias definições do termo comunicação resgatadas por Santaella (2001), destaca-se a sintética formulação que pontua o caráter complexo e multidisciplinar da comunicação e a coloca como “interação social através de mensagens” (FISKE, 1990, *apud* SANTAELLA, 2001, p. 16). Tal percepção da comunicação como agente social, de interação, é elemento relevante na observação de grafites e pichações como práticas discursivas. Caracterizam-se como autênticas propostas de comunicação, que estimulam um jogo interpretativo, já que “son textos plenos de simbología, son trazos que sugieren más de lo que explican”⁸³ (RUSSI, 2015, p. 26).

Deste modo, pode-se perceber o potencial comunicativo nas intervenções visuais urbanas na direção de um exercício estratégico de poder, como diz Martino (2001, p. 19): “É, pois, no contraste cultural e no impulso de superar as diferenças que a comunicação se torna visível e supera os entorpecimentos das relações comunitárias”.

1.3. Comunicação como vivência sígnica

Compreende-se que o funcionamento da linguagem configura possibilidades comunicativas que transcendem os suportes usados (nesse caso, principalmente paredes e muros) e ativam potenciais de interação, diálogo, encontro a partir das situações de percepção e decifração das mensagens pela cidade. A partir das intervenções visuais urbanas vislumbra-se o estímulo a uma força interpretativa, segundo Armando Silva (2006) “un tipo de acción ciudadana, no necesariamente consciente en los distintos ciudadanos cooperantes, que actúa desde diferentes medios sobre la percepción social y es dirigida contra la institucionalidad dominante”⁸⁴.

⁸³ “São textos cheios de simbologia, são traços que sugerem mais do que explicam” (tradução nossa).

⁸⁴ “Um tipo de ação cidadã, não necessariamente consciente nos diferentes cidadãos cooperantes, que atua desde diferentes mídias sobre a percepção social e é dirigida contra a institucionalidade dominante” (tradução nossa).

Na semiótica, “é possível perceber como as representações constituem mediação das relações sociais que falam através dos signos e códigos e, sobretudo, daquela lógica que estrutura e organiza suas manifestações fenomênicas e cotidianas” (FERRARA, 2004, p. 94). Assim, o processo comunicativo pode ser entendido como um processo de semiose, ou seja, vivências, caracterizadas pelas interações propiciadas por ambientes comunicativos, como a rua, que seriam, como diz Lucrécia Ferrara (2004, p. 92), “propícios à semiose, à interação e à interface dos meios e veículos”.

Para tanto, vale resgatar a definição peirceana de signo, em que

um signo, ou representâmen, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino interpretante do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu objeto (PEIRCE, 2000, p. 46).

Assim, a tensão (no sentido de relação) que se instaura entre as intervenções e transeuntes caracteriza a semiose, a vivência da interação entre os diferentes aspectos dessa experiência tipicamente urbana.

1.4. Meios de comunicação como extensão do humano

As intervenções visuais urbanas podem ser percebidas como mensagens que ativam representações, ou seja, configuram aqui o representâmen, que se dirige às pessoas (nas diferentes posições de produção e reconhecimento/ressignificação de si mesmas) e instaura o movimento sígnico, o jogo interpretativo, em suas diversas instâncias de sentido, referindo, nesse caso, a vivência urbana e de coletividade. Desse modo, os aspectos peirceanos da primeiridade (a experiência estética envolvente do sensível) e da secundidade (de caráter indicial) apresentam-se como elementos chave na vivência desencadeadora e desencadeante desse tipo de prática discursiva urbana. Logo, o próprio ato da presença deve ser analisado como constituinte das estéticas das manifestações visuais urbanas. Estas podem ser caracterizadas como índice de existência, de participação, de pensamento, ou seja, como

“provocação de uma experiência que pode ser denominada como estética” (RUSSI, 2013, p. 45-46).

McLuhan (2007), já na década de 1960, definiu os meios de comunicação como extensões do humano. Aqui a cidade pode ser entendida como o meio (enquanto recurso), no qual nos situamos e que deveria ser nossa extensão, representar-nos, ampliar nossas condições. Mas, subjugada a uma lógica de consumo e não de humanidade, falha nessa perspectiva e oferece-nos, em troca, espaços de transgressão. Aí entram as intervenções urbanas, que, sim, expressam falas dissonantes, pressupostamente apagadas na lógica vigente e que, portanto, podem prolongar nossas percepções do real, representar nossa vivência do urbano e coletivo. Desse modo, o próprio espaço público passa a constituir extensão dos seus ocupantes, dos habitantes da cidade. Logo, é coerente afirmar que as mensagens pela cidade chamam à consciência do pertencimento, ao vínculo com o ambiente habitado.

No entanto, pode-se observar que as mudanças que as cidades sofreram cronologicamente, de acordo com as formas de produção e funções sociais, levaram a uma nova percepção do que é público e privado. Assim, originalmente as cidades deveriam constituir-se como espaços públicos, de vida e serviços públicos. Como diz Habermas (1987), o espaço público deve configurar um ambiente democrático para a comunicação, de uso comum e posse de todas as pessoas. Não é o que vemos ocorrer. Alguns podem exercer esse direito, como o que se vê, por exemplo, via publicidades. Outros (vamos sintetizar como indivíduos) não; devem fazê-lo, se assim o desejam, em esfera privada.

A partir disso, parece-nos que o aspecto ideológico constituinte de vivências urbanas pode ser considerado em relação às noções de transgressão e/ou de embelezamento que costumam ser associadas às intervenções visuais urbanas, já que constituem manifestação da interação entre seus diferentes elementos: pessoas, espaço, tempo, materiais e todo o contexto.

2. METODOLOGIA

Para compreender a vivência de intervenções urbanas enquanto potência comunicativa, utilizou-se um viés qualitativo-interpretativo, que privilegiou a observação e interpretação da dinâmica relacionada a espaços com grafites e pichações. Observação no

sentido de aproximar-se apenas o suficiente para apreciar as relações entre muros, paredes, lugares, transeuntes e outros possíveis aspectos que constituem a urbe. O deambular – a partir de Benjamin (1999, *apud* DUARTE e ANDRÉ, 2017, p. 9) – foi adotado como atitude de observação; assim, a partir da escolha de cidades e bairros, procurava-se andar sem grandes planejamentos por ruas dos lugares escolhidos, abertas a descobrir o que ali se encontrava em termos não só de intervenções visuais, mas também de dinâmicas de vivência urbana. Esse deambular foi demarcado pelo fotografar de intervenções e, algumas vezes, conversar com quem estava próximo ao observado. As fotografias foram feitas e usadas como tentativa de captar a vivência em um *frame*, como registro, logo não são elas o objeto de análise. Porém, a partir delas e das conversas pode-se elaborar uma primeira etapa interpretativa, à luz do viés semiótico peirceano.

Escolheu-se três cidades – Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo – devido a suas realidades estético-comunicacionais, além de serem as três maiores capitais brasileiras em termos populacionais. Como as pesquisadoras moram em Brasília, foi necessário somente ir às cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. Foram feitas três oficinas de produção de azulejos, depois colados por diversos lugares das cidades escolhidas. Nas oficinas, realizadas no Centro Universitário de Brasília (UniCEUB) com a participação de alunos/as, foram produzidos aproximadamente 150 azulejos.

Conforme Michel de Certeau,

mais que das intenções, eu gostaria de apresentar a paisagem de uma pesquisa e, por esta composição de lugar, indicar os pontos de referência entre os quais se desenrola uma ação. O caminhar de uma análise inscreve seus passos, regulares, ou ziguezagueantes, em cima de um terreno habitado há muito tempo (1998, p. 20),

Isto é, o percurso desse tipo de estudo é de descobertas, mudanças. Logo, a partir do que fomos observando, optamos por outros caminhos, como, por exemplo, a criação do Instagram @a.rua.fala, para divulgar as colaborações e os resultados das colagens pelas cidades.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Optou-se por entregar um produto final para aquilo e aqueles que foram objetos de estudo durante a pesquisa, dessa forma, foram feitos e colados diversos azulejos, aproximadamente 50 para cada cidade em estudo. Criou-se o Instagram “@a.rua.fala” para divulgação de fotos e vídeos, interação com os alunos e demais cidadãos, e para fomentar o debate sobre questões urbanas.⁸⁵

Observou-se a coexistência de pessoas nas ruas, a forma como se apropriam do ambiente urbano, a presença ou ausência de mobiliário urbano, dentre outros parâmetros. Tais ambientes foram fotografados, bem como sua utilização pelo pedestre, os azulejos colados e seu contexto. As imagens foram editadas e as relacionadas com as bibliografias analisadas pelas pesquisadoras.

Figuras 1, 2 e 3. Oficinas 1, 2 e 3 respectivamente.



⁸⁵ Ainda foi realizada a exposição de arte denominada “Interstícios” no UniCeub, onde foram apresentadas várias fotografias, além de aquarelas, poesia e mapas indicando o local em que algumas foram tiradas e os azulejos colados.

Figuras 4, 5 e 6. Azulejos colados em Brasília (saída do metrô – 108 Sul), Rio de Janeiro (Feira de Copacabana) e São Paulo (Avenida Paulista) respectivamente.



A semiose agenciada por intervenções na urbe foi, portanto, observada e provocada, também, por nós. Ao produzir as oficinas de azulejos “A rua fala” e colá-los pelas três cidades, também interferimos na dinâmica do lugar e provocamos falas que podem ser transformadoras de vivências na urbe.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observar as intervenções visuais urbanas como ação comunicacional possibilitou-nos compreender a significação e a apropriação estética pela mediação do significado no espaço e vivência urbanos. Como lembram França e Simões (2016, p. 87)⁸⁶, pode-se

pensar a cidade como um todo organizado (um grande organismo), mas com atenção especial para as conexões, para os sentidos instituídos na convivência múltipla e diferenciada do urbano. A cidade é muito mais do que os prédios, avenidas, farmácias, escolas, instituições: a cidade é um modo de ser, um conjunto de representações, de imagens.

Evidencia-se, então, que a atividade interpretativa aqui projetada supera, em muito, qualquer intento meramente descritivo ou classificatório para, sim, estruturar a compreensão

⁸⁶As autoras falam aqui da opção feita pela Escola de Chicago.

do ato comunicativo em si, isto é, da ação geradora de significados. Procuramos sentir a urbe ao deambular por ruas das cidades, e aí tornou-se nítida a busca por comunicação, interação e ação no espaço público.

Ao tentar compreender a semiose urbana relacionada a intervenções urbanas, percebemos a importância de espaços urbanos voltados ao pedestre e a coexistência de pessoas nas ruas, a forma como se apropriavam do ambiente urbano. Entendemos que a dinâmica urbana configura-se com potencial de transformar e ressignificar a cidade. Via grafites, pichações, lambes, entre outros, cidadãos se projetam na ecologia urbana, fazem-se presentes. Logo, a urbe atua, ao menos em parte, como sua extensão desses habitantes, incorporando suas ações.

Concluimos que enquanto a norma padrão é cada um cuida do seu espaço, as intervenções vêm com esse caráter transgressor e disruptivo, são semioses, ou seja, ações constituidoras de falas, de significados, as quais têm ocupado espaço e merecido maior atenção.

REFERÊNCIAS

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano** - artes de fazer. 3ª ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

DUARTE, Carla; ANDRÉ, Paula. Deixar-se perder na cidade: teorias urbanas a partir do século XIX. In. ANDRÉ, Paula (Org.). **Antologia de ensaios**: Laboratório Colaborativo. Dinâmicas urbanas, património e artes. Investigação, ensino e difusão. Lisboa: DINÂMIA'CET-IUL, 2017, p. 8-27.

FERRARA, Lucrecia D. Entre a comunicação e a semiótica, o mundo. **Ghrebh** - Revista de Comunicação, Cultura e Mídia, São Paulo, v. 1, n. 5, p. 86-98, 2004.

FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula. **Curso básico de teorias da comunicação**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.

HABERMAS, Jurgen. **Teoria de La Acción comunicativa I** - Racionalidad de La y racionalización social. Madri: Taurus, 1987.

MARTINO, Luis Cláudio. De qual comunicação estamos falando? In: HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luis Claudio.; FRANÇA, Vera Veiga. (orgs.) **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001, p. 11-25.

JACOBS, Jane. **Morte e Vida das Grandes Cidades**. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

LAMAS, José Manuel Ressano Garcia. **Morfologia urbana e desenho da cidade**. São Paulo: Fundação Calouste Gulbenkian, 1993.

LEFEBVRE, Henri. **O direito à cidade**. São Paulo: Centauro, 2001.

MCLUHAN, Marshal. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 15ª reimpressão. São Paulo: Cultrix, 2007.

PALLASMAA, Juhani. **Os Olhos da Pele - A Arquitetura e os Sentidos**. Artmed, 2011.

PEIRCE, Charles. Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

RUSSI, Pedro. Provoações e ação do signo: “pichações”. In: RUSSI, P. (org.) **Processos semióticos em comunicação**. Brasília: Editora UnB, 2013, p. 45-71.

RUSSI, Pedro. **Grafitis** – Trazos de imaginación y espacios de encuentros. Barcelona: Editorial UOC, 2015.

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

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2004.

SILVA, Armando. El grafiti como parte de los imaginarios urbanos. **Alonso Gil**, 2006. Disponível em <http://www.alonsogil.com/textos-articulos-3/armando-silva-el-graffiti-como-parte-de-los-imaginarios-urbanos/>. Acesso em: 24 jan. 2019.

RESENHA

**O Jornalista em sua Plenitude:
Uma resenha sobre a obra de Joseph Pulitzer**

**The Journalist in his Fulness:
A review about the work of Joseph Pulitzer**

Ytalo Silva Cantanhede⁸⁷
Alfredo Eurico Vizeu⁸⁸

Em 136 páginas do livro “A escola de Jornalismo: a opinião pública” , tendo sua primeira edição publicada em 1904 pela Universidade de Columbia na cidade de Nova Iorque, Joseph Pulitzer (2009) propõe um modelo de como deve ser ensinado o jornalismo nas universidades, assim, usa como referência a Universidade de Columbia, na medida que discorre posteriormente sobre o poder da opinião pública. A obra, em seu aspecto geral, aborda diversos métodos para desenvolver uma especialização universitária no âmbito jornalístico. Nesse viés, o autor fundamenta suas ideias em teorias passadas, buscando um melhor desenvolvimento do aprendizado jornalístico no espaço acadêmico, com foco na integridade e desempenho dos jornalistas, ressaltando assim a moral e a responsabilidade do jornalismo.

⁸⁷ Estudante do 5º semestre do Curso de Jornalismo da UFPE, e-mail: ytalo.silva502010@gmail.com

⁸⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFPE, e-mail: a.vizeu@yahoo.com.br

A estrutura do livro é composta de capítulos curtos, inseridos em dois grandes eixos, nesse caso, o conteúdo está dividido em duas partes: “A escola de Jornalismo na universidade de Columbia” e “O poder da opinião pública”. A primeira etapa consiste em praticamente um manual para o ensino do jornalismo nas instituições de ensino superior e, considerando o levantamento teórico-metodológico, possui um caráter multidisciplinar ao descrever determinadas áreas do conhecimento que irão contribuir para a formação do jornalista: “É preciso um estilo diferente para cada tipo de trabalho: polêmico, descritivo, analítico, literário, expositivo, crítico, narrativo – e a mente do editor, como um ouvido musical bem treinado, precisa ser capaz de identificar cada nota fora do tom” (PULITZER, 2009, p. 36).

Já a segunda, destaca a importância da opinião pública baseada na ideia que o objetivo supremo do jornalismo é o serviço público. Através de um levantamento histórico sobre eventos importantes que tiveram participação ativa da opinião pública, e os desdobramentos desses acontecimentos ao panorama que se encontrava, no caso de Pulitzer (2009), o século XX, correlaciona fatos importantes para fortalecer a ideia principal que implica na percepção do fator de controle nos assuntos nacionais “O jornalista age baseado e através da opinião pública e em consequência, sob esse ponto de vista, a evolução da opinião pública é a trama central da história” (PULITZER, 2009, p. 61).

É importante destacar, para critérios de contextualização, a atuação prática do jornalista húngaro Joseph Pulitzer, o que garante relevância a essa obra, pois o conhecimento adquirido ao longo da sua carreira jornalística o tornou uma referência nos estudos do jornalismo. De acordo com as informações biográficas encontradas na página do Prêmio Pulitzer ou “The Pulitzer Prizes”, em 1866, Joseph Pulitzer teve o seu primeiro emprego como repórter no Westliche Post, um jornal alemão e, cinco anos depois, adquiriu uma parte do jornal. Com 25 anos, Joseph torna-se editor e, em 1874 é admitido em Washington D.C.

A partir desses acontecimentos, ocorre a ascensão de Pulitzer no campo jornalístico, e no mesmo ano de 1874, trabalha como correspondente para o New York Sun. Em 1878, criou em St. Louis, pela fusão de dois jornais, o Dispatch e o Evening Post, o Post-Dispatchs, com isso torna-se uma figura proeminente na cena jornalística. Em 1903, financia o valor de um milhão de dólares à Universidade de Columbia para a criação de uma escola de jornalismo, resulta na publicação desse livro em 1914, e no prêmio Pulitzer em 1917, entregues

anualmente, desde essa época, para personalidades que se destacam no jornalismo e na literatura.

Em relação a temática “Um mundo e muitas vozes: da utopia à distopia?”, cabe destacar que está atrelada a função do jornalista no que diz respeito a construção social da realidade, sendo possível relacionar com as ideias do autor. Nesse contexto, Pulitzer (2009) destaca a importância do jornalista para a sociedade, e o jornal como reflexo dessa moralidade.

Acima do conhecimento, acima das notícias, acima da inteligência, o coração e a alma de um jornal se sustentam em seu senso moral, sua coragem, sua integridade, sua humanidade, sua simpatia pelos oprimidos, sua independência, sua devoção ao bem comum, sua propensão a prestar serviço à população. Sem isso, pode haver jornalistas competentes, mas não um verdadeiramente grande e honrado jornalista (PULITZER, 2009, p. 40).

Nesse contexto, seguindo a linha da questão que envolve a construção da realidade, vale destacar a percepção de Pulitzer (2009) acerca das notícias, pois considera a sua produção com um viés mais pragmático, sem problematizar as etapas que precedem a construção da notícia. “Deem-me um editor de notícias bem formado, que domine os fundamentos da precisão, tenha amor à verdade e vocação para o serviço público e não haverá problemas com a obtenção do noticiário” (PULITZER, 2009, p. 53). Já para Miquel Rodrigo Alsina, teórico que evidencia as questões que envolvem a complexidade da construção da notícia, o conceito da produção das notícias vai além da atuação prática de um bom jornalista.

O que quer dizer “um fato verdadeiro”? Em primeiro lugar, a notícia não é um fato, e sim basicamente, a narração de um fato. Em segundo lugar, a veracidade da notícia é um tema absolutamente questionável. Existem notícias falsas e nem por isso deixam de ser notícias. O conceito de notícia, não leva implícito o conceito de verdade (ALSINA, 2009, p. 296).

As ideias do autor se articulam com o viés mais didático. Sua hipótese básica se fundamenta em suas experiências como jornalista, com foco para o conteúdo ideal que deve ser ensinado nas escolas de jornalismo, destacando-se na categorização das áreas de conhecimento que o autor considera importante. Descreve os conteúdos necessários para a formação dos jornalistas: Direito; Ética; Literatura; Verdade e precisão; História;

Sociologia; Economia; Arbitragem; Estatística; Línguas modernas; Ciências físicas, Estudo dos jornais; Princípios do jornalismo. Toda essa área de conhecimento, elencada por Pulitzer (2009), implica no que deve ser ensinado no curso de jornalismo, para alcançar, através disso, aquilo que o autor considera como o objetivo supremo que consiste no serviço público.

Além disso, é importante destacar o estilo da escrita de Pulitzer (2009), pois é coerente com o tema abordado, e possui a particularidade de adequar algumas partes subjetivas e de caráter poético numa obra que possui rigor científico. Isso porque o autor faz questão de demonstrar o seu amor pelo jornalismo, principalmente em trechos que ele exalta a nobreza da profissão, momento esse que Pulitzer (2009) exprime a sua paixão pelo jornalismo, pois considera que em quarenta anos de trabalho encarou o jornalismo como a mais nobre das profissões. O sentido poético é perceptível a partir de alguns elementos metafóricos utilizados pelo autor ao expor a sua visão mais subjetiva acerca da atuação jornalística.

O que é um jornalista? Não é nenhum gestor de negócios, empreiteiro de publicações ou mesmo proprietário. Um jornalista é o vigia da ponte de comando do barco do Estado. Ele percebe uma vela que passa, as pequenas coisas interessantes que pontuam o horizonte quando o tempo está bom. Ele avisa sobre o nadador à deriva que o navio pode salvar. Perscruta através da neblina e da tempestade para avisar dos perigos adiante. Não fica pensando em seu salário ou nos lucros dos proprietários. Está ali para zelar pela segurança e pelo bem-estar das pessoas que nele confiam (PULITZER, 2009, p. 27)

Portanto, a essência dessa obra de Pulitzer (2009) consiste na ideia que o jornalista deve zelar pela segurança e pelo bem-estar das pessoas que nele confia. Além disso, destaca-se a ação visionária do autor em reconhecer o jornalismo como uma competência ligada a comunicação, algo que ultrapassa gerações e que merece um estudo no seu rigor acadêmico como ciência inerente as práticas comunicativas. Nos dias atuais, a sociedade midiática atribui novos desafios ao jornalista, porém, os ideais de Pulitzer se mantêm apesar de mais de cem anos de publicação, pois independente da época, a atuação jornalística envolve preparo técnico, responsabilidade e empatia, sendo o jornalista um importante ator social.

REFERÊNCIAS

PULITZER, Joseph. **A escola de Jornalismo: a opinião pública**. Florianópolis: Insular, 2009.

TOPPING, Seymour. Biography of Joseph Pulitzer. **The Pulitzer Prizes**. Disponível em:
<https://www.pulitzer.org/page/biography-joseph-pulitzer> Acesso em: 28 set. 2020.

ALSINA, Miquel. **A construção da notícia**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

DIRETRIZES

A *Revista Brasileira de Iniciação Científica em Comunicação (INICIACOM)* é uma publicação da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, que tem o objetivo de valorizar o trabalho do estudante de cursos da área da Comunicação como pesquisador em formação.

A Intercom retoma a publicação da revista, que será anual, podendo ter edições especiais, por acreditar na importância de garantir oportunidades aos discentes que experenciam ou já experenciaram a participação em projetos de ensino, pesquisa e extensão, em especial em atividades de iniciação científica.

A Iniciacom publica textos inéditos de estudantes de graduação em Comunicação e áreas afins e recém-formados até um ano após a conclusão do curso. Trabalhos apresentados em congressos ou no Intercom Regional podem ser publicados desde que haja uma nota de rodapé indicando as informações sobre o evento onde foi apresentado. Não serão publicados trabalhos apresentados no Intercom Júnior Nacional aprovados para publicação no E-book especial de cada congresso.

A submissão e avaliação dos trabalhos é feita por meio do Sistema Eletrônico de Editoração de Revistas (SEER), que pode ser acessado no endereço <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/iniciacom/>. A chamada para submissão de novos trabalhos é aberta uma vez ao ano e é divulgada na página da revista no Portal Intercom, no endereço <http://www.portalintercom.org.br/publicacoes/revista-iniciacom/>.

Seguindo as atuais Diretrizes do Movimento de Acesso Público (tanto brasileiro como Internacional), os Direitos Autorais para artigos publicados nesta revista são do autor, com direitos de primeira publicação para a revista. Os artigos, resenhas e notícias aqui publicados são de uso gratuito, podendo ser utilizados em aplicações educacionais e não-comerciais, depositados em um repositório da instituição dos autores docentes, desde que citada a fonte. Os originais não serão devolvidos aos autores.

As opiniões emitidas pelos autores dos artigos são de sua exclusiva responsabilidade. Dúvidas pelo e-mail iniciacom@intercom.org.br.

NORMAS DE PUBLICAÇÃO

Formatos de textos aceitos para publicação

1. Artigos

Os artigos, com extensão de cinco a dez páginas, serão formatados em página A4 e fonte Times New Roman, corpo 12, com entrelinhas de 1,5.

Os textos devem ser formatados de acordo com o template disponível no endereço <http://www.portalintercom.org.br/publicacoes/revista-iniciacom/revistainiciacomapresentacao>.

Os textos devem contemplar, além de todas as orientações do template, introdução, apresentação da pesquisa, referencial teórico-metodológico, resultados (parciais ou totais), considerações finais e referências bibliográficas.

Os textos devem ser acompanhados de um resumo, formatado em espaçamento simples, com no máximo 450 caracteres (com espaços), contendo tema, objetivos, metodologia e o principal resultado alcançado. O resumo deve ser seguido de três a cinco palavras-chave. As mesmas especificações valem para os textos de dossiês temáticos.

Os títulos, o resumo e as palavras-chave dos artigos e dos dossiês devem ser acompanhados de versão em inglês.

2. Entrevistas

Entrevistas podem ter até dez páginas, com breve texto introdutório a respeito do entrevistado e enfoque em sua atuação acadêmica ou profissional. O restante do conteúdo deve ser disponibilizado em formato de pergunta e resposta. O texto deve ser encaminhado junto com uma foto do pesquisador ou profissional (extensão JPEG, 300 dpi), com a autorização para publicação da imagem e com o crédito do fotógrafo. Solicita-se não colar a foto no arquivo Word, mas anexá-la separadamente.

3. Resenha

As resenhas devem ter título próprio, que deve ser diferente do título do livro, referência bibliográfica completa da obra resenhada incluindo o número de páginas e nome/instituição do

autor da resenha. Além disso, a capa do volume resenhado deve ser digitalizada e encaminhada em formato JPEG, 300 dpi, em arquivo separado. A foto não deve ser colada no arquivo Word. Em todos os casos, as colaborações devem conter breve currículo dos autores, de no máximo cinco linhas, e respectivos endereços eletrônicos.