

Revista
IniciaCom

Revista Brasileira de Iniciação Científica
em Comunicação Social

VOL. 10, Nº 1 (2021) - 19ª Edição



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

(e-ISSN: 1980-3494)

VOL. 10, Nº 1 (2021)

A DÉCIMA-NONA

Fábia Pereira Lima

A Décima-Nona edição da **Revista Brasileira de Iniciação Científica em Comunicação (INICIACOM)** chega com a marca de um ano de convivência com a pandemia de covid-19 no país. Uma realidade que impôs novas formas de auto-conhecimento e sociabilidade, novas dinâmicas de aprendizado, de afetos e de trabalhos, cujos impactos psicológicos, sociais e econômicos ainda não conseguimos mensurar.

Enquanto vivemos esta nova experiência, pudemos perceber toda a potência da pesquisa e do pensamento científico construindo respostas para os desafios de nosso tempo, no enfrentamento do novo coronavírus. Notadamente, percebemos como a comunicação se estabelece como uma dimensão extremamente relevante e estratégica em situação de pandemia. A divulgação científica, que sustenta a informação qualificada, baseada em pesquisas científicas, é reconhecidamente uma das frentes mais importantes na defesa da saúde coletiva da população e, claro, no combate à covid-19. Por isto, fomentar a produção de uma publicação científica voltada para estudantes de comunicação social é reconhecer a importância e trabalhar pela valorização da formação de jovens cientistas que constroem um lugar de fala próprio nos estudos da comunicação.

A Décima-Nona Iniciacom traz quinze artigos que evidenciam algumas das principais problemáticas que pautam a pesquisa brasileira de iniciação científica em comunicação. Os seis primeiros trabalhos trazem um olhar sobre processos e práticas de comunicação em uma arena de debate público cada vez mais contaminada por esforços de desinformação, atravessada pela difusão das redes sociais digitais e várias transformações no ambiente organizacional. Em *O fact-checking no processo democrático: O projeto truco nas eleições 2018*, Andreza Laranja e

Rostand Melo discutem a importância do fact-checking para o processo democrático a partir da análise das checagens do Projeto Truco, da Agência Pública, durante o segundo turno das eleições 2018, defendendo a importância do jornalismo como fonte de informação e a garantia da transparência do debate político. Em *O fenômeno das fake news a partir da experiência nos bairros de Belém (PA)*, Darlann dos Santos e Will Teixeira analisam como as *fake news* são difundidas nas redes sociais digitais, capazes de influenciar ações, crenças e/ou visões políticas. No capítulo *Informação Jornalística no Twitter: o estudo de caso da boate Burning Sun*, Camila Carneiro e Raquel Rodrigues pesquisam o Twitter como um canal que possibilita produção de conteúdo informativo para um público brasileiro de nicho segmentado sobre pautas jornalísticas internacionais. Em *Manutenção de padrões gráficos de jornais impressos no digital: um apelo à memória*, Thalita Gonçalves, Letícia Negromonte, David Brito Junior, Thamyres Clementino e Camila Silva apresentam estudo sobre elementos visuais usados para gerar confiabilidade em ambientes virtuais no esforço pela manutenção da memória de jornais impressos. No trabalho intitulado *Investigando a NHK: A imagem da radiodifusora pública em 1Q84*, de Haruki Murakami, Lucas Justino investiga a presença da única radiodifusora pública do Japão no romance do autor japonês. Já em *A função da Comunicação Organizacional na gestão da sustentabilidade: estudo multicaso no setor bancário*, Ana Paula Dias pesquisa três instituições financeiras trazendo reflexões acerca do processo comunicacional das organizações frente ao novo paradigma da sustentabilidade.

Os trabalhos seguintes evidenciam uma preocupação incisiva sobre a questão da representação midiática de pautas sociais de relevo. Em *Panther is the New Black: Representatividade e Cultura na Comunicação do Filme Pantera Negra*, Rodrigo de Paiva e Leonardo Falcão analisam o impacto social e comercial no contexto mercadológico do longa-metragem de 2018. No trabalho *Representações de gênero nos filmes Branca de Neve e os Sete Anões e Moana: um mar de aventuras*, Ana Clara Cabeceira e Rafiza Varão discutem como a identidade se conecta ao gênero, com base nas propostas de Stuart Hall, a partir de uma análise das representações de gênero de dois filmes, indicando como os padrões impostos às mulheres mudaram desde o começo do século XXI. Ainda abordando a temática da representação feminina midiática, Carolina Apolinário, em “*A sua esposa foi embora e não vai mais voltar*”: *A figura da anti-heroína na série de TV Good Girls*, analisa trechos de episódios e percepções acerca da referida série para contextualizar a trajetória de representação feminina

na TV estadunidense, do melodrama doméstico, até a figura da New Woman e das anti-heroínas. O estudo *Pensando a criança queer a partir de Tomboy*, de Daniel Jacobsen, enfoca o debate acerca do sujeito queer, com foco especial na infância.

Na vertente de estudos aplicados, Ives Souza e Natália Vargens trazem o trabalho *Experiência em diagnóstico e planejamento em comunicação para mobilização social: o caso do Instituto Cresce*, que apresenta o processo de elaboração do diagnóstico e plano de ações em comunicação para o Instituto Cresce - instituição comprometida com a promoção da cidadania ambiental no município de Nova Lima, MG. Em *Moda e Consumo Periférico: Estudo de Caso sobre a marca 1Dasul e a construção de identidade nas periferias de São Paulo*, Danilo Moura e Anderson Campos estudam a marca criada por moradores do Capão Redondo em sua relação com a construção de laços de pertencimento social. Já Seham Ochoa e Jose Eugenio Menezes analisam, em *Orquestra Jazz Sinfônica e seu público: Estudo de um ambiente comunicacional*, os vínculos que envolvem a orquestra e os ouvintes a partir da etnografia da comunicação. Para Caren Silva e Antônio Lima, no trabalho *O fenômeno booktube: uma análise do canal Tiny Little Things*, os canais literários se tornaram um espaço onde leitores trocam experiências e tecem uma rede de influência, objeto de análise. E em *Fogo no circo: livro-reportagem e memória*, de Bruna Araújo e Soraya Ferreira, as autoras buscam entender o lugar do livro-reportagem enquanto narrativa capaz de atuar como guardiã da memória individual e coletiva.

A edição é finalizada com a resenha *As Vozes do Cinema Novo e o Legado do Cinema Nacional: Proposta e Limitações*, de João Pedro dos Santos e Michael Peixoto, que busca traçar uma relação entre forma, estética, formatação e questões de representação do documentário “Cinema Novo” (2016), de Eryk Rocha.

Que a leitura desta edição da Iniciacom seja revigorante a todos e todas que valorizam e apostam na autonomia e competência de nossos pesquisadores em formação na área da comunicação social. Nossos especiais agradecimentos aos avaliadores e avaliadoras que se comprometeram a apreciar os trabalhos e elaborar um parecer, qualificando ainda mais as produções ora publicadas. Esta publicação é uma conquista coletiva de quem defende a comunicação como um direito e como um dever cidadão, um espaço de luta pela ciência e pela vida.

REVISTA INICIACOM - VOL. 10, Nº 1 (2021)

EXPEDIENTE

Editoras

Profa. Dra. Nair Prata (UFOP)

Profa. Dra. Fábيا Pereira Lima (UFMG)

Comissão Editorial

Nair Prata (UFOP): Diretora Científica da Intercom

Fábيا Pereira Lima (UFMG): Diretora Científica Adjunta da Intercom

Felipe Pena (UFF): Diretor Editorial da Intercom

Erick Felinto (UERJ): Diretor Editorial Ajunto 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

Fábia Pereira Lima (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 fact-checking no processo democrático:
O projeto Truco nas eleições 2018**

**Fact-checking in the democratic process:
The truco project in the 2018 elections**

Andreza Valdevino LARANJA¹
Rostand de Albuquerque MELO²

RESUMO

O artigo tem por finalidade demonstrar a importância do fact-checking para o processo democrático a partir da análise das checagens do Projeto Truco da Agência Pública durante o segundo turno das eleições 2018. A metodologia adotada é baseada no conceito de Bardin (1977) sobre análise de conteúdo. Os resultados permitem validar a importância do jornalismo como fonte de informação e a garantia da transparência do debate político.

PALAVRAS-CHAVE: *Fact-checking; Fake News; Eleições; Redes sociais; Democracia.*

ABSTRACT

The article aims to demonstrate the importance of fact-checking for the democratic process from the analysis of checks by the Public Agency's Truco Project during the second round of the 2018 elections. The methodology adopted is based on the concept of Bardin (1977) on analysis of content. The results allow to validate the importance of journalism as a source of information and to guarantee the transparency of the political debate.

KEYWORDS: *Fact-checking; Fake News; Elections; Social networks; Democracy.*

INTRODUÇÃO

A construção e o compartilhamento de discursos dentro de “bolhas digitais” no ciberespaço tornaram-se práticas comuns na experiência contemporânea. Segundo Recuero (2009), Redes Sociais na Internet são constituídas de representações dos atores sociais (nós) e

¹ Recém-graduada em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), e-mail: andrezavlaranja@gmail.com

² Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), e-mail: rostandmelo@gmail.com

de suas conexões (interações estabelecidas entre os atores). A organização desses espaços se dá através de algoritmos que funcionam como filtros para evitar a sobrecarga de informações, bem como fornecer ao usuário conteúdos ligados ao seu círculo de interações. O diretor do Instituto de Tecnologia e Sociedade, Sérgio Branco (2017), defende que ao limitar as possibilidades de acesso a informações variadas de um *feed*, o algoritmo cerca o usuário de conteúdos compartilhados apenas por amigos e conhecidos com quem já detêm afinidade ideológica e por isso contribui para o chamado “analfabetismo digital” (BRANCO, 2017). Nas bolhas, as chamadas *fake news* encontram maior facilidade para se propagar.

O cenário de instabilidade gerado pela ampla difusão de informações duvidosas e de fontes imprecisas estimulou o investimento em iniciativas de combate à desinformação, entre as quais destaca-se a atuação das agências de *fact-checking*, ou seja, de verificação de dados. Buscando compreender esse processo nos processos eleitorais brasileiros, adotamos como objeto deste artigo a atuação do Projeto Truco, desenvolvido pela Agência Lupa durante o segundo turno da campanha presidencial de 2018.

Canavilhas e Ferrari (2018) defendem que o fenômeno das *fake news* é constituído por um conjunto de variedades de desinformações. São elas a correta utilização de dados manipulados, o uso inadequado de dados verdadeiros e o emprego de dados falsos. Os autores citam sete tipos de desinformações, baseados na categorização da pesquisadora Claire Wardle, diretora de investigação e estratégia da *First Draft News*, Instituto ligado à Universidade de Harvard.

Claire Wardle prefere adotar o termo *disinformation* (que podemos traduzir como “informação maliciosa” ou “desinformação”) para se referir ao fenômeno que ficou popularmente conhecido como “*Fake News*”, por considerar que a expressão não dá conta de apresentar toda a complexidade do problema. Assim sendo, o ato de propagar *disinformation* seria caracterizado pela criação e difusão deliberada de mentiras, propagadas de modo intencional e com objetivos específicos. Enquanto a ação nomeada como *misinformation* (que podemos traduzir como informação incorreta) refere-se ao comportamento de pessoas que repassam conteúdos sem perceber que são falsos, de modo não intencional (CANAVILHAS; FERRARI, 2018). Concordamos com a perspectiva da autora, mas optaremos neste artigo pela adoção do termo *fake news* tendo em vista o seu uso recorrente pelas agências de *fact-checking*,

sem desconsiderar a complexidade do fenômeno e suas nuances.

Garcia (2018) propõe uma espécie de fórmula para entender como funciona a máquina das *fake news*, onde a relação entre elementos como impacto, ambiguidade, interesse, difusão e rapidez resultam na difusão de desinformação. Na internet, as *fake news* encontraram um espaço apropriado para efetuar essa equação, já que as manchetes das notícias são apelativas, causam impacto e, conseqüentemente, cliques para o site disseminador. A notícia é construída a partir de determinadas informações, dados semeados dentro do texto para que o torne convincente, porém, traçando uma linha de segurança para não desmontar a mentira “armada”. Desse modo, a ambiguidade torna mais seguro o sucesso da desinformação. As notícias falsas são criadas com objetivos determinados, sejam interesses políticos ou monetários, sendo esse mais um importante fator da equação que contribui para o resultado positivo das *fake news*. E, por fim, ela encontra na internet os agentes definitivos para o cálculo: as bolhas digitais, as redes sociais e o botão de compartilhamento, que contribui para que facilmente ela se espalhe como pólvora entre vários usuários.

As eleições para presidente no Brasil, em 2018, revelaram o caótico cenário em que estamos inseridos. As redes sociais transformaram-se em “criadouros” de mentiras. Assim como ocorreu na campanha presidencial nos Estados Unidos, em 2016, os candidatos brasileiros Jair Bolsonaro, do Partido Social Liberal (PSL), e Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores (PT), foram protagonistas de uma avalanche de notícias falsas, principalmente no 2º turno. A maioria delas sendo difundidas por aplicativos de conversas e plataformas de mídias sociais, como o *Whatsapp* e o *Facebook*.

Frente ao protagonismo da inveracidade de notícias e a vitrine que a internet transformou-se para abrigar esse tipo de conteúdo, consideramos que o jornalismo profissional assume uma responsabilidade social e educativa. A relevância deste trabalho consiste em demonstrar a importância do combate à desinformação como forma de credibilizar o valor da notícia e lutar contra os fenômenos que podem desestruturar a convivência em sociedade e infringir os direitos do cidadão, ao ponto de interferir na democracia. Para D’Ancona (2018, p. 127), “se a verdade ainda importa para nós como civilização, não é uma missão da qual podemos nos esquivar”.

As agências de *fact-checking* surgem na década de 1990, mas ganharam espaço

efetivamente a partir de 2003, nos Estados Unidos. Nasceram para fomentar o debate político limpo, assim como garantir os valores da notícia e a credibilidade do jornalismo. No Brasil, o Projeto Truco, da Agência Pública, estreou em 2014, com a finalidade de aprimorar o discurso político e a democracia. A pesquisa que apresentamos neste artigo busca demonstrar a importância do Projeto Truco para o processo democrático dentro do período do segundo turno das eleições para presidente da República no Brasil em 2018. Para tanto, optamos pela Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977) como ferramenta metodológica, adotando categorias de análise baseadas em dois tipos distintos de classificações de tipos de *fake news*. Comparamos os selos adotados pelo Projeto Truco em suas checagens com a categorização proposta por Wardle (2017).

AGÊNCIA PÚBLICA E O PROJETO TRUCO

No Brasil, a Pública se intitula como sendo a primeira agência de notícias especializada em jornalismo investigativo do país. Mídia independente, sem fins lucrativos, foi fundada por mulheres em 2011. Bragança (2015, p. 7) afirma que “é possível identificar neste modelo proposto pela Agência Pública um contexto diferenciado do que estamos habituados a encontrar no molde industrial, que tende a atender demandas de mercado”. O Projeto Truco, objeto de pesquisa deste artigo, é uma iniciativa de checagem de fatos da Agência Pública, sendo considerado um gênero do jornalismo investigativo. O nome faz referência a um popular jogo de cartas e o símbolo das suas etiquetas de classificação é um coringa em expressões variadas. Foi fundado em 2014, com o objetivo de checar os discursos exibidos na propaganda eleitoral dos candidatos à Presidência da República.

METODOLOGIA: DEFINIÇÃO DE CATEGORIAS E RECORTE

O primeiro turno das eleições para Presidente ocorreu em 7 de outubro de 2018, levando os candidatos Jair Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT) para o segundo turno em 28 de outubro. Esse é o período que caracteriza o recorte da pesquisa. Analisamos 11 notícias checadas pelo Projeto Truco durante o segundo turno, no período de 9 a 26 de outubro de 2018.

Para sistematização e interpretação dos dados, adotamos a Análise de Conteúdo. Uma das etapas centrais dessa vertente é a definição de categorias. Para Bardin (2009, p. 145) “a categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos”. Foram estabelecidas as seguintes categorias de análise:

1. Título da matéria;
2. Candidato citado (personagem central);
3. Tema geral;
4. Posicionamento em relação ao personagem central;
5. Classificação de acordo com a agência;
6. Classificação segundo o Ecossistema de Informação de Claire Wardle (2017);
7. De onde partiu a notícia com suspeita de fake news;
8. Fonte da informação consultada pela agência.

A análise de conteúdo, conforme Bardin (2009), trabalha a identificação de palavras-chave e o levantamento quantitativo de palavras, expressões, temas e entre outros aspectos da comunicação para proceder à interpretação dos dados. Este é um método empírico, pois depende do tipo de fato que se analisa e do tipo de interpretação que se tem como objetivo. Bardin demonstra que as técnicas são reinventadas a cada momento, de acordo com as necessidades da investigação. No caso específico, optamos por estabelecer categorias com dois objetivos distintos. O primeiro grupo de categorias trata da identificação das matérias e contexto de publicação, como por exemplo título, tema e personagem. São informações básicas, mas que consideramos fundamentais na análise e cruzamento de dados. Listamos a seguir os títulos das checagens analisadas, de acordo com a data:

1. Mensagem falsa diz que Haddad autorizou livro infantil que trata de incesto (09/10/2018);
2. Haddad erra histórico eleitoral de Paulo Maluf (10/10/2018);
3. Haddad não criou o ‘kit gay’ (11/10/2018);
4. Verdades e mentiras misturam-se em corrente contra Haddad (18/10/2018);
5. O que é falso ou verdadeiro em corrente contra Bolsonaro (18/10/2018);
6. Pesquisa falsa coloca Bolsonaro com 52% e Haddad, com 48% (23/10/2018);
7. Corrente falsa usa até homônimo para inflar processos contra Haddad (23/10/2018);
8. Bolsonaro e Haddad erram dados sobre segurança pública (25/10/2018);
9. Pesquisa falsa mostra Bolsonaro na liderança em todos os estados (25/10/2018);

10. Haddad exagera e Bolsonaro erra em frases sobre educação (26/10/2018);
11. Em economia, Bolsonaro cita dados falsos e Haddad subestima e acerta (25/10/2018).

O segundo grupo de categorias refere-se objetivo central da análise, estabelecendo um parâmetro comparativo entre a classificação adotada de modo empírico pelo Projeto Truco e a classificação adotada pela perspectiva teórica do Ecosistema de Informação de Claire Wardle (2017). Comparamos assim os “rótulos” ou “selos” adotados pela agência e as tipologias de casos de desinformação identificados pela autora sobre o fenômeno das *fake news* em outras partes do mundo, a partir do qual traçou um conjunto de características recorrentes.

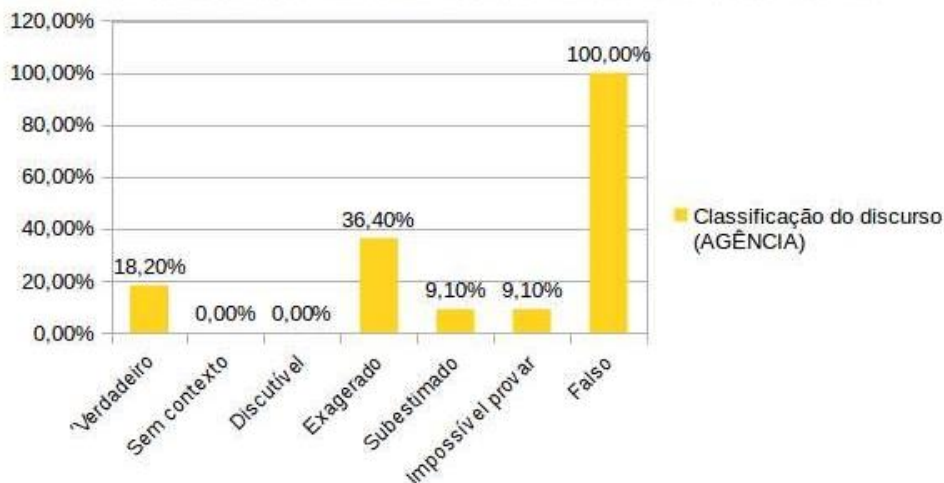
Apresentamos aqui um recorte da análise, com foco nas categorias 5 e 6, numa perspectiva comparativa. Apresentamos ainda os dados sobre o item 2, contextualizando o cenário do 2º turno.

Percebeu-se que Haddad foi o candidato mais citado nas informações checadas pela Truco com 45,5%, enquanto Bolsonaro foi envolvido em 18,2% das checagens. Em 36,4% das checagens o protagonismo era dividido entre os candidatos. Nessa classificação, consideramos o personagem central citado na matéria, desconsiderando aquele mencionado em algum trecho, mas que não fazia parte da suposta informação a ser averiguada. Já em relação a “ambos”, foram classificadas as matérias que traziam informações sobre os dois candidatos de igual maneira e abordagem proporcional. A seguir, discutiremos o cruzamento de dados obtidos na comparação entre as classificações propostas pelo Projeto Truco e por Wardle.

CLASSIFICAÇÃO: “SELOS” DA AGÊNCIA X ECOSISTEMA DE INFORMAÇÃO DE WARDLE

O Projeto Truco utiliza 7 “selos” para classificar suas checagens, são eles: *Verdadeiro*, *Sem Contexto*, *Discutível*, *Exagerado*, *Subestimado*, *Impossível Provar* e *Falso*. Essas classificações foram usadas na pesquisa como subcategorias, compondo a categoria “classificação do discurso de acordo com a agência”. Os dados relativos à classificação das matérias averiguadas pelo Projeto Truco, de acordo com os selos adotados pela agência, podem ser visualizados no gráfico a seguir:

Gráfico 1 - Classificação do discurso de acordo com a agência



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

A categoria permitia a escolha de mais de uma subcategoria. Tendo em vista que uma mesma matéria pode receber mais de um selo da agência, isso permitiu que fosse gerada a soma de 100% para a categoria “falso”. Todas foram classificadas pela agência como contendo alguma informação falsa, porque a checagem do Projeto Truco é feita por trechos, cada elemento da informação passa pela investigação da agência e recebe o selo adequado depois de passar por toda metodologia de checagem da agência. Nenhuma foi considerada totalmente verdadeira, porque uma mesma matéria pode receber mais de um selo da agência. Mesmo publicações consideradas verdadeiras depois da checagem geraram dúvidas. Consideramos que esse fato possui ligação direta com a metodologia adotada pela agência, tendo em vista que os fatos escolhidos para serem checados são aqueles que apresentam algum indício anterior de possuir informações erradas, ou que geraram dúvidas no público e, por isso, demandam apuração.

A categoria “Exagerado” somou 36,4 % dos resultados, o que equivale a 4 matérias que receberam o selo da agência. Fazendo um cruzamento preliminar com a classificação segundo Wardle, podemos considerar esse tipo de “*Fake News*” como “Manipuladora”, quando uma informação ou imagem genuína é manipulada para enganar. Ou seja, as checagens que receberam o selo exagerado não eram totalmente falsas, não eram conteúdos inventados, mas

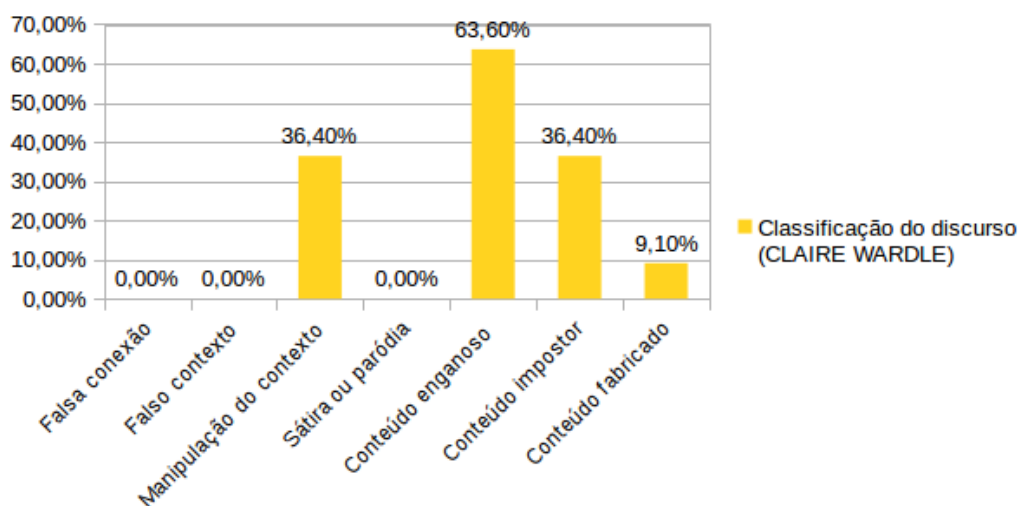
partiam de uma verdade, o que a torna potencialmente mais perigosa, visto que é mais difícil a mentira ser desarmada por olhares menos apurados.

As subcategorias “subestimado” e “impossível provar” somaram 9,1% dos resultados, o que equivale a uma matéria cada. Subestimado foi referente a uma afirmação de Haddad na qual ele diz que o gás de cozinha representa 4% do faturamento da Petrobrás. A informação foi subestimada porque, segundo informações levantadas pela agência, o gás de cozinha representa mais no faturamento da Petrobrás. A agência utiliza esse selo justamente em informações que minimizam um fato. “Impossível provar” foi classificado um boato onde acusava Bolsonaro de roubar um cofre do Banco do Brasil. A acusação foi feita pela ex-esposa de Bolsonaro que não apresentou provas.

Nenhuma checagem recebeu o selo *Sem Contexto*, que é atribuído quando é impossível localizar o contexto, mesmo se tratando de informações ou dados corretos. O mesmo ocorreu com o selo *Discutível*, que é dado quando a conclusão sobre a frase pode variar. Cruzando a classificação da agência com os resultados da categoria “candidato mais citado nas checagens”, podemos concluir que apesar de Bolsonaro estar vinculado a um número maior de afirmações falsas, as informações inverídicas relacionadas a Haddad não deixam de ser perigosas, vistas que o candidato se utiliza mais de dados reais e consegue manipular esses dados para atender seus objetivos.

Na classificação de acordo com o ecossistema de desinformação de Claire Wardle, temos também 7 subcategorias. São elas: *Falsa Conexão*, *Falso Contexto*, *Manipulação do Contexto*, *Sátira ou Paródia*, *Conteúdo Enganoso*, *Conteúdo Impostor* e *Conteúdo Fabricado*. Não foram classificadas nessa categoria aquelas checagens que receberam da agência o selo “verdadeiro”, visto que um elemento da matéria investigada pela Truco classificado como verdadeiro é eliminado da classificação do ecossistema da desinformação de Wardle. Em outras palavras, uma “verdade” não entra na classificação de tipos de mentira.

Gráfico 2 - Classificação de acordo com categorias de Claire Wardle



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Faremos uma comparação entre as duas categorias. Antes de adentrarmos nos resultados, é importante ressaltar o percurso metodológico para essa parte da análise. Na categoria classificação da agência, usamos como subcategorias os selos da Truco, ou seja, repetimos nessa categoria a classificação já feita pela agência. Na classificação, segundo o ecossistema de desinformação de Wardle, criamos as subcategorias a partir dos conceitos estabelecidos pela autora e classificamos, conforme o nosso entendimento sobre a interpretação dos conceitos e julgamentos em que cada checagem se encaixava melhor, cruzando os boatos e frases ditas pelos candidatos com os dados que a agência se utilizou para comprovar ou refutar aquela informação. Os resultados obtidos na primeira deram-se a partir da classificação já feita pelo Projeto Truco, enquanto na segunda, os resultados deram-se a partir da classificação feita pela nossa interpretação dos conceitos de desinformação de Wardle (2017).

Na classificação da agência, 100% das checagens receberam o selo falso, enquanto a classificação segundo Claire Wardle, 63,3%, equivalente a 7 checagens, foram consideradas como conteúdo enganoso. Segundo o ecossistema de desinformação, conteúdo enganoso é considerado toda “notícia” ou discurso que se utiliza do uso enganoso de informação para enquadrar uma questão ou um indivíduo. Na publicação “*Em economia, Bolsonaro cita dados falsos e Haddad subestima e acerta*”, foi classificada como falsa (selo da agência) e de conteúdo enganoso (classificação de Wardle). Essa classificação se deu, porque realmente

existiu a relação comercial do Brasil com países do Mercosul, porém não foi prioridade durante os governos de Lula e Dilma. Ou seja, Jair Bolsonaro utilizou-se de uma informação enganosa para atingir o PT, partido do seu então adversário político, Fernando Haddad.

No gráfico baseado no ecossistema de desinformação de Wardle, a categoria “conteúdo fabricado”, que diz respeito a mentiras totalmente inventadas e que não contém nenhum dado verdadeiro, soma 9,10% dos dados, o que equivale a uma das 11 checagens. No caso específico, a “mentira” foi proferida por Bolsonaro. A checagem demonstra que ele não possuía conhecimento sobre a classificação de desempregados feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A informação foi divulgada numa *live* do candidato.

Na categoria *Manipulação de contexto*, que soma 36,40% dos resultados, classificamos aquelas matérias onde existiam dados e informações que foram manipuladas para enganar, ou seja, não foram inventadas, mas em algum momento foram alteradas. Nesta foi possível observar que geralmente as checagens que recebia o selo de exagerado da agência, recebiam também nossa classificação de manipulação de contexto.

A categoria que mais somou resultados foi *Conteúdo Enganoso*, que recebeu 63,60%, ou seja, 7 matérias receberam essa classificação. Isso se deu porque levamos em consideração as informações utilizadas de forma enganosa para enquadrar um dos candidatos ou uma situação envolvendo um ou ambos. Conteúdo enganoso, segundo Wardle (2017), é considerado a “notícia” que se utiliza de alguma informação de forma enganosa para enquadrar uma pessoa ou situação. É aplicado quando informações usam fontes verdadeiras de forma mentirosa, ou seja, quando a mentira é construída citando como origem daquelas informações sites, órgãos, empresas ou autoridades. Nesta categoria percebemos uma característica bem peculiar das mentiras: elas precisam de uma fonte segura para basear suas “informações”. É o que Garcia (2018) chama de ambiguidade, um dos fatores para garantir o sucesso das *Fake News*.

Sátira ou paródia não obteve resultados na pesquisa. É importante citar que nesta categoria se enquadram as “notícias” com teor humorístico, mas que não têm necessariamente o objetivo de prejudicar. Porém, são potencialmente enganosas, o que nos faz entender que as *fake news* proferida em um período eleitoral tem o objetivo de prejudicar e não de entreter.

Falsa conexão, que diz respeito a imagens e legendas que não fazem conexão com o texto, foi outra categoria que não gerou resultados, isso porque nas checagens do Projeto Truco

não havia imagens, a maioria foi boatos de *Whatsapp* e fala dos candidatos em entrevistas. Também não identificamos nenhuma como *Falso contexto*, que são aquelas “notícias” não necessariamente falsas, mas divulgadas fora do seu contexto real, o que as tornam enganosas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observamos como se executa o processo de checagem, e como as informações são validadas através de um banco de dados que o projeto traz em cada uma de suas checagens, por meio do jornalismo investigativo e de *hiperlinks*. O Projeto Truco também se preocupa em oferecer espaço para retratação, caso haja na fala do candidato comprovação de mentira, o que demonstra seu compromisso em garantir a melhor informação para os leitores, garantindo a pluralidade de vozes.

Dois questionamentos nos guiaram como bússola para chegarmos até aqui: o primeiro diz respeito ao papel pedagógico do jornalismo em tempos de redes sociais e *fake news*. O segundo, sobre a importância de traduzir em ações o que chamamos de quarto poder³ dos meios de comunicação. A pesquisa demonstra como o *fact-checking* é potencialmente poderoso no combate às estratégias utilizadas para desestruturar a democracia. Contextualizamos sobre o surgimento das *fake news* que, apesar de ser um termo relativamente novo, não é novidade. Mas que foi transformado em grande catástrofe social com a ascensão das redes sociais e impactou na tomada de decisões dos indivíduos.

Entretanto, o que era pra ser uma grande ameaça ao jornalismo, tem se transformado em um espaço de apropriação, já que “obriga” o jornalista a tomar o seu papel educativo, de guia. Abre ainda uma outra porta no mercado de trabalho ao demandar o surgimento de uma nova função de checador de notícias falsas. A tarefa básica de apurar informações, elementar

³ A noção de “quarto poder” deriva, segundo Albuquerque (2000. p. 25), da experiência política norte-americana, caracterizada por uma cultura marcadamente individualista e por um conjunto de instituições políticas sólidas. “O exercício deste “Quarto Poder” não se dá no âmbito do Estado e não se confunde com as prerrogativas dos três poderes constitucionais. Ele se exerce, ao invés, pela publicização dos problemas políticos para o conjunto da sociedade. Mais precisamente, ele implica no compromisso da imprensa com a objetividade no tratamento das notícias, com a representação do cidadão comum frente ao Estado e com o funcionamento eficiente do sistema de divisão de poderes”. Enquanto que no Brasil a ideia de quarto poder estaria vinculada ao que o autor chama de um “poder moderador”, interferindo de modo mais incisivo na agenda política.

no jornalismo, toma novas proporções ao ser executada na lógica inversa do método tradicional. Ao invés de apurar informações para produzir a notícia, e apresentá-la em primeira mão ao público, os profissionais da notícia estão sendo demandados para averiguar a veracidade de supostas informações que, apesar do caráter duvidoso, já ganharam visibilidade ao serem compartilhadas de modo frenético em perfis pessoais de redes sociais e grupos em aplicativos de mensagens. A corrida pelo furo cede lugar, nesse contexto, à corrida contra o tempo para comprovar se o tema das discussões em alta na internet é verídico ou não.

Sem pessimismo, mas refletindo de forma realista, consideramos que as notícias falsas em redes sociais sempre vão existir, tendo em vista a dificuldade de regulamentação e fiscalização. Entretanto, defendemos que haja uma legislação mais comprometida a punir esse tipo de atividade e uma maior responsabilidade das plataformas que controlam os serviços de mídias sociais, no sentido de monitorar discursos potencialmente danosos à democracia, e conferir visibilidade ao resultado das apurações realizadas pelas agências de *fact-checking* e similares. Consideramos que a única forma de combater, de forma efetiva, uma mentira é com a “verdade”. Não adotamos o termo aqui no sentido de uma verdade essencial dos fatos, pura e incontestável, mas como um objetivo norteador.

Na impossibilidade de se sintetizar a complexidade dos fatos e a diversidade de pontos de vista em um relato jornalístico direto e compreensível, acreditamos que a busca pelo ideal de “verdade” contribui para o aperfeiçoamento de estratégias de apuração e verificação, bem como para a garantia de parâmetros transparentes que permitam ao público selecionar de modo mais consciente as fontes das informações que adotam. Assim, como define Pereira Junior, (2006, p. 70): “No jornalismo, construir sentido é reduzir incertezas. [...] Cabe ao jornalista sedimentar uma realidade sólida para o público, sem enganá-lo com a falsa promessa de uma realidade “real”, pronta, acabada”.

Ao tratarem do jornalismo enquanto um modo de conhecimento sobre o cotidiano, Vizeu e Correia (2008, p. 16) demonstram como o ideal de objetividade e a vinculação com o contexto concreto atuam (ou deveriam atuar) como eixos norteadores da conduta do jornalista no exercício da profissão. “Os textos tem que buscar uma objetividade possível, tomando-se cuidado em não alterar textos e documentos. A investigação é da essência do jornalismo porque diminui a possibilidade do erro e do equívoco”. Neste sentido, consideramos que a “verdade”

objetiva pode ser entendida pela perspectiva da busca pela exatidão.

Diante deste cenário, o trabalho dos checadores e das agências de *fact-checking* mostra-se cada mais útil, relevante e principalmente necessário. Acreditamos que não é possível, no atual contexto em que vivemos, haver uma eleição justa e equilibrada sem os olhos atentos e preparados das agências de checagens.

Por fim, consideramos o *fact-checking* como primordial para a manutenção da nossa vida em sociedade com a rapidez dos avanços na tecnologia, para o rompimento da convivência das bolhas digitais e para preservar a democracia do nosso país. Defendemos que a o foco dos debates e ações sobre desinformação para os próximos anos seja o aperfeiçoamento da relação efetiva entre educação e uso consciente da internet, para criar cidadãos que possam defender o que há de mais precioso na vida em sociedade: nossa liberdade e direito de escolha.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A. Um outro "Quarto Poder": imprensa e compromisso político no Brasil. In: **Revista Contracampo**, Rio de Janeiro, n. 4, p. 23-57, jan., 2000.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 3. ed. São Paulo: Edições 70, 2009.

BRAGANÇA, L. P. A Agência Pública enquanto experiência de jornalismo pós-industrial no Brasil. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38, 2015, Rio de Janeiro, 2015. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Intercom, 2015.

BRANCO, S. **Fake news e os caminhos para fora da bolha**. Interesse Nacional, São Paulo, v.10, n. 38, p. 51-61, ago./out., 2017.

CANAVILHAS, J; FERRARI, P. Fact-checking: o jornalismo regressa às origens. In: BUITONI, D. S. (Org.) **Jornalismo em tempo de transformação: desafio de produção e de ação**. Lisboa: Editora Sulina, 2018, p. 30-49.

D'ANCONA, M. **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news**. Barueri: Faro Editorial, 2018.

GARCIA, M. **Fake News: La verdad de las noticias falsas**. Barcelona: Plataforma Editorial, 2018.

MEARSHEIMER, J. **Por que os líderes mentem: toda a verdade sobre as mentiras na política internacional**. Trad. Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PEREIRA JUNIOR, L. C. **A apuração da notícia: métodos de investigação na imprensa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. 2. ed. Porto Alegre: Meridional, 2009.

VIZEU, A; CORREIA, J. A Construção do Real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. In: VIZEU, A. (Org.) **A Sociedade do Telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

O fenômeno das *fake news* a partir da experiência nos bairros de Belém (PA)

The phenomenon of fake news from experience in the neighborhoods of Belém (PA)

Darlann Miranda dos SANTOS⁴

Will Montenegro TEIXEIRA⁵

RESUMO

O presente artigo tem como intuito compreender o fenômeno das *fake news* a partir da experiência de situações ocorridas em Belém (PA). Para isso, foi realizada uma pesquisa de exploratória, delimitada por um referencial teórico de autores como Lucia Santaella (2018), Igor Rocha (2019), Christopher Douglas (2017). Além de dados parciais por meio de uma pesquisa com moradores dos bairros do Canudos e do Montese (Terra Firme), localizados em Belém (PA). A partir disso, foi possível observar como os entrevistados estão passíveis às *fake news*, acionados por suas experiências pessoais, relações afetivas e ideológicas. Compreende-se, então, como as *fake news* são difundidas nas redes sociais digitais, capazes de influenciar ações, crenças ou visões políticas.

PALAVRAS-CHAVE: *fake news*; redes sociais digitais; experiência; comunicação; Belém.

ABSTRACT

This article aims to understand the phenomenon of fake news from the experience of situations that occurred in Belém (PA). For this, an exploratory research was carried out. The research was outlined by the theoretical framework of authors, such as Lucia Santaella (2018), Igor Rocha (2019), Christopher Douglas (2017). Partial data are presented through a survey of residents of the neighborhoods of Canudos and Montese (Terra Firme), located in Belém (PA). It was possible to observe how the interviewed residents are susceptible to fake news, triggered by their personal experiences, affective and ideological relationships. It is understood, then, how fake news are currently spread on digital social networks and how they are able to influence actions, beliefs or political views.

KEYWORDS: fake news; digital social networks; experience; Communication; Belém.

⁴ Recém-graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade Paraense de Ensino (FAPEN), e-mail: darlann_m@hotmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor e coordenador do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade Paraense de Ensino (FAPEN), e-mail: publicidadefapen@gmail.com

INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo compreender o fenômeno das *fake news* a partir de situações que ocorreram em Belém, capital do Estado do Pará. Informações falsas sobre segurança pública causaram desespero na população da capital paraense como o ocorrido depois do dia 4 de novembro de 2014⁶, após a morte do cabo da Polícia Militar Antônio Marcos da Silva Figueiredo (Cabo Pet), de 43 anos, morto na rua Augusto Corrêa, no bairro do Guamá.

Informações sobre uma possível chacina⁷ em alguns bairros periféricos de Belém começaram a ser divulgadas pelo *Facebook*, *Twitter* e via *WhatsApp*. Naquele período, *hashtags* como #ChachinaEmBelém, #Belém e #Guamá chegaram a ser os assuntos mais populares no *Twitter* Brasileiro. Pelo *WhatsApp*, circularam áudios nos quais supostos policiais alertavam para que ninguém naquela noite fosse para estes bairros. Além dos áudios, várias imagens falsas e estimativas de mortos que variavam de 35 a 100 pessoas estavam sendo divulgadas. Conseqüentemente, essa amplificação de informações causou desespero na população de Belém e, principalmente, nos moradores dos bairros onde supostamente ocorreria a chacina.

O fenômeno das *fake news* tornou-se um dos assuntos debatidos no mundo desde o episódio eleitoral de 2016 nos Estados Unidos, quando houve uma das disputas americanas mais intensas e agressivas entre o candidato republicano Donald Trump e a candidata democrata Hillary Clinton. Assim como nos Estados Unidos, as eleições no Brasil em 2018 também foram marcadas pela circulação de *fake news*. A disputa presidencial entre os então candidatos Jair Messias Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT) teve o *WhatsApp* como um dos principais meios de propagação de informações falsas nas eleições brasileiras.

A partir dos efeitos que as *fake news* causam não só no Brasil, mas no mundo, entende-se a necessidade de discutir acerca deste fenômeno. Depois de caos que as *fake news* causaram em Belém do Pará após a morte do cabo da Polícia Militar; no País durante os períodos eleitorais

⁶ Disponível em: <http://g1.globo.com/pa/para/noticia/2015/04/promotoria-militar-indicia-14-pms-por-chacina-que-matou-10-em-belem.html>. Acesso em: 9 mar. 2020.

⁷ Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/11/141106_salasocial_belem_whatsapp_cc. Acesso em: 9 mar. 2020.

para Presidência da República e, recentemente, para Prefeituras Municipais, até o atual inquérito da *fake news* em andamento no Supremo Tribunal Federal (STF), é possível refletir sobre como esse novo modo de produzir e propagar informações falsas, como notícias de fato, por redes sociais digitais afetam diretamente nosso convívio social. A fim de compreender sua forma de se produzir e disseminar dentro das redes sociais digitais foi realizada uma pesquisa exploratória⁸. Para Gil (2008), as pesquisas exploratórias são desenvolvidas com “objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato” (GIL, 2008, p. 27).

A base teórica deste artigo inicia-se a partir do conceito de *fake news*, segundo Santaella (2018) e suas origens no fundamentalismo cristão, de acordo com Rocha (2019). Além disso, são apresentados alguns dados parciais⁹ obtidos por meio de uma pesquisa qualitativa com moradores dos bairros do Canudos e do Montese (Terra Firme), localizados em Belém (PA). A pesquisa foi realizada envolvendo *fake news* sobre a temática sexualidade e gênero, com o objetivo verificar a percepção dos moradores entrevistados acerca de *fake news* relacionadas a esses temas. Para preservar a identidade dos entrevistados, eles são identificados por nome de cores, em virtude de que muitos demonstraram receio e grande resistência para realizarem, nos casos necessários, a videochamada.

A pesquisa qualitativa realizada com os moradores dos bairros do Canudos e do Montese (Terra Firme) foi fundamentada em estudos de autores como Moroni (2018), que aborda os possíveis impactos de *fake news* na percepção-ação coletiva; Magrani (2014), que esclarece relação das *fake news* com as *filter bubble* (ou filtros-bolha); Santaella (2018), no que se refere ao surgimento do neologismo chamado pós-verdade; Rocha (2019), que estuda as origens das *fake news* no fundamentalismo cristão; Lemos (2003), que propõem algumas discussões sobre as relações entre as novas tecnologias de informação, comunicação e a cultura contemporânea

⁸ A pesquisa exploratória teve início com o Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado e defendido em dezembro de 2019 sob título “*Fake news* em Belém: a experiência de fatos em contexto de proliferação de informações falsas com os moradores dos bairros de Canudos e do Montese (Terra Firme)”, apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade Paraense de Ensino (Fapen).

⁹ Os dados apresentados neste artigo são um recorte da pesquisa desenvolvida para o Trabalho de Conclusão de Curso “*Fake news* em Belém: a experiência de fatos em contexto de proliferação de informações falsas com os moradores dos bairros de Canudos e do Montese (Terra Firme)”. Disponível em: http://www.ipecpa.com.br/aluno/arquivos/tcc/darlann_santos.pdf

dentro do campo de estudos de cibercultura; além de estudos de pensadores que debatem acerca do fenômeno das *fake news*.

O *WhatsApp* foi escolhido como a rede social digital por meio da qual os entrevistados supostamente receberiam as *fake news*. Segundo Teixeira (1999), na pesquisa qualitativa “o pesquisador procura reduzir a distância entre a teoria e os dados, entre contexto e a ação, usando a lógica da análise fenomenológica” (TEIXEIRA, 1999, p. 137). Assim, foram realizadas entrevistas com vinte e cinco moradores dos dois bairros com aplicação de um formulário estruturado com dezoito questões.

De acordo com Gil (2008), a entrevista “por sua vez, pode ser entendida como a técnica que envolve duas pessoas numa situação ‘face a face’ e em que uma delas formula questões e a outra responde”. (GIL, 2008, p.115). “A entrevista possibilita a obtenção de dados referentes aos mais diversos aspectos da vida social” (GIL, 2008, p. 110). Segundo o autor, o formulário por ser definido como “a técnica de coleta de dados em que o pesquisador formula questões previamente elaboradas e anota as respostas” (GIL, 2009, p. 115).

FAKE NEWS E SUAS REPERCUSSÕES

Constantemente passamos por mudanças nos processos de comunicação, com acesso a redes sociais digitais que nos permitem trocas de informações em questão de minutos. Areladas a toda essa facilidade e agilidade estão as *fakes news*. Desde o período eleitoral de 2016, nos Estados Unidos¹⁰, o fenômeno das *fake news* tem sido recorrente nos contextos social e político mundial e do Brasil. Essa proliferação está ocorrendo e causando danos em diversos setores, como da saúde, segurança, etc.

Na literal tradução, *fake news* significa notícias falsas. De acordo com Santaella (2018), “notícias falsas costumam ser definidas como notícias, estórias, boatos, fofocas ou rumores que são deliberadamente criados para ludibriar ou fornecer informações enganadoras” (SANTAELLA, 2018, p. 29). Assim, essas informações são capazes de influenciar desde ações, crenças ou visões políticas, com o objetivo de atender as estimas de terceiros. Interessante notar

¹⁰ Disponível em: <http://g1.globo.com/mundo/eleicoes-nos-eua/2016/noticia/2016/11/donald-trump-vence-hillary-clinton-e-e-eleito-presidente-dos-eua.html>. Acesso em: 09 mar. 2020.

que a notícia, que pressupõe criteriosos processos de produção, apuração e checagem de fatos sob a égide de diretrizes e parâmetros jornalísticos, em nada se conecta com as *fake news*, pois são caracterizadas por informações falsas, criadas, manipuladas e de cunho tendenciosas. Caso a criação de informações falsas tenha sido sempre a de enganar, essa concepção de fato estaria distante de ser algo atual. É só lembrar de como historicamente a vida dos artistas são relatadas, sempre repletas de fofocas. Frias Filho (2018) relembra fatos do século XX, como os rumores da chegada do homem à lua, em função das imagens veiculadas sobre o episódio, e a morte do presidente Tancredo Neves, caso que teve versões da morte por septicemia, provocada por falha médica, e a de vítima de atentado. Ou, quando em 1564¹¹, uma informação falsa divulgara que o então rei da Espanha Felipe II havia sido morto a tiros com o intuito de prejudicar o rei que vivia o ápice do reinado espanhol. Portanto, anteriores à comunicação em rede. Afinal, o que existe de novo se tratando de informações falsas?

O advento das redes sociais digitais possibilitou um novo modo de se produzir e disseminar fatos com informações falsas. Para Santaella (2018), antes da emergência da internet, da cultura digital e das redes sociais digitais, as notícias eram produzidas por fontes consideradas confiáveis. As redes sociais digitais, que em questão de minutos permitem realizar publicações e compartilhamentos, estabeleceu uma nova forma de absorver e disseminar informações as quais, em geral, não passam por uma apuração. Esse novo modo de se consumir informações cresceu ainda mais combinado às mídias móveis que, de acordo com Santaella (2018, p. 31), "permitem a publicação e interação de qualquer ponto do espaço, no momento em que se desejar". Desse modo, hoje qualquer indivíduo pode criar uma conta em alguma plataforma que existe na internet. Nela, as informações são divulgadas de diversas fontes e combinadas com o mau uso das redes sociais digitais fica difícil saber se as informações contidas nessas notícias são confiáveis ou não.

A abundância de informações também é outro fator para dificultar a confiabilidade. Como um dos preceitos básicos das redes sociais digitais é o compartilhamento, isso ocasiona uma circunstância totalmente favorável para propagação de falsas informações. Desta maneira, compreende-se que a grande novidade é a propagação que as redes sociais digitais permitem

¹¹ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-45863680>. Acesso em: 20 mar. 2019.

que essas informações tenham ao adquirir um aspecto perceptivo como se fosse “notícia”. Os usuários não têm a preocupação de ler o conteúdo e fixam apenas nas imagens que sempre são colocadas de forma para chamar atenção, incluindo chamadas com mensagens que possam envolver o receptor emocionalmente. Esse tipo de chamada é um dos principais artifícios usados para o compartilhamento de fatos repletos de informações falsas, ou seja, o uso do apelo emocional de forma sensacionalista para que o usuário possa ir além do "curtir", esquecendo-se do bom senso e disseminando *fake news*.

Para Santaella (2018), o mundo atualmente é um espaço adequado para proliferação das *fake news*. "Vivemos em um mundo no qual a desconfiança e a desinformação estão criando um ambiente perfeito para proliferação de *fake news*, motivada por interesses que visam manipular atitudes, opiniões e ações" (SANTAELLA, 2018, p. 33). Então, seja para finalidade comercial ou a disseminação de discursos de ódio, inúmeros são os motivos para que as *fake news* sejam criadas, além de que atualmente existem empresas na *deep web* (zona da internet oculta a grande parte dos usuários) que trabalham especificamente divulgando *fake news*.

Para Rocha (2019), aspectos como pseudociência, moralismo, fundamentalismo religioso e conservadorismo misturam-se às narrativas dos "fatos alternativos", com objetivo de desqualificar meios tradicionais de informação. De acordo com Rocha (2019), ao relacionar os casos citados com anatomia do fundamentalismo analisada por Paine (2010) e as reflexões de Douglas (2017), é possível observar que esses tais "fatos alternativos" compõem narrativas que sustentam sistemas muito coesos de visão do mundo, pois seu subjetivismo fechado reforça a certeza, colocando tais pontos acima de qualquer tipo de crítica. Já seu fideísmo radical sobre determinados ideólogos e fontes alternativas, garante ao sistema as fontes de tais certezas, desse modo que quem os contradiz são considerados da parte do mundo do qual se consideram livres, que são aqueles que são vistos como "doutrinados" e controlados por objetivos atrelados a conspirações globais.

Além disso, o espaço para o debate acaba se degradando, quase inexistindo, pois acaba que essas certezas que são passadas pelos atos de conspiração afirmados de forma definitiva, acabam escondendo as dúvidas e incertezas que são fundamentais ao debate, sem a possibilidade de convencimento. Portanto, essa cosmovisão motiva ações concretas, se tornando em vários casos atos de violência.

Diante da complexidade do problema, Rocha (2019) finaliza fazendo o seguinte questionamento: como combater tal problema? Para ele, a resposta não cabe em sua reflexão dada a sua complexidade, no entanto, um primeiro passo é entender dois pontos complementares. O primeiro é de compreender que boatos, *fake news*, "fatos alternativos", teorias de conspiração e pseudociência não devem ser abordados e vistos como curiosidade ou piada, pois não são. No fim de tudo isso, se conectam e acabam por se transformarem em visões fechadas de mundo que conferem identidade e legitimidade para muitas ações na vida pública, com sérios riscos à democracia.

O segundo ponto, para Rocha (2019), é necessário pensar em táticas que envolvam desde cientistas, acadêmicos, jornalistas e setores moderados de igrejas e de outros grupos religiosos de forma articulada, para se "furar a bolha" do fundamentalismo. Apenas desmentir ou mostrar os absurdos de algumas de suas premissas se mostra atualmente, algo ingênuo e inútil. E só atribuir à convicção em crenças a falta ou baixa qualidade da educação formal é igualmente de pouca utilidade, além de não ser totalmente verdadeiro, uma vez que se trata da fabricação de formas de se perceber o mundo, cosmovisões refratárias, inclusive, à própria educação formal, atacada fortemente por tais setores de extrema direita.

Rocha (2019) exemplifica que a suscetibilidade de grupos religiosos ao compartilhamento de *fake news* seria por meio da psicologia social. Quando um grupo sente a necessidade de estabelecer sentido entre conhecimentos e opiniões, os quais acreditam ser corretos em relação ao que se apresenta como opções de comportamento ou de pensamentos, a psicologia social entende por "dissonância cognitiva". Para que o indivíduo chegue ao processo de consonância, existem duas atitudes: a de aceitar o que é oferecido e refletir no que deve ser mudado ou rejeitar a opção em nome do que pensa ser o "certo". É neste dinamismo que, segundo o autor, pode estar situada a perspectiva religiosa, principalmente no caso dos grupos conservadores, para propagar a "evangelização" e angariar adeptos aos seus ideais, pois podem ficar vulneráveis às *fake news*, ao assimilarem as falsas informações às suas crenças. Rocha (2019) pondera que não são somente os ditos conservadores que se propagam mentiras¹², mas também nos diversos grupos ideológicos. No entanto, conforme o autor, seriam os grupos de

¹² Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/dialogos-da-fe/mentir-e-pecado-os-cristaos-e-a-propagacao-de-fake-news/>. Acesso em: 12 mar. 2020.

cristãos religiosos que estariam em maior vulnerabilidade na divulgação de falsas de informações, pois estariam expostos à dissonância cognitiva. De acordo com Rocha (2019), há um contínuo questionamento aos grupos religiosos por conta de mudanças políticas e sociais que acabam colocando em questão suas crenças e convicções.

A EXPERIÊNCIA COM *FAKE NEWS*

Com o intuito de verificar a percepção dos entrevistados com *fake news*, optou-se por aquelas relacionadas ao tema de sexualidade e gênero, pois foram mencionadas recorrentemente e tiveram repercussões na eleição presidencial de 2018. As *fake news* davam conta do suposto “kit gay”¹³ para crianças de seis anos que teria sido criado por um candidato à Presidência; da proposta da discussão de “ideologia de gênero”¹⁴ nas escolas; e da possibilidade de “criação de cotas”¹⁵ para homossexuais em concursos públicos.

A pesquisa foi realizada envolvendo *fake news* com os moradores das regiões periféricas de Belém, mais especificamente dos bairros de Canudos e do Montese (Terra Firme). O *WhatsApp* foi escolhido como meio por meio do qual os entrevistados supostamente receberiam as *fake news*.

Vinte e cinco entrevistados dos dois bairros responderam às 18 perguntas do formulário, sendo três delas diretamente relacionadas à *fake news* sobre sexualidade e gênero. São elas: “Supondo que você recebesse uma notícia sobre a distribuição do kit gay nas escolas para crianças de seis anos. Por que você compartilharia tal notícia? ”; “Uma pessoa próxima, como um amigo de trabalho, vizinho ou parente, encaminha uma notícia sobre a proposta de discussão da ideologia de gênero nas escolas. Ele pede para que você passe em frente como forma de conscientização. O que você faria?; “Um parente encaminha para você uma notícia sobre o novo projeto de lei do deputado Marquinhos Freire (PT-BA) que estabelece cota de 15% das

¹³ Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/e-falso-que-haddad-criou-kit-gay-para-criancas-de-seis-anos/>. Acesso em: 14 abr. 2019.

¹⁴ Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2019/02/06/artigo-or-afinal-ideologia-de-genero-existe/>. Acesso em 16 abr. 2019.

¹⁵ Disponível em: <https://g1.globo.com/e-ou-nao-e/noticia/projeto-cria-cota-para-homossexuais-em-concursos-publicos-nao-e-verdade.ghtml>. Acesso em: 27 nov. 2019.

vagas dos concursos públicos federais para homossexuais e transexuais. Ele solicita que você encaminhe para os seus amigos por não concordar com o projeto de lei. O que você faria?”.

A partir das respostas obtidas, foi possível traçar três perfis da percepção dos entrevistados. O primeiro perfil seria o que compartilharia a favor no caso das duas primeiras (“kit gay” e “ideologia de gênero”) *fake news* e não compartilharia a terceira (“criação de cotas”). O segundo perfil não compartilharia as duas primeiras *fake news* (“kit gay” e “ideologia de gênero”) por não concordar, mas compartilharia a terceira (“criação de cotas”). E o terceiro perfil que também não iria realizar o compartilhamento, mas sabia ou desconfiava que se tratava de *fake news*. “Compartilharia, por que hoje em dia a gente fala desde agora com as crianças, é importante mostrar desde criança a realidade” (Laranja, moradora do Canudos, 49 anos); “Compartilharia, acho importante esse tipo de conscientização” (Branco, morador do Canudos, 29 anos); e “[Eu] ia compartilhar, acho que é importante” (Rosa, moradora do Montese, 27 anos).

No primeiro perfil foi possível observar que em alguns casos foi levado em consideração suas relações afetivas ou até suas histórias pessoais como motivo para o compartilhamento das *fake news*. O que poderia sinalizar o motivo pelo qual quase todos que compartilhariam as notícias não informaram se iriam verificar o conteúdo ou a fonte antes de realizar o compartilhamento. É interessante ressaltar que os entrevistados que disseram que compartilhariam as notícias durante as entrevistas, não demonstraram ter um conhecimento profundo sobre as propostas que estavam sendo discutidas nas *fake news*.

O segundo perfil identificado, os que não compartilhariam, possui uma característica semelhante ao primeiro perfil encontrado na análise. Foi possível observar que em alguns casos fatores pessoais também motivaram a não compartilhar as notícias. “Não compartilharia! Eu ia atrás do diretor para expulsar ele por ter aceito isso” (Verde, morador do Canudos, 34 anos); “Essa [cotas para homossexuais e transexuais] eu ia divulgar, se tiver que fazer assinatura faço, compartilho mesmo” (Turquesa, moradora do Canudos, 65 anos); e “É a mesma linha que te respondi da outra vez, porque, a criança não sabe distinguir o que é certo ou errado, isso é quase crueldade, como se tivesse induzindo a criança” (Gelo, morador do Montese, 26 anos).

Além disso, as pessoas desse perfil também não declararam se antes de não compartilhar leriam o conteúdo ou verificariam a fonte das informações.

O terceiro perfil encontrado na análise, demonstrou estar mais ciente ou suspeitou que se tratava de *fake news*. “Não compartilharia e mandaria meu parente procurar o que fazer, como procurar informações ou fontes confiáveis” (Azul, morador do Montese, 26 anos); “Não compartilharia, acho um absurdo o nome já até parece falso, eu descartaria” (Preto, moradora do Canudos, 24 anos); “Primeiro explicaria para ele que não existe ideologia de gênero, diria para ele pesquisar sobre e dizer que não fez sentido ele disseminar isso” (Marrom, morador do Canudos, 26 anos).

Durante as entrevistas, foi possível notar que as *fake news*, relacionadas ao tema sexualidade e gênero chegaram em alguns casos a gerar um certo desconforto em alguns entrevistados. Além disso, foi possível verificar que o primeiro e o segundo perfis, apesar de possuírem atitudes dicotômicas, demonstraram que suas atitudes eram motivadas por fatores como suas experiências pessoais, relações afetivas ou ideológicas e, por isso, podem se tornar mais vulneráveis as *fake news*. Ao que pareceu, são influenciados por motivos pessoais e, assim, acabam por não verificar a fonte ou veracidade da informação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como principal finalidade compreender o fenômeno das *fake news* a partir de situações que ocorreram em Belém, capital do Estado do Pará. O fenômeno que ganhou notoriedade no mundo, com as eleições americanas de 2016, e no Brasil, com a disputa presidencial de 2018, em especial no que diz respeito ao financiamento por grupos para os disparos de informações falsas em massa.

Por meio da pesquisa foi possível compreender como esse fenômeno pode ser prejudicial até para a própria democracia, pois é fundamental que os indivíduos estejam devidamente informados para que possam debater e tomar decisões. Apesar das *fake news* serem diversificadas, em geral são criadas com intuito de influenciar a visão real de fatos, seja para causar confusão desinteressada, interessada ou para alimentar um programa político. Também é possível compreender que as origens das *fake news* no fundamentalismo cristão fazem parte de um sistema sólido que observa o mundo com rejeição à modernidade, criando "regimes de verdade" que degradam o debate público. Assim, o uso da razão, o debate de ideias

e apontamento de evidências e contradições para se chegar à verdade por via de método crítico se reduz a uma busca pela confirmação de crenças prévias e/ou desqualificação do outro.

Em geral, o estudo evidenciou que os entrevistados possuem o papel principal no compartilhamento de *fake news* por meio do *WhatsApp*, pois constatou-se a realização de um processo de “hierarquização das informações”. Para os entrevistados, a verificação da fonte de determinada informação ou compartilhamento dependeu da importância atribuída ao conteúdo. Por isso, foi possível perceber que a função de quem emite a informação também pareceu ser um fator determinante neste processo.

Sobre as *fake news* relacionadas ao tema sexualidade e gênero, observou-se que atitudes motivadas por fatores como suas experiências pessoais, relações afetivas e, principalmente, ideológicas dos primeiro e segundo perfis. O terceiro perfil constatado sabia ou desconfiava das *fake news*. Os perfis podem se tornar mais vulneráveis às *fake news*; ao que tudo indicou, são influenciados por motivos pessoais; e assim, acabam por não verificar a fonte ou veracidade dos fatos.

Os dados socioeconômicos dos entrevistados demonstraram uma variedade de informações, as quais não possibilitaram uma sistematização dos perfis neste quesito. Desse modo, não foi possível traçar um perfil socioeconômico de pessoas que sejam suscetíveis às *fake news*.

Por fim, este artigo contribui para a compreensão deste fenômeno, expondo a suscetibilidade ao compartilhamento de *fake news* e não exclusivamente a isso, mas também a atitudes de violência, falta de empatia e discursos preconceituosos. Portanto, sejam por interesses políticos, religiosos ou até mercadológicos, a sociedade vem sofrendo consequências por conta desse fenômeno, principalmente quando se vive em um espaço onde a desconfiança e desinformação estão presentes, propiciando um cenário para proliferação das *fake news*.

REFERÊNCIAS

BATISTA, R. Fake News. **Mundo Educação**, 2019. Disponível em: <https://mundoeducacao.bol.uol.com.br/curiosidades/fake-news.htm>. Acesso em: 10 mar. 2020.

DOUGLAS, C. The Religious Origins of Fake News And “Alternative Facts”. **Religion Dispatches**, 2017. Disponível em: <http://religiondispatches.org/the-religious-origins-of-fake-news-and-alternative-facts/>. Acesso em: 10 mar. 2020.

FRIAS FILHO, O. O que é falso sobre fake news. **Revista USP**, São Paulo, n. 116, p. 39-44, jan./mar., 2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2009

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LEMOS, A. Cibercultura. Alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003, p. 11-23.

MAGRANI, E. M212 **Democracia conectada**: a internet como ferramenta de engajamento político-democrático. Curitiba: Juruá, 2014.

MORONI, J. **Possíveis Impactos de Fake News na Percepção-Ação Coletiva. Complexitas – Revista de Filosofia Temática**, v. 3, n. 1, p. 130-160, fev. 2019.

PAINE, S. R. Fundamentalismo ateu contra fundamentalismo religioso. **Horizonte**, Belo Horizonte, v. 8, n. 18, p. 9-26, jul./set. 2010.

ROCHA, I. T. C. As origens das fake news no fundamentalismo cristão. **Yahoo Notícias**, 2019. Disponível em: <https://br.noticias.yahoo.com/origens-das-fake-news-no-fundamentalismo-cristao-144900663.html>. Acesso em: 10 mar. 2020.

SANTAELLA, L. **A Pós-Verdade é verdadeira ou falsa?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018.

SANTOS, D. M. **Fake news em Belém**: a experiência de fatos em contexto de proliferação de informações falsas com os moradores dos bairros de Canudos e do Montese (Terra Firme). 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Faculdade Paraense de Ensino, Belém, 2019.

TEIXEIRA, E. **As três metodologias**: acadêmica, da ciência e da pesquisa. Belém: Grapel, 1999.

**Informação Jornalística no *Twitter*:
o estudo de caso da boate *Burning Sun***

**Journalistic Information on Twitter:
the study case of the *Burning Sun* nightclub**

Camila Christina Sales CARNEIRO¹⁶
Raquel Timponi Pereira RODRIGUES¹⁷

RESUMO

Esta pesquisa tem pretende entender como o *Twitter* funciona como um canal que possibilita produção de conteúdo informativo para um público brasileiro de nicho segmentado sobre pautas jornalísticas internacionais. Para isso, foi realizado um estudo de caso a partir da repercussão do escândalo midiático da boate *Burning Sun*, da Coreia do Sul, utilizando a metodologia de Análise de Conteúdo de Lawrence Bardin (2011) nas postagens na plataforma entre os dias 09 a 16 de março de 2019, que a pesquisa identificou como período de pico de procura sobre o assunto em plataformas de pesquisas. Como resultado, concluiu-se que quando não ocorre uma cobertura jornalística aprofundada sobre pautas especializadas pela mídia tradicional, o *Twitter* funciona como um canal de informação e seu usuário busca maior independência no acesso à informação, demonstrando maior protagonismo no ato de se informar.

PALAVRAS-CHAVE: Informação via *Twitter*; cultura de nichos; cultura de participação.

ABSTRACT

This research aims to understand how Twitter is used as a channel that enables informative content producing to a brazilian audience of segmented niches about journalistic international news. Thus, it was done a case study of the Burning Sun nightclub scandal, from South Korea, using Lawrance Bardin's (2011) method of Content Analysis on tweets posted between march's 9 to 16, 2019, which the research indentified as the period with most internet searches about the subject. It was concluded that when there isn't deep journalistic coverage of specialized news, Twitter is used as a platform for information consumption and its users acts with more independency, reshaping themselves in a way of having more protagonism in the act of informing.

KEYWORDS: Information via Twitter; niche culture; participatory culture.

16 Recém-graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU), e-mail: camilacarneiro@gmail.com

17 Orientadora do trabalho. Professora do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), e-mail: raqueltimponi@ufu.br

INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico da cultura digital que marcou as últimas décadas, transformou as relações humanas e a rotina diária das pessoas, bem como o funcionamento de grandes indústrias, como o caso do jornalismo. Nesse contexto, uma das características que o advento da Internet e a conexão on-line proporcionaram às pessoas foi a possibilidade de produção e postagem de conteúdo livremente, impactando a forma de produção, circulação e consumo da informação, como a potencialização da participação direta de usuários da web. Assim, há um aumento do leque de informações e conteúdos disponíveis que os públicos podem consumir.

Dessa forma, considera-se a variedade e o livre acesso do público aos mais diversos assuntos, dando maior autonomia na escolha do consumo de cada um. Em consequência, ocorre a potencialização da produção de conteúdos segmentados, isto é, voltada a interesses específicos de públicos variados.

Um exemplo desse fenômeno é o caso da boate sul-coreana *Burning Sun*, que aconteceu no fim do ano de 2018 e início de 2019. A boate recebeu denúncias de crimes graves que incluem prostituição, filmagens sexuais explícitas gravadas sem consentimento, uso de drogas ilícitas e corrupção policial, com grandes nomes envolvidos – de políticos, jornalistas, celebridades e empresários (KELLEY, 2019). Nesse sentido, esta pesquisa buscou investigar como o *Twitter* informa o público brasileiro sobre pautas jornalísticas internacionais para um público segmentado, objetivando compreender como acontece a participação dos usuários do *Twitter*, não necessariamente jornalistas, a partir da divulgação de informações do caso da *Burning Sun* entre os dias 09 a 16 de março de 2019, período de pico de procura sobre o assunto em plataformas de pesquisas.

Para isso, o artigo está dividido em duas partes. A primeira, de fundamentação teórica, aborda o jornalismo pós-industrial e a necessidade de curadoria digital em meio ao excesso de conteúdo. Neste contexto da emergência de conteúdos especializados para públicos de nicho, é abordado o papel do *Twitter* como via de informação do público e o papel de participação desse público na veiculação da informação. Em seguida, apresenta-se a metodologia, seguida da análise e dos resultados a partir de estudo sobre as publicações relacionadas ao caso *Burning Sun*.

1. TRANSFORMAÇÕES DO JORNALISMO NA ERA DIGITAL

A cultura digital possibilitou a horizontalização de algumas produções no campo da comunicação por parte de pessoas não necessariamente especialistas. O modelo de décadas passadas de acesso à informação e o poder de transmiti-la, antes estava reservado para um pequeno grupo e conglomerado midiático. Na contemporaneidade, ocorre uma transformação da comunicação em massa para a comunicação em rede.

Neste cenário, a tecnologia possibilitou o fácil acesso às informações on0-line, assim como a publicação destas por qualquer usuário. O chamado jornalismo pós-industrial (SHIRKY, BELL, ANDERSON, 2013) faz com que o papel do jornalista passe de uma função de protagonista a coadjuvante, no sentido de que não mais apenas ele possui o poder de veiculação da informação. Considerando que o jornalista não mais é responsável único pela publicação de informações, para os autores Clay Shirky, Emily Bell e Chris Anderson (2013), ocorre uma crise na indústria jornalística, devido à transformação dos modos de produção. No novo contexto, os cidadãos passam a ter maior liberdade para se comunicar, distanciando-se das limitações que os antigos modelos da imprensa escrita implicavam.

Dessa forma, os autores apontam que o jornalismo se adapta a um mundo que transformou o que antes era conhecido por audiência, leitor ou espectador, no que hoje podemos definir como um “usuário/editor” de conteúdo. Nesse sentido, a classificação do jornalismo na web hoje se encontra, como explica o autor Antonio Fidalgo (2007), na fase da quarta geração, da base de dados - cuja principal característica é potencializar a precisão e contextualização, segundo ele de um modo extraordinário, já que "representa a forma de fazer [...] sistemática, tecnologicamente avançada, e mesmo científica, na medida em que é perfeitamente quantificada e controlada" (FIDALGO, 2007, p. 115).

Esse novo conceito sobre a função do jornalista se distancia do elemento tradicional – de uma profissão que era conhecida como *gatekeeping* –, remodelando-se para a função que, hoje, teóricos denominam como *gatewatching* (BRUNS, 2011, p. 121). Essa lógica, segundo o autor Axel Bruns (2011), seria causada pela disponibilidade de notícias em tempo real, possibilitada pelas mídias sociais e a maior colaboração dos usuários não-jornalistas na produção da notícia – já que, segundo Bruns (2011, p. 124), o receptor também ganha a

possibilidade de ser o emissor em um contexto de "fontes múltiplas [...] e usuários com interesses diversos".

Diretamente relacionada à colaboração em mídias sociais está a cultura da participação de Henry Jenkins (2014), que diz respeito à possibilidade de produzir e compartilhar um conteúdo de maneira muito mais participativa, propagando informações muito além de suas vizinhanças geográficas. Dessa forma, a mudança para um modelo participativo de cultura faz com que o público não seja mais visto como simplesmente um grupo de consumidores. Jenkins aponta que, apesar de haver diferença em quem consome e quem produz on-line, mesmo aqueles que apenas leem os conteúdos e não realizam a produção ativamente, ainda assim obtêm um potencial de contribuição para o conteúdo. Essa participação seria realizada, por exemplo, através do compartilhamento, da postagem de respostas, entre outras possibilidades. Assim, o público de determinado assunto adquire maior liberdade sobre o que prefere postar e compartilhar. Essa potencialidade na escolha do que consome e publica intensifica a formação de nichos de mídia e facilita a segmentação de conteúdos.

1.1. Cultura de nichos e curadoria nas mídias digitais

A segmentação é característica da chamada “cultura de nichos” – um fenômeno de segmentação de gostos e consumo gerada pelo desenvolvimento da demanda do público especializado, com diferentes necessidades e que desejam produtos específicos. Em um contexto da cultura digital, Anderson (2006) explica que, atualmente, abre-se oportunidade para diversos mercados segmentados, o que o autor conceitua como “cauda longa”. Assim, segundo o autor,

Sob uma perspectiva mais genérica, logo fica claro que a idéia da cauda longa tem a ver, realmente, com a economia da abundância — o que acontece quando os gargalos que se interpõem entre a oferta e demanda em nossa cultura começam a desaparecer e tudo se torna disponível para todos. (ANDERSON, 2006, p. 11).

Portanto, a emergência dessa cultura de nichos, viabilizada pela transformação das formas de consumos sociais, ocasiona um impacto na tendência comportamental mercadológica e, conseqüentemente, nos assuntos de interesse do público – fruto da liberdade de escolher o

que se quer consumir, possibilitando uma abertura aos temas específicos, abordados ou não pelo jornalismo. Seguindo essa lógica, destaca-se a importância da seleção da informação em meio ao excesso de produtos e conteúdos na cultura digital. O autor Tarcízio Silva (2012) contextualiza a correlação entre cultura de nichos e curadoria digital, já que "a curadoria é, quase que necessariamente, acompanhada de uma estrutura de nicho, para públicos menores" (SILVA, 2012, p. 78). Essa curadoria, segundo as autoras Elizabeth Saad e Daniela Bertocchi (2012), acontece no momento em que a informação passa a ser excessiva. "O fato de alguém nos dizer 'preste atenção nisso e não naquilo' dá a este alguém o status do que está se chamando atualmente no campo da comunicação como 'curador'" (SAAD; BERTOCCHI, 2012, p. 13). Assim, o exercício da curadoria pode ser possível por qualquer cidadão conectado, porém é inerente ao trabalho do comunicador (HOLTZ, 2011 *apud* CORRÊA; BERTOCCHI, 2012). Ainda segundo Silva (2012), as ações de curadoria se relacionam com as representações dos indivíduos na web, uma vez que os usuários, com as postagens, passam a deixar seus traços e características em plataformas como *Twitter* – conceito que será desenvolvido no tópico a seguir.

1.2 *Twitter* e informação

O *Twitter* é um exemplo de mídia social que se destaca pelo potencial de rapidez e agilidade na divulgação de informações e participação de pessoas on-line e que pode colaborar para a disseminação das notícias no momento do acontecimento. Sobre o assunto específico das mídias sociais, a autora Raquel Recuero (2011) explicita que cada usuário conectado à rede é um emissor em potencial. Ao estudar o *Twitter*, ela ressalta as características específicas da plataforma, como velocidade na publicação e difusão de informações. Esses elementos, segundo destaca, são essenciais para o que ela chama de "boom" informativo que as interconexões geraram (RECUERO, 2011, p. 07), trazendo maior amplitude e poder aos indivíduos on-line, agora mais possibilitados a atuar no contexto do fluxo informativo. Ainda segundo a autora, as mídias sociais são plataformas vistas como espaços de representação, ou seja, como locais de fala dos mais diversos indivíduos. Assim, o *Twitter*, enquanto mídia, possibilita a formação de uma teia informativa, onde cada usuário influencia na possibilidade de a informação ser produzida, circulada e filtrada, atuando também no contexto dos fluxos

informativos a partir da construção, modificação e divisão de informações (RECUERO, 2011, p. 02).

Características do *Twitter* como o seu elevado potencial de distribuição e a possibilidade do não jornalista se tornar produtor e disseminador de informações são responsáveis pela perda do "lugar de fala" de jornalistas (RECUERO, 2011, p. 02), em um contexto em que a audiência passou a fazer parte do processo da notícia como construtora, relatora ou debatedora do fato. Com essa “audiência-produtora” emergente, criou-se termos para conceituar e diferenciar o jornalismo baseado na participação do usuário das redes digitais.

Um desses termos criados é o de “jornalismo cidadão”. Para Mark Glaser (2006), a ideia dele é a de pessoas sem treinamento profissional que usam ferramentas de tecnologias contemporâneas e de distribuição, possibilitadas pelas mídias sociais, para criar, disseminar ou checar a autenticidade de informações. Segundo o autor, outra característica vantajosa desse jornalismo seria, inclusive, a possibilidade de realização da “cobertura” midiática de notícias não encontradas nos meios tradicionais pelo público usuário das mídias sociais. O jornalismo cidadão também se caracteriza pela intenção de denúncia pública, como um papel social de cidadão consciente quanto às leis ou direitos humanos. Quanto a isso, se destacam, por exemplo, denúncias relacionadas à violência contra a mulher, evidenciando e abordando a desigualdade de gêneros a partir da cultura do país.

Há também a categoria de elaboração da informação que a autora Sylvia Moretzsohn (2014, p. 254) conceitua como “jornalismo open source”, em que a comunidade envolvida se guia na orientação do ‘publicar, depois filtrar’, em uma “troca de informações entre cidadãos ativos” (MORETZSOHN, 2014, p. 06). No caso do *Twitter*, ainda observa-se que a junção de diversas fontes por parte dos usuários, por outro lado, também contribui para a construção de diversas versões e lados de uma notícia. Moretzsohn (2014) explica outro termo, o “jornalismo colaborativo”, que pode caracterizar-se na possibilidade de um não jornalista poder produzir materiais que podem ser utilizados por veículos jornalísticos – relacionado com o potencial de cobertura local. É exemplo, quando se trata de notícias internacionais em um diferente idioma, alguém colaborar, realizando a tradução da informação de um veículo tradicional que tenha feito previamente a cobertura de um acontecimento.

O “jornalismo participativo”, por outro lado, evidencia a participação informal das pessoas na disseminação e discussão de informações on-line. Observa-se isso acontecer, por exemplo, quando os indivíduos comuns da rede, fãs ou não de determinada temática de nicho, comentam e dão opiniões sobre assuntos. Nesse caso, não há compromisso com a realidade ou veracidade das informações, potencializando a possibilidade de disseminação de boatos e notícias falsas.

2. PROPOSTA METODOLÓGICA

A pesquisa realizou um estudo de caso do escândalo midiático da boate *Burning Sun*, a partir do conceito de Robert Yin (2001). Segundo o autor, a principal função desta estratégia é compreender as características significativas dos eventos, investigando um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real (YIN, 2001, p. 32). A metodologia para esse estudo foi feita a partir da proposta mista, criada por Recuero (2018), para entender discursos em mídias sociais. Para isso, a autora propõe um método de análise composto do estudo de caso seguido pela análise de conteúdo, embasada no conceito de Lawrence Bardin (2011). Esse tipo de análise, segundo Recuero (2018), é uma técnica que classifica e categoriza conteúdos a partir da observação de similaridades, objetivando inferir componentes nesses dados.

A análise foi feita em duas etapas; primeiro, em notícias sobre o tema postadas por veículos jornalísticos profissionais; depois, em *tweets* sobre o tema – para fins de comparação entre ambos. Para isso, primeiramente, como critério de seleção das informações sobre o assunto, foi realizada uma busca no *Google Trends* para se descobrir o período em que as palavras-chave sobre o assunto (“*Burning Sun*” e “Coreia do Sul”) foram mais pesquisadas no Brasil. A pesquisa mostrou que o pico de popularidade do assunto foi durante o dia 09 a 16 de março – selecionado como recorte do *corpus* da pesquisa. Assim, foi realizada uma pesquisa no *Google*, usando ferramentas para limitar os resultados em “notícias” e elencadas por maior relevância – a fim de selecionar matérias de jornalismo profissional mais consumidas por usuários on-line –, que selecionou a primeira matéria publicada no período, considerando-a o ponto de origem/fator motivador das postagens iniciais, e a mais relevante (mais lida) de todas as publicadas. Realizou-se, então, a análise de conteúdo destas matérias a partir dos seguintes

critérios de análise: (1) Faz menção de envolvimento apenas de celebridades no título e no lead; (3) Trata o assunto como um escândalo que suja a imagem da indústria musical ou carreira de celebridades; (4) Faz menção de outros nomes, de não artistas, também relevantes ao caso; (5) Contextualiza a cultura coreana relevante ao caso; (6) Faz menção de outros crimes envolvidos, como de corrupção policial; (7) Há pluralidade de fontes e de opiniões; (8) Há tratamento do assunto como de relevância social e de interesse público; (9) Aprofundamento da informação.

Em seguida, foram pesquisadas na barra de pesquisa da mídia social *Twitter* as mesmas palavras-chave e recorte de *corpus* utilizadas anteriormente. Então selecionou-se os *tweets* que mais tiveram repercussão (mais respostas, curtidas e citações). Neles, foram analisados os seguintes elementos semelhantes às características da produção jornalística: (1) o lead (2) a utilização de verbos de ação e manchetes (3) postagens de links com fontes de matérias sobre o assunto, (4) divulgação de falas de entrevistados e de fontes relacionadas. O objetivo da coleta desses elementos é verificar de que forma as notícias e informações são disseminadas no *Twitter* se assemelham a características da produção jornalística ou se categorizam apenas com o cunho opinativo do usuário fã no *Twitter*.

3. ANÁLISE

As matérias selecionadas foram publicadas pelos veículos *Metrópoles*¹⁸ e *O Globo*¹⁹. Seguindo a análise a partir do critério de observação, percebeu-se que as matérias tratam o assunto como algo que afeta carreira de celebridades, focadas em falar apenas no envolvimento dos artistas. Não especificam autoridades envolvidas nem citam outros nomes, além das informações serem dadas superficialmente. Na primeira matéria, por exemplo, a autora Clarice Silva (2019) afirma que o artista foi acusado por outras atividades; porém, não esclarece nem detalha as outras acusações, impossibilitando que o leitor compreenda o teor de interesse público do assunto.

¹⁸ Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/musica/sexo-drogas-e-corrupcao-astro-do-k-pop-seungri-aposenta-se>. Acesso em: 03 set. 2019.

¹⁹ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/mais-um-astro-do-pop-abandona-carreira-apos-escandalo-sexual-23521436>. Acesso em: 29 out. 2019.

Outro aspecto negativo observado na primeira matéria é a falta de contextualização da cultura sul coreana, já que não menciona e especifica a legislação do país (da proibição da pornografia) ou explica o fenômeno das câmara molka (gravações íntimas sem consentimento), atividade ilegal muito polêmica da qual o acusado que a matéria noticiava estava envolvido; não menciona o histórico de corrupção/suborno policial recente do país, cuja discussão se intensificou ainda mais após as acusações feitas à boate *Burning Sun*. Em razão de a notícia ter sido apresentada com pouco aprofundamento ou detalhamento das informações, focando apenas no envolvimento de uma celebridade específica, notou-se que o assunto foi tratado de maneira superficial. A repercussão do caso está diretamente ligada ao aspecto cultural do país; portanto, a falta de contextualização do assunto torna as matérias supérfluas. Dessa forma, o leitor brasileiro, que desconhece a cultura sul coreana, pode não compreender a importância ou impacto social do acontecimento noticiado. Além disso, as consequências da falta de contextualização acabam também afetando os aspectos observados pelas categorias de análise: falta de aprofundamento da informação, não trazer pluralidade de fontes ou opiniões, nem tratar o assunto como de relevância social e interesse público que ele é.

3.1 Análise de Tweets

Na segunda etapa da análise, 87 *tweets* se destacaram e foram selecionados devido a sua repercussão e engajamento dos usuários (a partir de *retweets*, curtidas e respostas). A característica que mais se destaca na construção dos *tweets* analisados, presente em 63% deles, é a utilização de verbos de ação e postagens manchetas, seguida pela característica de postagens de links com a fonte da informação que se é divulgada, em 39% dos *tweets*. A divulgação de falas de entrevistados está em 21% deles e, por último, 16% são *tweets* construídos de forma semelhante ao lead jornalístico. Em geral, é interessante ressaltar que características próprias da mídia social, como o limite de 280 caracteres, influenciam na forma com que os participantes da disseminação das informações escrevem: é muito mais viável, por exemplo, fazer um *tweet* com uma notícia de forma mais objetiva, com verbo e de maneira mancheta, do que com uma postagem com informação mais aprofundada, próxima à construção do lead jornalístico.

É também relevante destacar que a maioria dos *tweets* é essencialmente informativa e pouco opinativa. Nos 87 analisados, apenas 7 deles trazem alguma informação com a opinião do autor da postagem sobre o assunto. Isso pode se relacionar com a proposição da curadoria digital, uma vez que os *tweets* desses usuários são os que mais receberam interações e atenção, o que pode estar relacionado ao fato de divulgarem informações de forma relativamente neutra, pois essa forma permite a conquista de uma relação de maior confiança com o público que procura informações sobre o caso. Além disso, a grande quantidade de postagens acompanhadas com links confiáveis com a fonte da notícia também demonstra que os(as) autores(as) que realizaram essas postagens buscaram veracidade nas informações que estavam publicando, a fim de construir credibilidade.

Uma característica observada de forma muito recorrente nas publicações analisadas é a postagem de *tweet* que apenas realiza a tradução de informação veiculada em jornal tradicional sul-coreano. Ao todo, foram identificadas 52 postagens dessa forma. Isso reforça a ideia anteriormente mencionada da busca pela neutralidade e objetividade que, em consequência, cria um vínculo de confiança com os outros usuários. Isso também mostra que mais da metade do conteúdo se trata de jornalismo colaborativo, já que o usuário está colaborando no nicho do assunto que possui interesse, ao disseminar as informações em uma língua acessível a um público específico.

Outro tipo de ação próxima à atividade jornalística, que pode ser produzida on-line pelos usuários não-jornalistas que mais se destacou na análise, é o jornalismo cidadão, caracterizado como uma denúncia de assuntos que tratam, por exemplo, de desigualdades ou direitos humanos, referentes a um papel social de um cidadão consciente. Esse aspecto é recorrente, principalmente por se tratar de um assunto que se popularizou por ser denúncias de crimes, alguns deles relacionados diretamente à desigualdade de gênero. O jornalismo participativo também foi observado, principalmente nos *tweets* que não traziam traduções diretas de matérias jornalísticas sul-coreanas e que cujas construções não eram manchetas ou próximas do lead jornalístico. Também, de forma recorrente, os usuários postaram as notícias recentes de forma objetiva e neutra e, então, respondiam ao próprio *tweet*, dessa vez comentando suas percepções. Esta característica observada, de acrescentar a própria opinião – mesmo que após a divulgação

da informação, e não junto dela –, revela a necessidade que o usuário sente de se expressar, tratando as postagens como um diário de pensamentos.

Dito isso, percebe-se que esses aspectos dos *tweets* demonstram também uma mesclagem dos papéis, já anteriormente elencados. O usuário da rede digital pode assumir na participação on-line o papel de emissor, transmitindo a notícia, e também o de comentador, já que as mídias sociais são espaços que representam locais de fala dos indivíduos. Assim, quando é um assunto em que o usuário se identifica, ele sente a liberdade de discuti-lo nestas mídias, agregando informações e percepções próprias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise de notícias e informações disseminadas em portais jornalísticos e no *Twitter* a respeito do caso da *Burning Sun*, que estão relacionadas a um universo segmentado, baseia-se na necessidade de melhor compreensão das coberturas a respeito das culturas de nicho, pois esse fenômeno acontece em razão das frequentes transformações sociais causadas pelo uso de tecnologias cada vez mais avançadas que, conseqüentemente, impactam o campo do jornalismo.

Primeiramente, constatou-se que as notícias na mídia tradicional não eram aprofundadas e não traziam as informações de maneira contextualizada e completa. Conseqüentemente, foi dado maior espaço ao *Twitter* para cumprir o papel de ferramenta que o público utiliza para se informar. Nesse momento, percebe-se que o Jornalismo ainda necessita se adaptar e se atentar para as mídias digitais e o processo de transformação de profissão, a fim de atender a demanda do público que se modifica em consequência do avanço tecnológico.

Em relação à análise do *Twitter*, foi observado que grande parte dos tweets sobre o tema pretendiam demonstrar credibilidade aos outros usuários. Isso faz refletir que, quando há falta no jornalismo tradicional, os indivíduos buscam supri-la e se portam de maneira semelhante ao papel do jornalista, a fim de colaborar com o nicho em que está inserido. Percebeu-se, então, que os usuários constroem sua própria forma peculiar de informar e comentar notícias de maneira independente mas, ao mesmo tempo, buscando utilizar traços similares ao do exercício profissional de informar, próprios do jornalismo.

Ainda sobre como ocorre a participação do público ao informar, é notável que a interação ocorreu de diversas maneiras, utilizando o jornalismo cidadão, colaborativo e participativo, inclusive de forma complementar. Assim, nota-se que o usuário do *Twitter* se coloca em diversos papéis independentes – de editor, de pauteiro, de comentarista, de disseminador. Percebe-se, então, que o público tende a se remodelar a um maior protagonismo.

Outro tópico que é necessário considerar, em contraponto, é como esse cenário permite o aumento da disseminação de boatos. A dependência de consumir informações de maneira não tradicional, ou seja, de ter que utilizar uma mídia social para se informar sobre determinado assunto segmentado, pode ocasionar o consumo e compartilhamento de mensagens falsas. Ressalta-se, portanto, o papel fundamental do jornalismo, de checar, apurar e contextualizar informações.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. 3º Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 256 p.

ANDERSON, C. BELL, E. SHIRKY, C. Jornalismo Pós-Industrial. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, v. 1, n. 5, p. 32-89, abril, 2013.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 2º Ed. Lisboa: Edições 70, 2011.

BRUNS, A. Gatekeeping, Gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo. *In: Brazilian Journalism Research*, v. 7, n. 2, p. 1-22, abril, 2011.

FIDALGO, A. Jornalismo Digital em Base de Dados: A resolução semântica no jornalismo online. *In: BARBOSA, S (org.). Jornalismo Digital de Terceira Geração*. Covilhã: Labcom - Universidade da Beira Interior, 2007.

GLASER, Mark. Your Guide to Citizen Journalism. **Media Shift**. 2006. Disponível em: <http://mediashift.org/2006/09/your-guide-to-citizen-journalism270/>. Acesso em: 03 set. 2019.

JENKINS, H; GREEN, J; FORD, S. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KELLEY, C. Burning Sun Scandal: A Timeline of Allegations, Arrests and Involvement of Several K-Pop Stars [Updated]. **Billboard**. 24 mar. de 2019. Disponível em: <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/8503818/burning-sun-scandal-timeline-seungri-jung-joon-young>. Acesso em: 03 set. 2019.

MAIS... Mais um astro do K-pop abandona carreira após escândalo sexual. **O Globo**. 14 mar. 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/mais-um-astro-do-pop-abandona-carreira-apos-escandalo-sexual-23521436>. Acesso em: 03 set. 2019.

MORETZSOHN, Sylvia. O "jornalismo cidadão" e o mito da tecnologia redentora. **Brazilian Journalism Research**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 63-81, dez., 2014.

RECUERO, R. Deu no Twitter, alguém confirma?: Funções do jornalismo na era das redes sociais. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO*, 9, 2011, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: SBPjor, 2011.

RECUERO, R. Estudando discurso em mídia social: uma proposta metodológica. *In: SILVA, T; BUCKSTEGGE, J; ROGEDO, P (org.)*. **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais**. Brasília: IBPAD, 2018.

SAAD, E; BERTOCCHI, D. O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. *In: SAAD, E (org.)*. **Curadoria digital e o campo de comunicação**. São Paulo: ECA – USP, 2012, p. 22-39.

SILVA, C. Sexo, drogas e corrupção: astro do K-Pop, Seungri aposenta-se. **Metrópoles**. 11 mar. de 2019. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/musica/sexo-drogas-e-corrupcao-astro-do-k-pop-seungri-aposenta-se>. Acesso em: 03 set. 2019.

SILVA, T. Curadoria, mídias sociais e redes profissionais: reflexões sobre a prática. *In: SAAD, Elizabeth (org.)*. **Curadoria digital e o campo de comunicação**. São Paulo: ECA - USP, 2012, p. 73-84.

YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2º Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

**Manutenção de padrões gráficos de jornais impressos no digital:
um apelo à memória**

**Maintaining digital newspaper graphic patterns:
an appeal to memory**

Thalita Oliveira GONÇALVES²⁰
Letícia Freire NEGROMONTE²¹
David da Silva BRITO JUNIOR²²
Thamyres Oliveira CLEMENTINO²³
Camila Assis Peres SILVA²⁴

RESUMO

Este artigo apresenta um estudo sobre a transição do jornal impresso para o meio digital, objetivando expor quais elementos visuais são adotados para gerar confiabilidade em ambientes virtuais a partir da manutenção da memória de jornais impressos. Objetiva-se, com isto, apresentar o jornal impresso como norteador para veiculação da notícia em ambientes virtuais, bem como compreender essa relação, que se mostrou coerente.

PALAVRAS-CHAVE: Jornal impresso; Design; Jornal digital; Memória; Percepção visual.

ABSTRACT

This paper presents a study on the transition from the printed newspaper to the digital medium, aiming to expose which visual elements are adopted to generate reliability in virtual environments by maintaining the memory of printed newspapers. The objective is, with this, to present the printed newspaper as a guide for the dissemination of news in virtual environments, as well as to understand this relationship, that proved to be coherent.

KEYWORDS: Printed newspaper; Design; Digital newspaper; Memory; Visual perception.

²⁰ Estudante do 2º semestre do Curso de Educomunicação da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG); Graduada em Letras pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), e-mail: thalitaogoncalves@gmail.com

²¹ Estudante do 5º semestre do Curso de Design da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), e-mail: junior.geoeduc@gmail.com

²² Estudante do 2º semestre do Curso de Educomunicação da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), leticiafnegromonte@gmail.com

²³ Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Design da UFCG; Doutora em Design pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), thamyres.oliveira.clementino@gmail.com

²⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Design da UFCG; Doutora em Design pela UFCG, e-mail: silva.camila.assis@gmail.com

INTRODUÇÃO

O jornalismo impresso passa por modificações constantes frente às evoluções tecnológicas. A estrutura jornalística, sua produção, os materiais utilizados e os procedimentos contam esses momentos históricos (MORAES, 2015). Essa evolução, a partir do século XIX, ampliou a circulação das opiniões, antes, no âmbito pessoal e local, para níveis coletivos e abrangentes (PEREIRA e MESQUITA, 2011). Neste contexto, os produtos jornalísticos desempenham grande papel social, fomentando um sistema específico de mídia, que considera os aspectos mercadológicos, políticos e sociais para a produção da informação (PEREIRA e MESQUITA, 2011). No tocante às estruturas dos jornais impressos, observa-se, segundo Northup (2007 p. 3, *apud* MORAES, 2015), que:

O jornal em sua forma e função é resultado direto do modo como a mente humana trabalha. Nós reagimos instintivamente àquilo que é maior, mais alto, mais pesado ou (o) primeiro. Nós naturalmente colamos peças para estabelecer sentidos entre elas. E temos uma habilidade inata para discernir (ou extrair) padrões e significados de um grupo de objetos ou de informação.

Assim, recursos como a utilização de seções, *Lead*, tipografia, imagens, e infográficos são aplicados para um melhor aproveitamento da estrutura do jornal (MORAES, 2015). Tomando como exemplo a tipografia, esta pode variar em uma mesma página indicando um valor diferenciado para cada editorial. Para Caldwell (2014, p. 46), “é através das sensações evocadas pela tipografia que se transmite seriedade, jovialidade, bom humor e assim por diante”. Já a utilização da imagem é decisiva, pois acrescenta importância ao texto escrito (MORAES, 2015).

O advento da internet abriu espaço para os jornais on-line, onde as informações são atualizadas de forma imediata e veiculadas em diversos aparelhos e plataformas digitais. Inicialmente, as publicações se davam por meio de arquivos em PDF que simulavam as páginas de um jornal convencional, incluindo o movimento de passar a página (MORAES, 2015; CALDWELL; ZAPATERRA, 2014). Neste processo de transposição do jornal impresso para o digital, foram adotados como base os princípios de organização e edição da página impressa (MORAES, 2015). Tal situação é compreensível já que, de acordo com Cardoso (2013), a

experiência do indivíduo com os objetos é o que se faz de mais imediato e íntimo, sendo uma relação condicionada por todas as outras experiências antecedentes, que auxiliam no julgamento de acontecimentos/experiências atuais. É possível fazer o uso estratégico da memória para refinar projetos, incumbindo-lhes camadas adicionais de significados, e, no caso supracitado, atribuir maior credibilidade/confiabilidade às novas formas de veiculação de jornais.

Este artigo se propõe a mostrar os elementos gráficos adotados no jornal impresso como norteadores para as demais formas de veiculação da notícia em ambientes virtuais, sobretudo em redes sociais, associados a jornais de grande circulação, relacionando esta estratégia ao conceito de memória visual e seu impacto para a manutenção da confiança da notícia. Para isto, pretende-se: (1) entender quais aspectos visuais estéticos são experimentados nos jornais mais influentes do Brasil; e (2) analisar se algum aspecto foi adotado nas novas formas de veiculação da notícia em ambientes virtuais.

1. MEMÓRIA

Para Cardoso (2012), a memória capacita o indivíduo a lembrar o que viveu ou aprendeu a partir de associações, que podem surgir mediante situações presentes ou mesmo a partir de objetos, sendo estes compreendidos como suportes para a memória. Quanto à experiência, o autor afirma ser o que se faz de mais imediato e íntimo com os objetos, sendo uma relação condicionada por todas as experiências antecedentes, que auxiliam no julgamento de acontecimentos atuais. Deste modo, é possível afirmar que os objetos podem ser projetados com o propósito de evocar memórias ligadas a identidades específicas, gerando reconhecimento por parte do público. Cardoso (2013) também afirma que é possível fazer o uso estratégico da memória para refinar projetos, incumbindo-lhes camadas adicionais de significados. No caso do objeto de pesquisa deste artigo, conjectura-se que a memória possa ser utilizada para atribuir maior credibilidade/confiabilidade aos novos formatos de veiculação de jornais em ambientes virtuais. Ao projetar a função estética, é possível contribuir para que o indivíduo reconheça as informações que o cerca, trazendo-lhe maior conforto, mediante as condições de percepção (LÖBACH, 2001).

As características visuais sugerem significados e relações, permitindo que se crie uma especificidade discursiva própria (CARDOSO, 2012). Assim, pode-se conjecturar que, ao adotar aspectos visuais estéticos similares aos jornais impressos, os novos formatos veiculados em ambientes virtuais podem gerar associação à confiança inerente aos jornais impressos, dando continuidade a experiência prévia dos consumidores.

2. PERCEPÇÃO VISUAL

Qualquer “coisa” que provoque uma reação em algum órgão do sentido é considerado como um estímulo, capaz de gerar resposta por parte de um observador e por meio da percepção, que é considerada um processo baseado na ação, na probabilidade e na experiência (FARINA et al., 2011). Segundo Löbach (2011, p. 171), a “percepção é um processo pelo qual uma aparência estética se transforma em significado”, em que os aspectos visuais estéticos geram estímulos que culminam no julgamento acerca dos fenômenos visuais.

Isso é exposto por Nasar (2000) ao abordar as respostas avaliativas do entorno. Para o autor, os estímulos do entorno moldam nossos sentimentos, pensamentos e comportamento a partir do processo de percepção estética, que une os fatores do entorno (aspectos visuais estéticos) aos fatores pessoais (provenientes de experiências anteriores e propósitos). Essa combinação consiste na captação sensorial direta do entorno por meio da visão (1ª fase, objetiva), influenciando os pensamentos dos indivíduos, que buscam estruturar, reconhecer e apreender as informações captadas (cognição — 2ª fase subjetiva). O que, por sua vez, permite que se transforme “objetos” em significado. A percepção das características do entorno evocam sentimentos viscerais que, combinados aos pensamentos (avaliações emocionais), produzem pensamentos reflexivos (avaliações cognitivas) que podem afetar o comportamento humano.

Para Cardoso (2013), toda vez que um indivíduo olha para um objeto associa-o a uma série de valores e juízos ligados à história individual e coletiva. O autor afirma que atribui-se qualidades aos objetos que, no fundo, não derivam dele, mas do repertório cultural e pressupostos, que contribuem para a efetivação de um novo comportamento. É possível fazer uso estratégico da memória, sendo muitos os modos de criar correspondência entre o projeto

visual, a memória e a identidade. O repertório existente pode ser utilizado para introduzir ruídos e criar dissonâncias, tanto quanto para reforçar significados aparentes (IBID, 2013).

Esta explanação possibilita inferir que os jornais impressos, adotados por muito tempo como suporte para as notícias, foram experienciados amplamente pelo público, que, diante de tal repertório, podem levar para as avaliações das novas formas de veiculação da notícia expectativas de associação a memória sobre o tema. Aqui se compreende que a manutenção de aspectos visuais estéticos presentes no jornal impresso foi utilizada como estratégia, que teve como objetivo evocar confiança para os suportes digitais atuais.

3. FATORES VISUAIS: ASPECTOS VISUAIS ESTÉTICOS DO JORNAL IMPRESSO

Os aspectos visuais estéticos presentes nos jornais impressos e digitais podem ser compreendidos como estímulos visuais para os indivíduos, capazes de influenciar pensamentos e julgamentos. Para Damasceno (2013, p. 21), é possível compreendê-los por meio da diagramação, que corresponde à “distribuição dos elementos que compõem diariamente a página de um jornal e cuja função é dar forma estética à informação”. Após levantamento bibliográfico, foi possível definir os principais componentes estruturadores deste gênero, considerando a nomenclatura pertinente a área, sendo eles (MORAES, 2018; PAULA, 2014; DAMASCENO, 2013; CALDWELL E ZAPPATERRA, 2014):

Quadro 1 – Principais aspectos visuais estruturadores dos jornais impressos

1	Cartola	também conhecida como chapéu ou retransca, geralmente é colocada no topo da página dando o direcionamento para o assunto tratado ou designando a editoria
2	Antetítulo	colocado acima do título principal, assim como o título auxilia na função de instigar a leitura
3	Título manchete	Além de nomear a notícia também é utilizado para chamar atenção para o assunto, tanto pela abordagem do texto quanto pelo destaque gráfico (peso visual) conferido a ele. Conforme Zappaterra (2007), o título da notícia geralmente possui o maior corpo de texto do layout.
4	Linha de apoio	É uma forma de complementação do título, dando-lhe sustentação. Também é chamada de linha-fina, subtítulo ou sutiã e usualmente fica abaixo do título.
5	Olho da matéria	pode ser o destaque de um trecho da notícia ou uma citação da fala de algum personagem desta, nesse caso mediante a utilização de aspas na maior parte das vezes. De um modo geral, o olho é usado para quebrar a massa de texto da página, tornando-a mais dinâmica e atraente para leitura. Também cumpre essa função o entretítulo e uso de capitular
6	Lead	é a essência da notícia, responde às questões: Quem? Fez o quê? Quando? Como? Onde? Por quê? É objetivo, estabelece afala e comunica os aspectos mais relevantes do assunto. Pode vir destacado do corpo de texto com uso de negrito, por exemplo.

7	Capitular	Letra em tamanho maior usada para marcar o início de um texto
8	Corpo de texto	parte do texto onde os conteúdos são desenvolvidos pelos colaboradores. Assim como os demais elementos textuais, evidencia parte da personalidade da publicação através do uso de tipografia padrão escolhida pelo jornal
9	Entretítulo	Colocado no meio do corpo do texto com a finalidade de dividir o assunto em seções e facilitar a leitura. Também conhecido como intertítulo ou quebras
10	Box	texto auxiliar que acompanha a notícia principal com propósito complementar. Pode ser um conjunto de informações técnicas relacionadas ao texto principal (serviços) ou servir para dar explicações adicionais ao leitor.
11	Colunagem	a distribuição do corpo de texto em colunas de tamanhos regulares, espaçadas e utilizadas para ‘encaixar’ os componentes da página
12	Título secundário	tem a mesma função do título, porém se refere a uma matéria secundária, ou seja, com menos destaque visual do que o título principal, mas contando, mesmo assim, com realce em relação ao corpo de texto e demais componentes da página
13	Legenda	texto curto que explica a foto ou ilustração
14	Crédito	Assinatura usada em foto ou para marcar material produzido por agência ou outra publicação
15	Folio	área destinada a apresentar o número da página, data e nome do jornal
16	Fio	linha utilizada para separar conteúdo na página
17	Assinatura	Crédito dado ao autor de uma matéria, ilustrações ou infográficos
18	Aspas	Declaração inserida em uma matéria
19	Serviço	Pequeno texto usado no pé da matéria contendo endereço, horário, página da web ou telefone de algo citado na matéria;
20	Arte	Imagens criadas para ilustrar, complementar ou substituir um texto. Podem ser infográficos, ilustrações ou charge
21	Fotografia	Imagem figurativa que ilustra a notícia;
22	Cabeçalho	Parte inicial da página. Nele encontra-se a logotipo, título/nome do jornal, edição, editorial, preço, ano, editor-chefe, numeração e data;
23	Expediente	Traz o enunciado com os nomes do jornal e informações daqueles que são responsáveis pela publicação e, por ser publicado em todas as edições, é um elemento fixo presente em todas as edições de um jornal, a que os projetos gráficos cuidam de dar uma forma padronizada;
24	Vinheta	Elementos ilustrativos que abrem colunas ou artigos que são permanentes, ou seja, são publicados em todas as edições do veículo;
25	Selo	Tem sua utilização temporária de acordo com a época da temática. Se faz com o uso de elementos ilustrativos e são inseridos em todo o material publicado sobre o tema, como forma de referenciar e posicionar o leitor sobre o assunto que ali se inicia;
26	Skbox	Possui uma ou mais chamadas, constituídas de títulos, textos e fotos ou imagens ilustrativas, que variam de número e tamanho, mas, de modo geral, são apresentadas na parte superior da página, acima do logotipo;

Fonte: Elaborado pelas autoras (es) (2021).

4. MÉTODOS

Inicialmente, foram realizados levantamentos utilizando como fontes a Associação Nacional dos Jornais (ANJ), o Instituto Verificador de Comunicação (IVC) e o site Invertexto²⁵, especializado em dados e números de acessos na *web*. O objetivo estava em saber quais são os jornais mais influentes no ambiente nacional. Constatou-se que os jornais impressos de maior

²⁵ Disponível em www.invertexto.com/sites-mais-acessados?p=1.

circulação são: 1. O Globo (RJ); 2. Folha de São Paulo (SP); 3. Estadão (SP); 4. Super Notícia (MG); 5. Zero Hora (RS). Destes, os jornais com maior adesão de assinaturas digitais são: Folha de São Paulo; O Globo; e Estadão. Estes últimos apresentam versões nas seguintes mídias digitais: site web; facebook; instagram; e twitter, se adequando aos objetivos da pesquisa.

Como procedimento de análise dos dados, foi adotada a análise visual, que corresponde à desconstrução da mensagem para compreensão dos mecanismos envolvidos, segundo Joly (2012). Para Noble e Bestley (2013, p.70), a análise é um dos métodos qualitativos que, na prática, corresponde à leitura das mensagens explícitas e implícitas em uma forma visual, com objetivo de determinar a gama de significados que podem ser comunicados para um público em potencia. Buscou-se indícios de que a memória visual dos jornais impressos foi mantida nos novos formatos, a fim de gerar associações positivas.

A pesquisa foi dividida em duas etapas. A etapa 1 consistiu na análise visual de cinco jornais de grande circulação nacional no ano de 2020, a fim de compreender se os aspectos visuais estéticos presentes nos jornais impressos foram adotados como suporte à memória para as versões no ambiente digital, propiciando confiabilidade. O objetivo estava em definir quais aspectos visuais estéticos jornalísticos aparecem com maior recorrência. Na etapa 2 foi realizado um levantamento dos formatos digitais adotados pelos jornais de maior circulação nacional em ambientes virtuais, o que forneceu material para análise de quais recursos do jornal impresso ainda são utilizados em redes sociais e meios digitais.

5. RESULTADOS

Para compreender quais recursos são mais experienciados pelo público, bem como imbuídos na memória da população, foram realizadas análises das capas dos cinco jornais impressos selecionados (figuras 1, 2, 3, 4 e 5). O objetivo é buscar e listar quais dos 26 aspectos visuais estéticos levantados, a partir do referencial teórico, estão presentes nos cinco principais jornais impressos brasileiros, capazes de compor o repertório da população a partir da experiência. Neles, foi possível estabelecer como recursos endossados para a estética dos principais jornais os seguintes aspectos: 3 - Manchete; 4 - Linha de apoio; 6 - Lead; 11 -

Colunagem; 12 - Título secundário; 13 - Legenda; 14 - Crédito; 15 - Fólio; 16 - Fio; 21 - Fotografia; e 22 – Cabeçalho, como observa-se na análise das imagens a seguir:

	Cartola	Antetítulo	Manchete	Linha apoio	Olho	Lead	Capitular	Corpo text	Entretítulo	Box	Colunagem	Título secul	Legenda	Crédito	Fólio	Fio	Assinatura	Áspas	Serviço	Arte	Fotografia	Cabeçalho	Expediente	Vinheta	Selo	Slybox
Jornal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
O Globo																										
Folha de São Paulo																										
Estadão																										
O tempo																										
Zero hora																										
Maior recorrência																										

Figuras 1, 2 3, 4 e 5 – Análise visual dos principais aspectos estéticos presentes nos jornais



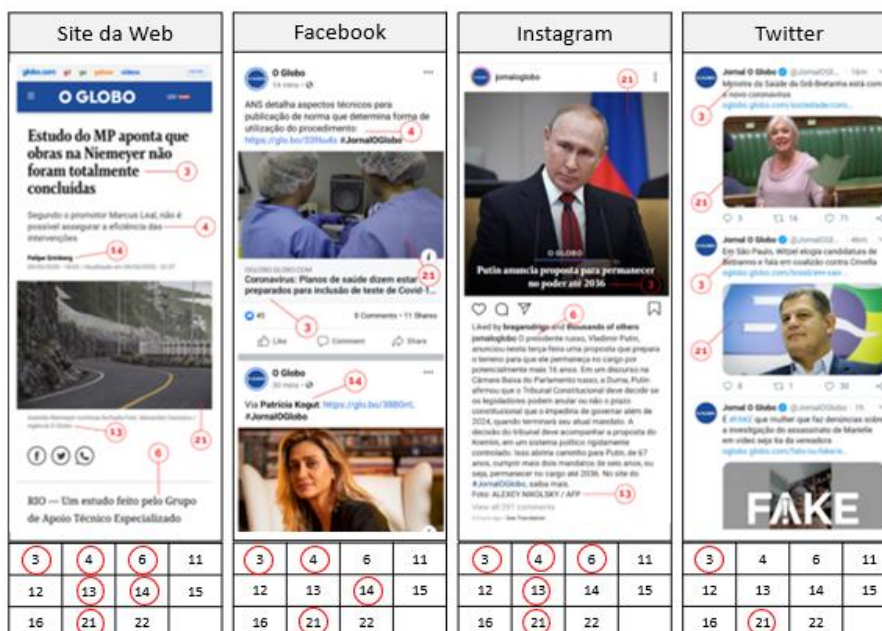


Fonte: Elaborado pelas autoras (es) (2021).

Os elementos supracitados mostram-se relevantes para ativar a memória dos leitores, visto sua recorrência em jornais impressos de grande circulação nacional, o que pode contribuir para o estabelecimento de um repertório capaz de interferir nos julgamentos acerca das novas formas de veiculação da notícia em ambientes virtuais. Aprofundando a investigação, buscou-se, na etapa 2, compreender se esses recursos podem ser experienciados também nas novas formas de veiculação da notícia, o que foi possível avaliar a partir da análise apresentada nas imagens abaixo:

Figuras 6, 7, 8 e 9 – Análise visual da veiculação de notícias em ambientes virtuais

Jornal O Globo




Legenda: 3 - Manchete; 4 - Linha de apoio; 6 - Lead; 11 - Colunagem; 12 - Título secundário; 13 - Legenda; 14 - Crédito; 15 - Fôlto; 16 - Fio; 21 - Fotografia; 22 - Cabeçalho;

Jornal Folha de São Paulo

Site da Web	Facebook	Instagram	Twitter																																																
																																																			
<table border="1"> <tr><td>3</td><td>4</td><td>6</td><td>11</td></tr> <tr><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td></tr> <tr><td>16</td><td>21</td><td>22</td><td></td></tr> </table>	3	4	6	11	12	13	14	15	16	21	22		<table border="1"> <tr><td>3</td><td>4</td><td>6</td><td>11</td></tr> <tr><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td></tr> <tr><td>16</td><td>21</td><td>22</td><td></td></tr> </table>	3	4	6	11	12	13	14	15	16	21	22		<table border="1"> <tr><td>3</td><td>4</td><td>6</td><td>11</td></tr> <tr><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td></tr> <tr><td>16</td><td>21</td><td>22</td><td></td></tr> </table>	3	4	6	11	12	13	14	15	16	21	22		<table border="1"> <tr><td>3</td><td>4</td><td>6</td><td>11</td></tr> <tr><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td></tr> <tr><td>16</td><td>21</td><td>22</td><td></td></tr> </table>	3	4	6	11	12	13	14	15	16	21	22	
3	4	6	11																																																
12	13	14	15																																																
16	21	22																																																	
3	4	6	11																																																
12	13	14	15																																																
16	21	22																																																	
3	4	6	11																																																
12	13	14	15																																																
16	21	22																																																	
3	4	6	11																																																
12	13	14	15																																																
16	21	22																																																	

Legenda: 3 - Manchete; 4 - Linha de apoio; 6 - Lead; 11 - Colunagem; 12 - Título secundário; 13 - Legenda; 14 - Crédito; 15 - Fólio; 16 - Fio; 21 - Fotografia; 22 - Cabeçalho;

Jornal Estadão

Site da Web	Facebook	Instagram	Twitter																																																
																																																			
<table border="1"> <tr><td>3</td><td>4</td><td>6</td><td>11</td></tr> <tr><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td></tr> <tr><td>16</td><td>21</td><td>22</td><td></td></tr> </table>	3	4	6	11	12	13	14	15	16	21	22		<table border="1"> <tr><td>3</td><td>4</td><td>6</td><td>11</td></tr> <tr><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td></tr> <tr><td>16</td><td>21</td><td>22</td><td></td></tr> </table>	3	4	6	11	12	13	14	15	16	21	22		<table border="1"> <tr><td>3</td><td>4</td><td>6</td><td>11</td></tr> <tr><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td></tr> <tr><td>16</td><td>21</td><td>22</td><td></td></tr> </table>	3	4	6	11	12	13	14	15	16	21	22		<table border="1"> <tr><td>3</td><td>4</td><td>6</td><td>11</td></tr> <tr><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td></tr> <tr><td>16</td><td>21</td><td>22</td><td></td></tr> </table>	3	4	6	11	12	13	14	15	16	21	22	
3	4	6	11																																																
12	13	14	15																																																
16	21	22																																																	
3	4	6	11																																																
12	13	14	15																																																
16	21	22																																																	
3	4	6	11																																																
12	13	14	15																																																
16	21	22																																																	
3	4	6	11																																																
12	13	14	15																																																
16	21	22																																																	

Legenda: 3 - Manchete; 4 - Linha de apoio; 6 - Lead; 11 - Colunagem; 12 - Título secundário; 13 - Legenda; 14 - Crédito; 15 - Fólio; 16 - Fio; 21 - Fotografia; 22 - Cabeçalho;

3	Manchete	Título principal em destaque	14	Crédito	Assinatura usada em foto ou para marcar material produzido por agência ou outra publicação;
4	Linha de apoio	Complementa manchete textualmente	15	Fólio	Área destinada a apresentar o número da página, data e nome do jornal;
6	Lead	Comunica os aspectos mais relevantes do assunto. Pode vir destacado do corpo de texto com uso de negrito, por exemplo;	16	Fio	Linha utilizada para separar conteúdo na página;
11	Colunagem	Distribuição em colunas	21	Fotografia	Imagem figurativa que ilustra a notícia;
12	Título secundário	matéria secundária, ou seja, com menos destaque visual	22	Cabeçalho	Parte inicial da página, com logotipo, título/nome do jornal, edição, editorial, preço, ano, editor-chefe, numeração e data;
13	Legenda	Texto curto que explica a foto ou ilustração;			

Fonte: Elaborado pelas autoras (es) (2021).

Nesta análise, os três principais jornais brasileiros tiveram suas redes digitais analisadas, a fim de buscar similaridades com os aspectos estéticos experienciados nos jornais impressos. Foi possível constatar que:

- Nos sites, os jornais mantiveram como recurso visual (3) Manchete; (4) Linha de apoio; (6) Lead; (16) Fio; e (21) Fotografia, podendo esta última ser acompanhada de (13) Legenda e (14) Créditos;
- Quando o meio de divulgação é o Facebook, as notícias adotam (3) Manchete; (4) Linha de apoio; (14) Crédito; (15) Fólio e (21) Fotografia;
- No Instagram, duas formas de veiculação são apresentadas, uma expõe uma imagem contendo toda a interface da capa do jornal impresso, mantendo a memória associada diretamente à versão impressa. Já no outro formato, apresenta (4) Linha de apoio, mesmo sem a presença de uma manchete explícita; (6) Lead; (13) Legenda; (14) crédito; e (21) imagem;
- No Twitter, os jornais trazem associações mediante uso de (3) Manchete; (4) Linha de apoio como link; e (21) imagem.

Observa-se que, mesmo diante da limitação de espaço existente em cada forma de veiculação, é possível manter uma relação visual ao jornal impresso. Nas análises supracitadas, o uso de fotografias se mostra relevante para todos os meios, geralmente munidas de legenda e créditos. Além disso, o uso da manchete aparece de modo recorrente, expondo a relevância dos temas abordados pela notícia, fator vinculado à forma de apresentação das principais informações dos jornais impressos. As manchetes contam ainda com linhas de apoio, que em

ambientes virtuais podem trazer informações puramente textuais, ou como indicação do link que direciona à notícia completa. Além desses recursos, é possível encontrar ainda, nestes ambientes, o emprego do fólio ou da linha, tendo funções similares às encontradas nos jornais impressos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio desta pesquisa foi possível perceber que não existem recursos no digital tão diferentes dos praticados nos jornais impressos, sendo a linguagem visual destes, claramente adotados como referencial visual para os novos formatos de exposição da notícia jornalística nos ambientes virtuais. Esta constatação pode indicar uma transição amenizada do jornal impresso para os suportes digitais, visto que Cardoso (2013) expressa as memórias antecedentes como um fator relevante para os julgamentos presentes. Assim, a manutenção de tais aspectos visuais estéticos podem ter contribuído para que estes meios mantivessem confiança por parte do público, sustentando o legado pré-existente.

Faz-se necessário um estudo ainda mais aprimorado para apontar possibilidades de uso da memória visual nos ambientes virtuais de notícia, e assim facilitar o trabalho de jornalistas, *designers* de notícias e profissionais relacionados, na busca pela credibilidade.

REFERÊNCIAS

- CALDWELL, C; ZAPPATERRA, Y. **Design editorial: jornais e revistas**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.
- CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: COSAC NAIFY, 2013.
- DAMASCENO, Patrícia Lopes. Design de jornais: projeto gráfico, diagramação e seus elementos. **Biblioteca on-line de ciências da comunicação**, p. 1-40, 2013,. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/damasceno-patricia-2013-design-jornais.pdf>. Acesso em: 26 out. 2019.
- FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blucher. 2011.
- LÖBACH, B. **Design Industrial: bases para a configuração de produtos industriais**. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

PAULA, U. R. **Elementos básicos para a produção editorial de um jornal impresso**. 2014.
Disponível em: <https://slideplayer.com.br/slide/1773362/>. Acesso em: 26 out. 2019.

PEREIRA, W.; MESQUITA, T. As teorias do jornalismo e a leitura do espaço público. **Cultura Midiática**, João Pessoa, n.2, v. 4, p. 01-15, jul./dez., 2011.

MORAES, Ary. **A acessibilidade do cotidiano**: história, conceitos e processos do design na produção de discursos jornalísticos. São Paulo: Blücher, 2015.

NASAR, J. L. The evaluative image of places. In: WALSH, W. B.; CRAIK, K. H.; PRICE, R. H (Eds.). **Person-environment psychology**: new directions and perspectives. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2000, p. 117-168.

**Investigando a NHK:
A imagem da radiodifusora pública em *IQ84*, de Haruki Murakami**

**Investigating NHK:
The image of the public broadcaster in *IQ84*, by Haruki Murakami**

Lucas Rafael JUSTINO²⁶

RESUMO

Este artigo investiga a presença da NHK no romance *IQ84*, de Haruki Murakami, autor japonês. Destrinchando trechos da narrativa e contrastando com informações reais sobre a NHK, busca-se entender como o real e o fantástico coexistem através da emissora de radiodifusão pública japonesa. Percebe-se que a NHK é fundamental para que a trama siga seu rumo e também um elemento de incomunicabilidade, aspecto que compõe a modernidade na obra do autor.

PALAVRAS-CHAVE: Haruki Murakami; NHK; Comunicação Pública; Modernidade.

ABSTRACT

This article investigates the presence of NHK in the novel *IQ84*, by Japanese author Haruki Murakami. Unraveling parts of the narrative and contrasting with real information about NHK, we seek to understand how the real and the fantastic coexist within the Japanese public broadcaster. It is noticed that NHK is fundamental for the plot to follow its course and also an element of incommunicability, an aspect that composes modernity in the author's work.

KEYWORDS: Haruki Murakami; NHK; Public Communication; Modernity.

INTRODUÇÃO

Haruki Murakami é um romancista japonês cujas obras retratam aspectos cotidianos da modernidade, flertando com surrealismo e fantasia para criar narrativas cativantes. Em 2009, lançou o volume I e II de *IQ84*, um romance em três partes. O terceiro foi publicado ainda em 2010 no Japão. O autor vem fazendo sucesso internacionalmente e não demorou para que o livro fosse traduzido em português, chegando aqui em 2012 e 2013 pela Alfaguara, com

²⁶ Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Audiovisual, pela Faculdade de Comunicação (FAC) da Universidade de Brasília (UnB). Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Metafísica (PPGμ) da mesma universidade, e-mail: lucasrafaeljustino.1@gmail.com

tradução de Lica Hashimoto. A NHK, que aparece em *IQ84* como elemento fundamental da narrativa construída dentro do romance, é a única radiodifusora pública do Japão.

Este trabalho pretende analisar a forma como a NHK aparece no livro em contraste com a NHK em realidade e entender porque o autor utiliza a emissora pública em sua narrativa, o que ela pode significar e quais os debates implicados devido a sua participação na trama. A partir de tais inquietações, algumas hipóteses são criadas. O autor pode usar a NHK como metáfora para o isolamento e a incomunicabilidade dos personagens em um mundo moderno. A empresa pode ser, também, o fio condutor que liga os dois polos da história, a ponte que comunica dois lados distantes.

Colocando a NHK representada no livro em conflito com a NHK do mundo real, é possível, além de traçar o papel da radiodifusora no romance, entender a importância que a emissora tem como parte do cotidiano do povo japonês. Avaliar como os debates que cercam a NHK estão presentes no livro é pensar a representação da empresa no imaginário popular.

Os romances de Murakami flertam com o cotidiano e com questões da modernidade, porém são permeados também por aspectos fantasiosos, um desbalanço que o caracteriza como autor realista mágico. Este trabalho busca entender como a representação da NHK mistura realidade e fantasia e qual a percepção que se tem da emissora a partir da leitura do livro. Assim como em *IQ84* os personagens se veem presos entre dois mundos, aqui pretende-se destrinchar os limites entre fantasia e realidade para compreender o papel da NHK em *IQ84*.

1. O CONFLITO COM A MODERNIDADE EM *IQ84*

Haruki Murakami escreve romances desde 78, quando decidiu participar de um concurso literário com *Ouçã a Canção do Vento* (MURAKAMI, 2012). O autor, à época, gerenciava um bar de jazz e começou a escrever porque achou que conseguiria terminar um romance. Para Fuminobu Murakami (2005), é evidente o conflito que existe entre Haruki Murakami e o pensamento moderno e, segundo ele, ao descrever os personagens de *Caçando Carneiros* (1982): “o distanciamento fundamental de Haruki Murakami da ideologia modernista de intenção e propósito é também evidente em muitos de seus outros personagens,

que vivem em mundos sem objetivo ou opacos” (MURAKAMI, 2005, p. 24-25)²⁷, ou seja, as histórias de Murakami carregam o conflito do autor com a modernidade.

Em 2009, 31 anos depois do lançamento de seu primeiro livro, é lançado *1Q84* no Japão. Enquanto a maior parte dos livros do autor são curtos (*Após o anoitecer*, 208 páginas; *Minha querida Sputnik*, 229 páginas; *Norwegian Wood*, 360 páginas, por exemplo), *1Q84* foi um muito aguardado épico em três volumes, com livrarias planejando aberturas à meia-noite para que os clientes pudessem comprar a versão traduzida do livro em inglês, com 900 páginas, o mais rápido possível (THE GUARDIAN, 2011)²⁸.

Falar que *1Q84* é uma versão japonesa de *1984* (1949), de George Orwell, é simplificar demais a questão. Os dois livros tratam de universos com personagens oprimidos em regimes autoritários. Porém, enquanto o regime de *1984* é totalitarismo obra do Partido, de controle estatal, *1Q84* aborda outros tipos de autoridades latentes que a modernidade produz. O romance discute seitas religiosas, doutrinação ideológica e capitalismo, mas isso como pano de fundo para uma história de amor.

Como em outros romances de Haruki Murakami, o mundo apresentado em *1Q84* é um mundo onde o real se encontra com o fantástico, característica do gênero literário de realismo mágico. Segundo Stretcher (1999, p. 267), o realismo mágico é quando uma ambientação realista encontra algum elemento estranho e que abala a realidade. As histórias de Murakami tratam de: "como o mundo, nossas vidas cotidianas insignificantes, pode ou não mudar após introduzir uma pequena vibração" (KAZUHIRO apud. STRETCHER, 1999, p. 267)²⁹.

A narrativa é sobre dois personagens que, aparentemente, não têm qualquer ligação entre si. Tengo Kawana é um professor de matemática que adora dar aulas e, no seu tempo livre, almeja virar um escritor, mas faz pouco pelo seu sonho, escrevendo como freelancer em revistas de horóscopo e reportagens sem autoria. Masami Aomame, que prefere ser chamada pelo sobrenome, é uma jovem personal trainer que leva uma vida dupla. Trabalha em uma

²⁷ Tradução livre do trecho: “Murakami Haruki’s fundamental detachment from the modernist ideology of aim and purpose is also evident in many of his other characters, Murakami Haruki’s postmodern world who live in their own aimless and lacklustre worlds.”

²⁸ Disponível em: <https://www.theguardian.com/books/2011/sep/10/haruki-murakami-trilogy-1q84>. Acesso em: 17 jan. 2020.

²⁹ Tradução livre do trecho: "how the world, our insignificant daily lives, might or might not change after introducing one tiny vibration”.

academia, mas atende como assassina profissional a uma senhora, cujo desejo é punir com a morte homens que tratam mulheres com violência.

Cada um vive em seu próprio mundo, alheio à realidade. O conflito da modernidade se apresenta como personagens que não buscam um objetivo como casar-se, ter um bom emprego. Ao contrário, resumem-se à solidão, a relações sociais frágeis com outros personagens misteriosos, à sua própria introspecção. Seus históricos são de isolamento. Tengo morou até os 15 anos a sós com seu pai, um cobrador da NHK, até que decidiu morar sozinho em dormitórios estudantis. Já Aomame negou a religião de seus pais, Testemunhas de Jeová, e foi obrigada a morar sozinha desde a adolescência. Os dois jovens não se veem há 20 anos, quando tiveram um breve momento juntos em uma sala de aula que marcou suas vidas.

A história começa quando Tengo é convidado a reescrever um livro chamado *Crisálida de Ar*, escrito pela adolescente Eri Fukada. O romance conta a história de uma garota que vive em uma comuna religiosa e entra em contato com seres fantásticos conhecidos como Povo Pequenino. Enquanto Tengo escreve, Aomame se percebe em um mundo diferente depois de descer por uma escada de emergência em uma rodovia expressa engarrafada. Ela nota ligeiras diferenças que a levam a duvidar da realidade do mundo em que está vivendo. Quando a personagem vai buscar notícias de um evento muito importante envolvendo uma seita do qual nunca ouvira falar, ela percebe outra notícia da qual não se lembrava: o esfaqueamento de um estudante por um cobrador da NHK. São essas notícias que fazem Aomame perceber que não está mais vivendo em 1984, como acreditava, mas em um mundo que é quase como o ano de 1984, mas diferente o suficiente para que ela decida chamar de 1Q84.³⁰

2. A NHK REAL EM CONTRASTE COM A NHK DE 1Q84

A NHK aparece assim na história, sorrateiramente, em detalhes. Quando se vê, ela permeia toda a trama. A emissora é a única empresa de radiodifusão pública do Japão. O nome NHK vem de “Nihon Hôso Kyokai (Japan Broadcasting Center)” (TANAKA, 2007, p. 3), que

³⁰ O numeral 9 em japonês, 九, tem a pronúncia romanizada *kyū*, semelhante ao Q em inglês, pronunciado *cue*. Mesma pronúncia, significado diferente.

significa, em tradução livre Centro de Transmissão do Japão. Segundo Misaki Tanaka (2007, p. 3), em 1924 uma concessão foi feita pelo Ministério das Comunicações a uma empresa pública para que não houvesse fins lucrativos. Essa empresa, à época, chamava-se Tokyo Hôso e, mais tarde, chamar-se-ia NHK.

A NHK é uma empresa pública e, como tal, tem a obrigatoriedade de desenvolver a radiodifusão, inovando tanto na parte técnica quanto na artística: “criação de novos equipamentos e de novas linguagens radiofônicas e televisivas” (TANAKA, 2007, p. 6). É obrigação da NHK disponibilizar os resultados de sua pesquisa para uso das emissoras comerciais. Seu objetivo, como comunicadora pública, é o de produzir programas diversos que atendam ao interesse geral e o das minorias. “O conteúdo de cada programa deve auxiliar na formação do cidadão, educando-o no sentido mais amplo da palavra” (TANAKA, 2007, p. 7). Ou seja, a NHK funciona como uma rede pública e não estatal, não é uma porta-voz do governo. Porém, Tanaka (2007, p. 8) afirma haver controle do governo na programação: “por serem veiculadas de forma muito sutil, as mensagens do Estado passam despercebidas enquanto posição do governo e invade o telespectador, dando-lhe a impressão de que ele mesmo chegou àquela conclusão”. A autora defende que, enquanto as intenções do governo forem boas, como incentivar a população japonesa a ter mais filhos e evitar o envelhecimento, e não houver propaganda partidária, é uma manipulação que, mesmo condenável, pode ser justificada.

Curiosamente, aqui a NHK da realidade, se apresenta muito mais próxima do universo descrito em *1984*, de Orwell, em que o governo controla a população através das teletelas. Claro, dadas as devidas proporções. A sutileza NHK em influenciar a população japonesa a ter mais filhos não chega perto do totalitarismo apresentado em *1984*. No romance de Murakami, a NHK não é tratada como instrumento de manipulação do povo pelo governo. O aspecto de controle que mais se assemelha a isso é a obrigatoriedade do povo japonês de financiar a emissora.

A empresa é financiada, a exemplo de outras emissoras públicas como a BBC (Reino Unido) ou a RTC (Cabo Verde), através de uma taxa que é paga pelo público, a taxa de licença de TV. Essa taxa é chamada, no Japão, de *jushin-ryou* e é fixada pelo congresso japonês (TANAKA, 2007, p. 4). Também segundo Tanaka, essa taxa é obrigatória a todos os cidadãos que possuam aparelho receptor em casa, seja ele rádio ou televisão e o preço varia de acordo

com a quantidade de aparelhos. “Este pagamento pode ser efetuado de duas formas: depósito bancário ou cobrança pessoal. Esta última forma é quando a visita de um funcionário da NHK é solicitada para que o pagamento seja efetuado na própria casa” (Tanaka, 2007, p. 5).

O autor utiliza essa cobrança como aspecto fundamental da construção de um dos protagonistas. O pai de Tengo era um desses cobradores que vão de porta em porta arrecadando as taxas. O trabalho do pai foi uma das coisas que fez Tengo afastar-se. Além de nenhuma conexão afetiva, o pai ainda o forçava a acompanhá-lo nas cobranças aos domingos. Tengo, de fato, não possui obrigatoriedade de pagar a taxa. Vivendo em seu mundo isolado, ele não possui aparelhos receptores em casa, mas nem por isso os cobradores deixam de fazer parte da sua vida como no seguinte trecho em que Murakami descreve os hábitos e rotina de Tengo e, conseqüentemente, seu isolamento:

Quando algum cobrador da NHK aparecia em sua porta, ele informava educadamente que não tinha aparelho de TV. ‘Realmente, não tenho. Se quiser, entre e verifique com seus próprios olhos’, convidava Tengo. Porém, os funcionários nunca o faziam, pois não eram autorizados a entrar nas casas. (MURAKAMI, 2012, l. 524³¹).

Esse momento em que a NHK aparece como uma representação do mundo externo no isolamento dos personagens é intensificada no terceiro volume quando Aomame, depois de cometer um assassinato e começar a ser perseguida por uma seita, só recebe informações do mundo exterior através da TV ligada na NHK e quando é importunada por um cobrador insistente, que fica horas instigando-a para que abra a porta. Pelas palavras do cobrador, entendemos que ele não quer que Aomame continue fugindo. Em um contexto literário de realismo fantástico, é possível entender esse cobrador da NHK como o pai de Tengo que, enquanto estava em coma na presença do filho em um hospício, estava também cobrando o *jushin-ryou* de Aomame, trabalhando para que parasse de fugir de um encontro inevitável entre Aomame e Tengo. O autor utiliza a NHK como uma ponte tanto entre os dois personagens quanto entre eles e o mundo a partir de premissas fantásticas. A radiodifusora é parte dessa

³¹ O “l.” se refere à “location”, modo que o dispositivo Kindle exibe suas métricas, já que a natureza do texto no aparelho é de que ele não se divide em páginas.

pequena vibração mágica dentro do universo do romance. Isso é possível porque a NHK da realidade faz parte do imaginário do Japão. Como emissora pública, sua presença está em qualquer lugar onde haja um aparelho de televisão, rádio ou internet do país.

Aomame só percebeu sua passagem para 1Q84 depois que viu a notícia sobre um tiroteio envolvendo uma seita religiosa e uma notícia que retratava uma tentativa de assassinato de um estudante por um cobrador da NHK. Neste momento, é quando o romance japonês mais se aproxima de 1984. É como se o Ministério da Verdade, que age inventando mentiras, estivesse agindo no mundo real, afetando a vida de Aomame, embaralhando suas memórias. É notável o fato de que o autor traz a NHK para o momento, reforçando a importância da emissora na trama. A essa altura, o autor ainda não nos apresentou à contraparte do Grande Irmão: o Povo Pequenino. Este grupo de seres fantásticos coordena os movimentos de uma segunda seita religiosa e vigiam os personagens. Porém, ao contrário do Grande Irmão que vigia diretamente a todos, o Povo Pequenino só pode vigiar indiretamente, à distância. Sua influência é tolhida no mundo moderno.

O Povo Pequenino é uma paráfrase de Murakami ao Grande Irmão com sutileza, mas é ainda mais sutil o outro aspecto de *1984* que a narrativa de Tengo e Aomame apresenta: o de que controlar as memórias e o conhecimento do passado é controlar o presente. Tengo é convidado a reescrever o livro *Crisálida de Ar*, resgatando a memória de uma personagem que entrou em contato com o Povo Pequenino. O livro torna-se um *best seller* e abala o controle dos seres fantásticos sobre as pessoas pois cria memórias, e o poder da memória é reescrever a realidade. Da mesma forma que Aomame criou consciência sobre 1Q84 entendendo quais memórias exclusivas a este novo mundo ela não tinha, Tengo é caçado porque abalou a existência do mesmo mundo criando memórias no imaginário popular sobre o Povo Pequenino.

Enquanto a NHK age, narrativamente, para aproximar Aomame e Tengo, para ele a emissora representa um desconforto inerente ao personagem, retratando sua incomunicabilidade e falta de contato com o mundo exterior. Apesar da NHK não sair de sua cabeça, ela é negativa, e Tengo quer afastá-la:

Inúmeras antenas, como insetos, apontavam para o céu. Será que as pessoas que moram aqui pagam pontualmente as taxas de recepção da NHK? Aos

domingos, qualquer coisa fazia Tengo pensar na taxa. Era algo que não conseguia evitar. (MURAKAMI, 2012, l. 2272).

Assim como um cidadão japonês é obrigado a pagar a taxa da NHK, Tengo se via obrigado a viver com o pai, o que era doloroso para ele e por isso agarra toda oportunidade que vê de se afastar.

Esse afastamento é o que torna Tengo um dos personagens de Murakami que Fuminobu Murakami (2005) definiu: contra o moderno. Tengo não quer ouvir falar em radiodifusão ou empresas de comunicação. O trabalho de seu pai tornou Tengo isolado, sem comunicação. Quando reflete sobre a história de vida do pai, Tengo percebe que, logo após virar um cobrador da NHK, depois de ter sido inserido na modernidade, sua história perdeu o brilho. E então Tengo decide que não vale a pena viver para o objetivo de ter uma família e um emprego estável pois foi isso que transformou seu pai em alguém que ele detesta.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A NHK tem um grau de importância elevado em *1Q84*. Seja agindo na construção de personagens e arcos de desenvolvimento pessoal seja para contextualização de um mundo ligeiramente diferente, ela é presente durante toda a narrativa e é imprescindível para que a história fosse contada como Haruki Murakami o fez.

O papel que a emissora desempenha é ambíguo e depende do ponto de vista de cada protagonista e do arco narrativo que cada um segue. Na construção de Tengo Kawana, a NHK representa sua incomunicabilidade, seu isolamento perante um mundo em que as coisas são cada vez mais próximas. Na sua relação com seu pai, também, a NHK é um dos principais aspectos que estabelecem a distância entre os dois, o fato de Tengo ter trabalhado com o pai para a NHK durante a infância o persegue e é presente até o ano retratado no romance. Já para Aomame, a NHK é importante para que a personagem se perceba em um mundo diferente, instigando suas memórias e deixando-a alerta quanto às diferenças entre as realidade. Além disso, quando diz respeito aos dois personagens, a NHK age como um dispositivo que une Tengo e Aomame para que os dois, juntos, possam deixar o ano de 1Q84.

O autor mescla aspectos reais da NHK e os debates que se implicam a partir destes, como o controle estatal sobre a programação ou os insistentes cobradores, com fantasia para criar uma trama ficcional em que a emissora é uma personagem coadjuvante sempre presente e de grande importância narrativa.

REFERÊNCIAS

FRANCISCO, Rafael da Cunha Duarte. Temporalização e espacialização nas distopias de Haruki Murakami e George Orwell em 1Q84/1984. *Aletria: Revista de Estudos de Literatura*, Belo Horizonte, v. 25, n. 3, p. 147-160, 2015, set./dez. 2016.

MURAKAMI, Fuminobu. **Postmodern, Feminist and Postcolonial Currents in Contemporary Japanese Culture**. Nova York: Routledge, 2005.

MURAKAMI, Haruki. **Do que eu falo quando eu falo de corrida**. Rio de Janeiro: Alfaguara, 2012.

MURAKAMI, Haruki. **1Q84** - Livro 1. Rio de Janeiro: Alfaguara, 2012.

MURAKAMI, Haruki. **1Q84** - Livro 2. Rio de Janeiro: Alfaguara, 2012.

MURAKAMI, Haruki. **1Q84** - Livro 3. Rio de Janeiro: Alfaguara, 2013.

NHK. **NHK profile**. Disponível em:

<https://web.archive.org/web/20080514035550/http://www.nhk.or.jp/pr/english/profile/pforile.html>.

Acesso em: 17 jan. 2020.

ORWELL, George. **1984**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

TANAKA, Misaki. A NHK – Rede Pública Japonesa – e a influência do Governo japonês na sua programação e no seu conteúdo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29, 2006, Brasília. *Anais [...]*, Brasília: Intercom, 2006.

THE GUARDIAN. **Haruki Murakami's cult trilogy 1Q84 poised to take the west by storm**. Set. 2011. Disponível em: <https://www.theguardian.com/books/2011/sep/10/haruki-murakami-trilogy1q84>. Acesso em: 17 jan. 2020.

STRECHER, Matthew C. Magical Realism and the Search for Identity in the Fiction of Murakami Haruki. *The Journal of Japanese Studies*, vol. 25, n. 2, p. 263-298, 1999.

**A função da Comunicação Organizacional na gestão da sustentabilidade:
estudo multicase no setor bancário³²**

**The function of Organizational Communication in sustainability management:
a multicase study in the bank sector**

Ana Paula DIAS³³

RESUMO

O presente trabalho busca compreender qual é o papel da comunicação organizacional na gestão da sustentabilidade, tendo como objeto de estudo o setor bancário. Fazem parte do corpus de pesquisa três instituições financeiras: Banco do Brasil, Santander e Itaú Unibanco. O objetivo é trazer reflexões acerca do processo comunicacional das organizações frente ao novo paradigma da sustentabilidade. Foi adotada como metodologia um estudo exploratório comparativo embasado na metodologia multicase de Robert Yin (2011), com apoio de revisão bibliográfica e análise documental no período de 2017 a 2018. Os resultados apontam para lacunas na regulamentação e outros problemas que tornam a comunicação e o engajamento nas questões ambientais um grande desafio no Brasil, e propõe algumas sugestões de soluções para esses problemas através da perspectiva da Teoria da Comunicação de Habermas.

PALAVRAS-CHAVE: Gestão da Sustentabilidade; Comunicação Organizacional; Setor bancário.

ABSTRACT

This paper seeks to understand the role of organizational communication in sustainability management, with the banking sector as its object of study. Three financial institutions were adopted as a research corpus: Banco do Brasil, Santander and Itaú Unibanco. The main objective is to bring reflection about the communication process of the proposals in the face of the new paradigm of sustainability. A comparative exploratory study based on the multi-case methodology of Robert Yin (2011) was adopted as methodology, with the support of bibliographic review and document analysis between 2017 and 2018. The results of this study point to gaps in regulation and other problems that make communication and engagement in environmental issues a big challenge in Brazil, and also bring some suggestions for solutions to these problems through the perspective of Habermas' Theory of Communication.

KEYWORDS: Sustainability Management; Communication Organizational; Bank sector.

³² Este artigo trata-se de um recorte do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “A integração do conceito de sustentabilidade na comunicação organizacional dos bancos: estudo multicase” (2018).

³³ Recém-graduada em Comunicação Social - Relações Públicas pela Escola de Comunicações e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo (USP), e-mail: ana2.dias@usp.br

INTRODUÇÃO

O debate sobre o desenvolvimento sustentável tem se intensificado na esfera pública e envolve instituições estatais até empresas privadas e terceiro setor. Por isso, a necessidade de fortalecer o diálogo entre o mundo corporativo e o mundo social mostra-se cada vez mais urgente.

O movimento ambiental teve origem há alguns séculos, com o advento da industrialização. No século XIX, o escritor americano Henry David Thoreau pregava o retorno da vida simples, regida pelos valores implícitos na natureza. Em 1962, o movimento ambientalista ganhou novo impulso com a publicação do livro “A Primavera Silenciosa”, de Rachel Carson, no qual fez uma alerta sobre o uso agrícola de pesticidas químicos sintéticos e elucidou a necessidade de preservar o ecossistema para proteger a saúde humana e o meio ambiente. Em 1969, outro fato importante que despertou a atenção para o assunto foi a publicação da primeira foto da Terra vista do espaço, inspirando a tomada de consciência coletiva de que fazemos parte de um ecossistema frágil e interdependente (NAÇÕES UNIDAS BRASIL, 2020).

Em 1972, motivados pela emergência do assunto num contexto de pós-guerra, a ONU convocou a Primeira Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, em Estocolmo, na Suécia, e estabeleceu as bases para a nova agenda ambiental do Sistema das Nações Unidas. Em 1988, a Comissão Brundtland divulgou o documento “Nosso Futuro Comum”, que definia o conceito de desenvolvimento sustentável para o discurso público, colocando o assunto diretamente na agenda pública (NAÇÕES UNIDAS BRASIL, 2020).

No Brasil, o conceito de responsabilidade social e ambiental foi amplamente divulgada no meio empresarial com a criação do Instituto Ethos³⁴, em 1968. A transição do cenário filantrópico para a concepção de responsabilidade social como estratégia empresarial advém,

³⁴ O Instituto Ethos é uma organização sem fins lucrativos, formada por um grupo de empresários com a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável. Possui mais de 500 empresas associadas. Disponível em: <https://www3.ethos.org.br/conteudo/sobre-o-instituto/#.WtliWS7wbIU>. Acesso em: 14 abril 2018.

dentre outros fatores, da expansão do terceiro setor no Brasil (SARTORE, 2006). Na concepção da autora, apenas com a criação do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) pela Bovespa, em 2004, começa-se a conceber o conceito de sustentabilidade no meio empresarial. A partir de então, o conceito de sustentabilidade se inseriu no discurso institucional como meio de legitimação do negócio e a sustentabilidade passou a assumir também o papel de um dos elementos catalisadores da comunicação para construção e manutenção da imagem e da reputação das organizações.

Para as instituições financeiras, a preocupação com o desenvolvimento sustentável ganhou maior destaque em 1990, com o lançamento dos Princípios do Equador³⁵ – frutos de um encontro promovido em 2002 pelo International Finance Corporation (IFC), braço financeiro do Banco Mundial. O objetivo do pacto é garantir a sustentabilidade, o equilíbrio ambiental, o impacto social e a prevenção de acidentes de percurso que possam causar embaraços no transcorrer dos empreendimentos, reduzindo também o risco de inadimplência.

O setor bancário possui um grande potencial como agente de mudança, pois tem contato com todos os setores da economia. Além disso, é o que mais se destaca em termos de lucratividade. Apenas os quatro maiores bancos – Banco do Brasil, Bradesco, Caixa Econômica Federal e Itaú Unibanco – detém 73% do total de ativos do sistema e 80% do crédito concedido no País (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2014). Se excluídos os bancos públicos, Santander é o próximo do ranking.

Os Bancos são instituições essenciais ao crescimento da economia porque, além de oferecer serviços financeiros, facilitar transações de pagamento etc; oferecem crédito e financiamento, ajudando no desenvolvimento do comércio nacional e internacional. Partindo dessa lógica, o fomento dos Bancos a questões ambientais e sociais como diretrizes na concessão de crédito e financiamento, por exemplo, podem disseminar a temática aos novos empreendimentos, contribuindo na construção de uma economia sustentável. E a comunicação organizacional pode atuar na linha de frente desse processo, da conscientização e mobilização à incorporação dessas práticas na governança corporativa.

³⁵ Princípios do Equador. Disponível em: http://equator-principles.com/wp-content/uploads/2018/01/equator_principles_portuguese_2013.pdf. Acesso em 28 mar. 2018.

Partindo dessa problemática, o trabalho pretende entender qual o papel da comunicação organizacional na gestão da sustentabilidade dentro das organizações. Foi adotada como metodologia um estudo exploratório comparativo embasado na metodologia multicase de Robert Yin (2011), com apoio de revisão bibliográfica e análise documental. Os critérios de escolha (dos Bancos) foram o tamanho em termos de rentabilidade e os pioneiros em políticas que promovem a sustentabilidade (IDEC, 2016), a fim de avaliar as formas como a comunicação organizacional aborda o tema.

Foi realizada uma pesquisa exploratória por meio de uma revisão bibliográfica; análise de documentos públicos das instituições financeiras, como relatórios anuais, diretrizes de crédito e websites da instituição. Na construção do trabalho, primeiramente é apresentado um breve referencial teórico acerca do tema. Na sequência, são apresentados os dados encontrados relacionando a importância da Comunicação no processo. E, por fim, as considerações finais do estudo.

1. A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NA GESTÃO DA SUSTENTABILIDADE NAS ORGANIZAÇÕES

A questão da sustentabilidade é um tanto complexa e permeia diversos territórios de conhecimento. De acordo com Leff (2007), as diferentes percepções da problemática ambiental – sobre as causas da crise de recursos, as desigualdades do desenvolvimento, a distribuição social dos custos ecológicos – geram demandas de conhecimento teóricos e práticos diferentes. Na perspectiva do autor, a falta do saber científico na sociedade civil pode causar dificuldade na mobilização pela causa.

Além disso, muitas vezes a comunicação organizacional pode assumir o papel da chamada “maquiagem verde”. Para Bueno (2014) há uma “ausência de alinhamento entre o que se postula como ideal e o que acontece na realidade, como também na leitura e interpretação equivocada de conceitos” (BUENO, 2014, p. 3).

De modo geral, de acordo com Baldissera (2009), acredita-se que a sociedade e suas organizações encontram-se distantes de compreender a significação contemplada pela noção de sustentabilidade. Na visão do autor, há uma tensão entre cultura-sustentabilidade-comunicação.

Nesse sentido, a comunicação desempenha um papel fundamental na mobilização de pessoas, na formação de conceitos e ideias, no gerar consciência. Conforme afirma Ulsen e Grajew (2017, p. 144), “Tudo o que fazemos na vida vem de um comando da nossa cabeça, do nosso coração, da nossa mente. A comunicação forma esses conceitos que leva à ação”.

No contexto global atual, com a ascensão das novas tecnologias, são exigidas novas formas de comunicação. Libaert (2006, p. 132) destaca uma questão importante a respeito da necessidade da comunicação na construção desse diálogo:

Isso implica, é claro, romper com a pré-condição errônea, muitas vezes denunciada por Dominique Wolton, a saber: “A comunicação se reduz à transmissão”¹⁵. Comunicação significa, antes de mais nada, troca, diálogo, consulta ou mesmo confronto. É por isso que, nos projetos para os quais o modelo de desenvolvimento sustentável, necessariamente desempenha um papel central, porque organiza o relacionamento com todas as partes interessadas da empresa. Por meio do desenvolvimento sustentável, a comunicação aumenta seu papel de escuta e diálogo; por meio da comunicação, o desenvolvimento sustentável torna-se confiável porque é reforçado pelo fluxo de informações permanentes (LIBAERT, 2006, p. 132).

Fazendo uma relação com a Teoria do Agir Comunicativo de Habermas (1989), que fala do conceito do agir orientado para o entendimento mútuo, há a necessidade de explicar a perspectiva sobre o mundo e o modo de interação dos interlocutores. Nessa perspectiva, a fala e o agir comunicativo são elementos de construção e transformação do mundo social. De acordo com essa teoria, os atos de fala não servem apenas para representação de acontecimentos ou estados. Elas servem para produção de relações interpessoais. A maneira como essa comunicação é orientada tem influência direta no mundo social.

Tomando as organizações como atores sobre o mundo social em que se inserem, a perspectiva do agir comunicativo para a sustentabilidade faz sentido de maneira que, por meio da comunicação, elas irão influir no modo de interação dos indivíduos (inclusive da própria organização) com o mundo social. Habermas (1989, p.165) diz que, “o conceito de agir comunicativo está formulado de tal maneira que os atos do entendimento mútuo vinculam os planos de ação dos diferentes participantes e reúnem as ações dirigidas para objetivos numa

conexão interativa (...). Portanto, a comunicação desempenha uma função importante de transformação para a sustentabilidade.

No que tange a comunicação organizacional, Kunsch (2009, p. 73) defende a noção de comunicação integrada para a sustentabilidade, de maneira que seja construtiva e transformadora: “Enfatizamos que as ações comunicativas precisam permear o todo da organização, devendo predominar uma unicidade institucional e mercadológica respaldada pela filosofia e por políticas de uma comunicação integrada”.

A comunicação será efetiva se, de alguma forma, conseguir criar sentido para o interlocutor, ou construir uma conexão a partir do compartilhamento de signos em comum. Assim, para que a comunicação organizacional cumpra a proposta de criar uma cultura de sustentabilidade no meio empresarial, é importante fazer os seguintes questionamentos: Como a sustentabilidade afeta o macro e o microambiente? Que significação a ideia de sustentabilidade tem para os diferentes públicos?

É importante pensar como a sustentabilidade vem sendo significada pela comunicação, especialmente na comunicação organizacional, que é o campo de interesse neste trabalho. A partir das análises dos bancos estudados, pretende-se verificar, sob a luz das questões elucidadas, como vem sendo feita a comunicação da sustentabilidade.

2. A COMUNICAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE EM TRÊS GRANDES BANCOS BRASILEIROS

Para desenvolvimento da presente pesquisa, foi adotado como método a análise exploratória comparativa embasada na metodologia multicase de Yin (2011), com apoio de revisão bibliográfica e pesquisa documental a partir dos Relatórios de Sustentabilidade emitidos pelas instituições bancárias analisadas, websites e conteúdos nas redes sociais nos anos de 2017 e 2018.

Analisando o Banco do Brasil, pôde-se perceber constantemente as diretrizes éticas da instituição especialmente em relação à proteção ambiental³⁶. Em relação às práticas adotadas

³⁶ Disponível em: <https://ri.bb.com.br/governanca-e-sustentabilidade/sustentabilidade/>. Acesso em: 24 abril 2018.

em seu relacionamento com os fornecedores, o Banco se compromete com a proibição de comprar ou contratar serviços de empresas declaradas inidôneas pelo governo federal ou que tenham sido punidas por danos à administração pública, nacional ou estrangeira, e inclusão de vedações relacionadas a possíveis conflitos de interesses. Essa iniciativa inspirou também a inclusão de critérios socioambientais para contratação e a criação de um regulamento interno com normas para fortalecer a cultura de sustentabilidade (BANCO DO BRASIL 2018). Pode-se inferir que essas políticas demonstram importante engajamento da equipe interna nas questões ambientais.

O Itaú Unibanco, por sua vez, demonstra que sua gestão considera os fatores socioambientais um dos tópicos prioritários para os negócios, por entender que o assunto pode afetar a criação de valor compartilhado nos curto, médio e longo prazos, do ponto de vista da organização e seus stakeholders³⁷. A estratégia de sustentabilidade da instituição foi definida a partir de uma análise da visão, políticas corporativas, compromissos e pactos voluntários, pesquisas e encontros com stakeholders para compreender as questões materiais (ITAÚ UNIBANCO, 2018).

Também desenvolveram um guia para emissão de títulos verdes (Green Bonds) no mercado nacional. O guia tem como objetivo orientar os participantes e interessados no mercado de títulos de renda fixa no Brasil a respeito do processo de emissão de títulos verdes. Na organização, a comunicação é vista como uma ferramenta essencial para o negócio, de acordo com o banco, tanto para a satisfação de seus clientes quanto para aumentar os resultados financeiros e a reputação da empresa (ITAÚ UNIBANCO, 2018).

O banco Santander baseia sua estratégia de atuação em sustentabilidade em três eixos: Inclusão Social; em Educação; e, em Gestão e Negócios Socioambientais. A legislação nacional e os compromissos assumidos nos acordos e pactos assinados pelas instituições financeiras são os fatores principais que asseguram que os Bancos cobrem das empresas a inclusão de ações sustentáveis no planejamento do negócio³⁸ (SANTANDER, 2017)

De maneira geral, observa-se que o tipo de informação mais divulgado no Santander é a informação financeira, seguido dos comunicados de imprensa. A apresentação da informação

³⁷ Disponível em: <https://www.itaubr.com.br/sustentabilidade/>. Acesso em: 03 mai. 2018.

³⁸ Disponível em: <https://www.santander.com.br/sustentabilidade>. Acesso em: 15 mai. 2018.

ainda é efetuada de forma muito tradicional, não sendo exploradas as inúmeras possibilidades associadas à criatividade que a internet oferece. A comunicação é efetuada recorrendo predominantemente a texto, havendo uma ausência de conteúdos multimídia ou interativos. Mesmo na informação adicional sobre sustentabilidade como relatórios financeiros, relatórios de sustentabilidade, newsletter, conferências, prêmios e comunicados de imprensa, verifica-se uma maioria de referências à informação financeira associada à sustentabilidade.

No geral, os relatórios financeiros anuais do setor público são o tipo mais comum de relatórios, sendo muitas vezes a informação sobre sustentabilidade transmitida através deste veículo. É possível observar que, diante do paradigma da sustentabilidade, as empresas se viram obrigadas a abrir suas portas para seus stakeholders e, mais ainda, incentivar sua participação nas ações corporativas. É o caso dos painéis de stakeholders realizados pelas instituições bancárias pesquisadas, que incentivam os participantes a contribuir com sugestões e críticas, muitas delas provocando alterações nas rotinas empresariais estabelecidas, modificando produtos e serviços oferecidos, etc.

Por outro lado, pôde-se perceber que as três instituições estudadas fazem uso da comunicação organizacional majoritariamente como instrumento de prestação de contas à sociedade, por meio dos relatórios anuais e informações disponibilizadas no website das respectivas instituições. Percebe-se uma necessidade crescente por parte dos profissionais da comunicação em adquirir novas habilidades em relação à temática da sustentabilidade, para que as mensagens tenham profundidade e formatação adequadas.

Premissas da sustentabilidade como a transparência das informações e o engajamento dos stakeholders também causaram impactos significativos na condução da comunicação organizacional. As três organizações pesquisadas utilizam a comunicação digital para sustentabilidade ambiental com certa ênfase no que diz respeito às informações institucionais, já que seus relatórios são disponibilizados em formato eletrônico. Nas redes sociais e canais que falam com as camadas maiores da sociedade, pouco se fala sobre tais diretrizes adotadas. Os canais são outro componente do processo comunicacional que merecem atenção ao se tratar de comunicação para sustentabilidade.

Por fim, a pesquisa também demonstrou que a comunicação precisa relatar, de forma transparente, o que a gestão realmente realiza. Fica clara a interdependência entre comunicação

e gestão frente às ações adotadas na organização. Para que a gestão consiga alcançar seus objetivos em termos de sustentabilidade, é fundamental a adoção de uma estratégia adequada de comunicação. Para a criação de uma cultura efetivamente sustentável e criação de mudança de paradigmas, é necessário que a comunicação da sustentabilidade seja feita de maneira a educar e conscientizar seus stakeholders, estreitando seu relacionamento com a sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste trabalho foi bastante desafiador devido a escassez de pesquisa e produção acadêmica acerca do tema da sustentabilidade aplicada ao setor bancário. O mesmo pode-se dizer sobre estudos sobre a Comunicação no setor financeiro. A proposta foi abrir uma discussão sobre qual o papel que a comunicação organizacional assume frente ao tema da sustentabilidade e de que forma o setor bancário vem explorando seu potencial de transformação da economia.

É evidente que são muitos os desafios na implantação de uma gestão efetivamente sustentável. Faz-se necessário promover mudanças de paradigmas em diversas esferas da sociedade. A comunicação, portanto, deve assumir o papel de engrenagem principal nessas transformações, por meio da criação de sentidos e significados. Além disso, a comunicação permite a sensibilização e orientação de pessoas.

Percebe-se, então, a importância de mapear todas as variáveis no planejamento para sustentabilidade do negócio, estabelecer indicadores, e exigir mecanismos mais elaborados por parte das instituições financeiras, para que seja possível o melhor acompanhamento da evolução dos resultados obtidos pelas práticas adotadas.

A legislação brasileira não exige uma avaliação sistêmica e contínua da evolução das ações em sustentabilidade nas organizações. Legalmente, essa necessidade é suprida pela apresentação de relatórios anuais. Este mecanismo mostra-se como um desafio na implementação de uma gestão efetivamente sustentável, pois muitas vezes os projetos desenvolvidos resumem-se ao simples cumprimento das exigências dos órgãos regulatórios.

O discurso atualmente praticado por empresas, Estado e órgãos regulatórios parece demonstrar uma postura mais passiva de prestação de contas à sociedade, do que uma voz ativa

de incentivo à mudança de comportamentos, etc. Mostra-se necessária a reflexão sobre meios e formas de comunicação dessas organizações e a interação com a sociedade, de maneira que passem a despertar os cidadãos em geral para a ação social. É preciso diminuir a distância entre discurso e prática da sustentabilidade nas organizações.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, R. A comunicação re (tecendo) a cultura da sustentabilidade em sociedades complexas. In: KUNSCH, M. M. K; OLIVEIRA, I. L. (Orgs.). **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009, p. 57-81.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Relatório de Economia Bancária e Crédito**. Brasília: Banco Central do Brasil, 2014. Disponível em: http://www.bcb.gov.br/pec/depep/spread/rebc_2014.pdf. Acesso em: 28 mar. 2018.

BANCO DO BRASIL. Relatório Anual 2018. Banco do Brasil, 2018.
BUENO, W. C. **Comunicação empresarial: alinhando teoria e prática**. Barueri: Editora Manole, 2014.

DIAS, A. P. **A integração do conceito de sustentabilidade na comunicação organizacional dos bancos: estudo multicaso**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso – (Comunicação Social – Relações Públicas) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

HABERMAS, Jürgen. **Consciência moral e agir comunicativo**. Tempo brasileiro, 1989.

IDEC - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Guia dos Bancos Responsáveis 2017**. Idec, 2016. Disponível em: <https://guiadosbancosresponsaveis.org.br/media/373430/relat%C3%B3rio-de-pesquisa-gbr-2017.pdf>. Acesso em 28 mar. 2018.

ITAÚ UNIBANCO. Risco socioambiental - crédito. 2018. Disponível em: https://www.itau.com.br/arquivosstaticos/Itau/PDF/Sustentabilidade/Politica_de_Risco_Socioambiental_Credito_PJ_Itau_Unibanco.pdf. Acesso em 06 jun. 2018.

KUNSCH, M. M. K. A comunicação para a sustentabilidade das organizações na sociedade global. In: KUNSCH, M. M. K.; OLIVEIRA, I. L. (Orgs.). **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009, p.57-81.

LEFF, E. **Epistemologia ambiental**. 4. Ed. São Paulo: Cortez, 2007.

LIBAERT, T. Comunicação e desenvolvimento sustentável: relações ambíguas. **Comunicação e idiomas**, n. 1, v. 150, p. 127-133, 2006.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. A ONU e o meio ambiente. 2020. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/91223-onu-e-o-meio-ambiente>. Acesso em: 14 abril 2018.

PRINCÍPIOS DO EQUADOR. 2013. Disponível em: http://equator-principles.com/wp-content/uploads/2018/01/equator_principles_portuguese_2013.pdf. Acesso em: 28 mar. 2018.

SANTANDER. Relatório Anual 2017. Disponível em: https://sustentabilidade.santander.com.br/pt/Praticas-de-Gestao/Documents/Praticas_de_Gestao_Risco_Socioambiental_Questionario_2017.pdf. Acesso em: 07 jun. 2018.

SARTORE, Marina de Souza. **A inserção da responsabilidade social do setor bancário no contexto da governança corporativa**. 2006. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2006.

ULSEN, P.; GRAJEW, O. A responsabilidade social na construção de um país justo e sustentável. *Revista Organicom*, São Paulo, n.14, v. 26 p. 133-145, jan./jun., 2017.

YIN, R. k.. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Panther is the New Black:
Representatividade e Cultura na Comunicação do Filme Pantera Negra³⁹

Panther is the New Black:
**Representativity and Culture in the Communication of the Black Panther
Film**

Rodrigo Sérgio Ferreira de PAIVA⁴⁰
Leonardo Henrique Lago FALCÃO⁴¹

RESUMO

O artigo busca justificar o impacto social e comercial no contexto mercadológico do longa-metragem Pantera Negra (2018). Uma fundamentação teórica embasada por Jenkins (2014) e Solomon (2016) permitiu compreender o papel do consumidor e dos espaços midiáticos nos resultados do produto intersemiótico analisado. A verificação crítica de conteúdos que explicitam o impacto do filme permitiu atender ao objetivo proposto e expor sua devida pertinência.

PALAVRAS-CHAVES: Cinema; Comunicação; Cultura; Publicidade; Representatividade Negra.

ABSTRACT

The article seeks to justify the social and commercial impact in the marketing context of the feature film Black Panther (2018). A theoretical foundation based on Jenkins (2014) and Solomon (2016) allowed us to understand the role of the consumer and media spaces in the results of the analyzed intersemiotic product. The critical verification of contents that make explicit the impact of the film allowed meeting the proposed objective and exposing its due relevance.

KEYWORDS: Cinema; Communication; Culture; Publicity; Black Representativeness.

³⁹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2019.

⁴⁰ Recém-graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Pernambuco (Unicap); Mestrando do Mestrado Profissional em Indústrias Criativas da Unicap. Bolsista da Fundação Antônio dos Santos Abranches (FASA), e-mail: roderix2@hotmail.com

⁴¹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Unicap. Doutor em Design pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), e-mail: leo.falcao@unicap.br

INTRODUÇÃO

Atribuída constantemente a polêmicas raciais por seus artistas mais renomados, Hollywood e sua indústria cultural transitam por mudanças significativas, motivadas pela relevância cada vez maior da representatividade étnica no cinema. Se hoje artistas como Hattie McDaniela, Sidney Poitier e Denzel Washington são contemplados pela premiação do Oscar, nos primórdios da sétima arte a presença negra costumava se limitar a visões e papéis estereotipados. Os afro-americanos não passavam de coadjuvantes em meio a um grande elenco formado por atores brancos. Esse contexto pode ser identificado como um reflexo da cultura e histórico da população negra mundial, associada incondicionalmente à criminalidade, violência e tráfico de drogas após o final do período da escravidão (DUVERNAY, 2016).

Nos Estados Unidos, tal cenário foi marcado pelo partido dos Panteras Negras, uma organização política revolucionária, fundada em 1966, que buscava proteger os bairros negros e seus residentes da brutalidade vinda das forças policiais. Hoje esse discurso ainda ecoa na sociedade, o que inclui a luta contrária ao preconceito e favorável à representatividade racial.

O americano *Marvel Studios*, atual estúdio hollywoodiano, alcançou um notável êxito ao adaptar o personagem Pantera Negra, super-herói africano de proeminência, para o meio cinematográfico. O lançamento se destacou ao possuir um elenco predominantemente negro e adotar uma campanha promocional que compartilha a representatividade das culturas africanas propostas pela sua mitologia.

A partir da relevância da causa social identificada e do acúmulo de mais de 1 bilhão de dólares do filme nas bilheterias, sua linguagem cultural e seu impacto mercadológico se tornam objetos de pesquisa neste trabalho, que visa discutir sobre o seguinte questionamento com o auxílio de análises e sondagens de dados: como, de fato, explicar o impacto social e comercial da representatividade negra no contexto mercadológico de Pantera Negra (2018)?

Neste artigo, que traz um recorte da obra acadêmica *Panther is the New Black*⁴² (2019),

⁴² Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Unicap. Publicado de forma independente como livro físico e digital na XII Bienal Internacional do Livro de Pernambuco (2019). E-book disponível em: <https://simplissimo.com.br/onsales/panther-is-the-new-black-representacao-e-cultura-na-comunicacao-do-filme-pantera-negra/>. Acesso em: 08 jan. 2021.

uma pesquisa exploratória é aplicada para compreender o papel dos espaços midiáticos nos resultados do produto intersemiótico analisado. Uma fundamentação teórica embasada pela cultura da convergência, denotada criticamente por Jenkins (2014), permitiu contextualizar o objeto de estudo e sua repercussão midiática. O papel do consumidor dentro desse contexto pôde ser observado com base nas influências culturais esclarecidas por Solomon (2016). Por fim, a verificação crítica do *corpus* sugerido, composto por dados qualitativos e quantitativos que explicitam o sucesso e o impacto filantrópico da película, atendeu ao objetivo proposto.

CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Jenkins (2009) denomina de cultura da convergência a revolução midiática que alterou radicalmente o mundo da comunicação e as diferentes práticas de lazer existentes. Segundo a visão do autor (2014), as franquias de Histórias em Quadrinhos e outras modalidades culturais, construídas sobre mundos de histórias aliciantes, possuem modelos de negócio que identificam múltiplas maneiras de se envolver com uma trama e, assim, abrir fontes profundas de receita. Dessa forma, impactam também resultados pertencentes a um contexto mercadológico, além de tão somente um quadro sociocultural.

A convergência de meios e espaços midiáticos permite prolongar o engajamento do público com intertextualidades, no intuito de expandir seus pontos de contato com determinada corporação, como ocorrente com a marca Marvel. É a extensão de uma franquia de ficção por diversas faces, físicas ou digitais, que se baseia em um esforço duradouro para intensificar a experiência de determinado produto (JENKINS, 2014).

O personagem Pantera Negra, por exemplo, surgiu em julho de 1966 como coadjuvante na revista *Fantastic Four 52*, em meio a fortes movimentos sociais como o único negro, ou negra, com superpoderes nas HQs americanas. Na época, já existiam outras figuras da mesma etnia, porém sem uma posição de protagonismo. Ele logo conquistaria sua própria revista, que abordaria temáticas como o racismo e serviria de inspiração para o nome do partido dos Panteras Negras. O herói já transitou em mídias como a televisiva e ganhou seu filme mais de 50 anos após sua estreia, diante da expansão do gênero cinematográfico de super-heróis que se

apropriada de um processo de intersemiose que permitiu sua popularização.

Já a ascensão da esfera digital possui uma função mais ampla para o impacto das produções coexistentes na cultura pop. Também integrada ao fenômeno da cultura da convergência, ela não apenas permite contemplar esses conteúdos, mas também abrange a sua repercussão através das redes sociais. Essas redes impulsionam a atuação de fãs e *prosumers*, ou seja, consumidores produtores de conteúdo e atores políticos (TOFLER, 1998).

CONSUMO, IDENTIDADE E CULTURA

Diante de uma sociedade cada vez mais multicultural, a representatividade se torna um fator substancial demandado pelo cidadão consumidor, fã, ativista e (ou) *prosumer*. Quando grupos e vertentes específicos são contemplados por grandes empresas, trata-se do uso de um marketing direcionado como uma estratégia mercadológica eficaz, uma vez que o uso contínuo de abordagens “indiferenciadas” já não funciona mais entre consumidores sofisticados e diversificados (GRIER *apud* SOLOMON, 2016).

O *feedback* resultante de mercadorias pensadas notadamente para o público afro-americano e suas preferências permite ilustrar o impacto comercial que a representatividade acarreta em um mundo cada vez mais globalizado e submetido ao capitalismo. Solomon (2016) ratifica o papel das comunidades e espaços virtuais para o atual comportamento dos consumeristas, de modo que estes se relacionam eletronicamente com produtores de conteúdo.

Percebe-se, na atualidade, uma crescente cobrança no que diz respeito à representação de comunidades historicamente discriminadas que, embora contempladas em peças publicitárias, são retratadas através de imagens estereotipadas – de forma que se espelha muitas vezes nos preconceitos existentes nos produtos culturais. Ao se tratar de um produto que, aparentemente, soluciona os dilemas identificados na carente e controversa representatividade negra no meio cinematográfico, pode-se supor que parte do sucesso comercial do filme *Pantera Negra* (2018) está atribuído à sua consonância com a demanda de um público afro-americano e sua ânsia por representação; postulação esta que é reforçada pelo bom desempenho doméstico (EUA) do longa-metragem abordado no estudo do seu impacto comercial.

Correspondente a um longa-metragem comercial, *Pantera Negra* (2018) utiliza uma abordagem, no mínimo, atípica para o gênero de super-heróis no cinema. Estes costumam possuir características previsíveis, determinados por padrões hollywoodianos bem definidos pelas chamadas fórmulas culturais. São nelas que os clichês e estereótipos da produção cultural se estabelecem, na sua indústria (e sua publicidade). A persona branca, masculina e americana, de estética eurocêntrica, assume o papel do herói, enquanto o negro incumbe-se de posições secundárias, normalmente cômicas, depreciativas ou subservientes (STAM, 2003).

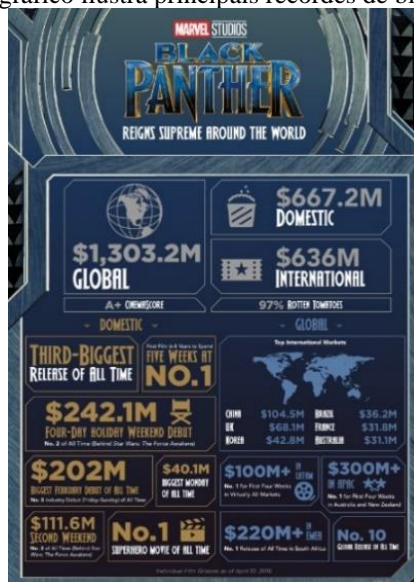
O IMPACTO COMERCIAL

Partindo do presuposto de que o sucesso financeiro de um produto cultural é, presumivelmente, uma influência crucial nas decisões criativas tomadas em Hollywood, se faz necessária a exposição da bilheteria do filme na tentativa de justificar seu lucrativo impacto consoante a um contexto mercadológico. Com desempenhos expressivos dentro e fora do mercado local, o êxito das vendas de tickets para a exibição do longa-metragem dialogam com a concepção de que produtos culturais que representam grupos específicos e subjugados tendem a despertar o interesse do grande público. *Pantera Negra* (2018) tornou-se a quinta maior estreia do cinema. Além disso, ainda em seu mês de lançamento, o sucesso do longa-metragem alcançaria o título de terceira maior bilheteria da Marvel na nação estadunidense. Em sequência, alcançaria a tão almejada marca de US\$ 1 bilhão acumulado mundialmente.

Em uma síntese de suas demais conquistas, também alcançaria inúmeros títulos comerciais relevantes, tais como: o 5º maior fim de semana de estreia global (e maior para um filme-solo de herói); o 1º a liderar as vendas por cinco finais de semana consecutivos desde *Avatar* (2009); o 2º longa a faturar mais rapidamente; a maior produção do gênero na bilheteria americana; o maior filme-solo de heróis na bilheteria global; e, talvez como o mais relevante para a presente pesquisa, a película de maior impacto comercial produzida por um diretor negro. *Pantera Negra* (2018) concluiu seu sucesso rentável com mais de US\$ 1.303.000.000 e a posição de 10ª maior bilheteria mundial de todos os tempos (*THE WALT DISNEY COMPANY*, 2018). Os dados listados foram ainda reforçados por um infográfico, disponibilizado on-line

pela *The Walt Disney Company* (2018). Este evidencia ainda mais *Pantera Negra* (2018) como um produto popular e atrativo entre nações heterogêneas:

Figura 01. Infográfico ilustra principais recordes de bilheteria do filme



Fonte: *The Walt Disney Company* (2018).

Uma vez identificado o impacto comercial de *Pantera Negra* (2018), o presente artigo direciona sua análise para a publicidade do filme e sua comunicação afro-americana, afim de compreender o impacto da representatividade negra dentro de um contexto mercadológico.

A PUBLICIDADE

A evidência da cultura negra, tal como um manifesto crítico às controvérsias da política americana, já se via presente no primeiro cartaz divulgado do filme. Percebe-se um proposital e simbólico paralelo entre a pose do protagonista Chadwick Boseman e um retrato de Huey Percy Newton. Este fora um revolucionário negro em prol da igualdade racial na nação estadunidense, cofundador e líder do movimento dos Panteras Negras (BRIDI, 2017).

Figura 02. Comparativo nas redes sociais entre a fotografia e o pôster do filme



Fonte: Natália Bridi (2017).

É interessante prognosticar como que essa peça em específico assume abertamente as concepções do movimento negro, em contraste às tentativas da Marvel de desassociar o personagem do partido dos Panteras Negras nas Histórias em Quadrinhos da década de 1960. A utilização desses aspectos culturais aparenta dialogar diretamente com a comunidade afro americana, de forma consonante à concepção de que abordagens imprecisas já não funcionam em meio a um público tão diversificado e exigente (GRIER *apud* SOLOMON, 2016).

A população negra e suas especificidades definiu o tom do longa-metragem e sua comunicação, de forma que o produto se beneficia do impacto comercial que a representatividade provoca na atualidade (SOLOMON, 2016). Caso este e outros materiais promocionais fossem em direção contrária ao apreço da cultura afrodescendente, provavelmente ocasionaria a revolta de seus consumidores, seja pelo desrespeito à mitologia de Pantera Negra em sua total essência como pelo seu despreço à natureza africana, que aqui necessariamente deveria se sobressair.

O desejo de pertencimento humano reforçado por Maslow (década de 50), que neste contexto é encarnado pela representatividade afrodescendente, é agraciado no momento que uma figura simbólica da luta pelos Direitos Civis da população afrodescendente é referenciada pela comunicação de um produto cultural que, claramente, saúda e reconhece sua causa.

Como figura única e central da peça publicitária em análise, a posição monárquica do protagonista é a primeira significação que a campanha de marketing digital do longa-metragem proporciona ao seu leitor, de forma que a concepção de hierarquias e ascendências raciais, incorporada no discernimento do campo social, passe a ser revista sem olhares tão

tradicionalmente categorizados. Ou seja, o padrão de pensamento racista de que a etnia negra deva ocupar espaços à margem de uma sociedade é desconstruído, assim como é permitido o juízo de que um ambiente “real” como um palácio ou um trono possa estar semanticamente associado a matrizes africanas, o que também se afasta de determinados tabus.

Como consequência de um ativismo virtual, ainda repercutiu-se no ciberespaço o vídeo de um grupo de amigos negros que, juntos, celebram uma das principais peças publicitárias de longa-metragem. A reação viralizou no Twitter, com mais de 1.800 retweets e crescentes 3.900 curtidas. “Nós estamos aqui vendo esse pôster incrível e a conclusão é: é assim que os brancos se sentem o tempo todo... desde o começo do cinema. Isso é empoderamento e representatividade”, diz um dos rapazes na rede social (MELO, 2017).

A recepção calorosa que o grupo afrodescendente demonstrou ao vislumbrar a peça publicitária da obra, tal como o engajamento on-line que levaria ao seu compartilhamento e impacto no espaço cibernético, contribuem para o discernimento do quão a representatividade étnica é relevante, não apenas em um viés social, mas também comercial. Afinal, é interessante observar o quão a gravação amadora, amplamente repercutida nas redes sociais, funciona como uma publicidade talvez mais eficaz do que o pôster verídico em demanda.

O IMPACTO SOCIAL

Da mesma forma que a publicidade e atenção midiática percebidas corroboraram com uma comoção popular resultante da representatividade étnica na indústria cultural, esta valorizada pelo ineditismo e sua auto filantropia, o lançamento de Pantera Negra (2018) desencadeou, freneticamente, uma série de intervenções de caráter social ao redor do mundo. Personalidades negras, como Octavia Spencer e Snoop Dogg, custearam sessões exclusivas de longa-metragem, destinadas a crianças afrodescendentes em 121 condições carentes. Ações como essas resultaram na criação da *hashtag* #BlackPantherChallenge, no Twitter (2018), que intentava simular a ideia do manifesto em outras localidades. Resultou, impressionantemente, que mais de 130 campanhas foram criadas pelos Estados Unidos.

Consoante à percepção de como a cultura de participação contribui para doações destinadas a causas altruístas (SHIRKY, 2011), tais ações arrecadaram milhões de dólares, com

um engajamento assíduo de usuários que transcendem empreendimentos do mundo virtual para a realidade. Paralelamente, a internet permitiu viralizar essas ações, que enfatizam a relevância dada por famosos ao movimento em evidência.

Tratando-se de paradigmas necessários ao objetivo de compreender a importância de Pantera Negra (2018) na perspectiva social, pode-se enfatizar a iniciativa do professor Ron Clark, fundador da Ron Clark Academy, que atende crianças carentes em Atlanta, nos EUA. Este registrou a reação dos alunos perante o anúncio de que todos seriam levados para assistir ao filme, além de outras atividades como aulas e danças que celebram as culturas africanas. O vídeo, que ressalta a pertinência de um *blockbuster* com um elenco negro para o imaginário infanto-juvenil, não demoraria para viralizar na rede e ganhar a atenção do campo midiático.

Figura 03. Crianças negras comemoram em vídeo on-line



Fonte: O Estado de São Paulo (2018).

No que se diz respeito a um impacto nocivo do filme na sociedade, tentativas de boicote contra a produção também se viram presentes em ambiente virtual. *Fake news*, manifestadas no Twitter (2018), diziam que mulheres brancas haviam sido violentadas, moralmente e fisicamente, nos cinemas. Comprovadamente inverídicas, tais colocações utilizavam imagens de anos anteriores a 2018, retiradas de contextos diversos para comporem as mensagens de ódio racial.

Inúmeros exemplos, positivos e negativos, permitem compreender a relevância do objeto de estudo deste artigo com uma perspectiva filantrópica e sociocultural. A partir destes e demais dados pesquisados sobre o contexto mercadológico do filme Pantera Negra (2018), disserta-se, a seguir, as considerações finais deste artigo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo proposto buscou explicar, tal como explicitar, o impacto cultural, filantrópico e comercial da representatividade étnica no contexto mercadológico de Pantera Negra (2018). Com uma pesquisa exploratória, pôde-se absorver teorias e acontecimentos mundo a fora que permitiram assimilar, criticamente, tais resultados. As polêmicas Hollywoodianas passam a ser enfrentadas por comunidades cuja classificação de “minoria” revela-se uma tentativa de dissimular uma necessária mudança nas concepções de tudo aquilo que se deve ser ou existir.

A intersemiose e a narrativa transmídia, presentes na atuação da marca Marvel também nos quadrinhos, na televisão e na internet, contribuem para a expansão midiática de uma diegese. Além disso, a própria representatividade negra também se mostra um diferencial existente entre os tabus hollywoodianos, e que é reforçada pela transição de temas sociais das Histórias em Quadrinhos para conteúdos audiovisuais.

O perceptível sucesso do produto em análise ratifica a percepção de como a controversa ausência de ícones africanos no cinema, assim como sua presença secundária e estereotipada também explícita pela publicidade, é fruto de uma “voz” hostil que ainda ecoa na sétima arte. Resultante da cultura da convergência, os cinéfilos passam a celebrar e expor suas interpretações do filme, o que contribui para os distintos tipos de impacto averiguados.

Afinal, percebida a consonância entre as proposições de venda que permeiam a comunicação publicitária e uma genuína responsabilidade social advinda de marcas e artistas, deve-se pressupor que um lado não necessariamente compromete o outro. Da mesma forma que as notícias e correntes on-line relacionadas à comoção popular suscitada por Pantera Negra (2018) podem ter alavancado o interesse do grande público em ir ao cinema, a visibilidade de seu sucesso comercial poderá contribuir para que um novo leque de produtos e ações que valorizem o respeito aos afrodescendentes erga-se no futuro da indústria do entretenimento.

Ademais, no instante em que o longa-metragem é um bem intangível pago antes de ser consumido, característico do sistema capitalista, é natural que suas motivações de cunho financeiro e filantrópico se fusionem no contexto de lançamento de um longa-metragem como o em discussão. E é justamente com uma visão realista que não se deve intentar justificar todo esse cenário mercadológico sem considerar, antes, todas as suas possíveis dimensões.

Também é curioso o juízo de como um agregado de peças publicitárias básicas, existentes, em sua essência, com a única proposição de motivar práticas mercantilistas, causou uma repercussão urbana sem precedentes, maior do que muitos anúncios – e ações de guerrilha – gerados com a finalidade de visibilizar uma causa social, advindos do terceiro setor. O uso de uma estética afro-americana, somada à presença negra trabalhada pelo diretor Ryan Coogler (2018), se mostrou suficiente para que a comunidade afro celebrasse pôsteres e vídeos promocionais, o que cumpriu, simultaneamente, com um bem-sucedido impacto comercial.

Amplamente percebido o quão imprescindível é a representatividade, o seu uso como um recurso comercial pode até mesmo soar como uma fuga à ética, mas, se justifica no momento em que possa funcionar como um acréscimo a um produto cujo entretenimento e arrecadação de fundos é a sua principal natureza. Imaginar, representar e dialogar são algumas das capacidades humanas revigoradas pelo entretenimento, que também aquiesce a hegemonia de grupos oprimidos e promove uma otimização, ainda que nem sempre ouvida, das relações e interações existentes no âmbito social. Um posicionamento crítico perante a difamação da identidade negra ao longo de séculos, formado desde cedo na mente de um futuro consumidor, publicitário e (ou) ator político, torna-se, enfim, possibilitado pela atual produção cultural.

REFERÊNCIAS

A 13ª EMENDA. Direção: Ava DuVernay. Produção de Howard Barish; Ava DuVernay e Spencer Averick. Roteiro de Ava DuVernay; Spencer Averick. Música de Jason Moran. Estados Unidos: Netflix, 2016. 100 min, son., color. Documentário exibido pela Netflix. Acesso em: 02 jun. 2018.

BRIDI, Natália. **Pantera Negra | Pôster faz referência a retrato de líder dos Panteras Negras.** 2017. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/filmes/pantera-negra-poster-faz-referencia-a-retrato-de-lider-dos-panteras-negras>. Acesso em: 02 jun. 2018.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão:** criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

MELO, João. **Pantera Negra – Fãs Afro-Americanos Celebram Poster E Vídeo Viraliza Na Internet.** 2017. Disponível em: <http://www.heroisdateve.com.br/pantera-negra-fas-afro-americanos-celebram-poster-e-video-viraliza-na-internet/>. Acesso em 24 de outubro de 2018.

O ESTADO DE S.PAULO. **Escola nos EUA vai levar todos os alunos para assistir a 'Pantera**

-
- Negra' no cinema.** 2018. Disponível em:
<https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,escola-para-criancas-carentes-nos-eua-vai-levar-alunos-para-assistir-a-pantera-negra-no-cinema,70002176657>. Acesso em: 02 jun. 2018.
- PAIVA, Rodrigo. **Panther is the New Black:** Representação e Cultura na Comunicação do Filme Pantera Negra. Porto Alegre: Simplíssimo, 2019.
- PAIVA, Rodrigo. **Panther is the New Black.** 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Universidade Católica de Pernambuco, Recife, 2019.
- SHIRKY, Clay. **A cultura da participação:** criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. 210 p.
- SILVA, Nadilson Manoel da. **Fantasia e cotidiano nas histórias em quadrinhos.** São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secult, 2002.
- SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- STAM, Robert. **Introdução à teoria do cinema.** Campinas [SP]: Papyrus, 2003.
- The Walt Disney Company. **Infographic: 'Black Panther' Reigns Supreme at the Box Office.** 2018. Disponível em: <https://www.thewaltdisneycompany.com/infographic-black-panther-reigns-supreme-at-the-box-office/>. Acesso em: 02 jun. 2018.
- TOFFLER, Alvin. **A terceira onda.** 16. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

**Representações de gênero nos filmes Branca de Neve e os Sete Anões e Moana:
um mar de aventuras**

**Gender representations in the movies Snow White and the Seven Dwarfs and Moana:
Sea of Adventures**

Ana Clara da Silva CABECEIRA⁴³
Rafiza VARÃO⁴⁴

RESUMO

Este artigo busca compreender como a identidade se conecta ao gênero, com base nas propostas de Stuart Hall, a partir de uma análise das representações de gênero nos filmes *Branca de Neve e os Sete Anões* (1937) e *Moana: um mar de aventuras* (2016). Para isso, foram estabelecidas duas diretrizes: mulher como mulher e a relação das protagonistas com as mulheres em tela. A análise mostrou que os padrões impostos às mulheres mudaram desde o começo do século XXI.

PALAVRAS-CHAVE: Branca de Neve; Moana; Identidade; Representação; Gênero.

ABSTRACT

This paper, based on Stuart Hall's considerations about identities, shows how identity is connected to gender, peering the representations of gender in *Snow White and the Seven Dwarfs* (1937) and *Moana: Sea of Adventures* (2016). As such, two guidelines were established: woman as woman and the protagonist relation with women on screen. The analysis shows that the standards imposed on women have changed a lot since the beginning of the 21st Century.

KEYWORDS: Snow White; Moana; Identity; Representation; Gender.

INTRODUÇÃO

Não há consenso sobre o conceito de identidade. Se investigarmos na história da filosofia, veremos que vários autores já se debruçaram sobre o tema e explanaram sobre ele de forma diferente. Dentre esses estudiosos estão John Locke (1973) e Henri Bergson (1999).

⁴³ Estudante do 6º semestre de Jornalismo da Universidade de Brasília (UnB), e-mail: anaclaracabeceira@gmail.com

⁴⁴ Orientadora do Trabalho. Professora da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), e-mail: rafiza@gmail.com

A teoria lockeana a respeito da identidade pessoal gira em torno da consciência, ou seja, se alguém se lembra do que era e fez no passado, essa pessoa continua sendo a mesma. A tese demonstra a importância da memória no postulado de Locke.

Contudo, também mostra a fragilidade da hipótese: é bastante comum que esqueçamos de fatos na vida. Basear identidade na memória, no percurso de continuidade psicológica, é um erro porque não abrangeria a totalidade dos eventos de vida da pessoa. A memória não é infalível e não pode determinar identidade.

A tese de Henri Bergson (1999) sobre o tema difere da de Locke (1973), principalmente na noção que eles têm de memória. Se para Locke a memória é como uma representação mental de lembranças do passado que constituem o indivíduo em sua identidade, para Bergson a memória é resultado de todos os passados já vividos.

Viana (2010) indica que, para Bergson, a memória vai além do que a pessoa possa lembrar. Não é possível se desfazer do passado como se ele não existisse, mas o passado não nos define no presente de forma definitiva. A tese bergsoniana desmonta a tese de Locke no ponto fulcral: consciência do passado não define identidade no presente.

O debate sobre identidade faz-se presente em âmbitos específicos. Na identidade de gênero, por exemplo, Simone de Beauvoir (1970) alertava para o fato de as mulheres não serem consideradas autônomas, desde a Antiguidade. O homem era visto como absoluto. As mulheres, o segundo sexo. Os estudos de gênero ao longo do século XX e neste confirmam que as mulheres continuam a ocupar esse lugar, ainda que rupturas tenham sido feitas.

Partindo da análise de *Branca de Neve e os Sete Anões* (1937) e *Moana: um mar de aventuras* (2016), este artigo tem o objetivo de demonstrar como identidade se relaciona com o gênero nessas obras, a partir de análise de conteúdo, conforme proposto por Laurence Bardin (2002), associada a elementos de análise fílmica (PENAFRIA, 2009)⁴⁵. Porém, como não há consenso sobre identidade, tenciona-se demonstrar a evolução do conceito, elencando exemplos do que já foi falado sobre o assunto.

⁴⁵ Embora a análise de conteúdo seja um método de análise mais limitado que a análise fílmica, sua escolha foi realizada devido a sua eficiência na coleta de inferências iniciais e exequibilidade quanto à duração de uma Iniciação Científica.

Feito isso, planejou-se demonstrar que a identidade como objeto não possui conceito fechado. Com esses dados, será demonstrada a relação do tema com o debate de gênero, mostrando como produtos de comunicação influenciam a identidade de gênero. Os dois filmes são produções de épocas distintas, mas propagam representações de gênero. Serão analisados padrões de comportamento propostos às mulheres nesses diferentes momentos da história, apontando as diferenças de cada um.

A mídia, como propagadora de padrões de gênero, se promover esses debates, pode esclarecer antigos estereótipos e cooperar para que o debate se amplie e se legitime. Um exemplo disso é a mudança de representação feminina, nos filmes aqui selecionados. Nas últimas décadas, aparentemente, passaram a representar mulheres em outras situações que não as de envolvimento romântico com homens⁴⁶. Há muito o que se debater sobre a temática; por fim, pode ajudar os meios de comunicação a lançar um olhar crítico sobre seu *modus operandi*.

IDENTIDADE E REPRESENTAÇÃO

Stuart Hall (2006) postula que o ser humano moderno tem passado por mudanças na identidade e isso se deve ao fato de as estruturas sociais estarem sempre mudando. Ao introduzir sua definição de formação de identidade, o autor organiza três tipos de identidade: a do sujeito do Iluminismo, do sujeito sociológico e do sujeito pós-moderno. Para ele, o sujeito do Iluminismo está propenso à racionalidade, mas é bastante individualista. Nessa concepção, o indivíduo é autocentrado, voltado para as próprias questões e sua identidade é fixa.

Porém, no sujeito sociológico, a interação com a sociedade se torna necessária. Neste sistema o indivíduo tem identidade interior, o “eu real”, mas a identidade modifica-se à medida em que há interação com o exterior, o mundo cultural e identidades diferentes (HALL, 2006).

A tese de Hall (2006) acerca da identidade do sujeito sociológico ratifica o postulado de Bruno Bettelheim (2008) a respeito da necessidade de as crianças terem acesso a contos de fada a fim de constituírem o sentido de suas vidas. Essa construção também pode ser entendida como

⁴⁶ Essa também é uma questão mercadológica, uma vez que se pede por mais representatividade nas produções.

processo de formação de identidade que necessita da interação com os outros (BETTELHEIM, 2008).

O ponto chave para entender a tese de Hall (2006) acerca do sujeito pós-moderno é o fato de não haver, segundo ele, identidade unificada e completa. Nas sociedades modernas, há constantes mudanças de cenário cultural e isso faz com que a identidade dos sujeitos mude, uma vez que estão sempre em contato com a sociedade que se modifica.

Dentre os elementos que o autor elenca para situar a pluralidade da identidade está o feminismo, que trouxe à discussão assuntos que antes eram vistos como privados: família, sexualidade, trabalho doméstico, cuidado com as crianças, entre outras questões (HALL, 2006).

A maneira como o indivíduo é representado também influencia em sua identidade. Podemos usar os filmes como exemplo dessa premissa. Neles, as mulheres foram representadas de forma bastante estereotipada. Para Giselle Gubernikoff (2009), em *A imagem: a representação da mulher no cinema*, os estereótipos eram resultados do papel que elas ocupavam socialmente, ou seja, como “o outro”, alguém coadjuvante em relação aos homens. “Esses estereótipos impostos à imagem da mulher funcionam como uma forma de opressão, pois transformam a mulher em objeto, nulificando-a como sujeito e recalcando o seu papel social” (GUBERNIKOFF, 2009, p. 66).

Hall (2006) seleciona o feminismo como agente de transformação da sociedade na modernidade tardia. O feminismo trouxe à discussão assuntos que antes eram vistos como sendo de foro privado, tais como: família, sexualidade, trabalho doméstico, cuidado com as crianças, entre outras coisas. “Aquilo que começou como um movimento dirigido à contestação da posição social das mulheres expandiu-se para incluir a formação das identidades sexuais e de gênero” (HALL, 2006, p. 46).

Conforme o feminismo se fortaleceu, a questão de gênero entrou em debate. Os padrões foram questionados, especialmente nos meios de comunicação. “O gênero se torna uma maneira de indicar as ‘construções sociais’ – a criação inteiramente social das ideias sobre os papéis próprios aos homens e às mulheres” (SCOTT *apud* MELO, 2016, p. 23). As representações de gênero mostradas em *Branca de Neve* e *Moana* são resultado da época na qual estão inseridos.

A metodologia adotada se divide em dois momentos. Em primeiro lugar, utilizaremos a análise de conteúdo, de Bardin (2002). Após isso, será adotada a metodologia de análise de filmes, a partir de Manuela Penafria.

Em *Análise de Conteúdo*, Bardin (2002) propõe que uma das maneiras de se fazer uma análise é a categorização. Nesse sentido, foram escolhidas duas categorias: a mulher como mulher e a relação das protagonistas com as outras mulheres.

Vencida essa etapa, faremos a análise dos filmes, segundo Manuela Penafria (2009). Segundo a autora, “*analisar um filme é sinônimo de decompor esse mesmo filme*” (PENAFRIA, 2009, p. 1). Nesse momento, seleciona-se quais cenas dos filmes entram em cada categoria. Por exemplo, em quais momentos de *Branca de Neve* a protagonista se relaciona com a outra mulher do enredo, a madrasta.

Aqui é possível enxergar a relação das teorias de Penafria (2009) e Bardin (2002). Ao decompormos o filme, como sugere Penafria (2009), estaríamos no momento de categorização proposto por Bardin (2002). As metodologias não são contemporâneas, mas funcionam bem juntas.

ANÁLISE DE *BRANCA DE NEVE E OS SETE ANÕES* E *MOANA: UM MAR DE AVENTURAS*

O filme *Branca de Neve e os Sete Anões* conta a história de Branca de Neve, uma princesa que morava com sua madrasta, a rainha. À medida que a princesa crescia e se tornou bela, a rainha sentiu inveja, o que causou a fuga de Branca de Neve do castelo. Ela ficou morando na casa dos anões. Porém, foi encontrada pela Rainha, que a envenenou com uma maçã. Os anões não a enterraram e o príncipe a despertou com um beijo.

A história do filme *Moana: um mar de aventuras* é bem diferente. Depois do coração da deusa Te Fiti ser roubado pelo semideus Maui, Moana recebe do oceano a incumbência de restituir o coração da deusa. Ela sai de sua casa na ilha de Motunui, encontra Maui e, como último embate, eles lutam contra Te Ka, monstro de lava que impedia o acesso a Te Fiti. Moana, como heroína, cumpre a tarefa dada pelo oceano.

1) Mulher como mulher

Branca de Neve, mesmo na situação de abandono emocional e desprezo por parte de sua madrasta, parece não perceber isso, e se percebia, não perdia de vista seus sonhos. A princesa parecia estar conformada com a situação, por mais que não desejasse isso permanentemente. Para alguém que tenha um olhar mais julgador, a princesa parece estar no “mundo da lua”.

Figura 1: Branca de Neve aparece cantando sobre o amor que ela deseja e não tem. Dá a entender que o único motivo da infelicidade dela é essa falta, por mais que ela seja desprezada pela madrasta.



Fonte: Site Disney Princesas.⁴⁷

Depois de jantar e confraternizar com os anões, Branca de Neve ora pedindo que Zangado goste dela. Ela parece não lidar bem com rejeição. Prova disso é que quando ele a adverte sobre ficar segura e sozinha em casa, ela fica muito feliz e beija a cabeça dele. Uma leitura possível é a de Branca de Neve ser a representação das pessoas que não se deixam abater pelas tristezas, mesmo sabendo da existência delas.

Quando ela morava no castelo, mesmo indiferente a tudo e alienada da sua situação, talvez ela percebesse tudo e ficasse triste, mas não perdia a esperança. Isso demonstra certa carência afetiva da personagem e reafirma a sua leveza e suavidade - como afirma o espelho. O fato de a princesa ter fugido de casa e ido se abrigar na casa de sete anões, dá a tônica de outro

⁴⁷ Disponível em: https://disneyprincesas.fandom.com/pt-br/wiki/I%27m_Wishing. Acesso em: 15 fev. 2021.

comportamento que é esperado das mulheres. Tradicionalmente, espera-se que todas as mulheres sejam boas mães e ótimas donas de casa. Mulheres virtuosas e caseiras (MOURA, 2013).

Assim que chega à casa, Branca de Neve começa uma faxina cantarolante. Ela também fazia isso no castelo. Ela entendeu que devia ser assim, e talvez fosse uma maneira de conseguir aprovação e carinho dos outros. Da madrasta, não conseguiu, mas dos moradores daquela casa talvez conseguisse. Além de abrigo e proteção.

A princípio, em virtude do pequeno tamanho dos móveis, utensílios e roupas, ela achou que eram crianças abandonadas que moravam ali, por isso a bagunça. Ela havia sido negligenciada, talvez isso tenha reforçado o instinto materno, protetor, que se tem a intenção de dizer que é inerente a todas as mulheres tidas como “de bom caráter”. Na verdade, isso é uma imposição às mulheres. A necessidade de proteção também é um estereótipo cotidianamente relacionado a elas.

Em Branca de Neve, o herói é o príncipe, que após longa ausência, reaparece nos últimos momentos e beija a princesa, salvando-a do sono da morte e levando o posto de herói. Para Moana, as coisas não acontecem assim. Se dependesse da aprovação dos homens ao seu redor, o pai dela e Maui, ela não teria protagonismo. O primeiro não permitia que ela saísse de Motunui e o segundo a caracterizava como princesa, uma mera mortal.

É possível dizer que nenhuma das mulheres do filme parecem estar dispostas a seguir, em todas as ocasiões, as vontades dos homens. Tala diz que não tem que contar nada para o filho, pois ela é a mãe dele. Moana se rebela contra o pai e foge de casa. Ela também resiste a Maui nas vezes que ele tenta desencorajá-la e quando ele a abandona ao ser derrotado por Te Ka. A mãe de Moana ajuda a filha a fugir. Te Fiti estava transfigurada em Te Ka e esta, por vezes, quase matou Maui. Os homens têm espaço, mas as mulheres têm opinião e tomam suas decisões.

Não existe, em Moana, punições para as mulheres. Na história do cinema, a partir dos momentos que a figura feminina passou a ser tirada do contexto dos melodramas e as mulheres foram mostradas, muitas vezes, como subversivas, várias foram as cenas em que personagens femininas foram submetidas a violências (KAPLAN, 1995).

Figura 2: Moana se apresenta a Maui e tenta convencê-lo a ir com ela devolver o coração de Te Fiti



Fonte: Jornal El País.⁴⁸

No livro *A mulher e o cinema - Os dois lados da câmera*, Ann Kaplan (1995) cita o filme *À procura de Mr. Goodbar*, de 1977. O filme conta a história de Teresa, uma mulher que além de ser uma professora de pessoas com deficiência auditiva, também leva uma vida desregrada e perigosa durante a noite.

Para Kaplan (1995), o filme rivaliza a figura estereotipada da mãe carinhosa e dócil (Teresa professora amorosa) e da mulher desajustada e infeliz que se recusa a se comportar (Teresa rebelde). É possível pensar, a princípio, que esse seria um avanço na representação das mulheres no cinema já que, em tese, Teresa faz o que deseja, porém pensar isso seria um erro.

Em termos do discurso que o filme determina, Teresa recebeu a punição que merecia por não aceitar seu lugar na sociedade; em termos do discurso feminino, numa leitura a contrapelo, o patriarcado puniu Teresa por ter tido a coragem de transgredir - quer dizer, tomar posse da sexualidade e tentar ser sua própria pessoa (KAPLAN, 1995, p. 122)

À medida que a história se desenvolve, percebe-se que, na verdade, Teresa era uma mulher carente de afetividade paterna. Sua resistência a se adequar ao patriarcado vem de sua

⁴⁸ Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/11/30/cultura/1480525950_824658.html. Acesso em: 15 fev. 2021.

história afetiva fracassada com a família. Sua inadequação é fruto de seus traumas e não de um empoderamento verdadeiro. Ela é representada como uma “infeliz”.

Os dilemas enfrentados por Moana são importantes para a identificação com a personagem. À medida que cresce, alcança o amadurecimento desejado e cumpre a tarefa que foi dada a ela, é bem mais fácil que o espectador se identifique com a personagem, uma vez que a menina não começa dominando a situação. Mas reitera-se que, mesmo insegura em alguns momentos, Moana não é punida por não cumprir as expectativas do pai.

2) Relação das protagonistas com outras mulheres

O grau de parentesco de Branca de Neve e a rainha é muito importante. Nos contos de fadas, a madrasta/bruxa, na verdade, é a representação da própria mãe. Entretanto, é a figura materna no seu momento de rigidez, de impor disciplina, de educar de forma enérgica (BETTELHEIM, 2008).

O trauma que Branca de Neve vive ao descobrir a intenção da madrasta em matá-la faz com que ela entre em crise, momento fundamental na história. De certa forma, aquela desilusão faz com que a princesa saia da sua posição comum e parta em busca de amadurecimento e realização.

Quando a rainha acredita que o caçador realmente matou a princesa, em várias versões do conto, ela tem a intenção de se alimentar de partes do corpo de Branca de Neve (CORSO E CORSO, 2006). Na versão da Disney, era o coração. Ela mostra para o espelho uma caixa que continha o coração de um bicho da floresta e não o da menina.

A rainha queria incorporar características da protagonista. Percebe-se, com isso, que as características psicológicas, o jeito de ser da protagonista, possivelmente, também insuflavam a inveja da madrasta.

Figura 3: A Rainha mostra ao Espelho Mágico a caixa em que ela acredita estar o coração de sua enteada



Fonte: Portal NSC Total.⁴⁹

A narrativa dá a entender que a virtude restringe-se a mulheres jovens, que conforme se dá o envelhecimento etário, deteriora-se tudo, como se não fosse possível ter expectativas boas de pessoas de mais idade. É um estereótipo pesado para a rainha e a princesa é a representação disso (CORSO; CORSO, 2006).

A madrasta representa a mãe nos contos de fada. Este fato levanta outro fator a respeito da relação de mães e filhas. Existe a crença popular de que filhas são mais apegadas aos pais e têm ciúmes da relação deles com a mãe. O filho menino, o contrário. Idolatra a mãe e rejeita o pai.

Mas o conflito entre mãe e filha não se dá desde o início. Na verdade, a filha é tão apegada à mãe quanto o menino. A questão é que, conforme preconizam Corso e Corso (2006), muitas delas abandonam esse apego em relação às mães para se dirigir à figura masculina, a do pai.

Embora madrasta e enteada tenham uma relação de conflito, Branca de Neve é ligada àquela figura materna. Nas várias versões do conto, a bruxa tenta matar a princesa de várias formas. Em todas essas ocasiões, a menina a recebe. Branca de Neve sabe da ameaça, é advertida sobre estranhos, mas ainda assim recebe a mulher disfarçada em todas as ocasiões.

⁴⁹ Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/branca-de-neve>. Acesso em: 15 fev. 2021.

Isso demonstra a influência e poder da rainha na vida da princesa. E não apenas pela ameaça, porque Branca de Neve está se escondendo dela, mas porque, bem ou mal, a rainha é a única figura materna que Branca de Neve conhece.

Em *Moana: um mar de aventuras*, desde o início, a relação entre Tala, Sina e Moana é boa. Tala e Sina, sogra e nora, convivem em harmonia e criam Moana nesse ambiente. A heroína se dá bem com a mãe. Só o fato de ela ter uma mãe e uma avó vivas já mostra um grande diferencial do filme.

Figura 4: Tala incentiva a neta a cumprir a missão dada pelo oceano



Fonte: Blog Cultura e Ponto Final.⁵⁰

Tradicionalmente, nos contos de fada e, por consequência, em muitos dos filmes da Disney, a relação entre mulheres é difícil. Há exceções, claro. Mães amorosas, fadas madrinhas, enfim, nem sempre há competição, mas ela é marcante em várias histórias. Em relação a Tala, a avó, fato marcante da relação com a neta é o fato de ela ser a mentora da menina. Moana, possivelmente, tem cerca de 15, 16 anos e já sabe que em seu futuro existem muitas possibilidades e responsabilidades. Isso, em boa parte, é graças a Tala.

No último diálogo de avó e neta, Tala incentiva a neta a ir escondida do pai encontrar Maui e devolver o coração de Te Fiti. A menina resiste por medo e por querer ficar perto da avó nos últimos momentos, mas acaba por obedecer a matriarca. Tala ensina a menina a dizer

⁵⁰ Disponível em: <https://culturaepontofinal.wordpress.com/2017/01/19/moana-um-mar-de-aventuras/>. Acesso em: 15 fev. 2021.

a seguinte frase quando encontrar Maui: “Eu sou Moana de Motunui. Vai embarcar no meu barco, cruzar o oceano e restituir o coração de Te Fiti” (MOANA..., 2016). A mãe de Moana ajuda a filha a recolher mantimentos para a viagem. Elas se despedem e Moana vai embora.

Existe paralelo entre os filmes. No filme de Branca de Neve, após enganar a rainha sobre ter matado a princesa, o caçador levou o coração de um bicho da floresta a fim de que a rainha acreditasse que a menina estava morta. Como dito anteriormente, a rainha pretendia incorporar características da enteada, pois, em várias versões do conto, a madrasta devora os supostos restos mortais de Branca de Neve.

Em *Moana*, também existe um enredo envolvendo um coração que foi tirado de sua dona, Te Fiti. Maui, com a intenção de dar o coração da deusa para a humanidade, retirou o coração dela. Esse fato foi tão marcante que foi lançada uma maldição e o meio ambiente passou a perecer. Com isso, Te Fiti se transformou em Te Ka.

No primeiro filme, *Branca de Neve e os Sete Anões*, a figura masculina é valorizada porque em todo tempo são os homens que salvam a protagonista das armadilhas da Madrasta. Primeiro, o caçador, por não ter assassinado Branca de Neve. Depois os Sete Anões, por terem acolhido a princesa em casa por alguns dias e não a terem enterrado viva. E, por último, o Príncipe, que no último minuto aparece dando-lhe o beijo que a desperta.

Porém, em *Moana*, os problemas são causados pelos homens. Primeiro, por Maui, por roubar o coração de Te Fiti e causar um enorme dano ambiental ao planeta. E quando o semideus cruza o oceano com Moana para restituir o coração, ele chega a se negar e abandonar a missão. O pai da protagonista tenta de todas as maneiras impedir a filha de cumprir a tarefa dada a ela pelo oceano.

Quando eles terminam o trajeto pelo oceano, Moana entrega o coração da deusa nas mãos de Maui, a fim de que ele fizesse a devolução. Ela ainda não havia entendido que essa tarefa era dela. Para Moraes, Maui é um auxiliar mágico da heroína (MORAIS, 2018).

O primeiro embate com Te Ka não dá certo, ela prevalece sobre Maui e expulsa os dois de perto dela. Maui se aborrece, pois o anzol que dava a ele a possibilidade de mudar de forma é danificado. Depois disso, ele vai embora.

A heroína chega a desistir, pedindo ao oceano que escolha outra pessoa. Nesse momento, Tala reaparece. Depois de conversarem, Moana se fortalece e entende que ela deve

devolver o coração. Ela muda a frase de afirmação: “Eu sou Moana de Motunui. Vou embarcar no meu barco, vou cruzar o oceano e restaurar o coração de Te Fiti” (MOANA..., 2016).

Depreende-se dessas análises que no primeiro filme, as mulheres são rivais. No segundo, convivem em harmonia e se ajudam. Com isso, foi mostrado que há uma mudança na percepção da relação entre mulheres. Em *Branca de Neve e os Sete Anões*, a competição pelo amor e pela beleza é elemento constitutivo da narrativa, e enquanto que em *Moana* esse elemento se ausenta, a relação entre as personagens femininas se dá como parceria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo mostrou que, embora identidade não seja um conceito fechado, ela está em constante transformação. Prova disso é *Branca de Neve e Moana*. Os filmes analisados dão possibilidade de propagar padrões de comportamento e representações de gênero.

É importante frisar que um filme é de 1937 e o outro é de 2016, portanto, separados por quase 80 anos. O contexto social das mulheres mudou, a concepção de feminino também. Cada um é resultado de sua época.

Branca de Neve é a clássica mulher comportada, prendada e dócil, a princesa Disney, tão valorizada por tanto tempo. *Moana*, embora também seja dócil, amorosa e sensível, mostra como o que se espera das mulheres mudou e como o feminismo e debates de gênero cooperaram para a maior valorização das mulheres como protagonistas de seus destinos. O segundo marcou a trajetória da Disney porque deu a possibilidade de os homens não serem os únicos heróis da história. Enquanto *Branca de Neve* representa a princesa indefesa, à espera do príncipe encantado, *Moana* se transforma em heroína de si mesma, traçando os rumos que pretende percorrer em sua trajetória.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2002.

BEAUVOIR, S. **O Segundo Sexo** – Fatos e Mitos. 4ª Ed. São Paulo: Difusão Européia, 1970.

BERGSON, H. **Matéria e memória**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

- BETTELHEIM, B. **A psicanálise dos contos de fada**. 22ª Ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2008.
- BRANCA de Neve e os Sete Anões. Direção: Walt Disney. Estados Unidos: Walt Disney, 1937.
- CORSO, D. L.; CORSO, Mário. **Fadas no divã**. São Paulo: Artmed Editora, 2006.
- GUBERNIKOFF, G. A imagem: a representação da mulher no cinema. **Conexão - Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 8, n. 15, p. 65-77, jan./jun. 2009.
- HALL, S. **A identidade cultural da pós-modernidade**. 10ª Ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.
- KAPLAN, E. A. **A mulher e o cinema - Os dois lados da câmera**. Rio de Janeiro: Rocco Editora, 1995.
- LOCKE, J. **Ensaio acerca do entendimento humano**. São Paulo: Abril, 1973. (Coleção os Pensadores).
- MELO, N. B. **A Mulher da Hollywood Clássica e da Nova Hollywood**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social - Jornalismo) – Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2016.
- MOANA: um mar de aventuras. Direção: John Musker, Ron Clements e outros. Estados Unidos da América: Walt Disney Animation Studios, 2016.
- MORAIS, G. A. L. F. De princesa a heroína - a transformação da personagem feminina em herói no filme Moana: um mar de aventuras. **Olho d'água**, São José do Rio Preto, v. 10, n. 1, p. 139-154, 2018.
- MOURA, A. C. M. C. **Representações femininas em Branca de Neve e os Sete Anões e Valente**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social - Jornalismo) – Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2013.
- PENAFRIA, M. Análise de Filmes - conceitos e metodologia(s). *In*: CONGRESSO SOPCOM, 6, 2009, Lisboa. **Anais [...]**. Lisboa: Sopcom, 2009.
- VIANA, C. A. Identidade pessoal e continuidade psicológica. **Kinesis**, Marília, v. 2, n. 3, p. 266-283, abr. 2010.

**“A sua esposinha foi embora e não vai mais voltar”:
A figura da anti-heroína na série de TV *Good Girls***

**“That little wifey of yours has left the building and she’s not coming back”:
The female antihero figure in the TV Show *Good Girls***

Carolina APOLINÁRIO⁵¹

RESUMO

Good Girls (NBC, 2018) traz a figura da anti-heroína em suas protagonistas que, por problemas financeiros, decidem assaltar um mercado. A série é o principal objeto deste artigo, no qual, com a metodologia *close reading*, serão analisados trechos de episódios e percepções acerca da série para contextualizar a trajetória de representação feminina na TV estadunidense, do melodrama doméstico, até a figura da *New Woman* e das anti-heroínas.

PALAVRAS-CHAVE: *Good Girls*; anti-heroína; personagens femininas; séries televisivas.

ABSTRACT

Good Girls (NBC, 2018) displays the antihero figure in its protagonists that decide to rob a grocery store due to difficult financial situations. The TV show is the main object of this article, which, through a close reading method, will discuss episodes passages and perceptions of the show to contextualize the path of female representation in American TV from domestic melodrama to the *New Woman* figure and the female antiheroes.

KEYWORDS: *Good Girls*; female antihero; female characters; TV shows.

INTRODUÇÃO

Na década de 70, *The Mary Tyler Moore Show* (CBS, 1970-1977) abriu as portas para uma maior pluralidade na representação feminina em séries de TV. A produção aclamada e duradoura trouxe Mary Tyler Moore como Mary Richards, mulher solteira e focada na carreira. Hoje, o que podemos observar é uma intensificação desse processo, com inúmeros produtos audiovisuais protagonizados, dirigidos e produzidos por mulheres. A representação da mulher no audiovisual ganha novas camadas, se complexifica e questiona estereótipos de gênero tão

⁵¹ Estudante do 8º semestre do Curso de Estudos de Mídia da Universidade Federal Fluminense (UFF), e-mail: apolinariodara@gmail.com

engessados ao longo dos anos. Nesse cenário, a figura da anti-heroína se mostra cada vez mais recorrente.

A série de televisão estadunidense *Good Girls* é uma comédia dramática criada por Jenna Bans e transmitida pelo canal NBC, tendo um acordo de distribuição com a plataforma de streaming Netflix. Sua trama se desenvolve a partir de três mulheres - Beth Boland, Annie Marks e Ruby Hill. Beth descobre que seu marido, Dean, com quem tem 4 filhos, a trai e levou a família à falência depois de uma série de investimentos ruins. Annie é uma mãe solteira e divorciada que engravidou ainda adolescente de Sadie, um menino transexual por quem se vê no meio de uma batalha de custódia com seu ex-marido Gregg. Ela também é a irmã mais nova de Beth. Ruby é uma atendente de lanchonete e casada com o policial Stan, com quem tem dois filhos. Sua filha mais velha, Sara, precisa de remédios caros e de um transplante de rim.

As mães, afundadas em problemas financeiros, decidem assaltar o mercado em que Annie trabalha como caixa. Ao fazê-lo, descobrem que o mercado estava lavando dinheiro para uma gangue criminosa. O líder quer o seu dinheiro de volta, entretanto, elas já haviam gastado uma boa parte da quantia. Como forma de pagamento, as mães acabam entrando no mundo do crime lavando dinheiro para a gangue. A princípio, o fazem para devolver a quantia e, depois, como forma de sustento e suborno daqueles que descobriram seus atos. São eles: Boomer - o gerente do mercado - e Mary Pat, que participou inconscientemente dos atos ilícitos. Mae Whitman, que interpreta Annie, comentou sobre a trama da série em uma coletiva de imprensa em 2019: “É bom ver mulheres completas apenas sendo pessoas completas e não sendo perfeitas e nem sempre usando maquiagem e tendo a aparência impecável quando acordam, sendo insolente umas com as outras, fazendo a coisa errada e cometendo erros”.⁵²

O objetivo deste artigo é analisar a evolução da representação feminina na televisão estadunidense, desde as donas de casa do melodrama doméstico, passando pela figura da New Woman, até as anti-heroínas presentes no cenário atual, com destaque para as protagonistas de *Good Girls*. Através do método *close reading*, serão pontuados a percepção do público e os

⁵² BUTLER, Karen. Co-stars of 'Good Girls': Fans love flawed, but believable friends. **UPI**, 2019. Tradução livre: “It’s nice to see full women just being full people and not being perfect and not always having makeup on and not looking perfect when they wake up and sassing each other and doing the wrong thing and making mistakes”. Disponível em: https://www.upi.com/Entertainment_News/TV/2019/03/03/Co-stars-of-Good-Girls-Fans-love-flawed-but-believable-friends/6851551547021. Acesso em: 05 fev. 2021.

arcos narrativos dessas personagens para contextualizar as mudanças ao longo dessa trajetória. Nesse sentido, buscamos demonstrar a importância da continuidade do processo de complexificação da imagem feminina na TV e nos juntar aos esforços de pesquisa que já estão sendo feitos em torno desse assunto.

1. O MELODRAMA DOMÉSTICO, A NEW WOMAN E AS ANTI-HEROÍNAS

Good Girls inicia seu primeiro episódio com a filha de Ruby, Sara, dizendo que hoje as garotas podem fazer qualquer coisa: de CEO, à medalhista de ouro nas Olimpíadas ou até mesmo juíza da Suprema Corte. Os movimentos feministas e suas demandas sociais desencadearam séries com protagonistas femininas complexas e anti-heroínas fortes, que escapam da tradicional representação de gênero que costumava acomodar mulheres no campo da simpatia e da docilidade (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2018a).

O melodrama foi organizado pelo estudioso do teatro inglês, Allardyce Nicoll, em diversas categorias. Uma delas, o melodrama doméstico, se desenvolveu na segunda metade do século XIX. Este modelo debruçava seu olhar sobre um suposto universo dos sofrimentos femininos, muito baseado em conflitos familiares - o que veio a servir de base para a *soap opera* radiofônica nos Estados Unidos, assim como a radionovela, a telenovela e o cinema no século XX (PORTO E SILVA, 2005). Suas narrativas da vivência feminina, carregadas de sentimentalismo e lágrimas, aos poucos ganharam novas roupagens.

Mary Tyler Moore, junto com seu marido Grant Tinker, fundou a produtora MTM Enterprises em 1969. Seus produtos eram considerados liberais e sofisticados, atingindo “moradores afluentes de áreas urbanas entre a faixa etária de 18 a 49 anos” (NEWMAN, 2016 *apud* CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2018b, p. 4). Em 1984, o termo “TV de Qualidade” emerge e é associado às produções da empresa, que captavam esse grupo específico de telespectadores “jovens urbanos e com renda disponível” (BREMBILLA; TRALLI, 2015 *apud* CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2018b, p. 4), atraentes à publicidade por sua perspectiva de lucro.

Uma dessas produções foi o *The Mary Tyler Moore Show* (CBS, 1970-1977), que trouxe o protagonismo de Mary Richards - personagem que teria dado início ao estereótipo da “*New*

Woman”: solteira, branca, heterossexual, sexualmente ativa, sem filhos e focada em sua carreira. A figura é muito associada à segunda onda feminista:

O período foi marcado por uma forte denúncia às raízes culturais da desigualdade sexual e também pelo questionamento da figura da “dona de casa feliz”, uma das imagens paradigmáticas que povoaram a mídia ocidental em meados do século XX (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2018a, p. 4-5).

Se a figura de Mary Richards, característica da década de 70, se afastava das mocinhas dos anos 50, que eram movidas pela busca de um “parceiro romântico”, as heroínas do final dos anos 90 e início dos anos 2000 se afastaram da “ambição profissional” para buscarem a realização plena de suas vidas (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2018a). Atualmente, o que podemos observar é uma maior atenção sendo dedicada a personagens mulheres complexas.

Reese Witherspoon seguiu o legado de Mary Tyler Moore inaugurando sua própria produtora, Hello Sunshine, em 2016. A parceria com Seth Rodsky e a companhia de mídias digitais estadunidense, Otter Media, tem se proposto a contar histórias lideradas por mulheres, em filmes, televisão e outros formatos digitais⁵³. Segundo a descrição do site da empresa: “Nós contamos histórias grandes e pequenas, engraçadas e complexas, aquelas histórias que falam sobre onde as mulheres estão agora e que ajudam a traçar um novo caminho à frente”⁵⁴.

A empresa ainda conta com um clube do livro virtual, no qual, mensalmente, Reese escolhe uma história e a anuncia para os seguidores da conta reesesbookclub no Instagram⁵⁵, impulsionando as vendas dos livros selecionados e transformando autores em best-sellers. A popularidade do clube é muito associada aos livros escolhidos. “Ao invés de best-sellers os quais todos estão lendo, a equipe Hello Sunshine trabalha com editoras para selecionar autores mais obscuros e igualmente talentosos para o clube”⁵⁶. A preferência é de autoras e livros

⁵³ BUSCH, Anita. Reese Witherspoon, Otter Media Pact For New Company Hello Sunshine. **Deadline**, 21 nov. 2016. Disponível em: <https://deadline.com/2016/11/reese-witherspoon-otter-media-new-company-hello-sunshine-1201858003/>. Acesso em: 9 mar. 2021.

⁵⁴ HELLO SUNSHINE. **Hello Sunshine**, [s.d.]. Our Story. Tradução livre: “We tell stories big and small, funny stories, complex stories, those that shine a light on where women are at right now and those that help chart a new path forward”. Disponível em: <https://hello-sunshine.com/our-story>. Acesso em: 5 fev. 2021.

⁵⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/reesesbookclub>. Acesso em: 5 fev. 2021.

⁵⁶ HARDING, Amanda. What Is Reese Witherspoon’s Book Club, Hello Sunshine? Here’s Why People Are Obsessed. **Showbiz CheatSheet**, 11 maio 2019. Entertainment. Tradução livre: “Rather than selecting from the best-sellers that everyone is already reading, the Hello Sunshine team works with publishers to select more obscure

direcionados às questões de camadas da sociedade não tão representadas.

Produções da empresa como *Garota Exemplar* (2014) e *Big Little Lies* (HBO, 2017) são adaptações de livros homônimos escritos por mulheres (respectivamente, Gillian Flynn e Liane Moriarty) que trazem “mulheres difíceis” (CASTELLANO, MEIMARIDIS, 2018a) como protagonistas. Tanto o filme de 2014, quanto a série que estreou em 2017, foram aclamados e consolidados como produtos de qualidade por premiações como o Oscar e o Emmy. A figura da mulher que ultrapassa os moldes propostos e arquétipos limitantes, um processo iniciado por Mary Tyler Moore na década de 70, agora adentra o universo da Terceira Era de Ouro e de seus anti-heróis ambíguos.

Warren Leight, um dos roteiristas da série *Mad Men* (AMC, 2007-2015), comentou em uma entrevista com Christina Kallas, sobre a regra silenciosa da TV norte-americana: “a esposa não pode trair” (KALLAS, 2016, p. 61), pois a lógica era que o público perderia o interesse e simpatia pela esposa. “Em *Mad Men*, [...] a sala de roteiristas queria que a esposa de Don tivesse um caso. [...] Ela acabou traindo, mas não gostou, ou a experiência só serviu para ela dar o troco no marido, mas foi um erro” (KALLAS, 2016, p. 60).

Leight ponderou que “ao que parece, (sic) o público é capaz de tolerar muitas falhas de caráter em seus protagonistas masculinos e muito menos dessas falhas nas protagonistas femininas” (KALLAS, 2016, p. 61). Na segunda temporada de *Good Girls*, depois de pedidos incessantes dos fãs, Beth e Rio – o líder da gangue – se envolvem sexualmente. O incentivo e comemoração da relação foram tamanhos, que resultaram em vídeos e posts nas redes sociais oficiais da série demonstrando alinhamento com o casal de forma explícita.

Outra questão que chama a atenção em *Good Girls* é o quanto seus personagens masculinos brancos e heterossexuais são rejeitados pelo público - por vezes por comportamentos que são aplaudidos quando performados pelas protagonistas. Um exemplo disso são os comentários negativos sobre Dean, que trai sua esposa, é péssimo nos negócios, constantemente causando problemas financeiros por seus investimentos ruins, e sempre menospreza Beth, enxergando-a como incapaz de fazer algo além de ser mãe e dona de casa.

Se Don Draper traía incessantemente Betty em *Mad Men* nos anos 2000, nos dias atuais,

yet equally talented writers to feature”. Disponível em: <https://www.cheatsheet.com/entertainment/what-is-reese-witherspoons-book-club-hello-sunshine-heres-why-people-are-obsessed.html/>. Acesso em: 5 fev. 2021.

Dean não recebe a mesma carta branca pelo público de *Good Girls*. Vemos um Dean rejeitado pelo público, que comemorou a traição que lhe foi “devolvida”; uma Beth que não se arrepende (e inclusive trai de novo); e a reiteração da traição em sua declaração “Eu apenas gosto muito de transar com ele” (T02E11)⁵⁷, após ser questionada por Dean por que fez aquilo. Vale lembrar que a série é transmitida em um canal aberto dos Estados Unidos.

2. A ALIANÇA NO ANTI-HEROÍSMO

A difusão dos anti-heróis durante a Terceira Era de Ouro da televisão estadunidense é frequentemente associada ao contexto sociocultural que teve seu início na segunda metade do século XX. Este então colapso do consenso moral e político teria provocado um novo cenário de relativismo moral que substitui a ideia de “bom” e “mau” – temas clássicos no heroísmo – por cinismo e contradição (GARCÍA, 2016).

Gillian Flynn, que escreveu os livros *Garota Exemplar* e *Objetos Cortantes* – ambos adaptados para o audiovisual –, expressou a necessidade por vilãs em 2015, buscando mulheres violentas e assustadoras.⁵⁸ Se os anti-heróis tiveram seu início na Terceira Era de Ouro com *Os Sopranos* (HBO, 1999-2007), atualmente, o domínio e aclamação é, também, das anti-heroínas como as de *Killing Eve* (BBC, 2018); *Homeland* (Showtime, 2011); e *Unreal* (Lifetime/Hulu, 2015-2018).

Anti-heróis, por definição, são os protagonistas desprovidos das qualidades geralmente associadas a um herói.⁵⁹ Buscando mapear o relacionamento do espectador com estas figuras complexas, Murray Smith (1995) propôs uma “estrutura da simpatia” de 3 eixos: reconhecimento, alinhamento e aliança. Ao ser reconhecido como central à narrativa, o anti-herói teria sua vida exposta e detalhada, o que permitiria uma aliança, ainda que moralmente ambígua, do telespectador com suas motivações.

⁵⁷ Para referência a episódios, usarei o modelo “T” para temporada e “E” para episódio.

⁵⁸ NICHOLSON, Rebecca. From Sharp Objects to Killing Eve: TV's best antiheroes are women. **The Guardian**, 2018. Disponível em: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2018/jul/26/sharp-objects-killing-eve-tv-antiheroes-women>. Acesso em 5 fev. 2021.

⁵⁹ ANTI-HERÓI. In: MICHAELIS, Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/palavra/oA3X/anti-her%C3%B3i>. Acesso em: 9 mar. 2021.

A moralidade seria posta em uma balança, na qual os anti-heróis são comparados com outros personagens, moralmente inferiores e essa justaposição contribuiria para “ressaltar as qualidades mais redimíveis do anti-herói” (MITTELL, 2015 *apud* CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2018a, p. 10). Construídos como passíveis de redenção, suas atitudes imorais são justificadas como forças do bem ou meios para um fim. Para isso, esses indivíduos teriam uma inteligência maquiavélica, ou seja, uma capacidade de entender e manipular pessoas, misturando traços como profissionalismo e violência, inteligência e enganação (GARCÍA, 2016).

Essa inteligência maquiavélica típica dos anti-heróis não ecoa por completo nas mulheres de *Good Girls*, que nem sempre tomam as melhores decisões, garantindo o tom cômico da série. São os dilemas pessoais e relações complexas que ressonam na audiência e é essa familiaridade com as personagens que torna o espectador mais disposto a concordar com elas, buscando justificativas para seus comportamentos duvidosos. Os espectadores reconhecem os personagens, conhecem sua família, seus amigos, seus relacionamentos - possibilitado pela duração de uma série - e avaliam os personagens com base em seus valores, construindo uma estrutura da simpatia que permite a aliança (SMITH, 1995).

Assim como em *Garota Exemplar* (2014), *Big Little Lies* (2017) e inúmeras outras narrativas anti-heróicas, a moralidade da série é relativa e se constrói através de uma comparação com outro personagem, considerado “pior”. Em *Good Girls*, um personagem chave para essa dinâmica é Boomer. Ele tenta chantagear Annie e Mary Pat para se relacionarem com ele e sua única companhia é sua avó que, apesar de ajudá-lo, o acha patético e infantil. Estuprador, chantagista e incapaz de redenção, permite que assaltar um mercado com armas de brinquedo e lavagem de dinheiro sejam vistos sob uma nova ótica mais facilmente perdoável, especialmente quando vemos Ruby no seu uniforme de atendente de lanchonete contando moedas e tentando fazer compras no mercado com 7 dólares.

A pensata, ou seja, o princípio moral básico da ficção: “todos tem motivos, mas só o herói tem razão” (RODRIGUES, 2018, p. 29) fica explícita através da figura de Mary Pat. Apesar de chantagear Beth, Annie e Ruby pelo mesmo motivo - falta de dinheiro - que impulsiona as protagonistas a cometerem seus atos imorais, Mary Pat é uma vilã moralmente

inferior às anti-heroínas. A vilã não questiona seus atos e tira proveito de personagens que estão na mesma situação que ela. Por esse motivo, não é considerada tão redimível quanto as protagonistas. Entretanto, seu comportamento é mais aceitável quando comparado com personagens como Boomer.

Em um contexto capitalista, contas se amontoando e falta de dinheiro são situações de alinhamento fácil com a audiência. Esse “mundo inconfundivelmente (sic) bem construído é garantia de verossimilhança, é o que provoca empatia no espectador” (RODRIGUES, 2014, p. 30). A conduta das personagens é determinada por dificuldades financeiras, Beth está prestes a perder a casa; Ruby tem uma filha doente que precisa de remédios caros e um transplante; e o salário de Annie não será suficiente para pagar a transição de seu filho transexual.

O alinhamento é redondo mesmo dentro do universo da série e um exemplo disso é uma cena do nono episódio da segunda temporada. Nela, o funcionário de um local de empréstimos sequestrado pelas personagens principais não presta queixa contra Ruby, mesmo após reconhecê-la. O funcionário pede apenas que ela empreste seu endereço para ajudar um parente mais novo a entrar em uma escola pública melhor.

Conforme Pinho (2018), a partir da obra de Havas e Sullima (2018), a mistura de drama e comédia - ou dramédia - permite que a série se apoie:

Nas políticas e questões sociais do dia a dia de suas protagonistas (em sua maioria femininas) para abordar questões socio-culturais que estão em voga nos debates públicos (PINHO, 2018, p. 11).

A abordagem de temas sérios em *Good Girls* muitas vezes se vê sob um viés risível. Por conta disso, suas anti-heroínas podem recair dentro de uma classificação de herói cômico, oscilando “entre a graça e a seriedade, chegando a permitir a reflexão sobre ideais literários e normas sociais em determinados casos” (NERI, 2015 *apud* PINHO, 2018, p. 19). Essa transição entre gêneros pode ser exemplificada através de duas cenas: Ruby atirando sem querer em um entregador (T01E03) e a cena de Rio atirando em Dean (T02E01). A primeira cena é cômica e quase ridicularizada, por isso, não põe dúvida na aliança com telespectador. Vale lembrar que a comédia é um gênero narrativo historicamente considerado inferior e “feminino”. A segunda

é um momento de tensão e desfecho do *cliffhanger*⁶⁰ deixado no final da primeira temporada, provocando consequências a serem ressoadas nos episódios subsequentes.

É crucial pensar no aumento de carga dramática da primeira para a segunda temporada da série. O marco dessa trajetória ocorre na cena em que Beth atira em Rio (T02E13). Se antes Ruby atirando em uma pessoa (T0103) era algo cômico, Beth atirando em Rio (T02E13) é uma cena extremamente dramática e inesperada. A primeira temporada - mais cômica - obteve nota menor entre os críticos especializados, como no site Rotten Tomatoes, recebendo 61% de aprovação⁶¹, enquanto a segunda - mais dramática - estreou com 100% de aprovação⁶². Essa mistura de gêneros - drama e comédia - e a possibilidade de serem abordados temas mais realistas e densos, pode ser vista como responsável por dar valor à série e reconhecimento por parte do meio televisivo, do público e da crítica (PINHO, 2018).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A diversificação na narrativa feminina iniciada por Mary Tyler Moore e sua produtora na década de 70 culminou em um cenário de pluralização de histórias escritas, produzidas e protagonizadas por mulheres. Enquanto o melodrama doméstico do século XIX as enclausurava como donas de casa, a figura da *New Woman* trazia uma independência financeira e uma consequente expansão do universo feminino. Este processo de complexificação da figura da mulher na TV continua se ampliando. Um exemplo disso é outra produtora fundada por uma mulher, Hello Sunshine, de Reese Witherspoon. Explícito já no seu próprio site, seu foco é em produções que visam mudar a narrativa sobre mulheres.

Se a Terceira Era de Ouro iniciada nos anos 90 foi liderada por anti-heróis, são as anti-heroínas que dominam a TV atual. Segundo o site Vulture, uma característica comum em séries consideradas de qualidade seria o protagonismo de homens tristes, de meia idade, brancos, falhos e que estão apenas lutando para viverem suas vidas.⁶³ Séries atuais aclamadas como

⁶⁰ Traduzido literalmente como “à beira do precipício”, o *cliffhanger* é um recurso narrativo que expõe personagens à uma situação limite, sendo muito utilizado para criar suspense e prender a audiência.

⁶¹ Disponível em: https://www.rottentomatoes.com/tv/good_girls/s01. Acesso em: 5 fev. 2021.

⁶² Disponível em: https://www.rottentomatoes.com/tv/good_girls/s02. Acesso em: 5 fev. 2021.

⁶³ VANARENDONK, Kathryn. 13 Signs You’re Watching a ‘Prestige’ TV Show. **Vulture**, 2017. Disponível em:

Killing Eve (BBC, 2018) e *Good Girls* (NBC, 2018) conseguem associar esse conceito de qualidade à figura de suas protagonistas femininas complexas.

É significativa a figura das anti-heroínas de *Good Girls*, que não abrem mão de características alinhadas ao universo feminino, como a maternidade e o casamento, ao mesmo tempo que não se resumem a essas questões - como no melodrama doméstico. Afinal, são personagens que mentem, roubam, atiram, xingam e manipulam pessoas ao seu redor - traços comumente ligados à masculinidade, em especial, à dos anti-heróis da Terceira Era de Ouro.

O que os personagens fazem na narrativa de ficção, o quanto sofrem, erram e machucam, é semelhante ao que pessoas de carne e osso fazem na vida (RODRIGUES, 2014). O aprofundamento das personagens, permitido pelo formato dramédia e a maneira como lidam com traições, contas a pagar, amizade e relacionamentos, trazem familiaridade e reconhecimento para a ficção (PINHO, 2018), ancorando a narrativa na realidade, a tornando contemporânea e, conseqüentemente, ecoando na audiência.

REFERÊNCIAS

BURKE, B. [s.d.]. A Close Look at Close Reading. Disponível em:

https://nieonline.com/tbtimes/downloads/CCSS_reading.pdf. Acesso em: 8 fev. 2021.

CASTELLANO, M.; MEIMARIDIS, M. “MULHERES DIFÍCEIS”: A anti-heroína na ficção seriada televisiva americana. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 25, n.1, p. 1-23, jan./abril, 2018a.

CASTELLANO, M; MEIMARIDIS, M; FERREIRINHO, G. “TV de qualidade é TV masculina?”: controvérsias de gênero no debate sobre dramas de prestígio. In: CONGRESSO INTERNACIONAL EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 08, 2018, São Paulo. **Anais [...]**. Comunicon: São Paulo, 2018b.

GARCÍA, A. Moral Emotions, Antiheroes and the Limits of Allegiance. In: (org.). GARCÍA, A. **Emotions in Contemporary TV Series**. Londres: Palgrave Macmillan, 2016, p. 52-70.

HAVAS, J; SULIMMA, M. **Through the Gaps of My Fingers: Genre, Femininity, and Cringe Aesthetics in Dramedy Television**. *Television & New Media*, p. 1-20, 2018.

KALLAS, C. Conversas: Warren Leight. In: KALLAS, C. **Na sala de roteiristas: Conversando com os autores de Friends, Mad Men, Game of Thrones e outras séries que mudaram a TV**. Rio de Janeiro: Zahar, 2016, p. 48-75.

<https://www.vulture.com/2017/03/prestige-tv-signs-youre-watching.html>. Acesso em: 5 fev. 2021.

SMITH, M. **Engaging Characters: Fiction, Emotion, and the Cinema.** Nova York: Oxford University Press, 1995.

PINHO, J. P. **A dramédia em Girls: da euforia à disforia, do episódico ao serializado.** 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Estudos de Mídia) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

RODRIGUES, S. **Como escrever séries: roteiro a partir dos maiores sucessos da TV.** São Paulo: Aleph, 2014.

PORTO E SILVA, F. L. Melodrama, folhetim e telenovela: anotações para um estudo comparativo. **FACOM FAAP**, v. 15, n. 2, p. 46-54, jul./dez., 2005.

Pensando a criança *queer* a partir de Tomboy

Thinking the queer child from Tomboy

Daniel Rossmann JACOBSEN⁶⁴

RESUMO

Este trabalho visa extrair da obra “Tomboy” (França, 2011) as potencialidades para o debate acerca do sujeito *queer*, com foco especial na infância *queer*, desidentificada das expectativas de performance do gênero atribuído aos corpos desde o nascimento. Se valendo da descrição e análise de situações do filme, é feita a articulação do objeto com um referencial teórico especializado em gênero, sexualidade e teoria *queer*. O artigo conclui que o enredo do filme é a narrativa da dissidência, de sua performance e de suas sanções, estando refletida na obra cinematográfica a problemática da censura e da violência contra o não-normativo que, longe de ser tema apenas da ficção, permeia a sociedade e afeta os seus sujeitos.

PALAVRAS-CHAVE: Tomboy; queer; infância; cinema; gênero.

ABSTRACT

This work aims to extract from a filmic object, the movie “Tomboy” (France, 2011), its potentialities for the debate about the queer subject, with special focus on queer childhood, that is, unidentified from the performance expectations of the genre attributed to bodies since birth. Using the description and analysis of situations in the film, the object is articulated with a theoretical framework specialized in gender, sexuality and queer theory. The article concludes that the plot of the film is the narrative of dissent, of its performance and of its sanctions, being reflected in the cinematographic work the problem of censorship and violence against the non-normative that, far from being only a theme of fiction, permeates society and affects its subjects.

KEYWORDS: Tomboy; queer; childhood; cinema; gender.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O termo em inglês *tomboy*, que dá nome ao filme que aqui se pretende analisar, descreve mulheres que adotam um estilo masculinizado na construção de sua identidade, sobretudo na

⁶⁴ Estudante do 8º semestre de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), e-mail: danieljacobsen.ufes@gmail.com

esfera da moda, no vestuário e no comportamento. *Tomboy* é uma possibilidade de desafiar a expressão de gênero feminina dentro de uma cultura que distingue hegemonicamente a aparência e o comportamento esperados para homens e mulheres, expectativas essas criadas desde a infância. Um olhar atento sobre o filme, no entanto, põe em questão através das representações da protagonista se de fato se trata de “estilo”. Parece haver, tecida no interior da narrativa, uma inquietação maior, uma performance ainda mais transgressora, *queer*.

Com direção da francesa Céline Sciamma, *Tomboy* (2011) é um longa-metragem que tematiza a desidentificação de Laure, interpretada por Zoé Héran, com a expressão de gênero normativamente atribuída a ela. A personagem de 10 anos se muda de casa com a família e, na nova vizinhança, performa como menino, Michael, diante do grupo de crianças que passa a integrar. Os métodos adotados são o de análise fílmica e articulação do objeto com o referencial teórico a partir de revisão bibliográfica composta dos textos de Preciado (2013; 2014), Lamas (2016) e Butler (2017; 2018; 2019). Assim, este artigo busca situar o local da criança *queer* em meio a uma sociedade hegemonicamente cisnormativa e heteronormativa.

Jullier e Marie (2009) propõe um modelo metodológico de análise fílmica com foco em análise de sequência que divide o exercício analítico em quatro tópicos: “Resumo”, “Em torno do filme”, “Situação da sequência” e “Análise”. Neste trabalho, as mesmas funções estão renomeadas. Estas *Considerações iniciais* servem como resumo do filme e introdução à temática discutida. O tópico *O gênero, a sexualidade e a teoria queer: olhares sobre a infância dissidente*, cumpre o papel de localizar as discussões teóricas que estão em torno do filme. No tópico seguinte, *Situação da sequência e outros atos transgressores*, se se utilizará como ferramenta a decupagem em tabela da cena que se propõe analisar com mais cuidado, além de situar demais comportamentos transgressores representados ao longo do filme, compreendendo que a construção dos sentidos *queer* permeia todo o objeto fílmico. A análise em si fica por conta do tópico quatro, *A criança queer em Tomboy*. Segundo Jullier e Marie (2009, p. 42), o nível da sequência, trabalhado neste artigo, “[...] é aquele de um conjunto de planos que apresenta uma unidade espacial, temporal, espaço temporal, narrativo (a unidade da ação) ou apenas técnico [...]”. Ainda para os autores, “a sequência, enfim, deixa o espectador atento a uma boa distância para captar o ‘discurso oculto’ e outros efeitos de sentido figurado”

(JULLIER; MARIE, 2009, p. 42), estando assim justificada a importância desse recorte como procedimento de pesquisa.

1. O GÊNERO, A SEXUALIDADE E A TEORIA QUEER: OLHARES SOBRE A INFÂNCIA DISSIDENTE

Para Preciado (2013), o conservadorismo enxerga as crianças como naturalmente cisgêneras e heterossexuais, sendo que desde muito pequenas recebem estímulos sociais e culturais para assumirem a identificação de gênero e sexualidade de acordo com o sexo biológico de nascimento e expressarem essa identificação através de seus hábitos.

Butler (2019, p. 205) escreve que o ato de nomear o indivíduo com base em sua genitália interpela o seu gênero pela linguagem:

Consideremos a interpelação médica que, apesar da emergência recente das ecografias, transforma uma criança, de um ser “neutro” em um “ele” ou em uma “ela”: nessa nomeação, a garota torna-se uma garota, ela é trazida para o domínio da linguagem e do parentesco através da interpelação do gênero. Mas esse tornar-se garota da garota não termina ali; pelo contrário, essa interpelação fundante é reiterada por várias autoridades, e ao longo de vários intervalos de tempo, para reforçar ou contestar esse efeito naturalizado. A nomeação é, ao mesmo tempo, o estabelecimento de uma fronteira e também a inculcação repetida de uma norma.

Deste modo, para Butler, o gênero não é uma identidade estável, mas sim uma construção realizada ao longo do tempo através da repetição de atos, em que se performa o gênero atribuído e o reforça a cada recorrência, vistoriados de perto pelas instituições normativas: “[...] a chamada identidade de gênero é uma realização performativa compelida por sanções sociais e tabus” (BUTLER, 2018, p. 3), levando à naturalização da conformidade quando o corpo performa conforme as normas culturais e históricas do gênero a ele atribuído, e levando à punição em casos de performances desidentificadas ao gênero conferido ao corpo.

No mesmo sentido, Lamas (2016, p. 639-656) afirma que desde a descoberta do sexo do feto, os adultos começam a preparar o enxoval e escolher o nome da criança baseados em estereótipos de separação entre gêneros que eles mesmos absorveram da sociedade em que estão

inseridos desde o momento de seu nascimento. “Nota-se, então, que os papéis sociais de gênero nascem muito antes da criança: enquanto ela ainda é um feto, seus pais já fazem projeções e a encaixam em estereótipos, por meio dos itens de consumo” (LAMAS, 2016, p. 666-668).

Para Butler (2017, p. 26), a crença na relação entre sexo e gênero, originada por um sistema binário dos gêneros, conclui que o gênero reflete o sexo ou é restrito por ele. Para a autora, no entanto, o gênero não se pauta no sexo, mas performa na superfície do corpo, através de palavras, atos, gestos e desejo, a identidade fabricada e sustentada por meios discursivos (BUTLER, 2017, p. 232-236).

Como apontou Preciado (2013), sobre a infância não se projetam apenas expectativas de gênero cis, mas também de sexualidade hétero. Essa heterossexualidade compulsória delegada às crianças é estimulada pelos seus círculos sociais através da pressuposição de desejos. Segundo Butler (2018), essa compulsão do desejo heterossexual veste os corpos com uma roupagem de naturalidade, utilizando da biologia reprodutiva para justificar arranjos sociais ditos normativos.

No mesmo passo, Louro (2019) afirma que as identidades culturais e sociais são políticas: “As formas como elas se representam ou são representadas, os significados que atribuem às suas experiências e práticas é, sempre, atravessado e marcado por relações de poder” (LOURO, 2019, p. 19). A autora compreende, assim, que esses mecanismos políticos concebem a heterossexualidade não apenas como natural, mas também como universal. Se estabelece, então, uma normalidade que se opõe politicamente às práticas concebidas como antinaturais e antinormais. O que se compreende, diante disso, é que a dissidência, a resistência do chamado “antinatural”, também é ação política.

É em meio a essa sociedade fundada em padrões de gênero que surgem as figuras *queer*, que vivem e experimentam seus corpos de forma inesperada e desafiadora aos padrões hegemônicos, como no caso da personagem do filme analisado. O *queer* é uma possibilidade de desidentificação, tanto em relação ao gênero e à sexualidade, quanto a outras formas de normatividade e hegemonia.

2. SITUAÇÃO DA SEQUÊNCIA E OUTROS ATOS TRANSGRESSORES

No filme, a identidade de gênero de Laure não é revelada pronta, mas sim construída, desconstruída, questionada e problematizada no desenrolar das cenas. Uma personagem com vestuário e comportamento masculino que contrastam com traços faciais finos levam o espectador, também inserido numa sociedade reguladora dos gêneros, a questionar se a personagem é um garoto ou uma garota. A suposição da personagem como garoto toma força quando, ao ver meninos brincando na área externa, sai e encontra Lisa (personagem de Jeanne Disson), que, assim como o espectador, decodifica a performance de Laure tendo como base a estrutura binária normativa, concluindo ser a personagem um garoto, e portanto pergunta “*T’es nouveau?*” - “Você é novo por aqui?”, no masculino, uma vez que a palavra feminina seria *nouvelle*. Laure diz que sim e, na apresentação, diz se chamar Michael.

No entanto, em seguida no filme, é representada uma cena em que a personagem principal e sua irmã mais nova, Jeanne, estão tomando banho. Nesse momento, pela primeira vez no filme, conhece-se o nome da personagem, quando a mãe diz “Laure! Saia do banho!”. Ficando de pé na banheira enquanto se enrola na toalha, a imagem da personagem nua por alguns segundos revela as partes íntimas femininas, o que, aliado ao nome agora sabido da personagem, identifica-a como uma garota. Só então forma-se o entendimento de que o gênero designado à Laure desde seu nascimento é o feminino, com base no sistema de crenças que relaciona a genitália ao gênero, embora a personagem performe desidentificada dessa categoria.

Através da observação dos garotos com quem brinca, Laure/Michael percebe e adota os atos de gênero ditos masculinos pelos padrões reguladores, como cuspir no chão e andar sem camisa, algo que seu corpo ainda permite fazer uma vez que não possui seios. Laure/Michael consegue se inserir como garoto entre o grupo, inclusive quando ao nadar recorta seu maiô para fazer uma sunga e usa massa de modelar para criar o volume do pênis.

Quando a performance é descoberta pela mãe, tem-se o momento de maior tensão no filme. A cena é decupada na Tabela 1, adiante.

Tabela 1: Decupagem de uma cena do filme “Tomboy”

TOMBOY

<i>Descoberta da mãe: A mãe de Laure descobre o comportamento transgressor da personagem.</i>	
Duração da cena: 1'31"	18 planos.
<i>Resumo da sequência - A cena inicia mesclada à cena anterior, pois o áudio inicia a cena da descoberta enquanto ainda se vê a cena anterior. Enquanto Laure passa um medicamento no machucado da irmã, ouve-se a campainha. A mãe de um garoto que apanhou de Laure/Michael vem tirar satisfações com a mãe de quem ela acreditava ser Michael, o garoto que bateu em seu filho. A mãe de Laure acredita se tratar de um engano a princípio, mas logo percebe o que está acontecendo. Com a saída da mãe do outro garoto, a mãe de Laure repreende a personalidade e lhe dá um tapa no rosto, e a manda ir para o quarto.</i>	
TRILHA DE IMAGEM	TRILHA DE ÁUDIO (apenas falas) (tradução livre)
<p><i>Plano 1. 10"</i> Primeiríssimo plano de Laure. Panorâmica para primeiríssimo plano da irmã, Jeanne.</p> <p>Panorâmica para primeiríssimo plano da irmã, Jeanne.</p>	<p>Mãe do outro garoto <i>in off</i>: - Boa noite, madame. Mãe de Laure <i>in off</i>: - Boa noite.</p> <p>Laure: - O que é? Jeanne: - Não sei.</p>
<p><i>Plano 2. 5"</i> Plano americano da mãe de Laure, de perfil, olhando para a porta aberta. Entrada de Laure e Jeanne pela direita. Visão de costas das duas.</p>	<p>Mãe do outro garoto: - Eu o vi chegar... Ele me disse que tinha brigado na floresta.</p>
<p><i>Plano 3. 3"</i> Meio primeiro plano de Laure e Jeanne.</p> <p>Jeanne continua andando e some da imagem.</p>	<p>Mãe de Laure: - Sim. Eu não vi.</p> <p>Mãe do outro garoto: - Eu não sei, foi isso que aconteceu.</p>
<p><i>Plano 4. 2"</i> Meio primeiro plano do outro garoto e sua mãe, na porta.</p>	<p>Mãe de Laure: - Eu não entendo.</p> <p>Mãe do outro garoto: - Foi seu filho quem fez isso.</p>
<p><i>Plano 5. 6"</i> Primeiro plano da mãe de Laure, de perfil,</p>	<p>Mãe de Laure: - Acho que a senhora está</p>

<p>olhando para a porta.</p> <p>A mãe de Laure olha para frente.</p>	<p>enganada.</p> <p>Outro garoto: - Sim, é ele. Michael.</p>
<p><i>Plano 6. 7"</i></p> <p>Primeiro plano de Laure.</p>	<p>Laure: - Sim, é verdade. Sou eu.</p>
<p><i>Plano 7. 3"</i></p> <p>Primeiro plano da mãe de Laure, olhando para frente.</p> <p>Ela vira o rosto para a porta, e de novo para frente, confusa.</p>	
<p><i>Plano 8. 3"</i></p> <p>Meio primeiro plano do outro garoto e sua mãe.</p>	<p>Mãe de Laure: - Eu... sinto muito, senhora.</p>
<p><i>Plano 9. 9"</i></p> <p>Primeiro plano da mãe de Laure.</p> <p>A mãe de Laure olha para frente.</p>	<p>Mãe de Laure: - Vou fazer o que é preciso. Vou botá-lo de castigo.</p> <p>Mãe de Laure: - Peça desculpas.</p>
<p><i>Plano 10. 5"</i></p> <p>Primeiro plano de Laure.</p>	<p>Laure: - Me desculpe.</p> <p>Mãe de Laure: - Isso não acontecerá mais.</p> <p>Laure: - Não acontecerá mais.</p>
<p><i>Plano 11. 9"</i></p> <p>Plano americano de Laure, de sua mãe, e de Jeanne, que abraça as pernas da mãe.</p> <p>A mãe de Laure olha para a filha enquanto fecha a porta.</p> <p>Jeanne se vira na direção de Laure.</p>	<p>Mãe do outro garoto: - Bem, obrigada. Até logo.</p> <p>Mãe de Laure: - Boa noite.</p>
<p><i>Plano 12. 2"</i></p> <p>Primeiríssimo plano de Laure.</p>	<p>Mãe de Laure: - O que foi que você fez?</p>
<p><i>Plano 13. 3"</i></p> <p>Primeiríssimo plano da mãe de Laure.</p>	<p>Mãe de Laure: - O que foi que você fez? Por que fez isso?</p>
<p><i>Plano 14. 5"</i></p> <p>Primeiríssimo plano de Laure.</p>	<p>Laure: - Não sei.</p>

Laure é puxada para a frente.	Mãe de Laure: - Venha aqui! Você disse a todo mundo que era menino?
<i>Plano 15. 3"</i> <i>Big close up</i> da mãe de Laure. A mãe de Laure sacode a filha.	Mãe de Laure: - Envolveu sua irmã nisso? Por que fez isso?
<i>Plano 16. 8"</i> Primeiríssimo plano de Laure. Laure leva um tapa da mãe, no rosto. Panorâmica para um primeiríssimo plano da mãe de Laure. Ela fecha os olhos e parece estar muito brava e confusa.	
<i>Plano 17. 3"</i> Primeiríssimo plano de Laure de perfil e cabeça baixa. Laure vai para o quarto.	Mãe de Laure: - Vá para o seu quarto!
<i>Plano 18. 5"</i> Primeiríssimo plano da mãe de Laure olhando para a frente. Ela olha para baixo, de perfil.	

Fonte: tabela construída pelo autor

A mãe de Laure, adiante no filme, obriga a personagem a usar um vestido e, mesmo com resistência, ir esclarecer tudo aos seus amigos, inclusive Lisa, com quem o relacionamento havia se desenvolvido numa esfera interessante. Lisa, que até então tinha certeza que Michael é um garoto, desenvolveu um interesse por ele que permitiu um selinho em dois momentos, o que motiva uma crise na personagem de Lisa e dos amigos, uma vez que a heterossexualidade compulsória se viu ameaçada. Laure/Michael, que foge da mãe e se desfaz do vestido, se vê confrontada pelos amigos que desejam confirmar se é um garoto ou garota, e a vista da genitália gera tensão.

3. A CRIANÇA *QUEER* EM “TOMBOY” (2011)

Embora o título do filme de Céline Sciamma aponte para o entendimento da protagonista Laure como *tomboy*, as discussões que o longa traz à tona são muito mais complexas, lidando diretamente com o conceito de performatividade já citado. Quando a personagem performa diante do grupo social em que se insere, através da adoção de um novo nome, Michael, e a identificação com atos de gênero considerados masculinos, como retratado durante todo o filme, o nível de reflexão potencializado na obra extrapola o conceito de *tomboy* como estilo de apresentação social em moda e comportamento, e caminha para um questionamento quanto a identidade de gênero da personagem. O jornalista Luiz Carlos Merten (2012), para uma matéria para o jornal Estadão, perguntou em entrevista a diretora do filme se a personagem principal é transexual, e a resposta de Sciamma foi: “Tenho minha ideia sobre ela e poderia dizer o que acredito em que ela se transformará, mas não é importante para o conflito que retrato”⁶⁵.

Mesmo não podendo afirmar com certeza que Laure/Michael é uma criança trans, uma vez que tal afirmação demandaria outras abordagens, é possível pensar Laure numa perspectiva *queer*, ou seja, desidentificada em questões de corpo-sexo-gênero-sexualidade, um corpo que, como escreve Preciado (2014, p. 22), “se situa fora das oposições homem/mulher, masculino/feminino, heterossexualidade/homossexualidade”. Os atos de gênero tomados pela personagem em meio ao contexto normativo são os responsáveis pelo andamento do enredo e para a instauração dos principais conflitos na narrativa.

Mas agora, além de lidar com o conflito de não entender quem realmente é Laure/Michael, a garota se vê com seus próprios conflitos acentuados pelos comentários de seus amigos pelo fato de ter beijado uma outra garota. A cena é uma oportunidade para discutir a atribuição não só do gênero, mas também da sexualidade já na infância, na forma de delegações compulsórias de desejos em relação ao gênero oposto, estabelecendo a crença em uma heterossexualidade natural e inata.

O que fica claro na cena detalhadamente descrita na Tabela 1 é que as respostas à dissidência são a censura e a violência. Contextualizada na perspectiva binária pautada na cis e heteronormatividade reguladoras, surge a figura da mãe de Laure, que não entendendo

⁶⁵ Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,garota-passa-por-menino-no-filme-tomboy,822224>. Acesso em: 16 jun. 2018.

possibilidades para além das que aprendeu em seu próprio processo de sociabilidade, trata com intolerância o corpo *queer* com o qual se depara. Para ela, não pode ser correto que um corpo tido como feminino assuma uma postura desidentificada. A reação da mãe de Laure/Michael pode ser entendida com base em Preciado (2013, p. 96-99), que explica que pais e mães protegem – na sociedade heterossexual hegemônica – não os direitos da criança, e tampouco defendem o direito à livre autodeterminação de gênero e de sexualidade, mas sim protegem as normas sexuais e de gênero que eles mesmos internalizaram através de um sistema educativo e social que, enxergando as dissidências como ameaça, as tratam com intimidação, castigo, ameaça e, às vezes, com morte.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se, com o exercício analítico do filme, que as representações retratadas por Céline Sciamma no longa-metragem englobam muitos dos passos da jornada *queer* da protagonista, tanto no tocante a sua própria individualidade, quanto a respeito da relação entre a personagem e os grupos sociais que integra, mostrando seu processo de desidentificação, performance e repressão por parte da sociedade normativa. A obra indica não só um retrato dessa oposição entre *queer* e normativo, normal e anormal, mas uma oportunidade de reflexão e transformação ativa dos padrões hegemônicos. A narrativa do filme se mostra, então, a narração da própria dissidência na sociedade normativa. A performance transgressora é percebida e punida pela família, uma das instituições reguladoras da cisnormatividade. Aos sujeitos *queer*, cabe a repetição, a resistência, a revolução.

REFERÊNCIAS

BUTLER, J. Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do “sexo”. In: LOURO, Guacira Lopes (Org.). **O corpo educado: Pedagogias da sexualidade**. 4. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2019, p. 191-219.

BUTLER, J. Os atos performativos e a constituição do gênero: um ensaio sobre fenomenologia e teoria feminista. In: **Caderno de Leituras n. 78**. Belo Horizonte: Edições Chão da Feira, 2018.

BUTLER, J. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Tradução de Renato Aguiar. 15. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.

JULLIER, L; MARIE, M. *Lendo as imagens do cinema*. Tradução de Magda Lopes. São Paulo: Senac São Paulo, 2009.

LAMAS, M. **De menina e de menino**: gênero e infância. [S.l.]: Publicação independente, 2016.

LOURO, G. L. Pedagogias da sexualidade. In: LOURO, Guacira Lopes (Org.). *O corpo educado: Pedagogias da sexualidade*. 4. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2019. p. 7-42.

MERTEN, L. C. Garota passa por menino no filme “Tomboy”. **Estadão**, São Paulo, 13 jan. 2012. Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/noticias/geral/garota-passa-por-menino-no-filme-tomboy,822224>. Acesso em: 16 jun. 2018.

PRECIADO, P. B. **Manifesto Contrassexual**: práticas subversivas de identidade sexual. Tradução de Maria Paula Gurgel Ribeiro. São Paulo: n-1 edições, 2014.

PRECIADO, P. B. Quem defende a criança queer? Tradução de Fernanda Ferreira Marcondes Nogueira. **Jangada**, Viçosa, n. 1, p. 96-99, jan.-jun. 2013.

TOMBOY. Direção: Céline Sciamma. França: Arte France Cinéma, 2011. 1 DVD (82 min), son., color.

Experiência em diagnóstico e planejamento em comunicação para mobilização social: o caso do Instituto Cresce

Experience in diagnosis and communication planning for social mobilization: the case of Instituto Cresce

Ives Teixeira SOUZA⁶⁶
Nathália Freitas VARGENS⁶⁷

RESUMO

O artigo apresenta como a elaboração do diagnóstico e plano de ações em comunicação para o Instituto Cresce - instituição comprometida com a promoção da cidadania ambiental no município de Nova Lima (MG) - em uma disciplina laboratorial de Planejamento em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), contribuiu para o desenvolvimento profissional dos estudantes. A partir de metodologia voltada para a mobilização social (TORO; WERNECK, 2007), o artigo apresenta o processo realizado para o desenvolvimento do mapeamento e análise dos públicos da entidade e algumas ações direcionadas para o desenvolvimento desses relacionamentos.

PALAVRAS-CHAVE: mobilização social; metodologias de comunicação dialógica; ensino e extensão em Relações Públicas.

ABSTRACT

This article discusses how the communication diagnosis elaboration process for Cresce Institute - environmental non-governmental organization placed in Nova Lima (MG) which promotes actions that, through education process, aware people about human's damage on Earth - in a laboratorial subject of Universidade Federal de Minas Gerais's (UFMG) communication course has contributed for the student's development. Based in a social mobilization methodology (TORO; WERNECK, 2007), this article presents the public mapping process and the analyses of the organization's relations with their publics. The diagnosis also contains some actions that could improve those relations.

KEYWORDS: social mobilization, dialogic communication methodologies, teaching and extension in Public Relations.

⁶⁶ Recém-graduada em Comunicação Social – Jornalismo (2017) e Relações públicas (2019) pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), e-mail: ives@ufmg.br

⁶⁷ Recém-graduada em Relações públicas pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), e-mail: vargensn@gmail.com

INTRODUÇÃO

Este relato de experiência em diagnóstico e planejamento em comunicação para organização do terceiro setor se deu a partir das participações das autoras, enquanto discentes da disciplina Laboratório de Planejamento de Comunicação, no âmbito do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

Ministrada no primeiro semestre de 2018 pelos professores Márcio Simeone e Fábria Lima e pela estagiária-docente Rafaela Lima, a disciplina contou com encontros semanais de aproximadamente quatro horas, quando eram discutidos aspectos teóricos e práticos sobre a elaboração de diagnóstico e plano de ações em comunicação para organizações que tinham como missão promover os direitos humanos e a ampliação da cidadania, entre elas o Instituto Cresce – Centro de Referência em Educação, Sustentabilidade e Cultura do Espinhaço).

De caráter obrigatório para os estudantes do curso de Relações Públicas e optativo para os alunos de Publicidade e Propaganda e de Jornalismo da UFMG, a disciplina, ofertada anualmente, é organizada em duas etapas: uma teórica, durante a qual os alunos têm contato com teorias de mobilização social e relacionamento com públicos e outra prática, quando os alunos se dividem em grupos e iniciam o contato com os coletivos a serem atendidos. Após os encontros com os membros dos grupos, ao fim do semestre, é entregue um Diagnóstico e Plano de Ações em Comunicação, que apresenta, além do mapeamento de públicos e análise dos relacionamentos, direcionamentos estratégicos com ações de comunicação dirigida.

Desde 2006, a disciplina-laboratório é realizada em parceria com a Agência de Iniciativas Cidadãs (AIC)⁶⁸, organização da sociedade civil de Belo Horizonte (MG) voltada à comunicação para cidadania. Originária de um projeto de extensão da UFMG dos anos 1990, a AIC entendeu que precisava potencializar as ações de atendimento de comunicação junto aos coletivos da capital mineira, de modo que pensassem sobre suas identidades, modos de atuação e direcionamento estratégico, a partir do paradigma relacional da comunicação (LIMA; LIMA, 2019).

⁶⁸ A AIC - Agência de Iniciativas Cidadãs era denominada Associação Imagem Comunitária até outubro de 2020, quando alterou sua razão social.

Como explica França e Simões (2016), a lógica relacional trata-se de uma dinâmica múltipla entre interlocutores, com a linguagem, o contexto, os dispositivos, de modo que essas relações “se cruzam em todos os sentidos e podem adquirir conformações e conteúdos diversos. Essa compreensão torna a análise mais difícil – pois se trata da atenção e do acolhimento da complexidade, da globalidade e da variabilidade do processo [comunicacional]” (FRANÇA; SIMÕES, 2016, p. 205).

Assim, a AIC em parceria com o Grupo de Pesquisa em Comunicação, Mobilização Social e Opinião Pública da UFMG (Mobiliza), criaram a Agência de Comunicação Solidária, nome do projeto de extensão executado pelos alunos da disciplina-laboratório de Planejamento. Desse modo, a partir do desafio proporcionado pelo paradigma relacional de valorizar durante os processos de construção com os públicos, os saberes e as experiências dos membros de cada entidade atendida, foram desenvolvidos metodologias e ferramentas de diálogos que possibilitam mapear públicos e classificar o relacionamento que as entidades tem com cada um deles (LIMA; LIMA, 2019).

Para o sucesso dessa experiência, foi feito ao longo da parceria uma sistematização didática dessas metodologias (LIMA, 2018) possibilitando assim, que graduandos pudessem experimentar a realidade do fazer comunicacional a partir do paradigma relacional, com a prática da elaboração de um diagnóstico de comunicação para uma organização real, com todas os desafios e subjetividades envolvidos no processo.

1. INSTITUTO CRESCE

O Instituto Cresce surgiu de maneira informal em 2007, com o objetivo de desenvolver atividades ambientais e sociais no bairro Vale do Sol, em Nova Lima (MG), na região metropolitana de Belo Horizonte (MG). Por ser localizado no quadrilátero ferrífero, onde há intensa produção de minério e bacias hidrográficas que abastecem a RMBH, a proposta da associação é promover a integração harmoniosa entre o ser humano e a natureza do bairro (CRESCE, 2020).

Até 2013 foram realizadas caminhadas e pequenos eventos. Após a formalização da associação, no mesmo ano, foram ampliadas as possibilidades de captação de recursos

financeiros. Entre 2014 e 2017, o Cresce foi financiado pela Vale S. A. – a empresa que mais realiza exploração mineral no quadrilátero ferrífero. Em 2018, quando o diagnóstico foi realizado, o Cresce contava com apenas quatro colaboradoras voluntárias e o apoio informal de moradores do bairro. As decisões eram tomadas em conjunto, em reuniões esporádicas, apesar do estatuto da associação prever uma assembleia anual, um conselho e uma diretoria administrativa (LAGE; SOUSA; SOUZA et al, 2018).

A ausência de financiamento fixo, naquele momento, de acordo com as voluntárias, era um dos principais problemas do Cresce. Mas, de acordo com o diagnóstico, era realizar a mobilização social (TORO; WERNECK, 2007) o maior desafio. Os resultados das ações indiretas realizadas pelo grupo, como incentivo às hortas do bairro, ensino sobre meio ambiente em escolas, criação de praças e gestão de resíduos ambientais eram pouco relacionados pelos públicos ao objetivo do Instituto. Outra dificuldade junto aos públicos era a presença do financiamento da Vale. Enquanto acreditavam que diante da intensa exploração o mínimo a ser feito pela mineradora era auxiliar projetos como os desenvolvidos pelo Cresce, outros públicos se recusaram a participar deles justamente pelo financiamento da empresa (LAGE; SOUSA; SOUZA et al, 2018).

Para avançar neste desafio, o Instituto participava de uma rede de desenvolvimento de organizações sociais realizado pela Fundação Dom Cabral (FDC), uma das principais escolas de negócio do mundo, localizada na RMBH, com foco em melhorar o planejamento estratégico para atrair recursos financeiros. Para isso, como explicado por Lage, Sousa, Souza *et al* (2018), o Cresce passou a utilizar plataformas como o *Facebook*, o *Instagram* e o *WhatsApp* para divulgação de suas atividades. Foi criada também uma campanha de doação financeira on-line, ao mesmo tempo, que continuaram as inscrições em editais de financiamento.

Além de pequenas parcerias com as organizações que também participam da rede desenvolvida na região com o apoio da FDC, o Cresce buscava apoio de pequenas empresas e moradores do bairro. Convites para a participação das atividades eram feitos porta a porta, o uso de faixas nos cruzamentos mais movimentados e a fixação de um informativo sobre as atividades nas praças criadas pelo Instituto eram as principais ferramentas de mobilização com o público da região (LAGE; SOUSA; SOUZA et al, 2018).

2. METODOLOGIA

Como explicado anteriormente, a perspectiva teórica utilizada na disciplina-laboratório de construção de diagnóstico e plano de ações comunicacionais entende a comunicação numa perspectiva relacional, em que, no processo comunicativo, os interlocutores são instituidores de sentido e partem de lugares sociais específicos (MAFRA, 2010). Dessa maneira, os públicos não são uma simples audiência, passiva, mas de potência:

Referimo-nos a públicos como formas abstratas e dinâmicas de experiência e de sociabilidades que se formam em função da problematização de acontecimentos e ações que afetam os sujeitos – para além de consequências imediatas aos diretamente envolvidos, que os interessam em uma controvérsia quanto ao problema e ao alcance dessas afetações e que existem em referência tanto a outros públicos quanto às instituições (BLUMER, 1987; TARDE, 1992; QUÉRÉ, 2003; ESTEVES, 2011; DEWEY, 2012; BABO, 2013).[..] Também assumimos que as atividades dos públicos são variáveis, em forma, em intensidade, em estabilidade e em duração, mas que giram em torno da manifestação coletiva de opiniões e interesses. (HENRIQUES, 2017, p. 56).

Henriques (2017) explica que o público só se torna público quando se entende enquanto público. Para isso, é necessário um processo de performar em prol de publicidade e de mobilização de outros públicos, em busca dessa condição de mobilização de outros públicos que o Instituto Cresce atua. Como aponta Toro e Werneck (2007), a mobilização requer um projeto futuro, uma dedicação contínua para que aconteça: “[...] mobilização ocorre quando um grupo de pessoas, uma sociedade ou uma comunidade decide e age com um objetivo comum, buscando, quotidianamente, resultados decididos e desejados por todos” (TORO; WERNECK, 2007, p. 13). E é isso que o Instituto Cresce busca fazer do planejamento à execução das ações. Por isso, o diagnóstico e o plano de ações apresentou os problemas e propôs soluções para uma melhor mobilização da organização.

Como explicam Lima e Lima (2019), os procedimentos adotados, sob orientação dos professores e da equipe da AIC, para elaboração do Diagnóstico de Comunicação se deram em três grandes etapas: mapeamento de públicos, análise do relacionamento com os públicos e, por último, síntese e indicação das diretrizes e ações estratégicas.

O mapeamento de públicos ocorreu por meio da identificação, segmentação, classificação e localização geográfica e de relacionamento dos públicos de interesse do Instituto Cresce. No início do processo, feito de forma conjunta com as representantes da organização na sede do Instituto, depois de identificados os públicos de interesse, realizou-se uma segmentação que dizia respeito ao vínculo com cada público. Para isso foi usada uma metodologia que segmenta os públicos entre beneficiados – todos que se beneficiam diretamente das ações do projeto; legitimadores – públicos que validam o trabalho desenvolvido mas não participam da manutenção do Instituto; e geradores – pessoas ou organizações que garantem o funcionamento do projeto, que o geram (BRAGA; HENRIQUES; MAFRA, 2004).

Para que seja possível visualizar bem o quadro de relações da entidade atendida, é usado uma das técnicas de diagnóstico rural participativo (LIMA; LIMA, 2019) chamada Diagrama de Venn, na qual o nome da entidade é colocado ao centro e os públicos vão sendo posicionados ao seu redor de acordo com o vínculo, beneficiados, geradores e legitimadores cada um com uma cor de papel. Além disso, os papéis também variam em tamanho, quanto maior, mais importante é para o grupo e em posicionamento no diagrama, quanto mais longe do centro menos próximo é o relacionamento. Destaca-se que o processo de construção do Diagrama de Venn se deu em um encontro presencial com os componentes do Instituto Cresce, que foram os responsáveis por construí-lo.

Após a finalização do Diagrama, foram sistematizados em uma planilha os públicos, suas classificações nos respectivos critérios, anteriormente citados, e indicação dos principais entraves de comunicação que apareciam. Finalmente, foi elaborado um plano de ações de comunicação dirigida que pudesse ser exequível de acordo com a estrutura do Instituto com iniciativas a curto, médio e longo prazo que seguissem a mesma estratégia de mobilização.

3. RESULTADOS

Como apresentado anteriormente, a mobilização é peça fundamental na dinâmica de funcionamento do Instituto Cresce, uma organização que não tem como objetivo o lucro, mas a promoção da cidadania. Se a mobilização acontece apenas quando há uma união de uma comunidade em prol de um objetivo comum (TORO; WERNECK, 2007), o Cresce é um ótimo

exemplo de organização que necessita, o tempo todo, buscar essa mobilização junto a seus públicos. Dessa maneira, o plano de ações foi estruturado a partir dos resultados alcançados no diagnóstico, que teve sua metodologia desenvolvida para obter informações que facilitasse no propósito de pensar a mobilização social para os públicos do Instituto.

Toro e Werneck (2007) destaca que o processo de mobilização social precisa ser contínuo, buscar o envolvimento do público a fim de obter resultados para a causa. Assim, após o diagnóstico do relacionamento do Cresce com seus públicos e da análise das atividades comunicacionais realizadas pelo grupo, foram definidas ações para melhorar a comunicação. As ações se dividem em contínuas, para serem executadas após um ano, antes de um ano e apenas nos seis meses seguintes. Algumas, inclusive, foram qualificadas em mais de um desses prazos de execução.

Para além disso, o plano estabeleceu quatro eixos estratégicos que possibilitam a melhor organização das necessidades do Cresce nas atividades de comunicação nos quais as ações estão inseridas: promoção de entendimento comum sobre a causa e o método de trabalho da entidade, direcionamento mais estratégico aos canais, eventos e produtos de comunicação, promoção de ações de escuta dos públicos, realização de ações junto aos públicos mais relevantes geograficamente.

O primeiro eixo envolveu a compreensão de que o foco do Instituto Cresce seria na promoção de educação socioambiental para a cidadania, privilegiando ações para os públicos geograficamente próximos à sede da organização. Para chegar a esse entendimento houve um intenso processo de convencimento das voluntárias da organização. Apesar de entenderem que a educação socioambiental poderia ser um importante fator de mobilização, elas não queriam deixar de lado os serviços relacionados ao manejo de território e gestão de resíduos. Afinal, o desejo era que o Cresce também pudesse funcionar como fonte complementar de renda. Desse modo, o plano propôs para o Instituto a educação para a sustentabilidade – que ao mesmo tempo que engloba atividades de ensino mais tradicionais permite novas práticas, como o manejo de território. Nada que o Cresce não tivesse realizado, já que sempre buscou a colaboração e o respeito entre as pessoas e o meio ambiente, a partir de práticas de colaboração e sensibilidade dos públicos. Porém, a delimitação adequada do campo de atuação era necessária para melhor elaboração das ações.

Em busca de consolidar esse entendimento, a principal ação desse eixo foi o desenvolvimento de uma ferramenta conhecida como Mapa Falado, com o objetivo de unir as integrantes em torno do amadurecimento identitário da organização. A partir de uma mapa da Serra do Espinhaço, seriam localizadas as ações feitas pelo grupo, como as praças criadas no bairro Vale do Sol. Cada membra falaria, então, sobre o objetivo da ação, como foram as experiências. Enfim, uma oportunidade de discutir o trabalho realizado ao longo dos últimos anos.

O segundo eixo tem como característica o direcionamento estratégico das atividades comunicacionais realizadas pelo Instituto. Um problema apontado no diagnóstico foi o não fortalecimento dos fluxos entre os públicos – que não entendiam as causas comuns e, com isso, criavam resistência para divulgarem o Cresce junto a seus próprios públicos. Dessa maneira, foram propostas ações para que os canais de comunicação da organização (site, *Facebook*, *Instagram*) fossem espaços de visibilidade e integração entre os diversos públicos. Além de ações específicas, o plano indicou a criação de um *mailing* com interesses específicos de cada público, como a divulgação de eventos mais abrangentes e ações e disparo de convite para pessoas que já se envolvem continuamente em alguma atividade, a produção de *release* e de mídia kit para meios de comunicação com temáticas de educação ambiental.

As ações do terceiro eixo procuraram a promoção da escuta dos públicos a respeito do Cresce. Para tanto, a sugestão de desenvolvimento de formulários específicos para alguns públicos, como os doadores pontuais, as organizações parceiras, os moradores do bairro. Algumas questões entraram em todos: “Como você conheceu o Cresce?”, “Você já participou de alguma atividade do Cresce? Se sim, qual?”. Outras foram específicas, como para as organizações parceiras: “Por que decidiram trabalhar com o Cresce?”. Outra possibilidade sugerida de escuta foi propor às crianças presentes nos eventos realizados que desenhassem a partir da pergunta “O que fazemos no Instituto Cresce?”. Os desenhos seriam expostos em um mural e serviriam ao mesmo tempo como um registro afetivo e uma ferramenta de entendimento sobre o Cresce.

O quarto eixo de ações envolve a proximidade geográfica dos públicos, por causa da delimitação da atuação do Cresce junto a esse grupo. Dessa maneira, foram pensadas ações específicas para públicos dessa condição considerados mais estratégicos, como os moradores

do bairro, as crianças da região que participam do evento realizado bimensalmente para elas, o Sexta Boa, as escolas municipais e particulares da região e o grupo de capoeira que faz suas ações na sede do Cresce.

Entre as estratégias junto aos moradores do bairro Vale do Sol, foi sugerida a realização pelo Cresce de eventos em datas comemorativas, capazes de, ao mesmo tempo, reforçar os valores do Cresce e fortalecer os vínculos. Para o Dia da Terra, em 22 de abril, por exemplo, a exibição, para as crianças, do filme “Um plano para salvar o planeta”, um especial da Turma da Mônica. Em 16 de outubro, Dia Mundial da Alimentação, uma oficina de lanches saudáveis para a merenda das crianças, o que atrairia os pais e os filhos.

Outra sugestão de ação junto aos moradores foi a customização da bicicleta do Cresce, que enfeitada com flores de garrafa pet e com uma placa denominando-a de “Dona Florida”, o que funcionaria como atrativo em outros eventos realizados no bairro. Em relação às escolas, uma ação proposta foi a criação de um portfólio com cerca de cinco oficinas, com diferenciações de acordo com a idade das crianças, para ser apresentado nas escolas da região. Para gerar maior identificação das atividade do Cresce junto aos alunos e aos pais, a indicação foi o uso de um uniforme, pelas colaboradoras, com o logotipo do Instituto, que também precisa estar nos produtos desenvolvidos que os alunos levam para casa, como os vasos com mudas de planta. Para estreitar os laços com o grupo de capoeira foi sugerido a apresentação de rodas nos eventos realizados pelo Cresce, de modo que haja uma troca de experiências, para além do simples uso do espaço físico (LAGE; SOUSA; SOUZA et al, 2018).

Mas para além das ações, o interessante foi perceber o deslocamento do pensamento das membras do coletivo de uma comunicação voltada para a produção de meios de divulgação, para o entendimento que a comunicação também é conversação, troca, relacionamentos. Por exemplo, durante a execução das etapas, percebemos que muitos dos vínculos com os públicos tinham importâncias diferentes para cada uma das voluntárias do Instituto, o que fez com que o processo fosse também um momento de auto-reflexão para o relacionamento do Cresce com seus públicos.

Assim, foi possível perceber pela experiência na disciplina e de diagnóstico e planejamento para o Instituto Cresce algo bem distinto ao que presenciamos no contexto empresarial, a partir de estágios em iniciativas privadas. Com o Cresce, a estratégia de

comunicação foi voltada para relações menos hierarquizadas entre os públicos, mais flexíveis, com um vínculo que é dado não pelo dinheiro, o lucro, mas por uma causa ambiental e social. Dessa maneira, as prioridades da comunicação são outras. O foco é nas relações cotidianas, na busca de um fortalecimento institucional a partir do diálogo entre os públicos.

Como reconhecimento desse processo proposto pela disciplina-laboratório, as voluntárias do Cresce afirmaram que “vamos sem dúvida transformar nossa comunicação” (CRESCER, 2018). O que também corrobora com as conclusões de Lima, Lima, Caldeira *et al* (2019) que apontam para a potência da experiência desenvolvida na disciplina, ao buscar expandir a prática profissional dos estudantes e o fortalecimento institucional dos coletivos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entender a comunicação como um processo complexo, dialógico e em constante construção é, definitivamente, uma das contribuições mais significativas da experiência no Laboratório para nós alunos, que muitas vezes fomos desafiados por compreender na prática que a comunicação não é apenas uma área de uma organização que emite informações. Ao contrário de uma abordagem da comunicação a partir de uma lógica tecnicista, de competitividade no mundo dos negócios, de gestão empresarial, a disciplina proporciona outro tipo de experiência.

Ao conciliar teoria e prática através das metodologias propostas para analisar se os relacionamentos estabelecidos com os públicos e os diversos fatores que atravessaram cada um deles nos possibilitou compreender a comunicação como interação e partilha (MATOS; GIL, 2017). Partilha essa que se dá a partir de discussões em torno das vulnerabilidades dos atores na sociedade para potencializar as causas dos coletivos. O que nos faz perceber enquanto agentes de mudanças e transformação social.

No que diz respeito à essa perspectiva da comunicação relacional na construção coletiva de saberes também defendida por Paulo Freire (1982), ressalta-se aqui os estímulos dados pelos professores para que os alunos pensassem de forma crítica sobre dois fatores: as hierarquias de conhecimento muitas vezes estabelecidas pela academia sobre quem detém o saber sobre determinadas práticas, no caso, as comunicacionais, e a capacidade de construir junto aos

grupos atendidos as reflexões propostas nos processos metodológicos, sem operar sob uma lógica de especialista externo.

Em suma, cursar o Laboratório é, além de uma possibilidade de enxergar o terceiro setor como uma possível área de atuação profissional, um momento de reflexão ativa sobre a necessidade de fazer comunicação de forma acessível, transparente e respeitando as limitações e capacidades de cada organização. Acima de tudo, a disciplina é uma ótima oportunidade entender pela prática, em um contexto histórico extremamente midiático, que para além de ser apenas mídia, a comunicação diz respeito a vínculos.

REFERÊNCIAS

AIC - ASSOCIAÇÃO IMAGEM COMUNITÁRIA. **Metodologias para a Aprendizagem Ativa**. Belo Horizonte: Associação Imagem Comunitária, 2018.

BRAGA, C; HENRIQUES, M; MAFRA, R. O planejamento da comunicação para a mobilização social: em busca da co-responsabilidade. In: HENRIQUES, M. (Org.) **Comunicação e estratégias de mobilização social**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

CRESCER, Instituto. **Quem Somos**, 2020. Disponível em: <https://www.institutocresce.org.br/quem-somos/>. Acesso em: 9 fev. 2021.

FRANÇA, V. V.; SIMÕES, P. G. **Curso Básico de Teorias da Comunicação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.

FREIRE, P. **Sobre Educação (Diálogos)**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

HENRIQUES, M. S. Dimensões dos públicos no processo de comunicação pública: formas de conhecimento, ação e organização. In: SCROFERNECKER, C. M. A.; AMORIM, L. R. (Org.). **(Re)leituras contemporâneas sobre comunicação organizacional e relações públicas**. 11. Ed. Porto Alegre: EdPUCRS, 2017, p. 53-66.

INSTITUTO CRESCER. **Ontem pela manhã tivemos a honra de receber o nosso Plano de Comunicação...**, Belo Horizonte, 12 jul. 2018. Facebook: Instituto Cresce. Disponível em: <https://www.facebook.com/institutocresce/photos/a.455059747944897/1734655876651938/>. Acesso em: 9 fev. 2021.

LAGE, A. C. M. ; SOUSA, H. T.; SOUZA, I. T. et al. **Diagnóstico e Plano de Ações em Comunicação para o Instituto Cresce** (Centro de Referência em Educação, Sustentabilidade e Cultura do Espinhaço). Belo Horizonte, 2018.

LIMA, F. LIMA, R. Reflexões sobre o direito à comunicação: a experiência da Agência de Comunicação Solidária. In: MARQUES, A; SILVA, D; LIMA, F. (Org). **(Re) comunicação e direitos humanos**. Belo Horizonte, PPGCOM UFMG, 2019.

LIMA, F.; LIMA, R. P. ; CALDEIRA, J. A. et al. Ferramentas de diálogo no ensino de Relações Públicas: a experiência do Laboratório Agência de Comunicação Solidária na Universidade Federal de Minas Gerais. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 13, 2019, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Abrapcorp, 2019.

MAFRA, R. L. M.. Mobilização Social e Comunicação: por uma perspectiva relacional. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 11, n. 10, p. 105-118, jan./jun., 2010.

MATOS, H. H.; GIL, P. G. Uma rota para teoria e prática em comunicação pública. In: MARQUES, A. C. S.; OLIVEIRA, I. L.; LIMA, F. P. (Orgs.) **Comunicação organizacional**: vertentes conceituais e metodológicas. Belo Horizonte: Selo Editorial, 2017, p. 101-118.

TORO, José Bernardo; WERNECK, N. M. D. F. **Mobilização social**: um modo de construir a democracia e a participação. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2007.

Moda e Consumo Periférico: Estudo de Caso sobre a marca 1Dasul e a construção de identidade nas periferias de São Paulo⁶⁹

Fashion and Peripheral Consumption: Study about the brand 1Dasul and the construction of identity in the peripheries of Sao Paulo

Danilo de Souza MOURA⁷⁰
Anderson Gurgel de CAMPOS⁷¹

RESUMO

No início da década passada ocorreu a massificação do consumo no Brasil. Esse fenômeno econômico social causou impacto nos hábitos de consumo das classes mais baixas, oriundas de regiões periféricas. Por isso, este estudo analisa como o acesso ao consumo de moda impactou a construção de identidade na periferia de São Paulo. Para isso, realizamos uma revisão bibliográfica sobre sociedade, consumo e moda e uma pesquisa de campo. A pesquisa foi realizada para estudar uma marca feita por moradores do Capão Redondo, a 1Dasul. A partir de entrevistas com vendedores da marca, concluímos que o consumo de moda na periferia está relacionado à produção de identidade para a construção de laços de pertencimento social.

PALAVRAS-CHAVE: 1Dasul, Consumo; Identidade; Periferia; Moda; Sociedade.

ABSTRACT

At the beginning of the last decade there was an increased at consumption in Brazil. This social economic phenomenon had an impact on the consumption habits of the lower classes, from peripheral regions. For this reason, this study analyzes how access to fashion consumption impacted the construction of identity in the periphery of São Paulo. For this, we carried out a literature review on society, consumption and fashion and a field research. The research was carried out to study a brand made by residents of Capão Redondo, 1Dasul. From interviews with salespeople of the brand, we conclude that the consumption of fashion in the periphery is related to the production of identity for the construction of bonds of social belonging.

KEYWORDS: 1Dasul, Consumption; Identity; Periphery; Fashion; Society.

⁶⁹ Este artigo é parte da monografia “Estudo de Caso sobre a marca 1Dasul e a construção de identidade a partir do consumo de moda nas periferias de São Paulo”, defendida em 2019.

⁷⁰ Recém-graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, da Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM), e-mail: mouradanielos82@gmail.com.br

⁷¹ Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro de Comunicação e Letras, da UPM, e-mail: Anderson.campos1@mackenzie.br

INTRODUÇÃO

Este estudo busca compreender a relação entre o consumo de moda e a construção de identidade entre jovens da periferia de São Paulo. Devido às políticas governamentais ocorridas durante os anos 2000 e voltadas à distribuição de renda e acesso à informação, muitos brasileiros passaram a ter hábitos de consumo menos utilitários e mais voltados à frivolidade que contribuíram para o surgimento de novas identidades sociais dentro da periferia a partir da compra de bens de consumo (LEMOS; MARTELLO, 2012).

Para este trabalho, a questão central que buscamos responder é: Como acontece a construção de identidade através do consumo de moda? E a partir deste entendimento tentaremos compreender se existe, na periferia de São Paulo, a busca por uma linguagem própria. Também analisaremos o consumo de moda na periferia e sua relação com as demandas de construção identitária de outras tribos urbanas. Tendo como ponto de partida que o consumo deixou de ser guiado apenas por sua função utilitária e passou a permear outros aspectos da vida e percepção humana.

De acordo com Lipovetsky (2016), o consumo das massas passou a ter uma nova feição, mais leve e descontraída devido ao advento do que o autor chamou de capitalismo de consumo:

[...] até então, apenas as classes ricas desfrutavam de um poder de compra discricionário capaz de criar uma relação leve ou frívola com os bens de consumo. A economia de consumo de massa abalou essa situação social, e um maior número de pessoas dispõe agora de uma renda que ultrapassa o mínimo necessário para suprir as necessidades básicas. Não são mais apenas as camadas superiores que podem comprar “por prazer” e consumir para além da cobertura de suas necessidades de base, mas também as massas (LIPOVETSKY, 2016, p. 50).

Para a construção de uma comunicação empática e capaz de gerar conexão entre um número maior de pessoas e as marcas, é preciso que haja o pleno entendimento destas transformações para que as agências de publicidade adéquem seus discursos a este novo público ávido por comprar.

UM NOVO SIGNIFICADO PARA O CONSUMO

Para entender o presente, é necessário considerar que as mudanças sociais em nosso país e no mundo não aconteceram repentinamente, mas foram construídas através do tempo e da história. Estas mudanças começaram a acontecer no século XVIII, pois com o capitalismo como sistema econômico dominante, a sociedade passou por transformações em diversas esferas de sua organização da vida cotidiana (QUINTANEIRO, 2003).

A partir do século XVIII, com o avanço da Revolução Industrial e massificação da demanda por bens de consumo, comprar algo passou a exercer um novo papel em nossa sociedade, tornando-se um dos principais mantenedores dos laços sociais, sentimentos de autoestima e realização pessoal. Esse comportamento coincidiu com a perda de espaço de atíngas organizações que até então eram responsáveis pela coesão social (PEREZ, 2004).

Atualmente, os grupos sociais frutos dessa transformação podem ser formados pela afinidade com uma marca ou produto a partir dos quais eles constroem códigos e comunidades que transcendem as antigas normas de coesão social e espaço geográfico. Ou seja, o cenário brevemente aqui exposto ilustra o contexto da ascensão da sociedade de consumo, da globalização e da explosão de tribos que marcam a vida pós-moderna em que a construção de identidade se distingue das grandes narrativas e ideias que guiaram o mundo em períodos anteriores (MAFFESOLI, 2014).

TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS E O ACESSO AO CONSUMO

O sucesso do capitalismo a longo prazo, estava atrelado ao aumento da produção de bens de consumo proporcionados pela Revolução Industrial, mas também a inclusão da população de massa para absorver a produção fabril. Esta necessidade acarretou em políticas de concessão de crédito aos mais pobres e ao investimento em propaganda por parte das marcas:

[...] a economia de consumo é inseparável desta invenção de marketing: a busca do lucro pelo volume e pela prática dos preços baixos. Pôr produtos ao alcance das massas: a era moderna do consumo é condutora de um projeto de democratização do acesso aos bens mercantis. A fase um ilustra já essa

dinâmica, tendo um conjunto de produtos duráveis e não duráveis se tornando acessível a um maior número de pessoas (LIPOVETSKY, 2007, p. 28).

No período do pós-guerra esse novo comportamento consumista das massas foi intensificado pela propagação de um novo estilo de vida: o *American Dream*. Representado ainda hoje em algumas produções cinematográficas de Hollywood, programas televisivos e revistas dos mais diversos segmentos. Esse ideal de vida era centrado no consumo como medidor de sucesso, prosperidade e mobilidade social, e tinha o trabalho duro como o principal pilar para a conquista de uma vida mais confortável (LIPOVETSKY, 2007).

Nesse momento de massificação das mensagens de estímulo ao consumo, pessoas pertencentes as classes sociais mais baixas dos Estados Unidos passaram a ter poder econômico para comprar mais e assim, buscar um estilo de vida considerado como o ideal da época. Foi nesse período que aconteceu uma mudança na forma de consumo da sociedade, desvinculando essa atividade das necessidades básicas humanas, e transformando-a em uma fonte de diferenciação social, prestígio e status (LIPOVETSKY, 2007).

Entretanto, apesar de vivermos em uma sociedade é fruto de várias melhorias nas condições de vida material e acesso ao consumo de bens e serviços, ao mesmo tempo em que buscamos viver melhor, cultivar a leveza, a simplicidade e uma vida livre das amarras da cultura de classe e mais individualizada, vemo-nos cercados pela precariedade, pelas decepções e inseguranças sociais (LIPOVETSKY, 2007). Devido a esse cenário, as pessoas não buscam nas marcas apenas uma satisfação funcional ou emocional, mas cada vez mais consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

Isso quer dizer que os novos consumidores esperam das marcas mais do que visões idealizadas sobre um produto ou aspirações de consumo. Eles esperam que as marcas sejam capazes de criar conexões com assuntos que pertençam ao seu contexto social enquanto público-alvo e consumidor.

GLOBALIZAÇÃO: UMA NOVA FORMA DE CONSTRUIR A IDENTIFICAÇÃO DE GRUPOS SOCIAIS

Com as novas tecnologias de comunicação estão presentes no cotidiano de várias pessoas, auxiliando na disseminação e produção de conteúdo, os novos meios de comunicação também se tornaram responsáveis pela construção de comunidades que extrapolam as fronteiras nacionais, unindo pessoas em torno de uma narrativa específica, em qualquer parte do mundo. Esse fenômeno, que permite a organização social das mais variadas formas, causa impacto direto em como as pessoas em toda a parte do globo e constroem comunidades e suas identidades individuais. Sobre isso, Stuart Hall diz que:

[...] quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens de mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas - desalojadas - de tempos, lugares, histórias e tradições específicas e parecem flutuar livremente (HALL, 2005, p. 75).

Com a expansão de serviços de telefonia móvel e internet, a vida em rede descrita até aqui, passou a ser uma realidade para muitos brasileiros. De acordo com levantamento realizado pelo IBGE em 2017⁷², cerca de 116 milhões de brasileiros têm acesso diário à rede. Porém, além da inclusão numa sociedade conectada em rede e não limitada às fronteiras nacionais, para muitos brasileiros também foi possível possuir as ferramentas necessárias para produzir e compartilhar um discurso antes restrito a uma comunidade específica.

TRANSFORMAÇÕES NA INDÚSTRIA TÊXTIL

Com o investimento em propaganda, marcas que não pertenciam ao mundo da alta costura ganharam exposição e conquistaram o imaginário de diversas pessoas. Porém, o processo de democratização dos artigos de moda não foi o suficiente para produzir uma

⁷² IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. Brasília, DF, 2017.

sociedade mais igual, apenas tornou o trabalho de identificar a classe social de alguém, analisando apenas seu vestuário mais nebuloso e impreciso:

[...] o processo democrático na moda não abole as diferenças simbólicas entre as marcas, mas reduz as desigualdades extremas, desestabiliza a divisão entre os antigos e os recém-chegados, entre a alta linha e os médios, permitindo até a celebração de certos artigos para grande público (LIPOVETSKY, 1989, p. 118).

Até o início do século XX, a alta costura era detentora da moda, porém os novos meios de produção permitiram a confecção de mais roupas a baixos custos e com boa qualidade, enquanto as facilidades de acesso ao crédito e à massificação das mensagens publicitárias trouxeram um número maior de pessoas para um consumo de moda mais frívolo e como forma de expressão de sua individualidade (LIPOVETSKY, 1989, p. 127).

CONSUMO DE MODA NAS PERIFERIAS

A democratização do acesso ao consumo de moda citada por Lipovetsky (1989) pode ser aplicada ao atual contexto de nosso país. Como já citamos anteriormente, entre as décadas de 2000 e 2010 o Brasil passou por um momento em que incentivos fiscais e programas sociais de distribuição de renda culminaram para o surgimento de uma nova classe consumidora, conhecida como a nova Classe C. Porém, apesar dessas políticas governamentais, a desigualdade ainda é uma realidade de nosso país, entretanto, com mais pessoas consumindo além de suas necessidades básicas e com o acesso das classes mais baixas a bens de consumo símbolos da elite econômica do país tornou mais complexo o trabalho de olhando apenas para dados demográficos conseguir-se inferir a qual classe social pertence determinado consumidor (BIZ, 2015).

Quando vemos o consumo de moda dentro das periferias de São Paulo, é possível perceber uma variedade de expressões culturais que passam pela produção proprietária de signos próprios do local até a ressignificação de códigos preexistentes na alta costura ou nos hábitos de consumo de classes mais abastadas.

Um exemplo dessas novas expressões através do consumo são os fãs de funk ostentação. O estilo musical surgiu na cidade de São Paulo como símbolo do poder de compra dos jovens periféricos da cidade (BOMFIM, 2017). Essa temática é abordada nas canções que possuem como tema central o consumo de grifes, principalmente grifes do mundo da moda. Atualmente, a linguagem desse estilo musical transborda para além da música e pode ser percebida nos cortes de cabelo, adereços e principalmente nas roupas de vários moradores da periferia de São Paulo.

Dentro da periferia, existem jovens que buscam outras referências para construir um estilo de se vestir e pertencer ao mesmo espaço geográfico ocupado por *funkeiros*. Alguns projetos sociais focados em moda desenvolvem nas comunidades a produção de vestuários mais acessíveis e que promovem a cultura local, sendo desenvolvidos por pessoas da comunidade para a comunidade.

Agora vamos analisar um desses projetos e essa nova cultura, de jovens da periferia de São Paulo, que não apenas consomem moda, mas que também produzem e dão novo significado a moda em seus bairros.

ESTUDO DE CASO: 1DASUL E A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE SOCIAL ATRAVÉS DA MODA

Para aprofundar as questões levantadas até aqui com a proposta de tema deste trabalho, foi realizada uma entrevista⁷³ com funcionários de uma marca de vestuário da periferia de São Paulo, a 1Dasul.

Sobre a marca

A loja 1Dasul foi fundada em 1º de abril de 1999, pelo escritor Ferréz, nome literário de Reginaldo Ferreira da Silva, é um híbrido de Virgulino Ferreira (Ferre) e Zumbi dos Palmares (Z) em uma homenagem a heróis populares brasileiros.

Ao abrir a loja de roupas 1Dasul, Ferréz teve o intuito de criar uma marca desenvolvida por talentos da periferia, capaz de produzir uma identidade que representasse essa região da

⁷³ Entrevista realizada no dia 23 abr. 2019, na loja matriz da 1Dasul, Capão Redondo, São Paulo, SP.

cidade de São Paulo. O nome 1Dasul vem da concepção de que todos os moradores da região pertencem a um mesmo corpo, na mesma luta e no mesmo ideal de busca pela dignidade das periferias. Com o tempo, a loja se tornou uma referência no Capão Redondo e em outras regiões da cidade na luta contra os estereótipos creditados às regiões mais pobres de São Paulo, dando aos moradores orgulho de morar na região e os empoderando pela luta na construção de um lugar melhor, com menos violência e mais esperança.

Pesquisa de Campo e Análise

Ao ser questionado sobre a missão da marca - estimular a identidade cultural, criando moda periférica inteligente com estilo, para que possa influenciar positivamente -, o Gerente de Projetos da 1Dasul, Davi Aplik afirmou que além dos objetivos de negócio voltados para conversão de vendas, a marca busca ser reconhecida por valorizar a mão de obra local e incentivar a economia nas regiões periféricas de São Paulo, de acordo com ele:

[...] também valorizando a mão de obra local, também, que é o mais importante. O cara do Ângela [Jardim Ângela] faz o boné, a mulher ali da M'Boi Mirim faz as polos, o cara do Grajaú faz outras camisetas. Tem essa pegada também, a gente pra gente não ter essa visão de outras marcas que é de mão de obra escravizada. Tá ligado? Às vezes os caras fazem lá no Vietnã, na China, então a gente valoriza a mão de obra local, né?⁷⁴.

O propósito da marca não está presente somente na confecção e venda de suas roupas, mas também na construção de uma narrativa que envolve o desenvolvimento cultural do bairro. Então, além de valorizar a mão de obra local e contribuir para o desenvolvimento econômico da periferia de São Paulo, a marca também desenvolve ações culturais na região do Capão Redondo.

Entre as principais ações desenvolvidas pela 1Dasul está a destinação de parte da receita obtida pelas vendas da marca para a ONG Interferência⁷⁵ e através da fomentação e patrocínio

⁷⁴ APLIK, Davi. Entrevista. [abr. 2019]. Entrevistador: Danilo de Souza Moura, 2019. 1 arquivo .mp3 (40 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice da monografia (MOURA, 2019).

⁷⁵ A ONG Interferência funciona desde 2009, oferecendo educação cultura e arte para crianças e jovens de 6 a 16 anos, na região Sul de São Paulo, Capão Redondo.

de eventos que acontecem na comunidade, como quermesses, shows de hip-hop, oficinas e palestras literárias.

Essa preocupação da marca com o desenvolvimento econômico, social e cultural da sua área de atuação é uma forma de engajar a região do Capão Redondo com o propósito e valores da marca. Uma tentativa de transformar consumidores em embaixadores da 1Dasul, uma postura muito alinhada aos princípios do Marketing 3.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

De acordo com o autor, a nova sociedade de consumo está preocupada em viver melhor, porém encontra-se cercada pela precariedade, decepções e inseguranças da vida pós-moderna. Sendo que, no marketing 3.0, parte da demanda social desses consumidores são transferidas para marcas que possuam propósitos relacionados à melhoria do mundo em que vivemos, pois:

[...] em épocas de crise econômica global, o Marketing 3.0 adquire relevância ainda maior para a vida dos consumidores, na medida em que são afetados por rápidas mudanças e turbulências nas esferas social, econômica e ambiental. Doenças tornam-se pandemias, a pobreza aumenta e a destruição do meio ambiente caminha a passos largos. As empresas que praticam o Marketing 3.0 oferecem respostas e esperança às pessoas que enfrentam esses problemas e, assim, tocam os consumidores em um nível superior. No Marketing 3.0, as empresas se diferenciam por seus valores. Em épocas de turbulência, trata-se definitivamente de um diferencial e tanto (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p. 5).

Por isso, de acordo David Aplik, apesar da preferência de alguns jovens por marcas de grifes, ainda existe um grupo de pessoas fiéis aos produtos da marca, que demonstram que o comportamento de compra delas, não está relacionado apenas ao custo-benefício dos produtos, mas à necessidade de conexão e valorização de uma identidade e linguagem que seja própria daquela região da periferia de São Paulo.

[...] na verdade o mercado do funk, dificilmente... difícil não, mas a maioria usa roupa de grife Oakley, Lacoste, Tommy. Então o que acontece, mas tem outra metade da molecada que gosta de usar 1Dasul, as roupas dos times de várzea que também são grifes que os caras fazem as camisetas, colocam as frases. Mas a molecada ainda usa muita marca gringa, que na minha visão não tem nada a ver. O cara nem conhece o dono, nem sabe onde está o dono, nem sabe o propósito da marca. Eu acho que uma marca tem que ter um propósito.

Não só o cara fazer uma marca e encher o bolso de dinheiro e sumir, ficar lá nos States surfando⁷⁶.

Esse comportamento de compra dos moradores do Capão Redondo corrobora uma das ideias de Lipovetsky (2007) sobre o consumo de moda estar ligado ao sentimento de pertencimento a algum grupo social, pois:

[...] por uma marca apreciada, o jovem sai da impessoalidade, pretende mostrar não uma superioridade social, mas sua participação inteira e igual nos jogos da moda, da juventude e do consumo. Bilhete de entrada no modelo de vida “moda”, é o medo do desprezo e da rejeição ofensiva dos outros que ativa a nova obsessão pelas marcas (LIPOVETSKY, 2007, p.51).

Do Capão para o mundo

A expressão “do Capão para o mundo” é uma expressão utilizada por moradores e ex-moradores para demonstrar o apego e lembrança afetiva que as pessoas desenvolveram por esse bairro da Zona Sul de São Paulo. Devido a isso, mesmo após deixar o bairro, para não abandonar as “raízes” elas não deixam de usar ou comprar produtos da 1Dasul. Para o Gerente de Projetos da marca, isso mostra que:

[...] podemos [1Dasul] chegar em outros lugares. A 1Dasul já passou a ponte. Já teve uma loja no centro de São Paulo, ali na Galeria [Galeria do Rock], já teve no Shopping Largo Treze. Então, quem é da periferia pode ir pra outro lugar, não é que, tipo assim, tem que ficar na periferia. Nasceu aqui, tá aqui, mas a gente pode ir pra outros lugares, mas sempre com as nossas raízes aqui. Pode ver que essa loja aqui já tem mileanos, entendeu? Então, mano, tem até uma frase ali: “é do Capão [Capão Redondo] para o mundo”. Até enviar, a gente até enviou pro Japão, tô com uma mina aqui no contato que eu vou mandar pro Estados Unidos, é Massachussets, né que fala? Portugal, já enviei também e tamo aí na atividade, né. Somos pequenos, mas a gente dá uma tumultuada aí⁷⁷.

⁷⁶ APLIK, Davi. Entrevista. [abr. 2019]. Entrevistador: Danilo de Souza Moura, 2019. 1 arquivo .mp3 (40 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice da monografia (MOURA, 2019).

⁷⁷ APLIK, Davi. Entrevista. [abr. 2019]. Entrevistador: Danilo de Souza Moura, 2019. 1 arquivo .mp3 (40 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice da monografia (MOURA, 2019).

Além de fatores demográficos e geográficos, quem compra na 1Dasul ajuda a endossar o discurso da. Para Lipovetsky (2007), parte de nossa identidade individual está presente em certo nível, nos objetos que povoam nosso universo pessoal e familiar, e no caso dos moradores do Capão Redondo, nas marcas que eles consomem, pois:

[...] numa época em que as tradições, a religião, a política são menos produtoras de identidade central, o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma nova função identitária. Na corrida às coisas e aos lazeres, o *Homo Consumericus* esforça-se mais ou menos conscientemente em dar uma resposta tangível, ainda que superficial, à eterna pergunta: quem sou eu? (LIPOVETSKY, 2007, p. 45).

Por fim, retomamos uma ideia de Perez (2004), sobre a função social da marca, pois, para a autora, a marca possui um caráter exibitório, dando pistas sobre quem ou a qual grupo aquela pessoa pode pertencer. O que antes era uma responsabilidade do fabricante com seu produto ganhou uma nova importância, pois:

[...] se revela agora instrumento de participação individual em um valor coletivo que se tem de proclamar à vista de todos para ser aceito. No ápice desse processo de institucionalização dos signos comerciais, que é um processo de perversão do primitivo valor estritamente comercial de sua marca, cabe imaginar uma marca que não “marca nenhum produto, senão que se exhibe sozinha, como instrumento de participação em - ou de adesão a - imagem que se elaborou em torno dela (PEREZ, 2004, p. 113).

Por esses motivos, podemos perceber que comprar os produtos da 1Dasul ou de qualquer outra marca, é uma forma de adesão social. É através de estampas e frases que pessoas podem falar sobre sua origem, o lugar onde nasceu, cresceu e construiu parte de sua identidade individual e social, uma forma de manter as raízes vivas através do consumo de moda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar das várias expressões culturais presentes na periferia, parte da construção de identidade social do público estudado está presente na reprodução e ressignificação de signos sociais pertencentes à elite econômica do país. Para os jovens da periferia que compartilham

desses valores, a roupa não possui apenas uma utilidade prática, mas também, nela está a necessidade de afirmação e pertencimento a um grupo social através de códigos pré-definidos, que dão um novo significado a maneira e as marcas de grife.

Porém, apesar de popularidade do movimento funk ostentação, durante a pesquisa foi possível notar que cada vez mais pessoas, inclusive os moradores do Capão Redondo, tem tornando a construção de suas identidades em um processo mais livre e independente do local em que vivem ou da renda social que possuem. Mostrando que o consumo passou a ser guiado não apenas por renda, mas por gostos, estilos e aspirações de vida, moldados a partir das mais variadas referências a que uma pessoa tem acesso.

Entretanto, durante o estudo de caso da 1Dasul, foi possível notar a existência de uma busca por identidade que não se inspira em referências externas, mas busca traduzir o contexto social do morador da periferia através da moda. Após as entrevistas realizadas em campo, foi possível entender como alguns jovens buscam dentro de sua realidade uma produção original de identidade, respondendo através disso o que é ser um jovem morador da periferia, qual é a estética vigente nesses espaços afastados dos grandes centros e carentes de intervenção pública, e o que eles esperam das marcas. De acordo com o que vimos durante esse trabalho, mais do que comprar roupas a baixo custo, o consumidor da 1Dasul busca uma marca que dialogue com ele, que conheça e se importe em melhorar a realidade do bairro, contribuindo para o desenvolvimento econômico e social da região.

Para isso, a 1Dasul faz questão de dar sua contribuição através da contratação de moradores locais, da valorização do trabalho de fornecedores com sede em regiões periféricas espalhadas pela cidade de São Paulo, com a contribuição social através da assistência dada à ONG da região e da fomentação da produção cultural que valorize a cultura da periferia. Com isso, podemos afirmar através deste estudo que a reprodução e ressignificação dos comportamentos de compra das elites econômicas não é a única forma de expressão identitária da periferia pelo consumo, mas que para além disso, marcas como a 1Dasul contribuem para a construção de uma identidade proprietária, que se preocupa com o desenvolvimento da região e engaja os consumidores da região.

REFERÊNCIAS

- BIZ, E. O fim da norma e as 3 mortes da pesquisa comportamental. **BOX 1824**, São Paulo, 2015. Disponível em: <http://pontoeletronico.me/2015/3-mortes/>. Acesso em: 2 jun. 2018.
- BOMFIM, C. Funk paulista troca violência por luxo. **Veja**, São Paulo, 2017. Disponível em <https://vejasp.abril.com.br/cultura-lazer/funk-ostentacao-paulista/>. Acesso em 23 nov. 2018.
- Criada por escritor, grife vira símbolo da periferia de SP. **Terra**, São Paulo, 22 Mai. 2014. Disponível em: <https://www.terra.com.br/economia/vida-de-empresario/criada-por-escritor-grife-vira-simbolo-da-periferia-de-sp,e1ae850e13026410VgnVCM500009ccceb0aRCRD.html>. Acesso em: 25 mai. 2019.
- GOMES, H. S. Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet diz IBGE. **G1**, São Paulo, 21 Fev. 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>. Acesso em: 10 abr. 2019.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- LEMONS, I.; MARTELLO, A. Nos últimos 10 anos, 35 milhões de pessoas entraram na classe média. **G1**, São Paulo, 20 set. 2012. Disponível em <http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/09/nos-ultimos-dez-anos-35-milhoes-de-pessoas-ingressaram-na-classe-media.html/>. Acesso em: 15 fev. 2021.
- LIPOVETSKY, G. **Da Leveza: Rumo a uma civilização sem peso**. São Paulo: Amarylis Editora, 2016.
- LIPOVETSKY, G. **Felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras. 2007.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MAFFESOLI, M. **O Tempo das tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa**. São Paulo: Forense Universitária, 2014.
- MOURA, D. S. **Estudo de Caso sobre a marca 1Dasul e a construção de identidade a partir do consumo de moda nas periferias de São Paulo**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda), Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2019.
- PEREZ, C. **Signos da Marca: Expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thomson, 2004.
- QUINTANEIRO, T. **Um toque de clássicos: Marx, Durkheim e Weber**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

**Orquestra Jazz Sinfônica e seu público:
Estudo de um ambiente comunicacional**

**The Jazz Symphonic Orchestra and its public:
The study of a communicational environment**

Seham Furlan OCHOA⁷⁸
José Eugenio de Oliveira MENEZES⁷⁹

RESUMO

O texto compreende a Orquestra Jazz Sinfônica Brasil e seu público como ambiente comunicacional. O objetivo é perceber os vínculos que envolvem a orquestra e os ouvintes a partir da etnografia da comunicação, tanto durante os concertos, como pela veiculação das apresentações na internet. O artigo conclui que a escuta coletiva contribui para o desenvolvimento de imagens internas.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Vínculos Sonoros; Orquestra Jazz Sinfônica Brasil; Ambientes Comunicacionais.

ABSTRACT

The text comprehends Brazil Symphonic Jazz Orchestra and its public as a communicational environment. The aim is to understand the bonds that surround the orchestra and its listeners through communication ethnography during concerts, as well as their broadcasting on the internet. The article concludes that collective listening contributes to the development of internal images.

KEYWORDS: Communication; Sound Bonds; Brazil Jazz Symphonic Orchestra; Communicational Environment.

INTRODUÇÃO

Todo relacionamento entre seres humanos irrompe da presença corpórea no espaço, não somente para que se formem novos vínculos afetivos entre tais corpos, mas porque ali passa a

⁷⁸ Recém-graduada em Jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero (FCL), e-mail: sehamfurlan@gmail.com

⁷⁹ Orientador do trabalho. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero (FCL), e-mail: jeomenezes@casperlibero.edu.br

existir um ambiente profundo e denso, repleto de histórias, sonhos e vazios. Um ambiente, como nos explica Norval Baitello Jr. (2008), é sempre de natureza retrospectiva e prospectiva. O corpo que pensa, também ouve, como afirma Dietmar Kamper (1995). Comunicar aqui pode ser entendido como cultivar vínculos ao redor do corpo e daquilo que o toca, como ocorre com as vibrações sonoras, assunto tratado no presente artigo. “Assim, a mídia primária nada mais é do que a utilização do próprio corpo como produtor de linguagens, gestos, sons, movimentos cheiros, feições, posturas” (BAITELLO JR., 2010, p. 103-113).

Vivemos em contexto marcado pelo universo digital, no qual imagens proliferam-se por meio de aparelhos com telas de vidro. Essas assumem a forma de um paradoxo, pois são a representação do corpo, assim como sua ausência (BAITELLO JR., 2018). Isso impõe desafios para a manutenção de nossos vínculos, já que a imagem tende a afastar um corpo de outro. “Em lugar da vida, a imagem da vida, em lugar do tempo, a imagem do tempo, em lugar do espaço, a imagem do espaço” (BAITELLO JR., 2018, p. 35).

Os novos processos comunicacionais alteram nossa relação com o tempo ao longo da história. Assim, a predominância da comunicação terciária, aquela que pressupõe aparelhos eletrônicos, hoje, traz consigo instantaneidade e transitoriedade (BAITELLO JR., 2010, p. 110-113).

A capilaridade elétrica permite que mensagens percorram um vasto trajeto e se espalhem em diferentes ambientes. Se pensarmos em um concerto na Sala São Paulo⁸⁰, cujos ingressos são caros, temos um lugar pouco diverso e elitista. A gravação de concertos torna-se uma ferramenta para a divulgação da música orquestral, ou seja, uma prática de herança europeia e ainda pouco acessível pode ter seus ambientes sonoros expandidos.

Os meios de comunicação impulsionam a capacidade de dissipação das ondas sonoras. A música produzida por corpos equipados com instrumentos circula por fios até outros corpos, criando ambientes e imagens internas (BERENDT, 1953, p. 175) na mente dos ouvintes.

No estado de São Paulo, temos o funcionamento da Orquestra Jazz Sinfônica. Como consta na página Jazz Sinfônica Brasil, no *Facebook*, o grupo foi criado em 1989, idealizado pelo músico Arrigo Barnabé, à época assessor do Secretário de Cultura do Estado. O projeto

⁸⁰ A casa de concertos Sala São Paulo foi inaugurada em 9 de julho de 1999, em antigo edifício da Estação Júlio Prestes da Estrada de Ferro Sorocabana, no centro da cidade de São Paulo.

era “resgatar a tradição das antigas orquestras da era de ouro do Rádio das décadas de 1940 a 1960” (JAZZ SINFÔNICA BRASIL, 2019c), criando um grupo para tocar arranjos da música popular brasileira que unissem elementos sinfônicos.

Em sua pesquisa *A música orquestral, a metrópole e o mercado de trabalho: o declínio das orquestras profissionais subsidiadas por organismos públicos na Região Metropolitana de São Paulo de 2000 a 2016*, a musicóloga Camila Bomfim (2017) classifica diversos grupos orquestrais, sendo a Jazz Sinfônica adicionada à categoria ‘Orquestra não convencional (N)’, ou seja, as compostas “por instrumentistas que não fariam parte, formalmente, de uma orquestra sinfônica tradicional, [...] pois fazem parte de seu efetivo um naipe de saxofones e outros instrumentos não usuais, como guitarra e contrabaixo elétricos, além de uma bateria” (BOMFIM, 2017, p. 215). A orquestra propõe apresentações dinâmicas com musicistas como Liniker, Diogo Nogueira e Lenine.

O objetivo principal é compreender que, apesar da formação orquestral descender de um ambiente historicamente sacralizado, tal experiência musical pode assumir formatos mais condizentes com a realidade paulista. Observaremos os espaços ocupados pela orquestra Jazz Sinfônica e os vínculos que dali surgem. O artigo visa apurar a veiculação dos concertos por meio das plataformas digitais, analisando-as como potenciais ambientes de vinculação musical.

1. METODOLOGIA E REFERENCIAL TEÓRICO

Tendo em vista a necessidade de compreender as interações e a natureza dos vínculos em um ambiente sonoro, o método utilizado foi o da etnografia aplicada à comunicação⁸¹. Para Yves Winkin, a etnografia implica “*saber ver*. É em seguida uma disciplina que exige *saber estar com*” (WINKIN, 1998, p. 132).

O contato com a orquestra teve início em 2017, correspondendo, até a escrita do documento, a um período de dois anos de observação. Durante a temporada analisada,

⁸¹ No Brasil, a etnografia aplicada à comunicação é estudada por Etienne Samain do Instituto de Artes da Unicamp. Na apresentação de *A Nova Comunicação. Da Teoria ao Trabalho de Campo*, Yves Winkin propõe que “pensar antropológicamente a comunicação humana significa (para o autor desse livro), praticá-la, isto é, investigar etnograficamente os comportamentos, as situações, os objetos que, numa comunidade dada, são percebidos como portadores de um valor comunicativo” (WINKIN, 1998, p. 11). Conferir também Padovez e Menezes (2018).

intercalaram-se concertos gratuitos em espaços abertos e concertos gratuitos ou pagos em auditórios importantes. São alguns exemplos desses espaços a área externa do Auditório do Ibirapuera, a Sala São Paulo e o Memorial da América Latina.

O fenômeno sonoro dispõe de uma grande complexidade de interações, uma vez que oferece um “mapa das flutuações”, como define Winkin (1998, p. 134), ou seja, “tipos de uso, tipos de público, mas também em sonoridade, em luz, em polifonia”. Dessa forma, “um lugar espacialmente definido é sempre um lugar temporalmente definido e [...] as duas dimensões estão inextricavelmente misturadas”. Para o registro das interações, foi mantido um diário como instrumento de pesquisa, no qual constam descrições dos concertos, comportamentos e rituais.

As práticas comportamentais dentro de uma sala de concerto espelham um acordo preestabelecido. Desde a vestimenta escolhida para a ocasião até a discricção supostamente esperada dos indivíduos nesses espaços mostram que o melhor é não ser distinto (BOURDIEU, 2007). Dessa forma, é possível inferir que o ambiente sacralizado das artes ainda demanda do público o mesmo comportamento performado por classes sociais que têm poder aquisitivo para acessá-lo, algo que deve ser transformado.

As reflexões aqui compartilhadas nasceram da atenta observação de dois dos concertos, um na Sala São Paulo, durante a série ‘Matinais’ e outro na parte externa do Auditório do Ibirapuera. Tendo em vista as diferentes ocupações do espaço pela orquestra e os vínculos ali cultivados, a melhor maneira de expô-los foi a partir da relação entre o tipo de espaço e sua acessibilidade. Para entender as gravações dos concertos, foram selecionados e analisados dois comentários que relatam a interação do espectador e da imagem sonora, publicados no *Facebook* da orquestra.

O artigo baseia-se nas noções de vínculos e ambientes de Baitello Jr. (2008) e na relação de música e consciência trabalhada por Berendt (1993). O texto dialoga com Menezes (2016) no âmbito da ecologia da comunicação, Trotta (2011), cujos estudos abordam critérios de valoração e participação corporal na música e Bomfim (2017), que contextualiza a música orquestral na região metropolitana de São Paulo.

2. A MÚSICA ORQUESTRAL

A música orquestral faz parte da história ocidental há centenas de anos. Relembrando a definição de ambiente trabalhada por Baitello Jr. (2008), podemos dizer que essa formação sonora traz retrospectividade e projetividade ao ambiente. Um lastro social de outros tempos, suas sonoridades e hábitos, que se mesclam, de maneira projetiva, ao corpo do século XXI. No âmbito cultural brasileiro, percebemos, no entanto, um desmonte de políticas culturais em relação a equipamentos e incentivos à arte. As orquestras, inclusive a Jazz Sinfônica, também enfrentam, ou enfrentaram, obstáculos para sua manutenção. Em sua pesquisa, Bomfim (2017) nos apresenta quatro possíveis razões para o declínio de organismos orquestrais em São Paulo. São eles: 1. O baixo enraizamento na comunidade e a manutenção dos valores da alta cultura; 2. a dissolução dos valores culturais que fundamentaram a estatização das orquestras profissionais; 3. a priorização da criação e manutenção de orquestras jovens e a priorização das orquestras profissionais de alto impacto; 4. a indústria fonográfica e o advento das eras digital e midiática.

Para o presente artigo, é relevante refletirmos sobre o primeiro item apontado pela pesquisadora. Podemos justificá-lo a partir da perspectiva apontada por Trotta (2011):

A origem nobre da experiência na sala de concerto se transforma em padrão de experiência cultural que se vincula a essa origem, reforçando suas premissas e seus critérios de valoração. Transportada da Europa para as Américas nos tempos da Colônia pelas elites econômicas e culturais da época (nobreza e clero), a música “clássica” configura-se sem muita dificuldade como música da alta sociedade, sofisticada, refinada e distintiva (TROTТА, 2011, p. 119).

A partir dessas considerações, é possível inferir que a experiência orquestral no Brasil ainda está relacionada a uma ideia elitizada de *status* social, o que não contribui para sua manutenção como uma expressão artística acessível e atrativa para a maioria da população brasileira. Nesse contexto, concertos gratuitos são uma importante política pública de acessibilidade aos concertos.

3. A SALA DE CONCERTO

Folhas esverdeadas, flores vermelhas, lenços esvoaçantes: essa é a descrição das vestimentas do público no dia 8 de setembro, na Sala São Paulo. A maioria das pessoas organizava-se em fileira para passar os ingressos nos aparelhos segurados por jovens monitores, que simpaticamente desejavam um bom espetáculo. A sala é enorme e setORIZADA, fazendo com que grande parte de um momento pré-concerto seja um troca-troca de lugares com interações de pedidos de desculpas. As pessoas sentavam-se e algumas logo ligavam seus celulares, como se quisessem demonstrar indisponibilidade, definindo um circuito de segurança ao redor. As nucas abaixadas em direção às telas é uma cena recorrente quando os concertos ocorrem em espaços fechados. Sentadas e acomodadas, as pessoas ficam desprotegidas, recorrendo aos celulares para mostrarem-se entretidas. O ambiente que se construía contava com um conjunto de etiquetas: levantar da cadeira para melhorar a passagem, pedir desculpas ou licença e até mesmo cumprimentar a pessoa que assistirá o concerto ao seu lado, mesmo sem conhecê-la.

As primeiras harmonias dissipavam-se pelo ar e era possível observar trocas de afeto. Uma criança no colo de um cuidador, um ombro que servia de acolhimento para outro corpo e dedos que se entrelaçavam no braço das cadeiras eram cenas que despontavam pela sala de concerto. Tais gestos tinham como justificativa de ser, o som. Extraído de instrumentos por um corpo, o som tornava-se parte do espaço, tocando e vibrando outro corpo. Uma cadeia vinculadora despontava, demonstrando que os “sons e vibrações favorecem um espaço de interlocução, no qual os corpos envolvidos são afetados quando opcionalmente ou mesmo sem escolher, participam de forma mais ou menos envolvente do processo comunicativo” (MENEZES, 2016, p. 27). Ainda de acordo com Menezes (2016), “da mesma forma que o som implica em repercussão, podemos dizer que as relações entre corpos se constituem e permanecem especialmente de forma sonora” (MENEZES, 2016, p. 27). Sob nossos pés, o chão tremia. O senhor ao nosso lado batia os seus pés no ritmo da música. Se o enquadramento fosse outro, no maestro, perceberíamos que ele também dançava ao reger. Não só dançava, mas exibia caretas, inclinava o dorso e levantava as pernas para estimular a orquestra.

Em outro momento, quando o regente conversava com a plateia, ouvimos o choro de um bebê. Era perceptível que as pessoas não sabiam lidar, ou não estavam preparadas para tal,

com a quebra do ritual compartilhado naquele espaço: a manutenção do silêncio. Compondo o ambiente, estão as crianças e, com elas, a infinita sabedoria de retomar o imprevisível. Em outro concerto, no dia 25 de agosto de 2019, uma criança da plateia ergueu seus braços junto do maestro, desenhando movimentos intensos no ar. De olhos abertos, ela dava vazão às suas imagens internas (BERENDT, 1993) e corporificava o som.

A canção que concluiu a manhã do dia 8 foi ‘Chega de Saudade’. O maestro convidou a plateia a cantar. A entoação era tímida, a proposta de quebra do silêncio surpreendia, mas o maestro estimulava o público. Ele, de forma cômica, também fazia um gesto de “zíper na boca”, pedindo silêncio para que ouvíssemos a resposta da orquestra. Assim, o grupo propunha um ambiente muito rico, pois não fazia música sozinho, mas junto de outros corpos.

4. ORQUESTRA SOB O CÉU

No dia 4 de agosto, a Jazz Sinfônica realizou um concerto gratuito na parte descoberta do Auditório Ibirapuera, em São Paulo. O concerto atraiu tanto pessoas que se planejaram para estarem lá, quanto outras que, caminhando no parque, ouviram a música e foram levadas por essa. Na data, Carlinhos Brown cantava com a orquestra. A céu aberto, o repertório proporcionou ao público momentos de interação, fosse batendo palmas, cantarolando ou dançando. Namoradas abraçavam-se enroladas em uma coberta, crianças dançavam junto de seus familiares, pessoas faziam piquenique e brincavam com animais de estimação.

Naquele dia, era inevitável render-se ao envolvimento sonoro, pois é impossível escapar das vibrações sonoras “da mesma forma como cerramos as pálpebras dos olhos. [...] geralmente [os envolvidos] não podem escolher não serem tocados pelo som” (MENEZES, 2016, p. 25). A melodia e as batidas envolviam a todos, que respondiam à música com um balanço ritmado do corpo, sorrisos e demonstrações de afetividade. Baitello Jr. (2008) afirma que o corpo é o catalisador inicial de um ambiente, pois permite uma disposição de interação e proporciona processos de vinculação com o meio. Ali, o vínculo formado entre a orquestra e ouvintes fez-se de forma afetuosa, pois houve a quebra de um padrão da música orquestral, o da “domesticação geral do corpo para a construção de uma atmosfera civilizada, que se manifesta

no desenvolvimento de certos parâmetros adequados de participação em atividades coletivas, como a sala de concerto” (TROTТА, 2011, p. 119-120).

5. ENTRE SOM E IMAGEM

Para melhor compreendermos a experiência do vínculo sonoro com o público, destacamos dois comentários deixados por ouvintes na página do *Facebook* da orquestra. O primeiro é referente a uma publicação do dia 18 de janeiro de 2019, já o segundo pertence a um *post* do dia 28 de maio de 2019. O primeiro foi escrito por Gisele Pryor, no qual ela conta que o filho de 7 meses “não tira a atenção da TV, ouvindo vocês [a orquestra] nesse momento na TV Cultura” e, ao fim, ela também agradece a orquestra “por alimentar nossas almas com esse trabalho lindo” (JAZZ SINFÔNICA BRASIL, 2019).

Lozano Losanges é autor do segundo, publicado em um *post* no qual a orquestra interpreta a trilha de ‘Castelo Rá-Tim-Bum’. Lozano afirma: “Fez parte da minha infância e hoje faz parte da infância do meu filho! Coloquei pra ele ouvir e rapidamente ele reconheceu!” (JAZZ SINFÔNICA BRASIL, 2019b).

O registro audiovisual abre espaço para a reflexão sobre a memória que compõe os ambientes dos quais participamos. A onda sonora, como fica evidente no último comentário, movimenta consigo lembranças e afetividades, mesmo quando advinda de aparelhos decodificadores. Ao ligarmos um dispositivo sonoro, lidamos com uma mensagem que, uma vez decodificada pelo aparelho, liberta-se, ou seja, o som retoma seu caráter tridimensional e preenche o espaço em questão.

O som gravado é recriado, gerando um novo ambiente em outros espaços. A propagação do som é agregadora em termos sociais, pois permite que mais corpos, em outros ambientes, desenvolvam imagens internas (BERENDT, 1993). Quando Gisele agradece pelo som como alimento da alma, está descrevendo o processo de preenchimento de vazios, ou seja, o vínculo sonoro, mesmo que tangível a partir de um aparelho. Ao tratarmos de mídias terciárias, lidamos também com o instantâneo e, como atenta Baitello Jr. (2010), tais mídias “inauguram novas relações de tempo e espaço” (BAITELLO JR., 2010, p. 111).

Um dos possíveis caminhos para a compreensão do ambiente que envolve tanto o corpo, como as mídias terciárias, é seu caráter ambíguo, pois proporciona caminhos ao corpo envolvido. A onda mecânica que preenche o espaço transforma-se em impulso nervoso e nos afeta. No corpo, a onda é amplificada.

6. RESULTADOS

Compreender o potencial do som para o desenvolvimento de imagens internas (BERENDT, 1993) é fundamental para entender que a escuta, um pensar corporal, está encadeada ao processo de formação de nosso imaginário social e individual. Durante os concertos, os ouvintes mostraram-se receptivos ao encantamento das ondas sonoras. Esses respondiam com o corpo, mesmo sentados nas cadeiras, desenhando no ar com gestos delicados, quase como uma tradução: corporificam aquilo que imaginam - e imaginam porque escutam. O ambiente torna-se, portanto, denso. É importante sublinhar, entretanto, que tal postura não é unânime, pois depende do quão sensível ao som está o ouvinte.

Compartilhar um ambiente no qual o som atravessa diversos corpos, proporcionando aos mesmos a construção de imagens internas é, por conseguinte, um processo de desenvolvimento de afetos. A escuta coletiva, como é o caso dos fenômenos observados, implica uma cadeia vinculadora entre corpos, já que esses não escapam do som (MENEZES, 2016) e estão sempre em busca daquilo que lhes falta (BAITELLO JR., 2008).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observa-se que a Orquestra Jazz Sinfônica Brasil e seu público apresentam indícios que permitem a compreensão do outro, permeada por ressonâncias. Escutar é lidar com nossos vazios e, por conseguinte, desenvolver nossa capacidade de alteridade e compreensão do outro. Estar em ambientes propícios à existência de vínculos sonoros é estar em profundo contato com nossa humanidade. Se o mundo é som e o som nos chama (BERENDT, 1993, p. 98), o corpo está sempre envolto por som. Por isso, nosso corpo é mais corpo quando está em um ambiente sonoro.

REFERÊNCIAS

- BAITELLO JR., N. As capilaridades da comunicação. In: BAITELLO JR., N. **A serpente, a maçã e o holograma**. Esboços para uma Teoria da Mídia. São Paulo: Paulus, 2010, p. 103-113.
- BAITELLO JR., N. Corpo e Imagem: Comunicação, Ambientes e Vínculos. In: RODRIGUES, D. **Os valores e as atividades corporais**. São Paulo: Summus 2008, p. 95-112.
- BAITELLO JR., N. **A carta, o abismo, o beijo**. Os ambientes de imagens entre o artístico e o mediático. São Paulo: Paulus, 2018.
- BERENDT, J. **Nada Brahma**: a música e o universo da consciência. São Paulo: Cultrix, 1993.
- BOMFIM, C. C. **A música orquestral, a metrópole e o mercado de trabalho**: o declínio das orquestras profissionais subsidiadas por organismos públicos na Região Metropolitana de São Paulo de 2000 a 2016. 2017. Tese (Doutorado em Música) – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru, 2017.
- BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.
- JAZZ SINFÔNICA BRASIL. **Jazz Sinfônica Brasil convida Roberto Sion**. São Paulo, 18 jan. 2019a. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=345310606290369>. Acesso em: 23 fev. 2021.
- JAZZ SINFÔNICA BRASIL. **Bum bum bum Castelo Rá Tim Bum!** São Paulo, 23 de maio de 2019b. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=352888095373717>. Acesso em: 23 fev. 2021.
- JAZZ SINFÔNICA BRASIL. **Jazz Sinfônica Brasil**. São Paulo, 30 set. 2019c. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/jazzsinfonicabrasil/about/?ref=page_internal. Acesso em: 15 out. 2019.
- PADOVEZ, E.; MENEZES, J. E. A etnografia como método para a observação e cobertura de megaeventos esportivos. **Communicare**, São Paulo, v. 18, n.1, p. 54-66, 2018.
- MENEZES, J. E. **Cultura do Ouvir e Ecologia da Comunicação**. São Paulo: UNI, 2016.
- TROTTA, F. Critérios de qualidade na música popular: o caso do samba brasileiro. In: JANOTTI JUNIOR et al. **Dez anos a mil**: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011, p. 116-137.
- WINKIN, Y. **A nova comunicação**: da teoria ao trabalho de campo. Campinas: Papirus, 1998.

**O fenômeno *booktube*:
uma análise do canal *Tiny Little Things***

**The *booktube* phenomenon:
a *Tiny Little Things* channel review**

Caren Gabriele Vieira SILVA⁸²
Antônio Marcus Assis LIMA⁸³

RESUMO

Com o surgimento do YouTube e a seguimentação do conteúdo compartilhado, os canais literários se tornaram um espaço onde leitores trocam experiências e tecem a rede de influência intitulada *booktube*. Este artigo tem por objetivo observar características relevantes na linguagem aplicada as vídeo-resenhas através da metodologia da análise de conteúdo e das teorias de Henry Jenkins (Cultura da Convergência, 2009). Para isso, foi utilizada uma seleção de vídeos do canal *Tiny Little Things*, produzido e apresentado por Tatiana Feltrin, primeira *booktuber* brasileira, a fim de refletir sobre a produção de conteúdo cultural literário no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Canal literário; Booktube; Cultura participativa.

ABSTRACT

With the rise of YouTube and the follow-up of shared content, literary channels have become a space where readers exchange experiences and weave the influence network called *booktube*. This article aims to observe relevant features in the language applied to video reviews through the methodology of content analysis and the theories of Henry Jenkins. For this, a selection of videos from the *Tiny Little Things* channel, produced and presented by Tatiana Feltrin, the first Brazilian *booktuber*, is used as a research object to reflect on the production of literary cultural content in our country.

KEYWORDS: Literary channel; Booktube; Participatory culture.

⁸² Recém-graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB), e-mail: carengabriele96@gmail.com

⁸³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UESB; Doutor em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), com estágios de pós-doutorado em Linguagens e Representações (PPGLLR/UESC) e em Media & Communications (Goldsmiths Colega/University of London); e-mail: malima@uesb.edu.br

INTRODUÇÃO

O consumo de informação e do conteúdo jornalístico tem se reconfigurado com o surgimento e popularização da internet e exigido das empresas de comunicação uma adaptação à essa nova realidade. É nesse contexto que as redes sociais e plataformas de compartilhamento de vídeo começam a fazer sucesso. No Youtube surgem os canais voltados para cinema, entretenimento e literatura. Esses vídeos podem ser produzidos por qualquer um, tendo essa pessoa conhecimento específico sobre o tema que aborda ou não, uma vez que a plataforma tem como proposta a liberdade de expressão dos seus usuários.

Nos canais literários é comum encontrar desafios e metas de leitura, vídeos de leitura conjunta e até mesmo resenhas. Esse tipo de produto tem conquistado um público maior e mais diversificado, uma vez que existem canais voltados para absolutamente todos os tipos de literatura, dos livros infanto-juvenis até os clássicos e teóricos. Por isso, o objetivo deste trabalho é analisar os novos parâmetros da resenha literária, a fim de compreender quais de suas principais características. Para tanto, será utilizada como metodologia a Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2002) aliada aos estudos de Moraes (1999).

O *corpus* desta pesquisa é composto pelas vídeo-resenhas do canal Tiny Little Things (TLT) da booktuber Tatiana Feltrin, produtora de conteúdo literário formada em Letras Modernas. Sendo o TLT o primeiro espaço dedicado a literatura do YouTube Brasil, o canal que completou 12 anos em 23 de setembro de 2019 é considerado uma referência de sucesso. Feltrin, por sua vez, é uma das influenciadoras digitais mais bem-sucedidas no ramo da literatura. O canal de Feltrin, de usuário *tatianagfeltrin*, tem mais de 300 mil inscritos e uma média de 15 mil visualizações por postagem (FELTRIN, 2019).

CULTURA PARTICIPATIVA NA WEB

Com o surgimento da Web e todas as novas plataformas de interação on-line criadas a partir dela, é compreensível que novas formas de atuar socialmente tenham sido moldadas nas últimas décadas. Considerando este contexto, Henry Jenkins (2009, p. 24) cunha o termo “Cultura Participativa” para tratar dos frutos da convergência midiática, compreendida como o

“fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”.

Na “cultura participativa”, o público deixa o papel de espectador daquilo que lhe é posto através das mídias tradicionais, deslocando a função dos *gatekeepers* e *agenda-settigns*, embora não haja, de fato, uma ruptura com as formas tradicionais de consumir informação. Para Jenkins (2009), a medida em que as pessoas aprendem a causar impactos significativos no fluxo das ideias e informações, os novos formatos que se reestruturam dentro da “cultura participativa” mudam a forma como nos vemos e como vemos a sociedade a nossa volta.

A plataforma de compartilhamento e transmissão de vídeos YouTube surge como um dos meios onde melhor se pode observar a teoria na prática. Afinal, “ter um site compartilhado significa que essas produções obtêm uma visibilidade muito maior do que teriam se fossem distribuídas por portais separados e isolados” (JENKINS, 2009, p. 284). Para o autor, dentro desse universo de possibilidades contidos em um único site, também é possível observar a reciprocidade no que chama de exibição das atividades, o “rápido aprendizado a partir de novas ideias e novos projetos e, muitas vezes, a colaboração, de maneiras imprevisíveis, entre as comunidades” (JENKINS, 2009, p. 284).

YOUTUBE E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Casemiro (2016) traz em seu texto o barateamento da banda larga como motivo principal para o aumento do consumo de produção cultural na internet. De vídeos a textos, com a facilidade de acesso, cada vez mais pessoas se voltam para as novas plataformas e aplicativos de veiculação de conteúdo, seja ele para fins informativos, entretenimento, ou mesmo um misto dos dois. É nesse contexto que surge o YouTube, site de compartilhamento de vídeos mais acessado no mundo todo.

A plataforma de compartilhamento de vídeos se tornou um sucesso desde sua criação, em 2005, e tem transformado o comportamento de milhares de pessoas ao redor do mundo, independente da faixa etária. Apenas durante um mês, mais de 1,9 bilhão de usuários acessam a plataforma. Crianças veem suas animações favoritas no site, da mesma forma que um adulto assiste a um vídeo de pegadinhas ou uma receita de bolo. Acessado em 88 países e disponível

em 77 idiomas, o YouTube já tem mais de um bilhão de usuários. Desde sua criação, reformulações foram feitas no site, chegando ao ponto em que, hoje, os produtores de conteúdo possam monetizar seus vídeos. Segundo Jean Burgess e Joshua Green (2009, p. 21) o YouTube “é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora do conteúdo em si”. Assim, surgem os canais onde qualquer um pode falar sobre quase qualquer coisa. Canais sobre culinária, humor, música, curiosidades e, é claro, sobre literatura, dentre muitos outros temas.

Os canais literários surgem com uma proposta até então inovadora: falar sobre literatura de forma simples e, quase sempre, rápida, em tom de conversação, abrindo possibilidade para as infinitas interações entre o produtor do conteúdo e o seu público (comentários e enquetes, por exemplo). Num canal literário, o tom intimista e a simplicidade em emitir opiniões, sejam elas especializadas ou não, chamaram a atenção de um público leitor carente de uma comunidade que os acolhesse.

Entretanto, com o surgimento dessas novas formas de manifestação a respeito de obras literárias, a resenha especializada, que já sofre com a depreciação por conta de questões econômicas, perde espaço no mercado editorial para os *booktubers*. Os cadernos de cultura dos jornais brasileiros já foram os mais cobiçados suplementos jornalísticos de diversas empresas (TRAVANCAS, 2001 *apud* BALLERINE, 2016). Em se tratando especificadamente da resenha literária, o jornal foi um dos maiores influenciadores de opinião.

Ainda assim, é notável a diminuição considerável do consumo desse produto ao longo dos últimos anos – reflexo do enxugamento das redações jornalísticas do impresso em todo o Brasil. Mesmo que em quase 600 anos desde o surgimento da imprensa⁸⁴ não haja registros do desaparecimento de nenhum suporte de comunicação (DINES, 1986, *apud* BALLERINE, 2016), o surgimento e popularização da internet tem abalado as estruturas do jornalismo tradicional e para o jornalismo cultural não poderia ser diferente.

Há ainda a questão da falta de controle de qualidade no material que é produzido para a internet, que não necessariamente tem a ver com a má vontade do produtor do canal, mas com a falta de preparo para falar sobre determinadas obras. Alguns *booktubers*, como Tatiana

⁸⁴ Considerando como ponto de partida a bíblia de Gutenberg.

Feltrin, produtora do objeto de estudo deste artigo, tem formação acadêmica na área – Letras – , mas isto não é uma regra ou exigência da plataforma. Isso pode acabar convencendo os jovens, principais consumidores desse tipo de conteúdo, a desistir de determinadas obras literárias antes de experimentá-las.

BOOKTUBERS

Casemiro (2006) explica que cada canal do YouTube corresponde a um perfil criado no site e fica a critério de cada usuário utilizá-lo ou não. E embora haja muito conteúdo profissional em meio aos vídeos encontrados no site, na maioria dos casos, os vídeos são produções amadoras. Estas produções deram origem aos videoblogs ou, simplesmente, vlogs: uma adaptação em vídeo do conteúdo que já era feito para os blogs.

É neste momento que surgem os canais literários, mais tarde, o termo *booktube*, cunhado para designar a comunidade literária no YouTube. Criado e alimentado por pessoas que gostam de literatura, Casemiro (2016) explica que os vídeos se assemelham aos *vlogs*, pois possuem apenas uma câmera voltada para a pessoa e poucos recursos de produção e edição. A autora fala ainda sobre o perfil dessas pessoas, leitores que não necessariamente possuem alguma formação acadêmica (seja na área ou não). A autora (CASEMIRO, 2016) fala também sobre como o crescimento do número de canais e do público que o acompanha tem chamado a atenção do mercado editorial. Os livros enviados sem compromisso contratual, por exemplo, para esses booktubers, tem a chance de aparecer em um vídeo de livros recebidos no mês.

METODOLOGIA

Entende-se como Análise de Conteúdo a metodologia desenvolvida para o exame e estudo das comunicações, utilizada para interpretação de documentos e outros textos. Segundo Bardin (2002), esse conjunto de técnicas, por meio de procedimentos sistemáticos, procura alcançar os indicadores sem os quais não é possível compreender as condições de produção e de recepção das mensagens.

A análise proposta neste artigo visa esclarecer quais os principais aspectos do vídeo-resenha. Para tanto, foram utilizadas 10 resenhas publicadas pelo canal *Tiny Little Things*, selecionadas dentro do período de um ano (2018), onde foram destacadas 3 categorias que definem as resenhas com tal. Será utilizada a abordagem indutiva-constructiva, descrita por Moraes (1999), onde parte-se da observação do objeto para a construção da análise, uma vez que “sua finalidade não é generalizar ou testar hipóteses, mas construir uma compreensão dos fenômenos investigados” (MORAES, 1999, 21).

ANÁLISE

Levando em consideração os autores referenciados nesta pesquisa, bem como as observações práticas feitas a partir das próprias resenhas selecionadas, é possível elencar as principais características da vídeo-resenha, a partir dos estudos feitos no canal *Tiny Little Things*. São elas: 1 – a linguagem (informal e em diálogo), ou seja, em todo o vídeo tem-se a ideia de que a resenhista conversa com um interlocutor; 2 – a interação, apontada por Casemiro (2016) quando ela caracteriza esse tipo de resenha com as palavras “troca” e “desprendimento”; e por fim, 3 – a opinião, baseada puramente no gosto daquele que comenta sobre o livro, também indicada por Casemiro (2016), como já explicado acima.

A fim de elucidar as características básicas da resenha do booktube, será feita uma primeira análise com 10 vídeos previamente selecionados no canal *Tiny Little Things*. As resenhas escolhidas serão codificadas como as unidades de análise numeradas de 1 a 10: 1) o vídeo sobre o livro *A peste* (mar/2018); 2) vídeo sobre o livro *A descoberta da escrita* (abr/2018); 3) vídeo sobre o livro *Sapiens: Uma breve história da humanidade* (mai/2018); 4) vídeo sobre o livro *História da cerco de Lisboa* (jun/2018); 5) vídeo sobre o livro *Os últimos dias dos Romanov* (jul/2018); 6) vídeo sobre o livro *O mestre e Margarida* (ago/2018); 7) vídeo sobre o livro *O homem que calculava* (set/2018); 8) vídeo sobre o livro *Carrie, a estranha* (out/2018); 9) vídeo sobre o livro *Uma história natural da curiosidade* (nov/2018); e 10) vídeo sobre o livro *A disciplina do amor* (dez/2018).

A partir do método de análise de conteúdo, foram definidas três categorias básicas referentes as propriedades da resenha booktube, conforme explicado anteriormente. A primeira

categoria é intitulada Linguagem e dá conta do aspecto informal do texto, seja pela utilização de gírias e vícios da fala, seja pela forma de narrar o vídeo, em forma de diálogo. A segunda categoria é a Interação, que dá conta das inúmeras tentativas de fazer o espectador se engajar e interagir com o vídeo/canal.

A terceira categoria é a Opinião, que dá conta de forma muito clara – embora nem sempre objetiva –, da avaliação do livro feita pelo resenhista. Por ser parte constituinte de quase todo o conteúdo dos vídeos, o enredo das obras não será discutido aqui – assume-se que sua existência prevalece em todos os vídeos. Ao buscar dentro dos objetos de pesquisa as categorias previamente selecionadas, foi possível constatar a presença das mesmas em todas as 10 unidades de análise aqui consideradas. Dentro da categoria Linguagem, podemos identificar alguns aspectos peculiares relacionados a mesma dentro dos vídeos analisados. Decorrente do tom de informalidade presente nessas resenhas, em alguns momentos é possível perceber até mesmo erros de pronúncia e o encurtamento de palavras, comuns nas conversas do dia-a-dia.

Tabela 1: Categoria “Linguagem” – Pronúncia incorreta

	Evidências
Unidade 8	“E aqui no Brasil, cês sabem, né, a gente tem essa mania de colocar o título do livro e sempre um subtítulo. Então ficou “Carrie, a estranha” e é isso aí.”

Fonte: elaborado pelos autores (2021).

Ainda mais comum são os vícios de linguagem e a repetição das palavras “né”, “então” e “enfim”, como é possível exemplificar nos excertos da Unidade 2; Unidade 4; Unidade 5 e Unidade 9 abaixo. Isso se deve as formas utilizadas para manter a linearidade do raciocínio enquanto fala, promovendo a ideia de continuidade da argumentação. Essas repetições servem como um conector entre uma ideia e outra, e, fora das situações de análise passam sem serem percebidas. Entretanto, numa produção de conteúdo formal não seria aceita.

Tabela 2: Categoria “Linguagem” – Vícios de linguagem

	Evidências
Unidade 2	“Então, não é ainda a universidade, é simplesmente um curso de, sei lá, escrita criativa, né, que a gente vê por aí.”

Unidade 4	“Num dado momento ali da conversa o autor diz pra ele que confia, né, nas habilidades do revisor e tudo mais e que ele não vai mais encostar no livro, né.”
Unidade 5	“Esse aqui, ao contrário, né, do livro do K. Massie, já foi um livro que me agradou bastante porque ele foi escrito de um jeito que chama muito a nossa atenção, exatamente por isso, né.”
Unidade 9	“Então a cada capítulo ele sempre começa com uma historinha pessoal, isso aproxima bastante o leitor dessa obra, né (...)”

Fontes: elaborado pelos autores (2021).

Ainda dentro da categoria Linguagem, é possível identificar a utilização de gírias e expressões populares no texto. Todas essas expressões são comuns aos diálogos cotidianos e podem criar uma proximidade promovida pela informalidade com que se fala ao expectador. Esses aspectos da Linguagem são indícios de que o público e o resenhista podem se entender como iguais e engendram, portanto, um diálogo.

Tabela 3: Categoria “Linguagem” – Gírias e expressões populares

	Evidências
Unidade 1	“Mas tá, esse aqui então é um dos livros que a Carmen recomenda no vídeo pra quem quer começar a ler a obra do autor e gente... Funcionou, só digo isso.”
Unidade 3	“Especialistas no período em que a família real esteve aqui no Brasil... Enfim, vocês já entenderam.”
Unidade 6	“Então por conta desses vídeos aqui no canal algumas pessoas acabaram me dizendo: “olha, coloca aí na sua pilha de leitura também ‘O Mestre e Margarida’” e tudo mais.
Unidade 7	“Então, veja bem. Júlio Cesar, que além de professor de matemática, pedagogo, enfim, todo aí envolvido na área da educação, era também um exímio contador de histórias né.”
Unidade 10	“Então a gente tem desde memórias da infância, da adolescência, da juventude como, por exemplo ali, os primeiros textos em que ela vai contar sobre a gata Iracema, que era uma gata de telhado, né, que a gente falava antigamente.”

Fonte: elaborado pelos autores (2021).

No que diz respeito a categoria Interação, assim como a anterior, é possível subdividi-la em três facetas diferentes. A primeira delas se manifesta quando a resenhista evoca o seu

público a compartilhar com ela seus conhecimentos e opiniões, reforçando, mais uma vez, a ideia de diálogo.

Tabela 4: Categoria “Interação” – Comentários

	Evidências
Unidade 1	“Estou começando a engatinhar, então não vou conseguir fazer aqui pra vocês grandes comentários filosóficos a respeito dessa obra, fiquem a vontade nos comentários (...).”

Fonte: elaborado pelos autores (2021).

Sua segunda faceta se manifesta quando a resenhista indica, como indicaria a um amigo, outras produções, não relacionadas a sua própria, que dizem respeito a obra comentada. Dessa forma, a resenhista oferece ao seu expectador outros ângulos a respeito da obra discutida e, possivelmente, um material que ele não teria buscado de forma independente.

Tabela 5: Categoria “Interação” – Sugestões de outras atividades relacionadas

	Evidências
Unidade 8	“Então, assim, é um filme que não envelheceu lá muito bem, mas acho que vale muito a pena a gente assistir. Pode deixar o remake pra lá que não vai fazer muita diferença na sua vida não.”
Unidade 9	“Eu vou deixar lá embaixo, na descrição do vídeo, um link bastante interessante, que eu espero realmente que vocês vejam (...)”
Unidade 10	“Então lá embaixo, na descrição desse vídeo, eu vou deixar pra vocês o link da autora comentando essa edição revisada.”

Fonte: elaborado pelos autores (2021).

A forma mais comum de Interação, entretanto, é o convite feito pela resenhista de forma sutil para que o seu público conheça mais do conteúdo produzido para o canal.

Tabela 6: Categoria “Interação” – Navegar pelo canal

	Evidências
Unidade 2	“(...) esse aqui então é o “A descoberta da escrita” como eu acabei de dizer pra vocês, esse vai ser um vídeo sobre o quinto volume de uma série, caso você se incomode com isso, vou deixar lá embaixo na descrição do vídeo

	todos os links pros vídeos anteriores dos livros dessa série e caso esse seja o primeiro vídeo do canal que você esteja assistindo, né, seja bem-vindo (...)"
Unidade 3	"Mas enfim, fica a dica aí pra vocês de mais um livro, né, que dá conta dessa macro história e já tem vídeo no canal, o link vai estar na descrição do vídeo."
Unidade 4	"Pra quem não se lembra da história da Criseida, eu vou deixar o link pro vídeo sobre a Ilíada lá embaixo na descrição do vídeo, mas é um espólio de guerra."
Unidade 5	"Então é isso, pra quem tem interesse em conhecer direitinho esse meu projeto de leitura, na descrição do vídeo, aqui no card aqui em cima, eu vou deixar também o vídeo de apresentação do projeto de leitura."
Unidade 6	"Eu resenhei esse livro essa semana, vou deixar o link aqui encima."
Unidade 7	"Essa é uma história que também é contada pelo Carl Sagan naquele livro "Bilhões e bilhões". Eu vou deixar o link pra resenha aqui em cima pra vocês darem uma olhadinha. Mas é isso."

Fonte: elaborado pelos autores (2021).

A terceira categoria é a Opinião, dividida aqui em dois tipos, conforme foi observado ao analisar os vídeo-resenhas. O primeiro deles da conta das opiniões simples, quando a resenhista apenas diz aquilo que acha do livro, sem se dar ao trabalho de explicar ao leitor o que a motivou a tirar essa conclusão. Fica subtendido, então, que o motivo pelo qual chegou a essa conclusão foi explanado durante o vídeo, o que não quer dizer que, necessariamente, seu público tenha compreendido o motivo por traz do seu julgamento.

Tabela 7: Categoria "Opinião" – Simples

	Evidências
Unidade 1	"Eu achei essa cena, assim, tenebrosa. Essas histórias da peste, ali, na idade média são terríveis, gente. Mas então é isso."
Unidade 4	"Então aqui nós temos mais um livro excelente do Saramago, pra você que precisa ler esse livro pro vestibular desse livro, aproveite a leitura."
Unidade 6	"Sensacional, minha gente. Este aqui então é um livro incrível que eu recomendo fortemente."
Unidade 10	"Eu, apesar de ter gostado muito desse livro, teve trechos ali que eu reli várias vezes, fiz diversas anotações e, ao término da leitura, eu voltei a cada um desses trechinhos aqui que eu anotei, é um baita livro, mas não é meu livro preferido dela."

Fonte: elaborado pelos autores (2021).

Há também vídeos em que se opta por deixar claro a razão por traz da sua opinião.

Tabela 8: Categoria “Opinião” – Elaborada

	Evidências
Unidade 2	“É um dos livros mais interessantes da série, mas é aquilo que eu disse pra vocês, cê tem que tá interessado nas filigranas da vida do cara e esteja aí avisado de que esse livro não é 100% sobre o desenvolvimento da escrita, né.”
Unidade 3	“O Yuval não é um Carl Sagan, mas quem sabe um dia ele chegue lá, não é mesmo? Fica aqui a minha recomendação forte a todos vocês (...)”
Unidade 5	“Esse aqui, ao contrário, né, do livro do K. Massie, já foi um livro que me agradou bastante porque ele foi escrito de um jeito que chama muito a nossa atenção, exatamente por isso, né.”
Unidade 7	“Então deixo aqui a recomendação fortíssima, não só pra você aí que briga com a matemática, né, como pra todos vocês aí, que nunca tenham lido esse livro, sério gente, experimentem. Eu tenho certeza que vocês vão gostar.”
Unidade 8	“O bacana desse livro é que ele tem uma forma diferente que não foi passada pra nenhum dos dois filmes que foram feitos.”
Unidade 9	“Esse é aquele tipo de livro que a cada tópico apresentado pelo Manguel da vontade da vontade da gente parar tudo pesquisar mais a respeito. Então, resumindo, esse aqui é um livro maravilhoso.”

Fonte: elaborado pelos autores (2021).

Por fim, uma característica de todos os vídeos é a forma de contar o enredo da história, de forma a instigar a curiosidade do leitor. Em algumas das unidades de análise, a resenhista lê trechos que lhes saltam aos olhos para seu público. Entretanto, como essa característica também está presente na resenha jornalística, convencionou-se não a analisar. Concluiu-se assim que todos os vídeos aqui selecionados carregam as marcas únicas das resenhas do booktube.

CONCLUSÕES

Este trabalho teve por objetivo observar características relevantes na linguagem aplicada as vídeo-resenhas, a fim de compreender quais de suas principais características se assemelham e se diferem da resenha tradicional na contemporaneidade. Por conta disto, foi priorizado a análise de conteúdo das vídeo-resenhas, originalmente proposta por Bardin (2002) e aqui adaptada para melhor se adequar a realidade desta pesquisa, ao somá-la aos estudos de Moraes

(1999), priorizando a perspectiva qualitativa, no qual é considerado o conteúdo produzido e a linguagem utilizada.

As inferências aqui realizadas nos permitem assumir que a produtora de conteúdo analisada usa termos e expressões informais, uma linguagem mais simples e indicações que se assemelha a de um amigo, tornando mais fácil a aproximação com um público maior do que os formatos tradicionais propostos pela resenha jornalística.

REFERÊNCIAS

BALLERINI, F. **Jornalismo cultural no século 21**: literatura, artes visuais, teatro, cinema, música. 1. ed. São Paulo: Summus, 2015.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2002.

BURGUESS, J.; GREEN, J. A importância do YouTube. In: BURGUESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a revolução digital**: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CASEMIRO, R. R. **Leitura e internet**: canais literários no YouTube e práticas de leitura contemporâneas. 2016. Dissertação (Mestrado em Letras: cultura, educação e linguagens) – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Vitória da Conquista, 2016.

FELTRIN, T. Divulgue seu livro no TLT. **Tiny Little Things**, 2019. Disponível em: <http://www.tatianafeltrin.com/p/divulgue-seu-livro-no-tlt.html>. Acesso em: 14 jan. 2019.

FELTRIN, T. Vídeo (8min 35s). A descoberta da escrita (Karl Ove Knausgård) | Minha luta #5 Tatiana Feltrin. **Canal Tiny Little Things**, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gdBcrXD0dkA>. Acesso em: 11 mar. 2019.

FELTRIN, T. Vídeo (9min 27s). A disciplina do amor (Lygia Fagundes Telles) | Tatiana Feltrin. **Canal Tiny Little Things**, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TRJg4OEJCfk>. Acesso em: 11 mar. 2019.

FELTRIN, T. Vídeo (11min 55s). A peste (Albert Camus) | Você escolheu #55 - Tatiana Feltrin. **Canal Tiny Little Things**, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UBT2Ybj3Fpg&t=271s>. Acesso em: 11 mar. 2019.

FELTRIN, T. Vídeo (9min 46s). Carrie, a estranha (Stephen King) | Mês do horror – Ano VI. **Canal Tiny Little Things**, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jle8vKxypYk>. Acesso em: 11 mar. 2019.

FELTRIN, T. Vídeo (11min 04s). História do cerco de Lisboa (José Saramago) | UNICAMP | Tatiana Feltrin. **Canal Tiny Little Things**, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qi9wTONYr68&t=3s>. Acesso em: 11 mar. 2019.

FELTRIN, T. Vídeo (10min 21s). O homem que calculava (Malba Tahan) | Tatiana Feltrin. **Canal Tiny Little Things**, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZuWPWLxqZtM>. Acesso em: 11 mar. 2019.

FELTRIN, T. Vídeo (22min 37s). O mestre e Margarida (Mikhail Bulgákov) | Tatiana Feltrin. **Canal Tiny Little Things**, 2018. Disponível em: <https://youtu.be/VkEZq-yRMmQ>. Acesso em: 02 jan. 2019.

FELTRIN, T. Vídeo (13min 17s). Os diários de Sylvia Plath (1950-1962) | Tatiana Feltrin. **Canal Tiny Little Things**, 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SHnQC3xQiIo/>. Acesso em: 06 jan. 2019.

FELTRIN, T. Vídeo (11min 42s). Os últimos Romanov (Helen Rappaport) | Tatiana Feltrin. **Canal Tiny Little Things**, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ly7gulriCPI&t=1s>. Acesso em: 11 mar. 2019.

FELTRIN, T. Vídeo (10 min. 25s.). Sapiens, uma breve história da humanidade (Yuval Noah Harari) | Tatiana Feltrin. **Canal Tiny Little Things**, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xEWFtxJV83o>. Acesso em: 11 mar. 2019.

FELTRIN, T. Vídeo (9min. 39s.). Uma história natural da curiosidade (Alberto Manguel) | Tatiana Feltrin. **Canal Tiny Little Things**, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7rIYazVbpmI>. Acesso em: 11 mar. 2019.

FELTRIN, T. Vídeo (12min. 32s.) [FUVEST | UNICAMP #3] Capitães da Areia (Jorge Amado). **Canal Tiny Little Things**, 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yVJZWeowmK0>. Acesso em: 02 jan. 2019.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

Fogo no circo: livro-reportagem e memória⁸⁵

Circus on fire: reporting-book and memory

Bruna da Silva ARAÚJO⁸⁶
Soraya Venegas FERREIRA⁸⁷

RESUMO

Esta pesquisa busca entender o lugar do livro-reportagem enquanto narrativa capaz de atuar como guardião da memória individual e coletiva. Para isso, a obra estudada foi o livro *O espetáculo mais triste da Terra*, escrito pelo jornalista Mauro Ventura, em 2011, para contar sobre o incêndio do Gran Circo Norte-Americano, ocorrido em dezembro de 1961, em Niterói, no Rio de Janeiro. Importante ressaltar que essa é considerada até hoje a maior tragédia circense do mundo. Para as análises ora empreendidas, partiu-se de uma pesquisa bibliográfica a fim de identificar as potencialidades do livro-reportagem, sua linguagem híbrida, interseccionada entre jornalismo e literatura, e suas possibilidades de apuração aprofundada, seleção e angulação prismática, em diálogo com o conceito de memória enquanto fenômeno construído tanto individual quanto coletivamente.

PALAVRAS-CHAVES: Memória; Jornalismo literário; Livro-reportagem; Mauro Ventura, *O espetáculo mais triste da Terra*.

ABSTRACT

This research seeks to understand the place of reporting-book as a narrative capable of acting as a guardian both of individual and collective memory. The book *O espetáculo mais triste da Terra (The saddest show on Earth)*, written by the journalist Mauro Ventura in 2011 was chosen as a matter of study. It tells about the great fire in Gran Circo Norte-Americano, which took place in December 1961, in Niterói, Rio de Janeiro. It is the greatest circus tragedy in the world until now. In order to carry out the analyzes, a bibliographic research was made in order to identify the potential of the reporting-book; its hybrid language, intersected between journalism and literature; its possibilities for in-depth investigation, selection and prismatic angulation; in dialogue with the concept of memory as a phenomenon constructed both individually and collectively.

⁸⁵ Síntese dos resultados da monografia “Jornalismo Literário e memória: uma análise do efeito do real utilizado no livro-reportagem ‘O espetáculo mais triste da Terra’” (2019), realizada como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharelado em Jornalismo pela Universidade Estácio de Sá, sob a orientação da Profa. Dra. Soraya Venegas Ferreira..

⁸⁶ Recém-graduada em Jornalismo pela Universidade Estácio de Sá de Niterói/RJ, e-mail: araujo-bruna@hotmail.com

⁸⁷ Orientadora do trabalho. Coordenadora e professora do curso de Jornalismo da Universidade Estácio de Sá de Niterói/RJ, e-mail: soraya.ferreira@estacio.br

KEYWORDS: Memory; Literary journalism; Reporting-book; Mauro Ventura; *O espetáculo mais triste da Terra* (without translation).

INTRODUÇÃO

O livro-reportagem pode ser considerado um produto jornalístico nascido da simbiose entre duas áreas que há tempos se aproximam em um jogo de mútua sedução: Jornalismo e Literatura. Devido às suas potencialidades de aprofundamento da apuração, multiplicidade de angulações e recursos narrativos, como descrições e diálogos, para obtenção de um efeito mais próximo da realidade, o livro-reportagem tende a ocupar um lugar de destaque enquanto guardião da memória. Esse trabalho busca analisar como o hibridismo presente neste formato, que mescla elementos jornalísticos e literários, oportuniza a fixação e a permanência de eventos na memória de uma cidade.

Partindo dos conceitos de memória, narrativa e suas potencialidades de construção de uma dada realidade, buscou-se, através de leitura atenta, analisar o livro-reportagem *O espetáculo mais triste da Terra*, do jornalista Mauro Ventura, que reconta, após 50 anos, o incêndio do Gran Circo Norte-Americano, ocorrido em dezembro de 1961, na cidade de Niterói, Região Metropolitana do Rio de Janeiro. O episódio ocasionou a morte de mais de 500 pessoas e, até hoje, é considerado o maior acidente circense do mundo, além de fazer parte da memória e identidade da cidade.

A pesquisa explicativa identifica e descreve a relação entre o livro-reportagem e a memória, sendo a obra estudada em uma perspectiva teórica que a apresenta como um fenômeno subjetivo, baseado em documentos, matérias jornalísticas e relatos, que na construção do livro foram permeados por processos de seleção e edição. Através da leitura, buscou-se identificar os elementos narrativos utilizados para reconstituir o evento e os recursos estilísticos empregados para a criação do efeito de real.

O texto de Ventura oportuniza tanto a visualização do acontecimento, quanto a preservação da memória. Para tal, o autor conta com relatos extraídos de memórias individuais, como testemunhos de sobreviventes, e da memória coletiva, como reportagens de jornais publicados na época do incêndio e documentos oficiais.

1. LIVRO-REPORTAGEM E O HIBRIDISMO NARRATIVO DO JORNALISMO LITERÁRIO

Segundo Felipe Pena (2006), o jornalismo atravessou diversas fases até encontrar sua atual configuração, notadamente na segunda metade do século XX e início do XXI. Antes disso, essa prática social nutriu-se principalmente da atividade intelectual dos escritores e existia uma linha tênue entre Jornalismo e Literatura. Em suas fases embrionárias, o jornalismo contou com a colaboração do *flâneur*⁸⁸, figura mítica descrita como o “espírito da cidade”, aquele que vagueia pelas ruas e observa o cotidiano da sociedade emergente, marcada pela modernidade, urbanização e ascensão burguesa.

A marcha inexorável do tempo não poupou o jornalismo. O impacto das guerras e das inovações tecnológicas o marcaram profundamente. A adoção de critérios como objetividade, agilidade e produção massificada visou, principalmente, normatizar e padronizar a atividade jornalística, atendendo aos novos interesses capitalistas. Esse engessamento, ocorrido em meados do século XX, encontrou logo resistência. Entre as manifestações contrárias ao modelo empresarial de jornalismo, representado pela meta de objetividade e pelo texto normatizado nos manuais de redação, que preconizavam o uso do *lead* e da pirâmide invertida, está o manifesto *New Journalism*, escrito pelo jornalista norte-americano Tom Wolfe, em 1973. Wolfe defendia o reconhecimento do Jornalismo Literário enquanto prática jornalística legítima e uma alternativa à superficialidade do jornalismo noticioso. Buscava ainda a valorização de propostas criativas para explorar novas possibilidades de contar histórias não ficcionais.

Entre essas diversas possibilidades de condensar em um único produto recursos jornalísticos e literários está o livro-reportagem. Segundo Pena (2006), ele é o maior símbolo de associação dos recursos das duas áreas para a construção de uma narrativa híbrida, que oferece mais profundidade na apuração e seleção do que será oferecido ao leitor, que, além de se sentir mais atraído, tenderá a fixar mais uma história contada construída com recursos literários, com o uso de discursos diretos e figuras de linguagem:

⁸⁸ Palavra de origem francesa criada pelo escritor Charles Baudelaire (1821-1867) que significa “andarilho”, mas não no sentido estrito da tradução. O *flâneur* é aquele que caminha pela cidade, não só materialmente, mas também sentindo e refletindo sobre a urbanidade e as relações humanas.

O romance de não-ficção, como também pode ser conhecido o livro-reportagem, oferece novas interpretações e versões do mesmo fato, obscurecidas ou sufocadas pela prática jornalística cotidiana. O alinhamento entre jornalismo e literatura favorece a permanência dos eventos nas memórias individuais e coletivas: O objetivo aqui é a permanência. Um livro permanece por gerações, influenciando o imaginário coletivo e individual em diferentes contextos históricos. Por isso, é preciso fazer uma construção sistêmica do enredo, levando em conta que a realidade é multifacetada, fruto de infinitas relações articuladas em teias e complexidade e indeterminação (PENA, 2006, p. 15).

Ainda segundo o autor, o livro-reportagem é um cruzamento entre a narrativa jornalística e a literária, que, apesar dos recursos estilísticos ficcionais, se atém à realidade. O uso de características literárias, como uma narrativa mais poética e subjetiva, confere ao romance-reportagem mais aprofundamento e amplitude, fuga do óbvio e maior liberdade de desenvolvimento a partir de criações cena a cena, descrições e construção de personagens fora do padrão jornalístico cotidiano. Esses recursos possibilitam a exploração prismática da história, ou seja, a partir de diversas versões e olhares, sem abrir mão do compromisso com a não-ficção, o livro-reportagem pode ser considerado não apenas um produto jornalístico, mas um prolongamento dessa prática social.

Existe um relativo consenso sobre exemplos notáveis e demarcadores desse estilo híbrido de fazer jornalismo. No entanto, segundo alguns autores, como Mônica Martinez (2009), o Novo Jornalismo ou Jornalismo Literário não deve ser visto como um movimento ou mais um gênero, e sim como uma característica intrínseca à própria prática jornalística:

Como toda boa narrativa, o Jornalismo Literário presta muito mais atenção do que o jornalismo tradicional ao uso da oralidade, ou seja, à forma com que as pessoas expressam seus pensamentos, sentimentos e suas ações, enfim, sua forma de ver e de se relacionar com o mundo. Não seria incorreto, sob este ponto de vista, dizer que seus primórdios remontam à aurora da civilização. Tempo em que o ser humano se deu conta de que era finito e que, para lidar com o irremediável fato de sua mortalidade, começou a se questionar, pensar, simbolizar e, sobretudo, comunicar suas inquietações e descobertas sobre essas questões que continuam nos intrigando até hoje, como a origem da vida, de onde viemos, para onde vamos, quem somos (MARTINEZ, 2009, p. 71).

Para a autora, as características narrativas do Jornalismo Literário têm como ponto de partida o reconhecimento da efemeridade da vida humana e da busca pela perpetuação da existência. Tal estilo de reconstruir o mundo viria ao encontro do amor pelo conhecimento e por contar histórias, inserindo-as no espaço tempo de forma duradoura e acessível. Já Edvaldo Pereira Lima (1993)⁸⁹ descreve o livro-reportagem como um objeto peculiar com grandes potencialidades, como a fuga das limitações do jornalismo tradicional, a possibilidade de se debruçar no passado, lançando efeitos e reflexões no presente e a oportunidade de uma leitura mais ampliada e dinâmica.

Para ele, o que torna o Jornalismo Literário especialmente fascinante é, não só reunir características jornalísticas e literárias, mas funcionar como um catalisador e amplificador das possibilidades de ambas as áreas. O processo de seleção e angulação do romance de não-ficção permite que o autor construa versões de eventos e histórias a partir de critérios subjetivos que atendam aos seus próprios interesses de estilo e de público, agindo diretamente no processo de construção da memória coletiva e individual de episódios reais. Com isso, torna-se um suporte físico de acesso a versões do passado.

2. LIVRO-REPORTAGEM E MEMÓRIA: UMA CONSTRUÇÃO ENTRE O PASSADO E A ETERNIDADE

Segundo Pierre Nora (1993), a memória é um instrumento para a preservação da experiência humana no mundo. Ou seja, um estoque material e imaterial de repertórios que não devem ser esquecidos e que, inserida no tempo, torna-se símbolo daquilo que os seres humanos podem ter necessidade de lembrar. Para o pesquisador, a memória é ainda uma herança que sobrevive à efemeridade do tempo e persiste na história. É um local de conflito, de busca por identidade e superação da morte. É uma representação daquilo que não é mais, de um passado que precisa ser apropriado para que se encontre pertencimento.

Para Maurice Halbwachs (1990), outro autor de referência no assunto, a memória não é uma ferramenta inata. Como construção, não pode ser evocada no vazio, sendo

⁸⁹ Optou-se por utilizar referências mais antigas como Lima (93), um dos marcos do estudo do Jornalismo Literário, e Pena (2006) em razão da relevância dos estudos dos autores no tema.

constantemente ativada por referências e relações sociais. O autor acredita que a memória é uma reconstituição do passado, a soma de um conjunto de lembranças que compõe um quadro completo reconhecível e em constante diálogo com o presente. Assim, a memória não é absoluta e única, mas se expressa através do conflito entre o passado e o presente, tendo em vista elementos externos que façam o papel de evocação.

Michael Pollak (1992) propõe que, assim como uma narrativa, a memória é formada por personagens, enredos, lugares e até mesmo projeções. Essa tessitura de lembranças é criada a partir de um mecanismo de seleção. O pesquisador assevera que “nem tudo fica gravado. Nem tudo fica registrado” (POLLAK, 1992, p. 4). Afirma ainda que outra variável a ser considerada é o fato de a memória não ocorrer apenas em uma escala individual e pessoal: “A memória é, em parte, herdada, não se refere apenas à vida física da pessoa. A memória também sofre flutuações que são em função do momento em que ela é articulada, em que ela está sendo expressa” (POLLAK, 1992, p. 4), sendo, portanto, um fenômeno construído e componente intrínseco à formação da identidade.

Halbwachs (1990) avalia também que a memória não nasce só do conflito entre lembrança e esquecimento, luz e treva, mas também da dialética individualidade e coletividade. O sociólogo pontua que a memória precisa de elementos individuais para se reconstruir, mas sua plenitude só pode ser compreendida em uma esfera coletiva. Esse pensamento se ampara a partir da premissa que “nunca estamos sós”, que todo ser humano, enquanto ser social, vive em constantes trocas com seus iguais. Enquanto a experiência se dá de forma individual, a memória só poderia ser produzida coletivamente, a partir de heranças e interações.

O romance-reportagem representa o que o sociólogo Pierre Nora (1993) classifica como “lugar de memória”, um espaço no mundo físico que materializa o passado, um repositório no qual a memória pode ser acessada, preservada e ressignificada. A memória não é um conceito absoluto, único e acabado, é um fenômeno construído, sujeito a reinterpretações e em dimensões individuais e coletivas, não necessariamente simultâneas. Assim como a atividade jornalística, a memória atende a critérios de seleção, edição e até mesmo angulações. O lugar de memória é aquilo que precisa ser materializado para que não seja esquecido. O autor considera um símbolo daquilo que os seres humanos podem ter necessidade de lembrar.

Enquanto “lugar de memória”, o livro-reportagem se configura como um objeto de evocação e reconstituição do passado, mas é também uma versão construída pelo autor. O lugar do romance de não-ficção, enquanto construtor e seletor da memória, também é amparado pela análise de Lima (2009), que salienta que a liberdade de angulação dos livros-reportagem possibilita selecionar quais informações serão trabalhadas, o que será evidenciado e o que será obscurecido. Luz e trevas. A seleção pode atender tanto a requisitos mercadológicos quanto aos interesses do próprio autor. Assim, para recontar o passado, é preciso estar sujeito à subjetividade de quem relata e edita a história.

Ao operar esse papel de seleção, a professora Marialva Barbosa (1995) afirma que o jornalista assume o papel de “senhor da memória” enquanto o produto jornalístico ocupa o lugar de “guardião” e de ponte entre o passado e o presente. O jornalista, ao produzir um livro-reportagem, deliberadamente decide aquilo que será lembrado e oficializado e o que será relegado ao esquecimento. “Ao selecionar temas que devem ser lembrados e ao esquecer outros, produzem, a partir de critérios subjetivos, uma espécie de classificação do mundo para o leitor”. (BARBOSA, 1995, p. 1-2).

Esse é o movimento empreendido pelo jornalista Mauro Ventura em seu livro-reportagem *O espetáculo mais triste da Terra*, no qual o autor ambiciona reconstruir a tarde do dia 17 de dezembro de 1961, quando o Gran Circo Norte-Americano, um dos principais circos da América Latina, foi vítima de um incêndio de grandes proporções que a causou a morte de mais de 500 pessoas em Niterói, na Região Metropolitana do Rio de Janeiro.

3. O RELATO DA TRAGÉDIA A PARTIR DAS CINZAS DA MEMÓRIA

O espetáculo mais triste da Terra é o primeiro livro de não-ficção do escritor e foi publicado em 2011, 50 anos após a tragédia, que completa 60 anos em 2021. Ventura (2011) realizou uma extensa pesquisa por cerca de dois anos e meio conversando com testemunhas, sobreviventes e analisando arquivos de jornais que publicaram matérias sobre o incêndio. Aproximadamente 150 pessoas foram entrevistadas. O autor esbarrou na falta de laudos, documentos periciais e fontes públicas oficiais e lidou com conflitos de versões e a dimensão da participação de personagens.

O resultado da pesquisa de Ventura (2011) é uma obra de 320 páginas dividida em 32 capítulos, que conta também com um suplemento fotográfico, introdução, posfácio, notas, agradecimentos, bibliografia e créditos. *O espetáculo mais triste da Terra* é catalogado como reportagem e jornalismo investigativo. Em 2012, a publicação conquistou o terceiro lugar do prêmio Jabuti na categoria Reportagem. Segundo o autor, a obra tem como compromisso manter o caráter jornalístico de humanização da narrativa e de denúncia social, mas busca principalmente, homenagear as vítimas (TRAILER..., 2011).

O livro de Ventura (2011) revisita o histórico do circo desde a sua origem até a turnê que o levaria a Niterói há mais de meio século. O autor utilizou como instrumento de condução os relatos de testemunhas e sobreviventes, além de abordar a contribuição de figuras públicas que tiveram atuação de destaque ou se tornaram conhecidas com a tragédia, como José Datrino, o Profeta Gentileza. O jornalista também contextualiza o cenário político e econômico do país e da cidade e analisa a cobertura jornalística do incêndio, a investigação do caso e os possíveis responsáveis apontados na época.

Para reconstruir a memória da tragédia, o autor utilizou recursos descritivos e narrativos para trazer cena a cena a história dos sobreviventes. Para dar veracidade aos fatos, ele situa o leitor através de datas e dos eventos oficiais e revive as diversas versões utilizando recursos literários, como o uso de descrições, diálogos em discurso direto e a presença constante de um narrador onisciente, contando histórias reais, mas com um aspecto subjetivo, ficcional, transcendendo a frieza do jornalismo convencional. Os capítulos formam uma colcha de retalhos de testemunhos que fornecem uma sensação de simultaneidade e de realidade.

Como a maioria dos espectadores, fez menção de correr em direção à porta principal. Mas precisava primeiro ultrapassar a cerca de madeira que separava as cadeiras das arquibancadas. Não chegou a cruzar o obstáculo. Ela e Wilson embolaram-se na multidão e presenciaram, imobilizados, a queda de um dos mastros de sustentação. Agarrado à filha, que levava por causa da girafa Regina, ele ainda teve tempo de berrar: ‘Lenir, meu amor!’ Um grito que ela guarda por meio século (VENTURA, 2011, p. 252).

O livro atua na construção das memórias coletivas e individuais ao utilizar efeitos de real para criar visualizações de cenas e assim poder fomentar imagens, sentimentos e dores nos

leitores através da narrativa. *O espetáculo mais triste da Terra* é um lugar de memória do incêndio do Gran Circo Norte-Americano e, assim como qualquer produto jornalístico, foi submetido a critérios de seleção e aos interesses do autor e, possivelmente, também do editor. Uma das estratégias escolhidas por Ventura foi a utilização de diálogos como recurso para reconstituição dos episódios:

À meia-noite, ela e o filho foram encaminhados ao Antônio Pedro, já reaberto. No hospital de Niterói, Lenir foi alojada num leito com Roberto a seu lado. Ele não parava de chorar e de falar ‘mãezinha’, até que finalmente se acalmou. Parecia ter dormido. Ela relaxou e cochilou. Acordou com uma enfermeira lhe dizendo:

-Vamos levar seu filhinho para a seção infantil, porque ele não pode mais ficar misturado com adultos e aqui ele não tem nem onde se deitar direito.

Ela não estranhou. Voltou a adormecer, sem desconfiar que aquela tinha sido a última vez que ia ouvir a voz do filho (VENTURA, 2011, p. 154).

Apesar do apelo literário, o livro de Mauro Ventura é uma grande reportagem que reúne apuração continuada e aprofundada, que aborda diversas versões e pontos de vista. O conceito de memória está intrinsecamente associado à narrativa como um todo e é construído capítulo a capítulo, personagem a personagem, tendo como aporte a linguagem híbrida do jornalismo literário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise atenta de *O espetáculo mais triste da Terra* confirma que a obra é composta por uma narrativa multifacetada, um grande plano composto de fragmentos que se unem para evocar a dimensão do incêndio do Gran Circo Norte-Americano e reconstruir a história, enfatizando os impactos individuais e coletivos da tragédia na memória da sociedade, em especial, a niteroiense. A pesquisa, página a página, possibilitou a verificação de como a narrativa híbrida do livro-reportagem oferece um leque de possibilidades para a reconstituição de eventos históricos e como atua simultaneamente para a preservação da memória, tendo em vista que, assim como a prática jornalística, esse conceito é forjado e editado.

Ventura (2011) reconta o incêndio priorizando estratégias e testemunhos que incentivam a empatia e a identificação: famílias destruídas, pais que perderam filhos, filhos que nunca mais reencontraram seus pais, pessoas gravemente feridas e com sequelas permanentes, evocando o passado e o rerepresentando, conforme sua própria edição e seleção, às gerações presentes e futuras. *O espetáculo mais triste da Terra* é a herança de uma tragédia que pode ser acessada, lembrada e reinterpretada. Com isso, o autor reinsere uma nova página na história da cidade e do país sobre o incêndio, de acordo com a sua perspectiva sobre os fatos apurados em profundidade.

Aliando a narrativa jornalística aos recursos literários, cria um lugar de memória de caráter histórico, social e informativo, além de ser um expoente da possibilidade de alternativas mais humanas para a cobertura de tragédias e de um fazer jornalístico mais aprofundado, criativo e envolvente. A memória, enquanto evocação do passado, apresenta posição de destaque ao ser trazida à luz a partir de entrevistas e relatos, que são editados, alinhavados pelo autor e reconstituídos cena a cena, como se os episódios ganhassem vida e se desenrolassem diante dos olhos dos leitores.

Mesmo que a edição reforce o efeito de real, oferecendo um suplemento fotográfico, e a apuração baseie-se também em relatos testemunhais, é preciso pontuar que a narrativa de Ventura (2011) reforça e evidencia que a memória é um fenômeno construído à medida em que atende a critérios de seleção, edição e interesses daqueles que a manejam. Um lugar de memória não é um lugar cristalizado, mas de eterna ressignificação e disputa entre o que é preservado e o que é relegado ao silêncio e ao esquecimento. Contudo, a concretude do livro-reportagem enquanto objeto de memória reforça sua versão enquanto a que tem mais chances de ser retida.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, B. S. **Jornalismo Literário e memória:** uma análise do efeito do real utilizado no livro-reportagem ‘O espetáculo mais triste da Terra’. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo) – Universidade Estácio de Sá, Niterói, 2019.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Livro-reportagem.** São Paulo: Brasiliense, 1993.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas ampliadas:** o livro-reportagem como extensão do Jornalismo e da Literatura. 4 ed, São Paulo: Manole, 2009.

PENA, Felipe. **Jornalismo literário**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2006.

VENTURA, Mauro. **O espetáculo mais triste da Terra: o incêndio do Gran Circo Norte-Americano**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MARIALVA, Barbosa. Jornalistas, “senhores da memória?”. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27, 1995, Porto Alegre. **Anais** [...]. Porto Alegre: Intercom, 1995.

NORA, Pierre. Entre história e memória: a problemática dos lugares. Tradução de Yara Aun Khoury. São Paulo. **Projeto História**, Porto Alegre, v. 10, p. 07-28, jul./dez., 1993.

TRAILER: "O espetáculo mais triste da Terra" (Mauro Ventura), 05 dez. 2011. 1 vídeo (3min). Publicado pelo canal Companhia das Letras. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=ET32XyKfyI>. Acesso: 04 out. 2019.

RESENHA

**As Vozes do Cinema Novo e o Legado do Cinema Nacional:
Proposta e Limitações**

**The Voices of Cinema Novo and the Legacy of Nacional Cinema:
Proposal and Limitations**

João Pedro Jacobe dos SANTOS⁹⁰
Michael Moacir PEIXOTO⁹¹

RESUMO

Esta resenha busca traçar uma relação entre forma, estética, formatação e questões de representação do documentário “Cinema Novo” (2016), de Eryk Rocha. Premiado com o título “Olho de Ouro” de Melhor Documentário do Festival de Cannes 2016, o filme busca explicitar o que foi o Cinema Novo, ocorrido no Brasil a partir da década de 1960. Desse modo, este texto busca problematizar a composição e a apresentação do documentário, além de trazer uma breve revisão desse movimento que se autodeclarou responsável pela proposta de um cinema nacional sociopolítico e não-disfarçado.

PALAVRAS-CHAVE: cinema novo, cinema brasileiro, audiovisual, estética.

ABSTRACT

This review links form, aesthetics, formatting and issues of representation of the documentary “Cinema Novo” (2016), by Eryk Rocha. Awarded with the title “L’Oeil D’Or” for Best Documentary at Cannes 2016, the film explains Cinema Novo, which took place in Brazil since the 1960s. Thus, this text seeks to problematize the composition and presentation of the documentary, in addition to bringing a brief review of this movement that declared itself responsible for the proposal of a national, socio-political and undisguised cinema.

KEYWORDS: cinema novo, brazilian cinema, audio-visual, aesthetics.

O CINEMA NOVO REVISITADO

“Cinema Novo” (2016) é um ensaio poético do cineasta brasileiro Eryk Rocha sobre o movimento do Cinema Novo, ocorrido no Brasil a partir da década de 1960. Composto por uma

⁹⁰ Estudante do 9º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação (FAC) da Universidade de Brasília (UnB), e-mail: joaopedro.jacobe@gmail.com

⁹¹ Orientador do trabalho. Doutor em Imagem e Som pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da UnB, e-mail: mikecinema@gmail.com

apresentação alternativa aos padrões convencionais de documentário, o filme apresenta trechos de obras do período e falas de participantes. Resumidamente, passa pelas intenções e inquietações que estimularam o surgimento dessa corrente do cinema brasileiro, ideais que nortearam as produções e problemas que enfraqueceram o projeto em território nacional. Por meio do documentário, é possível observar um acontecimento conjunto que tem muito a dizer sobre o cinema produzido no Brasil.

Em quase toda narrativa, são destacados os aspectos característicos do movimento e as justificativas dos diretores para tais escolhas. A defesa da não utilização de estúdios e a exploração da potencialidade da luz natural se dá, por exemplo, pela busca em mostrar a realidade sem maquiagem ou torná-la mais fácil de ser assistida. A construção ideológica que fundamentou as produções é explicitada pelas falas dos participantes do movimento.

Fica apresentada, assim, uma agremiação de homens brancos de classe média, constituição do grupo cinemanovista, que resolveu voltar as câmeras para o que eles consideravam problemas do povo. Em direção às praças abertas, produziram tensão entre documentário e ficção em rumo à recuperação do que eles consideravam por “realidade popular” e “identidade nacional”. Se tratava de uma representação política que fosse a melhor poesia. Os depoimentos, vez ou outra, convergem no ideal de cinema e revolução.

Em um momento único e breve de inserção de opiniões que não as dos diretores e críticos, o documentário também abre espaço para a questão da aceitação popular em relação ao movimento. Os próprios cinemanovistas, nesse instante, reconhecem problemas como a diferença entre conquistar o público e explorá-lo, o que reflete diretamente na dificuldade de exibição e distribuição dos filmes produzidos naquele contexto. Ou seja, também são apresentadas visões que auto-problematizam o Cinema Novo que, deste modo, seria popular enquanto apetite mas nunca assistido pelos nativos, mesmo que reconhecido internacionalmente.

FORMA E ESTÉTICA

O filme “Cinema Novo” (2016) apresenta uma colagem de trechos sem apego com a linearidade. É como se a escolha pela forma, com cortes e destaques para trechos expressivos

das obras cinemanovistas, buscasse aproximação com a própria estética do Cinema Novo. Muitos trechos, principalmente os iniciais, se unem por meio de associações sonoras ou de imagens quando, por exemplo, a queda de um pedaço de barranco antecede a queda de um feto no chão ao nascer. O trabalho de Eryk Rocha se destaca, então, pela curadoria, ordenação e montagem de conteúdos.

Os trechos parecem encaixar características representativas da estética cinemanovista ao mostrar aspectos sensitivos utilizados pelo movimento, como a luz estourada que, volta e meia, aparece em cena. É importante destacar também a composição sonora, que ganha força em diversos momentos do documentário e representa, de certa forma, “barulhos brasileiros” e não processados, muitas vezes estridentes e incômodos. Sons que, sem dúvida, dizem muito sobre a estética escolhida por Eryk Rocha, uma vez que possuem grande participação na condução do documentário.

A FORMATAÇÃO DO CONTEÚDO

A apresentação do conteúdo do documentário passa mais pelo campo expositivo do que pelo explicativo visto, por exemplo, que o documentário não possui datas ou identificações formais dos filmes que utiliza. Marcada por trechos de filmes intercalados com fala dos diretores e críticos do movimento, a composição estética parte de um conjunto desordenado que pode ou não produzir sentido para quem assiste. Desse modo, Eryk Rocha não se liga à obrigatoriedade didática, mas à possibilidade de despertar a percepção do público, o que se assemelha, de certo modo, com a proposta cinemanovista.

Por outro lado, o documentário também possui uma carga de conhecimento extensa, o que pode lhe conferir propriedade informativa, mesmo que de forma não-convencional. Em outras palavras, mesmo que a obra não oriente com linearidade e detalhes formais, ela põe à disposição, por meio de colagens, características marcantes do movimento cinemanovista. A construção do entendimento se dá a partir de uma apresentação fluída de conteúdos que se relacionam.

É interessante observar que os únicos dados disponíveis são os nomes dos diretores e dos participantes do movimento, que aparecem sempre nos momentos em que os mesmos

falam. Isso reflete, de alguma forma, a preocupação em centralizar a discussão nessas figuras. Talvez não seja apenas uma escolha de montagem do documentário, mas também uma limitação devido à própria forma e constituição homogênea e privilegiada do movimento.

Para além disso, o documentário destaca pontos-chave acerca do Cinema Novo enquanto proposta de reestruturar o cinema brasileiro. Mesmo que haja indicadores de problematização do movimento, a construção é amplamente permeada pelo idealismo que motivou a produção do clube de classe média. É tanto que o filme se inicia com um texto que destaca expressões fundamentais: “ideia na cabeça, câmera na mão”; “arte, utopia e revolução”; “mudar o mundo”; “novo Brasil representado para o mundo”.

DO MOVIMENTO AO DOCUMENTÁRIO

Alguns dos problemas do documentário refletem e dizem respeito às questões de representação do próprio Cinema Novo. Composto por homens brancos de classe média, em sua maioria ligados ao Partido Comunista Brasileiro (PCB), o clube, responsável pela proposta de um cinema nacional sociopolítico e não-disfarçado, era homogêneo. Mesmo que a intenção fosse de retomar a “realidade brasileira” e “descolonizar” a produção do país, havia a pretensão de impor uma visão crítica-intelectual de um grupo, aparentemente privilegiado, em relação ao que deveria ser o cinema brasileiro. Sendo assim, para falar do dilema de representação do documentário, é preciso falar primeiro do que tange o movimento.

O problema de representação do Cinema Novo se encontra exatamente no fato de um clube privilegiado, que não incluía mulheres e negros no processo de elaboração conceitual, tomar as rédeas de salvador nacional. Além disso, existe a apropriação da representação, por parte deles, de grupos que serviam enquanto elementos de tela, mas não enquanto capazes de produzir a própria narrativa. Por outro lado, porém, é importante destacar que se trata de um período do cinema nacional com limitações específicas, ou seja, mesmo com essas e outras ressalvas, o movimento possui marca e importância dentro do pensamento da produção brasileira.

O documentário centraliza a narração nos diretores e críticos do movimento, e não apresenta fala dos atores, ou não-atores, que tanto teriam a dizer. Por outro lado, é cabível

pensar se poderia ter sido feito de outra forma, tendo em vista o caráter intelectualista e restritivo do movimento que, por si só, é capaz de limitar suas possibilidades de apresentação. Além disso, a escolha de focar na narrativa dos diretores, se é que foi totalmente livre, pode ser também uma forma de evidenciar a homogeneidade do Cinema Novo enquanto questão a ser debatida.

Sendo assim, o filme não aborda outros lados e opiniões que não as dos próprios idealizadores, a não ser em um momento curto de entrevistas na rua que aparece superficialmente, sem dar espaço para o aprofundamento na opinião do público. Quem assiste pode ficar na dúvida e curiosidade de qual seria o posicionamento e o pensar dos outros participantes das produções. De elenco à equipe de montagem, de produção à direção de arte, será que apenas os diretores tinham algo a dizer? Se sim, por quê? As respostas podem não ser precisas, mas conduzem para a problematização da construção cinemanovista.

COURO DE GATO: UM EXEMPLO DO MOVIMENTO

Um dos trechos utilizados em “Cinema Novo” (2016), é de “Couro de Gato” (1962) que, por si só, pode ser lido como uma obra máxima do movimento. O filme retrata o trajeto de três crianças do morro do Cantagalo que furtam gatos de bairros nobres para trocá-los por dinheiro, no Rio de Janeiro. Aproximado o carnaval, os tamborins seriam imprescindíveis e, na falta de materiais mais adequados, eram supostamente produzidos a partir do couro dos bichanos. Os garotos marginalizados são apresentados, desta forma, como parte fundamental no tráfico ilegal que, na tela, coloca em evidência o contraste entre favela e bairro nobre, entre pobreza e fartura.

A narrativa, alinhada com as concepções cinemanovistas, foca em um dos três jovens que chega ao fim do trajeto e entrega o gato em troca de uma nota. Mesmo ao furto, o personagem parece ser apresentado a partir da fragilidade de sua situação social. Antes de vender o bicho, o menino o aprecia e brinca com ele. A quebra do vínculo afetivo é feita no momento em que o garoto se depara com o comprador. Ele para, olha e, aparentemente triste e insatisfeito com a necessidade de tomar tal decisão, vende o gato.

De certa forma, parece haver uma tentativa de aproximação das crianças com o animalesco, ao mesmo tempo em que é abordada a condição de também vítima delas. Reféns da condição social, os jovens são apresentados para além do provável olhar burguês que, possivelmente, os julgariam apenas como pequenos bandidos. Existe uma denúncia social que corrobora com a proposta do Cinema Novo de mostrar o “Brasil de verdade”, os problemas populares.

Desse modo, da utilização da luz natural à abordagem temática, o filme apresenta a máxima da proposta cinemanovista ao escolher uma questão social e abordá-la sem esconder as faces indigestíveis. A narrativa, que se passa em ambientes externos e não estetizados ao padrão hollywoodiano, apresenta a face cruel da maior festa do Brasil. Mesmo que a partir de um suposto mito urbano, traz a possibilidade de revelar a humanidade dos marginalizados, ainda que representados por cineastas em locais de privilégio. Para haver carnaval, deveriam ter tamborins que, por sua vez, eram feitos de gatos furtados por crianças da favela em busca de sustento.

CINEMA NOVO, DE NOVO

O documentário “Cinema Novo” pode ser um convite para repensar uma parte do caminho do cinema brasileiro. O retrato não-linear de um movimento, com propostas social e politicamente engajadas, traz a visão de um grupo privilegiado que se fez em premiações internacionais. Por mais nobres que fossem as intenções iniciais, foi criado algo que experimentava o povo mas que não era popular. Assim como o próprio documentário que, por mais interessante que seja, ainda fica restrito à liderança masculina branca, circuitos fechados e validação por *Cannes*. A que medida 1960 está se repetindo? Talvez seja mais interessante deixar questões do que reafirmar posicionamentos. Afinal, o que queremos para o cinema nacional? Até quando vamos fazer Cinema Novo de novo?

REFERÊNCIAS

CINEMA Novo. Direção de Eryk Rocha. Produção de Diogo Dahl. Música: Edson Secco. Rio de Janeiro: Coqueirão Pictures, Aruac Filmes, Canal Brasil, Fm Produções, 2016. (93 min.), DVD, son., color. Legendado.

COURO de Gato. Direção de Joaquim Pedro de Andrade. Produção de Marcos Farias. Música: Carlos Lyra. Rio de Janeiro: Saga Filmes, 1961. (15 min.), son., P&B. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TujWc7Seroc>. Acesso em: 15 mar. 2020.

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.