

ISSN: 2237-9967

dispositiva

revista do programa de
pós-graduação em comunicação

vol.

10 N. 18

JUL-DEZ/2021



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
INTERAÇÕES MEDIATEZADAS
PUC MINAS



Faculdade de
Comunicação
e Artes da
PUC Minas



// Expediente

Revista Dispositiva, v. 10 n. 18, jan a jun de 2021

Tema Livre

Editor Executivo

Prof. Dr. Conrado Moreira Mendes (Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais)

Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC Minas

Coordenação: Prof. Dr. Marcio de Vasconcellos Serelle

Colegiado: Profa. Dra. Ivone de Lourdes Oliveira e Prof. Dr. Mozahir Salomão Bruck

// Indexadores



FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

- D612 Dispositiva [recurso eletrônico]: v. 1, n. 1 (2012-) - Belo Horizonte: PUC Minas, 2012.
- Semestral.
- ISSN 2237-9967 - versão eletrônica
- Nota: 2012 até o momento (versão on-line)
2012 a 2013 (semestral)
2014 a 2015 (anual)
2016 (semestral até o momento)
Continuação de: Dispositiva
Título da capa: Revista Interinstitucional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC Minas e da UFMG
(v. 1, n. 1, 2012 - v. 3, n. 1, 2014 ; v.5, n. 2, 2016 - v. 11, n. 19, 2022) -
Dispositiva: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC Minas
(v. 4, n. 1, 2015 - v. 5, n. 1, 2016) - Parceria entre as revistas Dispositiva e a Revista Estudos de Jornalismo ISSN: 2182-7044
(v. 11, n. 20, 2022 até o momento) - Revista Interinstitucional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC Minas e da UFMG.
- Disponível em: <<https://periodicos.pucminas.br/index.php/dispositiva>>
1. Comunicação Social - Periódicos. I. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. III. Título.

REVISTA DISPOSITIVA, BELO HORIZONTE,
V. 10 N. 18, JUL/DEZ (2021) //
ISSN: 2237-9967 //

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social
Av. 31 de março, 1020 - Dom Cabral - Belo Horizonte/MG
- CEP: 30535-000.

contato principal: dispositiva@pucminas.br

Este obra está licenciado com uma Licença
[Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



SIE PUC MINAS

CDU: 659.3(05)

Ficha catalográfica elaborada por Fabiana Marques de Souza e Silva - CRB 6/2086

// Sumário

// Artigos

Editorial

Conrado Mendes 1

A Retórica de Aristóteles e Perelman na propaganda eleitoral negativa: uma proposta de metodologia para classificação de técnicas argumentativas

Ricardo Tesseroli, Luciana Panke 3

A disputa de Fernando Haddad e Jair Bolsonaro à presidência do Brasil em 2018: análise argumentativa persuasiva das estratégias discursivas no Instagram

Andressa Dembogurski Ribeiro, Rejane Oliveira Pozobon 20

Construção social e mídia: uma análise das mudanças no capitalismo e as revistas de negócios no Brasil

Carolina Fabris 40

A construção da verdade bolsonarista

Allan Santos 63

Fragmentação visual e serialização na narrativa informacional de sites caça-clicks

Eloisa Klein 89

A circulação crítica e política em Bacurau

Thiago S. Venanzoni, Eduardo Paschoal 108

Música Envernizada: consumo simbólico de André Rieu e a busca por lucro simbólico e distinção

Fernando Gonzalez 132

A marca autoral na telenovela brasileira: uma análise do protagonismo feminino na obra de Gloria Perez

Matheus Effgen Santos, Frederico de Mello Brandão Tavares 148

TEMA LIVRE

Conrado Moreira Mendes¹

A Dispositiva - Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUC Minas - apresenta, no no. 10, vol. 18, atemático, referente ao segundo semestre de 2021, oito artigos, que tratam de questões presentes em diversas interfaces do campo comunicacional como a política, o digital, a estética, a retórica, a narrativa, entre outros.

Abre este número o artigo “A Retórica de Aristóteles e Perelman na propaganda eleitoral negativa: uma proposta de metodologia para classificação de técnicas argumentativas”, de Ricardo Tesseroli e Luciana Panke, o qual se propõe a criar uma metodologia para categorização de argumentos para classificação da propaganda eleitoral negativa, baseada nas técnicas argumentativas apresentadas por Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca. Os autores chegam à classificação de dez técnicas argumentativas que foram analisadas e adaptadas à análise da propaganda eleitoral negativa.

Em seguida, o artigo “A disputa de Fernando Haddad e Jair Bolsonaro à presidência do Brasil em 2018: análise argumentativa persuasiva das estratégias discursivas no Instagram”, de Andressa Dembogurski Ribeiro e Rejane de Oliveira Pozobon, a partir do método da “análise argumentativa persuasiva”, apresenta as estratégias discursivas empregadas pelos candidatos Fernando Haddad e Jair Bolsonaro durante a campanha eleitoral de 2018 no Instagram.

Já em “A construção da verdade bolsonarista”, Allan Santos analisa como o bolsonarismo se apropria dos espaços digitais para a construção dos seus enunciados. Com o aporte da Análise Crítica do Discurso, o autor chega a seis sentidos discursivos predominantes na pesquisa realizada: ataques à imprensa, às instâncias independentes de poder e aos organismos de fomento à ciência, em oposição a um constante apelo ao nacionalismo, ao militarismo e à religiosidade.

¹ Conrado Moreira Mendes é doutor em semiótica e linguística geral. É professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUC Minas e editor da revista Dispositiva.

Dando sequência, o artigo “Construção social e mídia: uma análise das mudanças no capitalismo e as revistas de negócios no Brasil”, de Carolina Fabris Ferreira, analisa capas e editoriais revista HSM Management, com base na Análise de Conteúdo. Os resultados evidenciam a relação da mídia e do social, da mídia de negócios brasileira e americana, o reforço de determinadas práticas a partir de um discurso pregado por “gurus” e como algumas mudanças na gestão, que representam mudanças de capitalismo, aparecem nesses materiais.

“Fragmentação visual e serialização na narrativa informacional de sites caça-clique”, o quinto artigo deste número, de Eloísa Klein, analisa o modo como a narrativa é apropriada para as lógicas de leitura em sites de caça-clique, pela fragmentação do conteúdo, imagem como componente informativo e emocional, gatilho para a ação de clique pelo usuário.

O artigo seguinte, “A circulação crítica e política em Bacurau”, de Eduardo Paschoal de Sousa e Thiago Siqueira Venanzoni, analisa o filme Bacurau, de Kleber Mendonça Filho e Juliano Dornelles, a partir de sua produção, sua dimensão crítica e o contexto que movimenta. Concluem que Bacurau manifesta um diálogo entre conteúdo e estética e se direciona a uma concepção política da obra.

O sétimo artigo, intitulado “Música envernizada: consumo simbólico de André Rieu e a busca por lucro simbólico e distinção”, de Fernando Gonzalez, aborda o consumo simbólico da obra do violinista André Rieu, entendendo-o como uma estratégia para obtenção de lucro simbólico e evidências de distinção. À luz dos conceitos de campos sociais, espaço social, distinção, tradições inventadas e indústria cultural, o artigo analisa de cerca de 16 horas de gravações em DVD dos shows de Rieu disponíveis comercialmente no Brasil.

Fechando este número, o artigo “A marca autoral na telenovela brasileira: uma análise do protagonismo feminino na obra de Gloria Perez”, de Matheus Effgen Santos e Frederico de Mello Brandão Tavares, investiga a construção da marca autoral de Gloria Perez a partir da criação de suas protagonistas femininas em telenovelas brasileiras. A investigação teve como recorte a telenovela A Força do Querer (2017) e os resultados apontam para a elaboração de uma personagem protagonista pouco usual na ficção televisiva nacional e para a atualização de um estilo de escrita próprio de Gloria Perez.

Os artigos aqui apresentados demonstram a diversidade de temas e abordagens de pesquisa em Comunicação. Agradeço aos autores, por nos confiarem seus manuscritos, aos pareceristas, pelas avaliações criteriosas, e à equipe editorial da Dispositiva.

Boa leitura!

A RETÓRICA DE ARISTÓTELES E PERELMAN NA PROPAGANDA ELEITORAL NEGATIVA: UMA PROPOSTA DE METODOLOGIA PARA CLASSIFICAÇÃO DE TÉCNICAS ARGUMENTATIVAS

Ricardo Tesseroli¹
Luciana Panke²

Resumo:

O presente trabalho se propõe a criar uma metodologia para categorização de argumentos para classificação da propaganda eleitoral negativa, baseada nas técnicas argumentativas apresentadas por Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca na obra *Tratado da Argumentação: a Nova Retórica*. Para isso, partimos dos conceitos clássicos de Retórica e Persuasão de Aristóteles, e de estudos sobre Propaganda Eleitoral Negativa ou de Desqualificação para fazer uma ponte com a obra que trata da Nova Retórica. Desta forma, chegamos a classificação de dez técnicas argumentativas: Argumento de autoridade; Comparação; Divisão do todo em partes; Exemplo; Grupo e seus membros; Inclusão da parte no todo; Justiça; Pessoa e seus atos; Probabilidade e do argumento baseado no Ridículo. Essas técnicas foram analisadas e adaptadas à análise da propaganda eleitoral com o intuito de colaborar e aprofundar os estudos em comunicação eleitoral e posteriormente aplicá-las às tentativas de desqualificação dos candidatos a seus adversários na propaganda eleitoral, entre elas no HGPE.

Palavras-chave: Propaganda Eleitoral Negativa; Desqualificação; Retórica; Persuasão; Técnicas argumentativas

Abstract:

The present work proposes to create a methodology for categorizing arguments for the classification of negative electoral advertising, based on the argumentative techniques presented by Chaïm Perelman and Lucie Olbrechts-Tyteca in the work *Treaty of Argumentation: the New Rhetoric*. For that, we started from Aristotle's classic concepts of Rhetoric and Persuasion, and from studies on Negative Electoral Advertising or Disqualification to make a bridge with the work that deals with New Rhetoric. In this way, we arrive at the classification of ten argumentative techniques: Argument from authority; Comparison; Division of the whole into parts; Example; Group and its members; Inclusion of the part in the whole; Justice; Person and his acts; Probability and the Ridiculous based argument. These techniques were analyzed and adapted to the analysis of electoral advertising in order to collaborate and deepen the studies in electoral communication and later apply them to the attempts to disqualify candidates from their opponents in electoral advertising, among them at Free Political Advertising Time.

keywords: Negative Electoral Advertising; Disqualification; Rhetoric; Persuasion; Argumentative techniques

¹ Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (PPGCOM/UFPR). Bolsista Capes. Mestre em Comunicação pela UFPR. Jornalista formado pela Universidade Estadual do Centro Oeste (Unicentro). E-mail: rgtesseroli@gmail.com

² Professora Adjunta do Departamento de Comunicação Social e do PPGCOM da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Doutora em Ciências da Comunicação (ECA/USP) com pós-doutorado em Comunicação Política pela Universidad Autónoma Metropolitana (México). E-mail: panke@ufpr.br

1. Introdução

Conhecida como a arte de argumentar, a retórica é um campo da comunicação intimamente ligado ao discurso político, e dentro dele, o discurso eleitoral. Esses dois elementos, retórica e comunicação eleitoral são as bases deste estudo. Eles encontram na persuasão o elo que aproxima pensamentos com mais de 2.300 anos e conceitos contemporâneos

Continuamos enfatizando a relação desses elementos com um terceiro, a emoção, visto que, para que a persuasão ocorra é necessária que o discurso persuasivo afete os sentimentos, exatamente da mesma forma com o que ocorre com o discurso eleitoral, que trata de convencer um eleitor a escolher um determinado candidato. Esse convencimento pode acontecer baseado em uma série de argumentos, entre eles a exaltação das qualidades e competências de um candidato; a apresentação de suas propostas e estratégias que vão evidenciar os defeitos dos adversários, apontando motivos para o eleitor não votar neles. É nessa argumentação que este estudo se debruça, no que chamamos de propaganda negativa ou de desqualificação.

Partindo da retórica de Aristóteles numa ponte com a nova retórica, de Perelman e Olbrechts-Tyteca, esse estudo pretende apresentar uma proposta de metodologia para categorização de técnicas argumentativas a serem aplicadas na análise de discurso da propaganda eleitoral negativa. Para isso apresentamos primeiramente o conceito aristotélico de retórica, baseado no gênero deliberativo, e a definição do que esta tradição entende como persuasão. Na sequência tratamos de estudos sobre a propaganda eleitoral negativa e em seguida desembarcamos na nova retórica apresentada por Perelman e Olbrechts-Tyteca, para então relacionar e sugerir uma lista de técnicas de argumentação para aplicar na análise da propaganda eleitoral negativa.

O trabalho se propõe a analisar a essência da classificação de técnicas de argumentação de Perelman e Olbrechts-Tyteca e transpô-las para a realidade de propaganda negativa, a fim de evidenciar que tipo de técnicas os candidatos usam para desqualificar os adversários.

A proposta pretende corroborar com os estudos já existentes sobre comunicação eleitoral, mais especificamente sobre propaganda negativa, a fim de buscar um entendimento maior sobre as estratégias de campanha eleitoral baseadas na desqualificação, visto que tal fenômeno vem ganhando mais espaço nas disputas eleitorais.

2. A Retórica

A palavra retórica é um vocábulo que tem origem no latim *rhetorica*, que veio do grego *rhêtorikê*. O termo retórica, em uma primeira análise, nos remete à capacidade de elevar a linguagem a um nível de eficácia capaz de persuadir quem está lendo ou ouvindo. A retórica não nasceu em Atenas, mas na Sicília grega, sua origem não é literária, mas jurídica. Um de seus principais expoentes é o filósofo grego Aristóteles, conhecido não somente pelos estudos sobre retórica, mas por uma quantidade infinita de conceitos baseados no raciocínio lógico.

No que tange à retórica, o próprio Aristóteles define o conceito como “a faculdade de observar, em cada caso, o que este encerra de próprio para criar persuasão”. (ARISTÓTELES, 2011, p.44). Retórica e persuasão são duas palavras que caminham juntas. A retórica é criadora de persuasão. “Ela consistiria na arte de convencer qualquer um a respeito de qualquer coisa.” (MAZZALI, 2008, p 07). Temos então a aceitação quase que universal da retórica a arte de bem argumentar buscando a persuasão.

Mas então o que seria a persuasão? Para explicar esse conceito e tomá-lo dentro deste estudo, recorreremos a Oliver Reboul, que tratou de “esmiuçar” o pensamento aristotélico sobre retórica. Neste aspecto “A Retórica diz respeito ao discurso persuasivo, ou ao que um discurso tem de persuasivo. O que é, pois, persuadir? É levar alguém a crer em alguma coisa.” (REBOUL, 2000, p. XV). Complementando, Lima (2011) insere a defesa de ideias aos objetivos da persuasão. Para ele, “ao pensarmos a retórica como sendo uma atividade pela qual o ser humano tenta, através de seu discurso, levar o ouvinte a crer nas ideias ali defendidas nos deparamos com uma prática tão antiga quanto difícil de estabelecer o seu início na humanidade.” (LIMA, 2011, p. 14). Isso demonstra que o uso da persuasão é tão antigo quanto a retórica.

Partindo do princípio que persuadir é levar o receptor a acreditar em alguma coisa, podemos aferir que, “a retórica além de ser o meio de persuasão pelo discurso, é também a teoria e o ensinamento dos discursos verbais - da linguagem escrita ou oral, que tornam um discurso persuasivo” (MAZZALI, 2008, p 06).

Dentro desta teoria abordaremos conceitos de Aristóteles que nos permitam entender melhor a técnica ou a arte da argumentação com fins persuasivos. O pensamento de Aristóteles integrou a retórica numa visão sistemática entre orador, discurso e auditório. Desses aspectos, nos ateremos aos condicionantes que dizem respeito ao orador e ao discurso, não nos aprofundando em questões referentes ao auditório. De acordo com o pensador, existem três tipos de meios de persuasão por meio da palavra falada.

O primeiro depende do caráter pessoal do orador; o segundo, de levar o auditório a uma certa disposição de espírito; e o terceiro, do próprio discurso no que diz respeito ao que demonstra ou parece demonstrar. A persuasão é obtida graças ao caráter pessoal do orador, quando o discurso é proferido de tal maneira que nos faz pensar que o orador é digno de crédito. (ARISTÓTELES, 2011, p.45)

O orador e o discurso são elementos integrantes fundamentais dentro do processo de persuasão. A persuasão é obtida sobre as emoções dos ouvintes quando lhes é transmitido à correta impressão do orador, ou demonstrando a verdade das afirmações feitas. Falar então em discursos persuasivo é falar de uma oratória que afeta o emocional, que tem o poder de comover pela emoção mais que pela razão. “A persuasão pode ser obtida através dos ouvintes quando o discurso afeta suas emoções”. (ARISTÓTELES, 2011, p.45).

A persuasão é obtida quando, afetando os sentimentos, demonstramos, ou tentamos demonstrar a verdade, ou o que parece ser a verdade. A retórica baseada na persuasão aparece, entre outros, em assuntos que são regulares do debate. “Seu papel é, portanto, tratar das questões sobre as quais deliberamos e a respeito das quais não dispomos de artes ou sistemas que nos guiem, isso diante de um auditório incapaz de captar um argumento complexo, ou acompanhar um longo encadeamento de raciocínios (ARISTÓTELES, 2011, p.48).

Neste caso a figura do orador aparece como a pessoa que irá nortear o discurso, com o fim de esclarecer e convencer sobre o fato que está sendo tratado. Reale (2007) ao comentar sobre a persuasão enfatiza a importância do domínio do assunto pelo orador. “O retórico deve conhecer as coisas sobre as quais quer convencer, assim como deve conhecer a alma dos ouvintes na qual deve introduzir a persuasão.” (REALE, 2007, p. 163)

Para persuadir, o orador necessita ter domínio do que está falando, entretanto, esse domínio de nada adianta se por trás dele não estiver à própria figura do orador em garantir que o que fala tem poder de convencimento, baseando esses argumentos em qualidades e características inerentes à pessoa que fala.

A confiança suscitada pela disposição do orador provém de três causas, as quais nos induzem a crer em uma coisa independente de qualquer demonstração: a prudência, a virtude e a benevolência. (...) Oradores formam opiniões carentes de verdade dada a falta de prudência; ou formam opiniões verdadeiras, mas devido a sua falha moral, não dizem o que realmente pensam e que lhes parece bom; ou, finalmente, embora prudentes e honestos, falta-lhes benevolência, esta má disposição para os ouvintes podendo leva-los a não reconhecer o que sabem ser o melhor curso de ação a ser adotada. (ARISTÓTELES, 2011, p.122)

A passagem enfatiza de que nada adianta o orador ter o domínio da retórica se essa não tiver endossada por uma série de qualidades e virtudes que irão servir como plano de fundo para alicerçar o discurso proferido.

Como a persuasão na retórica é constituída não só a partir do aspecto demonstrativo do discurso, como também de seu aspecto moral uma vez que depositamos confiança no orador, na medida em que ele é detentor deste ou daquele caráter - digamos eu nos parece ser honesto; ou benevolente, ou ter simultaneamente ambas as qualidades -, isso nos obrigará a ter, nós mesmos, os costumes de cada uma dessas formas de governo. (ARISTÓTELES, 2011, p.80)

O discurso do orador terá então um maior poder persuasivo quando a persuasão unir o domínio da retórica com aspectos morais e de caráter de quem fala. Baseado nestes aspectos do discurso, Aristóteles afirma que existem três tipos de gêneros do discurso oratório: o deliberativo, o forense e o demonstrativo. O discurso deliberativo nos induz a fazer ou não fazer algo. O discurso forense comporta a acusação ou a defesa de alguém e o discurso demonstrativo ocupa-se do louvor ou da censura a alguém. “O orador deliberativo tem a ver com o futuro; é sobre coisas a serem realizadas doravante que ele aconselha ou desaconselha. No discurso forense ou judiciário, trata-se do passado. Para o discurso demonstrativo o essencial é o presente” (ARISTÓTELES, 2011, p.53-54).

Dos três gêneros, o que interessa para este estudo é o discurso deliberativo, por ser ele a essência do discurso político (ARISTÓTELES, 2011, p.59). A base deste discurso deliberativo consiste no fato de o orador convencer o auditório sobre os efeitos benéficos do que defende em sua argumentação. Para defender o que é benéfico, o orador deliberativo precisa apresentar sua argumentação fazendo distinções do que considera o que é apropriado e o que é inapropriado ao seu público.

A finalidade do gênero deliberativo é determinar o útil ou o danoso de um procedimento aconselhado; se o orador do discurso deliberativo propõe a aceitação desse procedimento, ele assim age com o fundamento de que o procedimento será benéfico; e ele o faz com o fundamento de que será prejudicial. (ARISTÓTELES, 2011, p.54)

Esta base teórica pode então ser aplicada ao que se propõe esse trabalho à medida que enfatizamos que para um político conseguir persuadir seu eleitorado ele precisa reunir três características. (1) dominar o assunto sobre o qual fala; (2) ter qualidades morais e de caráter que os de subsídios de convencimento e (3) conseguir demonstrar que o que ele defende é realmente benéfico, utilizando para isso argumentos que evidenciem o caráter prejudicial de medidas contrárias a que defende. Como visto, essa persuasão pode ocorrer

ênfatizando o que é benéfico e o que é prejudicial. Neste ponto, voltamos os olhos sobre as argumentações do que não é benéfico, ou daquele que é apontado como o caminho a não ser seguido.

A retórica veste então a máscara da política (ARISTÓTELES, 2011, p.46) e neste estudo, abordaremos o discurso político e seu processo de convencimento por meio da propaganda eleitoral negativa, ou do seu discurso desqualificativo. Quando os candidatos lançam mão de uma série de argumentos para evidenciar o que é prejudicial ou quem é prejudicial para os eleitores.

3. A propaganda eleitoral e o discurso de desqualificação

É a persuasão o elemento que faz a ponte entre a retórica aristotélica e a comunicação eleitoral, visto que o discurso eleitoral é essencialmente um discurso persuasivo, que tem a intenção de convencer os eleitores a escolher um determinado candidato. Vale destacar também que uma campanha eleitoral é essencialmente uma disputa de retóricas. De acordo com Panke (2012), “A comunicação eleitoral é movida pela paixão. No pouco tempo destinado a uma campanha, as emoções são exaltadas, os sentimentos de justiça, solidariedade e esperança compõem a tônica da maioria dos discursos (PANKE, 2012, p 07). Neste sentido, vemos outra ligação com a retórica aristotélica, a presença de elementos que envolvem a emoção no processo de persuasão.

A propaganda eleitoral é, portanto, uma das principais ferramentas de persuasão usadas pelos candidatos, quando tratamos de campanhas eleitorais de abrangência nacional, visto que é impossível o contato pessoal e direto do candidato com os todos os eleitores, durante o período de uma campanha. Os candidatos então recorrem à propaganda eleitoral para chegar ao maior número possível de eleitores e por meio dele passar sua mensagem.

Podemos destacar que a propaganda eleitoral possui três características principais. Apresentar e tornar um candidato conhecido (ou mais conhecido), apresentar suas propostas e combater os adversários. Interessa para este trabalho a terceira destas características, pois é dela que advém a propaganda de desqualificação ou propaganda negativa.

De acordo com Geer, “A propaganda negativa pode ser definida como qualquer mensagem que tenha como propósito criar uma imagem desfavorável do adversário e diminuir as suas chances de voto” (GEER, 2006). A propaganda eleitoral tem então a missão de desconstruir à imagem do adversário, aumentar a sua rejeição e convencer o eleitor que aquele não é o candidato mais adequado para ele votar.

Os primeiros estudos relativos ao papel que a propaganda negativa exerce nos processos eleitorais foram realizados nos Estados Unidos, em meados do século XX, davam conta de ligar a propaganda negativa ao processo de desmobilização eleitoral. “A hipótese da desmobilização sugere que a propaganda negativa é negativamente correlacionada com a participação eleitoral” (BORBA; VASCONCELLOS, 2016, p.310). Desta forma, uma campanha eleitoral com elevado grau de desqualificação desmobilizaria o eleitorado.

Entretanto, a hipótese da desmobilização foi e tem sido seriamente questionada, principalmente no que diz respeito a estudos sobre eleições brasileiras, visto que o modelo estudado era baseado nas eleições norte americanas, onde o voto é facultativo, diferente do Brasil onde o voto é obrigatório. Surge então uma série de autores que tem defendido a propaganda negativa como um instrumento democrático e legítimo, que ao invés de desmobilizar, seria capaz de produzir efeito contrário. “Estudos recentes demonstram que a propaganda negativa é considerada mais informativa, discute mais temas e questões políticas do que atributos pessoais, gera conhecimento sobre a campanha e foca temas considerados prioritários pelos eleitores. (BORBA; VASCONCELLOS, 2016, p. 311).

Sob condições especiais, certos tipos de ataques encontrariam respaldo entre os eleitores. A distinção seria entre ataques relativos a questões políticas e de caráter pessoal.

Ataques políticos são direcionados ao posicionamento do candidato sobre política econômica, segurança pública, sistema educacional e de saúde entre outros. Ataques pessoais referem-se ao caráter do candidato, sua experiência e competência, família, histórico criminal, vida sexual e similares.

Estudos apontam que os ataques políticos seriam mais persuasivos, resultando em menor intenção de votar no candidato-alvo. Johnson-Cartee e Copeland (1989) mostram que ataques sobre questões políticas eram considerados como “justos ou aceitáveis” pela maioria dos eleitores entrevistados no sul dos EUA, em oposição aos ataques pessoais, considerados como “injustos ou inaceitáveis”. (BORBA; VEIGA; MARTINS, 2014, p. 208)

O fato é que sendo eleições fenômenos de extrema competitividade, tanto as propostas quanto as agressões são ações usadas em uma campanha eleitoral para persuadir os votantes. “A propaganda negativa não é apenas um tipo específico de segmento dentro da propaganda eleitoral, mas, sobretudo, uma opção tática de campanha com finalidades e efeitos característicos”. (LORENÇO, 2009, 156). Ao citar a propaganda negativa como um instrumento inerente de uma campanha o autor coloca essa ferramenta como parte das estratégias de persuasão.

Quem vai falar ao eleitor sobre os erros e defeitos de políticos? Certamente, os próprios políticos não estão interessados em lembrar os eleitores de seus próprios erros. Sendo assim, num sistema sem campanha negativa, só ficamos sabendo das vantagens de uma estratégia ou candidato - não receberemos informações sobre suas desvantagens ou os possíveis prejuízos. (BORBA; DESPOSATO, 2013, p 286)

Os autores defendem que a propaganda negativa tem seu lugar e sua função dentro dos processos eleitorais, inclusive com espaço garantido. “Ferramentas como o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), os debates eleitorais em rádio e TV e, principalmente, as inserções partidárias são constantemente utilizadas para criticar, denunciar ou outras maneiras que buscam enfraquecer oponentes e seus respectivos partidos”. (LIMA; PANKE, 2016, p 8-9). Sendo assim, o que apresentamos a seguir é uma metodologia que tem por objetivo classificar em técnicas argumentativas o discurso que os candidatos utilizam para desqualificar os adversários. A classificação apresentada é justamente para ser aplicada inicialmente na propaganda eleitoral em Rádio e TV e leva em consideração elementos da retórica de Aristóteles e a nova retórica apresentada por Perelman & Olbrechts-Tyteca, como vemos a seguir.

4. As Técnicas Argumentativas aplicadas ao discurso de desqualificação

Os estudos sobre os fenômenos argumentativos, em especial os que se pautavam pela retórica, ficaram esquecidos durante muito tempo. A constatação está no prefácio da edição brasileira do Tratado da Argumentação de Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005). Foram vinte e três séculos de esquecimento, de acordo com Fábio Ulhoa Coelho. Neste período a filosofia teria prestigiado quase que exclusivamente o legado Aristotélico do modo analítico de raciocinar. O retorno da retórica se deu a partir do final do século XX, quando os estudos relacionados à dialética e da argumentação tiveram um impulso. Dois dos grandes responsáveis por essa retomada foram justamente Perelman & Olbrechts-Tyteca.

Perelman e Tyteca (1996) propõem uma “Nova Retórica”, teoria da argumentação contrária ao posicionamento cartesiano, modelo teórico que predominava até então nos estudos da linguagem, viabilizando uma retórica baseada nas formas de se discutir e se chegar a um acordo sobre valores, sem abandonar o campo da razão, mas, ao mesmo tempo, transcendendo as categorias da lógica-formal. (CATUNDA; MENEZES; JÚNIOR, 2017, p 76-77)

Essa nova retórica ainda mantém uma ligação com a retórica clássica. Os autores promoveram mudanças estruturais, mas mantiveram grande parte da base do pensamento

aristotélico. A proposta retoma a dialética aristotélica cujo objetivo é construir um método a partir do qual seja possível pensar sobre um problema que nos seja proposto, a partir de coisas plausíveis. Com isso, os autores enxergam a argumentação como uma interação entre emissor e receptor que visa conquistar a adesão do público a que se destina.

A fim de persuadir, o orador terá como ponto de partida o desenvolvimento da argumentação a por meio de técnicas que Perelman e Tyteca passaram a descrever segundo a divisão de argumentos quase lógicos, argumentos baseados na estrutura do real e argumentos que fundam a estrutura do real. O peso dos argumentos quase lógicos está relacionado com a proximidade ao raciocínio matemático. O impacto dos argumentos baseados na estrutura do real está na característica de partirem de coisas reconhecidas para introduzir outras que sejam admitidas. Os argumentos que fundam a estrutura do real residem na sua capacidade de proceder a generalizações, procurando estabelecer regras. Apesar de apresentar essa divisão, o presente trabalho não se aterá a separação, mas sim a todo o conjunto das técnicas argumentativas.

A proposta de classificação que é apresentada a seguir está então alicerçada nas técnicas argumentativas elencadas por Perelman e Olbrechts-Tyteca, tendo sua adaptação para a comunicação e marketing eleitoral resultante da análise prévia de peças de propaganda eleitoral e nos estudos já realizados sobre propaganda negativa e desqualificação no discurso eleitoral. A relação de técnicas, é extensa, chegam a quase trinta, a partir de uma análise que levou em consideração a aplicabilidade das técnicas ao discurso eleitoral de desqualificação, foi possível chegar ao número de dez técnicas que podem ser aplicadas à propaganda eleitoral negativa. São elas: Argumento de autoridade; Comparação; Divisão do todo em partes; Exemplo; Grupo e seus membros; Inclusão da parte no todo; Justiça; Pessoa e seus atos; Probabilidade e do argumento baseado no Ridículo. Na sequência explicamos uma a uma.

5. Argumento de autoridade

Muitos dos argumentos são apresentados pela ótica da autoridade, neste aspecto podemos evidenciar como tendo uma de suas premissas calcada no lugar de fala, onde a pessoa se coloca em uma condição de ter ou estar em uma posição que lhe permite falar com autoridade sobre determinado assunto. Ela então se apresenta como a que contém conhecimento, experiência ou vivência suficiente que a coloca como autoridade para falar sobre determinado assunto ou desqualificar determinada pessoa ou ato. “Não há argumento de autoridade que não repercuta em quem o emprega” (PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 350).

Para os autores, o fundamento alegado com maior frequência em favor da autoridade é a competência. Desta forma o orador necessita demonstrar um passado de conhecimento e atos que comprovem que tem autoridade suficiente para abordar determinado assunto ou fazer uma crítica. “O argumento de prestígio mais nitidamente caracterizado é o argumento de autoridade, o qual utiliza atos ou juízos de uma pessoa ou de um grupo de pessoas como meio de provar uma tese” (PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 348).

Desta maneira, ao direcionar o argumento de autoridade para o exercício proposto temos o emprego da autoridade baseada na competência e no conhecimento para criticar ou apontar erros de um adversário. Como por exemplo, um candidato que usa dados e resultados de uma determinada política de combate ao tráfico de drogas para afirmar que o que é proposto pelo seu adversário não terá eficácia porque ele não possui conhecimento suficiente para combater o narcotráfico.

6. Comparação

Tal artifício argumentativo pode ser utilizado para evidenciar diferenças entre dois oradores ou dois fatos que o objeto da retórica está tratando. “São em geral apresentados como constatações de fato, enquanto a relação de igualdade ou desigualdade afirmada só se constitui, em geral uma pretensão do orador” (PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 274-275). Essa comparação entre universos pode ser realizada na tentativa de desqualificar a capacidade de tal candidato na criação de empregos, por exemplo.

Comparações podem ser feitas por oposição ou por ordenamento. Na oposição, trata de evidenciar o distanciamento de atitudes tomadas em relação ao que está sendo comprado (eu agi de tal maneira neste determinado fato enquanto fulano agiu de forma oposta). No ordenamento, a comparação é feita evidenciando a intensidade do que está sendo comparado. Um candidato ao comparar, na propaganda eleitoral, a atuação com outro na geração de emprego, como citado acima, pode argumentar que seu plano de governo prevê políticas para a criação de 10 milhões de empregos enquanto o seu adversário X promete criar somente cinco milhões.

7. Inclusão da parte no todo

Este tipo procedimento consiste em articular partes específicas em um todo que as engloba. Estes argumentos, “se limitam a confrontar o todo com uma de suas partes, não

atribuem nenhuma qualidade particular nem a certas partes. O que vale para o todo vale para a parte”. (PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 262).

As análises partem do pressuposto da inclusão de um assunto específico dentro de outro maior, uma espécie de guarda-chuva que abrigará questões que são comuns. É um raciocínio que se baseia na incorporação e é frequentemente utilizado para se referir na relação do que compreende e do que é compreendido. “A relação do todo em suas partes é tratada pelo ângulo quantitativo: o todo engloba a parte e, por conseguinte, é mais importante que ela; em geral o valor da parte será considerado proporcional à fração que ela constitui em relação ao todo” (PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 262).

Assim, podemos constatar a relação da parte no todo, dentro do exemplo de uma proposta eleitoral X que será aplicada a um determinado grupo específico Y do funcionalismo público, enquanto a todos os demais grupos será aplicado a regra Z. A utilização da argumentação de que foi dado um tratamento diferenciado ao grupo Y em detrimento de todos os demais Z pode vir a desqualificar um candidato à medida que o seu oponente argumentaria que o correto a fazer seria tratar todas as categorias de forma igual, evidenciando que tal candidato privilegiou uma “parte” e não o “todo”, transformando isso em uma propaganda negativa.

8. Divisão do todo em partes

Para Perelman & Olbrechts-Tyteca, “a concepção do todo como a soma de suas partes serve de fundamento para uma série de argumentos que podemos qualificar de argumentos de divisão ou de partição” (PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 265). Esse tipo de argumento se baseia no conhecimento das relações que as partes mantêm com o todo. A diferença da argumentação da divisão do todo em partes com a da inclusão da parte no todo está em de onde à argumentação parte. Quando o argumento inicia no todo, no aspecto geral, se enquadra nesta categoria já, quando inicia por uma parte específica, temos a inclusão da parte dentro do todo.

Um exemplo pode ser dado ao tratamento de argumentações negativas que giram em torno dos integrantes de um partido. Quando iniciamos a retórica a partir da concepção do partido como todo e seguimos desmembrando argumentos de atingem um filiado em específico, estamos tratando da divisão do todo em partes e quando partimos da exemplificação de atos de um filiado para estendê-la a todo o partido, temos a inclusão da parte no todo.

9. Exemplo

Na argumentação pelo exemplo o candidato parte de casos concretos para proceder a generalizações. Cita exemplos que foram exitosos em determinado contexto específico para afirmar que ao tratar do todo, agirá da mesma forma por que já teve provas de que os resultados obtidos são satisfatórios. “A argumentação pelo exemplo implica - uma vez que a ela se recorrer - certo desacordo acerca da regra particular que o exemplo é chamado a fundamentar, mas essa argumentação supõe um acordo prévio sobre a própria possibilidade de uma generalização a partir de casos particulares, ou pelo menos, sobre os efeitos da inércia” (PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 399).

Na argumentação negativa, os exemplos serão de casos específicos que não foram exitosos em uma realidade específica, e que estão sendo cogitados para aplicação em uma escala generalizada. Por exemplo: determinado candidato prevê, em seu plano de governo, a aplicação de uma determinada iniciativa para a redução da fila para exames especializados na rede pública de saúde, no entanto o candidato adversário argumenta que determinada iniciativa não reduziu as filas quando aplicada em uma realidade menor, portanto não funcionará ao ser aplicada em uma realidade maior (o programa X não reduziu as filas nos hospitais da cidade Y então não irá reduzir as filas na rede pública de saúde no Estado Z, como promete tal candidato).

10. Grupo e seus membros

A argumentação baseada no grupo e seus membros consiste em colocar em perspectiva o grupo pelas pessoas que dele fazem parte ou as pessoas pelo grupo que integram. É o coletivo da pessoa e seus atos, porém analisado de uma forma mais complexa. Partindo do pressuposto que o comportamento de uma pessoa pode influenciar um grupo, aqui temos a colocação de que o comportamento grupal irá determinar a forma de ação de seus membros, separadamente. “O mais corriqueiro, talvez, destes, é a relação estabelecida entre um grupo e seus membros, sendo estes, a manifestação do grupo, assim como o ato é a expressão da pessoa” (PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 367).

Como exemplo podemos partir da constatação que o comportamento de um determinado partido é mudar de posicionamento à medida que determinado governante assume o poder, para continuar usufruindo dos benefícios dados a base de apoio. Constata-se então que se o comportamento do partido X é esse, a tendência é que isoladamente seus membros

ajam da mesma forma. Desta maneira, a construção de argumentos negativos baseados no grupo e seus membros está no fato da constatação de que se determinado grupo, ao qual a pessoa pertence, se comporta desta ou daquela maneira, um indivíduo pertencente deste grupo irá comportar-se da mesma forma.

Aplicado à propaganda eleitoral negativa, o argumento do grupo e seus membros pode evidenciar o comportamento inadequado do partido em que um determinado candidato pertence evidenciando o fato de que, se eleito, o adversário se comportará como se comportam os demais membros do seu partido.

11. Justiça

Este argumento preconiza o tratamento de forma igualitária a pessoas, atos ou situações idênticas. “A regra da justiça fornecerá o fundamento que permite passar de casos anteriores a casos futuros, ela é que permitirá apresentar sob a forma de argumentação quase-lógica o uso do precedente” (PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 248).

Ao aplicarmos esta regra nas propagandas eleitorais negativas podemos enfatizar a intenção do candidato em dar tratamentos iguais a atos ou comportamentos de uma pessoa, independente da classe social que ela pertence. Se determinada pessoa se comportou de forma inadequada ou foi punido por algum ato inadequado, o seu adversário, ao ser constatado desvio de comportamento igual, deveria receber o mesmo tratamento e não ter uma punição diferenciada devido ao cargo ou posição que ocupa.

A aplicação da regra da justiça faria um candidato afirmar que trataria um político infrator da mesma forma que um cidadão comum, se ele viesse a cometer um crime. Pois no argumento da justiça o que vale para um, em situações semelhantes, valerá pra todos.

12. Pessoa e seus atos

Esse tipo de argumento consiste em avaliar alguém a partir de uma articulação entre o carácter e os seus atos. A interpretação dos autores que estão seguindo como modelo para esta metodologia se baseia essencialmente na avaliação de pessoas e atos. “Na argumentação, a pessoa, considerada suporte de uma série de qualidades, autora de uma série de atos e de juízos, objeto de uma série de apreciações, é um ser duradouro a cuja volta se agrupa toda uma série de fenômenos aos quais ela dá coesão e significado” (PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 336).

Neste caso, como o objeto aqui é a análise de discurso de desqualificação, parte-se da premissa contrária. Da argumentação de atos, juízos, comportamentos questionáveis da pessoa que é alvo da crítica, evidenciam-se então traços pessoais e atos negativos, que desviam o padrão socialmente aceito a fim de colocar em xeque o caráter e demais qualidades pessoais e administrativas de um candidato. Podemos destacar tal argumentação pelo fato de evidenciar comportamentos inadequados do adversário como, por exemplo, um candidato que utiliza uma retórica de calão ou o posicionamento inadequado ao cargo que ocupa ou que pretende ocupar.

13. Probabilidade

Procedimento que consiste em extrapolar, a partir de um padrão de análise, a importância de um acontecimento e a verossimilhança do seu aparecimento. Esse raciocínio pode partir da apresentação de fatos passados ou do presente, induzindo o interlocutor a imaginar a probabilidade de fatos semelhantes ocorrerem no futuro, caso determinada medida seja adotada. “Esses raciocínios, que parecem progredir do passado para o presente, partem de uma situação, de um fato atual, cujo caráter notável salientam e cujo valor e interesse argumentativo também aumentam” (PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 290).

A argumentação baseada na probabilidade pode lançar mão de dados, cálculos e argumentos para ressaltar a probabilidade de fatos acontecerem. Na argumentação negativa, pode-se mostrar estatísticas ou informações numéricas que indiquem o risco real de um determinado fato acontecer. “Nesse raciocínio, supõem-se que cada indivíduo tem igual competência para reconhecer o bom caminho. Logo preconiza-se renunciar a um sistema seguramente ruim, em favor de um sistema que será possivelmente mais vantajoso, sem que haja confrontação explícita” (PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 291).

Empregada na corrida eleitoral, a argumentação por probabilidade aparecerá na propaganda eleitoral negativa de um candidato, quando este apresentar um discurso mostrando ações, propostas ou postura de seu adversário, enfatizando semelhanças entre o comportamento ou as propostas deste candidato ao de algum governante, que não seja bem avaliado, e que o oponente tenha ligação, apontando para o fato de que existirá uma probabilidade grande do candidato adotar um comportamento semelhante ao político com o qual possui alinhamento ideológico (o meu adversário tem a mesma linha de pensamento com o político X, de modo que, se ele for eleito, existirá uma alta probabilidade dele se comportar como tal político).

14. Ridículo

A argumentação baseada no ridículo é tratada por Perelman e Olbrechts-Tyteca como o “riso da exclusão” (PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 233). Afirmações que expõe o ridículo são usadas sem uma justificativa, colocando o alvo da exposição em uma situação onde é confrontado com um comportamento que vai contra ao que é socialmente aceito. “O ridículo é uma arma poderosa não só a quem se opõe à lógica ou a experiência, mas também quem enunciam princípios cujas consequências imprevistas o põem em oposição a concepções que são naturais numa dada sociedade e que ele próprio não se atreveria a contrariar” (PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 234).

Desta forma uma argumentação baseada nesse fundamento é justamente aquela que expõe o alvo da crítica ao ridículo por evidenciar um posicionamento que vai de encontro a algo que é aceito pela sociedade. Nesta técnica um candidato pode usar, na propaganda eleitoral, algum ato ou fala de seu adversário, caracterizada como um desvio de postura do que é socialmente aceito, para desqualificar a imagem de seu adversário.

15. Considerações Finais

O estudo buscou, por meio da análise das técnicas argumentativas de Perelman e Tyteca (2005), adaptá-las a análise das propagandas eleitorais de desqualificação. Desta forma foi possível chegar à apresentação de uma metodologia que elencou dez técnicas argumentativas: Argumento de autoridade; Comparação; Divisão do todo em partes; Exemplo; Grupo e seus membros; Inclusão da parte no todo; Justiça; Pessoa e seus atos; Probabilidade e Rídiculo.

Foram levados em consideração para tal exercício, questões relativas ao estudo da Retórica aristotélica que passam além da retórica em si, pelo conceito de persuasão e na abordagem da emoção como elemento fundamental pra se obtenha a persuasão. A propaganda eleitoral negativa foi abordada sob a perspectiva de sua intenção e eficácia. Desta forma chegamos a uma classificação que poderá ser testada empiricamente na análise da propaganda eleitoral negativa, aprofundando os estudos na área e colaborando com os estudos na comunicação eleitoral, sem a intenção de esgotar o tema, mas sim, somar aos conhecimentos existentes.

Bibliografia

- ARISTÓTELES. Retórica. Tradução, textos adicionais e notas Edson Bini; São Paulo: Edipro, 2011.
- BORBA, Felipe; DESPOSATO, Scott. A propaganda negativa como instrumento democrático. 2013. In Revista Compolítica, n. 3, vol. 2, ed. jul-dez, p 279-291; 2013
- BORBA, Felipe; VASCONCELLOS, Fábio. A propaganda negativa nas eleições municipais do Rio de Janeiro e de São Paulo. In: LAVAREDA, Antonio.; TELLES, Helcimara (orgs.) A lógica das eleições municipais. Rio de Janeiro: Editora FGV, p. 305-342, 2016.
- BORBA, Felipe; VEIGA, Luciana Fernandes; MARTINS, Flávia Bozza. Os condicionantes da aceitação e da rejeição à propaganda negativa na eleição presidencial de 2014. Revista Brasileira de Ciência Política, n. 25, p. 205-236, 2018.
- CARDONA, Emiliano. Os efeitos da campanha negativa-midiática na eleição presidencial do Uruguai (2009). In: LAVAREDA, Antonio; TELES, Helcimara (orgs). Voto e estratégias de comunicação política na América Latina. 1º ed. Curitiba: Appris, p. 91-120. 2015.
- CATUNDA, Elisabeth Linhares; MENEZES, Léia Cruz; JÚNIOR, José Olavo da Silva Garantizado. As técnicas argumentativas nos discursos de parlamentares do PSDB sobre o Mensalão em sessões plenárias da Câmara dos Deputados. MOARA-Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Letras; v. 1, n. 47, p. 73-87, 2017. Bibliografia
- GEER, John G. Defense of negativity: attack ads in presidential campaigns. Chicago: University of Chicago Press., 2006.
- LIMA, Alice; PANKE, Luciana. Imagem e desqualificação: o caso de Dilma Rousseff nas eleições presidenciais brasileiras de 2014. Em Debate: Belo Horizonte, v.8, n.5, p.8-16, jul. 2016
- LIMA, Marcos Aurélio. A retórica em Aristóteles: da orientação das paixões ao aprimoramento da eupraxia: Natal: IFRN, 2011.
- LOURENÇO, Luiz Claudio. Propaganda negativa: ataque versus votos nas eleições presidenciais de 2002. Opinião Pública, v. 15, n. 1, p. 133-158, 2009.
- MAZZALI, Gisele Cristina. Retórica: de Aristóteles a Perelman. Revista Direitos Fundamentais & Democracia, v. 4, n. 4, 2008.
- PANKE, Luciana. Categorias de desqualificação na propaganda eleitoral. Em Debate: Periódico de Opinião Pública e Conjuntura Política: ano 4, n. 6 p. 07-14, set. 2012.
- PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. Tratado da argumentação: a nova retórica. Trad. Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. 2º ed; São Paulo: Martins Fontes, 2005.

REALE, Giovanni; ANTISERI, Dario. História da filosofia: filosofia pagã antiga. 3.ed. São Paulo: Paulus, 2007. V. 1

REBOUL, Oliver. Introdução à retórica; tradução Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

A DISPUTA DE FERNANDO HADDAD E JAIR BOLSONARO À PRESIDÊNCIA DO BRASIL EM 2018: ANÁLISE ARGUMENTATIVA PERSUASIVA DAS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS NO INSTAGRAM

Andressa Dembogurski Ribeiro¹
Rejane de Oliveira Pozobon²

Resumo:

A partir do método da “análise argumentativa persuasiva” (RIBEIRO, 2019; RIBEIRO, 2019b; RIBEIRO, POZOBON, 2019), este texto apresenta as estratégias discursivas empregadas pelos candidatos Fernando Haddad e Jair Bolsonaro durante a campanha eleitoral de 2018, no Instagram. Observamos a importância da imagem como um elemento argumentativo e persuasivo nas campanhas eleitorais que, junto com outras ferramentas do discurso político e do propagandista (CHARAUDEAU, 2016, 2017), integra o fazer comunicacional e forma o que denominamos de “publicização da política”.

Palavras-chave: Campanha Eleitoral 2018. Publicização da política. Análise argumentativa persuasiva. Instagram. Estratégias discursivas.

Abstract:

Using the method of “persuasive argumentative analysis” (RIBEIRO, 2019; RIBEIRO, 2019b; RIBEIRO, POZOBON, 2019), this text presents the discursive strategies employed by candidates Fernando Haddad and Jair Bolsonaro during the 2018 election campaign on Instagram. We observe the importance of the image as an argumentative and persuasive element in the electoral campaigns that, together with other tools of the political discourse and of the propagandist (CHARAUDEAU, 2016, 2017), integrates the communicational making and forms what we call “publicization of politics”.

keywords: 2018 Election Campaign. Publication of the policy. Persuasive argumentative analysis. Instagram. Discursive strategies.

1 Introdução

Uma das melhores formas de se perceber como se dá a relação entre mídia e política é através da observação de campanhas eleitorais, pois os meios de comunicação tem um papel importante na disputa pelo poder. Neste caso, a internet possibilita a intersecção de estratégias entre as mídias massivas e digitais e potencializa alguns processos, como o uso da imagem, por exemplo. A partir desse contexto, neste artigo buscamos, por meio do

¹ Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria.

² Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (POSCOM/UFSM).

entendimento da intersecção entre propaganda política e publicidade, e da composição de uma campanha eleitoral digital, investigar as estratégias ativadas por Fernando Haddad e Jair Bolsonaro, no pleito de 2018, na plataforma digital Instagram.

Para dar conta desse objetivo, o texto está dividido em cinco partes. Na sequência da introdução está a discussão sobre a propaganda política na atualidade, já o terceiro item é destinado aos pensamentos referentes à campanha eleitoral em ambiência digital, e também sobre o contexto que estava inserido o pleito de 2018. As duas últimas partes do artigo são destinadas aos resultados empíricos e apontamentos sobre a análise.

2 A publicização da política: a convergência entre publicidade e propaganda política na ambiência digital

Este estudo é ancorado em fundamentos de dois campos sociais que, interligados, formam o que chamamos de comunicação política. Assim, por meio da convergência especificamente da publicidade e da política, pensamos as afetações dessas áreas no que se referem às campanhas eleitorais.

Ao evoluirmos da publicidade tradicional de copresença para a publicidade mediada (THOMPSON, 2012), as formas simbólicas de comunicação foram reorganizadas conforme as possibilidades de produção, o que também afetou diferentemente as formas de comunicação política. Além disso, esse afetamento também corroborou para a discussão do que hoje seria a propaganda política, que é a intersecção entre as práticas da propaganda e da publicidade. Wilson Gomes (2004) diz que a propaganda política é retórica ao objetivar a persuasão através dos argumentos, e também “é a arte da persuasão discursiva, que para tanto se serve da invenção de temas e conceitos, da invenção de estratégias argumentativas e do seu uso expressivo eficiente” (GOMES, 2004, p.234), assim como a publicidade.

O que vemos hoje são novas formas de diálogo (CASAQUI, 2019) que conduzem a publicidade a atualização constante de suas práticas. A partir dessa perspectiva, delimitamos nosso pensamento nas afetações do campo que reverberam na comunicação política, e mais especificamente nas campanhas eleitorais. Nesta pesquisa, percebemos essa desestabilização pelo viés da produção das campanhas, em um cenário de convergência midiática, crescimento das redes sociais como meio de comunicação eleitoral e mudança nas leis eleitorais.

Por meio do conceito de publicização (CASAQUI, 2014, 2019) que observa os fenômenos que tensionam os limites da publicidade, mantendo o sentido da comunicação persuasiva vinculada ao consumo, que a publicização da política é entendida como a intersecção entre

publicidade e propaganda política em um contexto de convergência midiática, em que não existe mais uma linha tênue entre o que é mercadológico e o que é inerente ao discurso político. Um discurso que é intrínseco aos formatos de comunicação, que objetiva ao mesmo tempo argumentar e persuadir.

Sob essa perspectiva, entendemos que, assim como na publicidade, no campo político a imagem é também um elemento publicizador de discurso. A construção imagética é, nesses casos, estrategicamente pensada para conotar (BARTHES, 2010) ideias, temas, e posicionamento de atores políticos e campanhas eleitorais.

Uma das principais características do discurso político é a construção da imagem dos atores, que na maioria das vezes ocorre por meio da composição fotográfica. Falamos em “composição” por entendermos que ela é sempre estrategicamente pensada. O olhar do fotógrafo vai além do que de concreto se vê, por isso, a fotografia deve ser considerada como uma escolha realizada em um conjunto de escolhas possíveis.

Unido ao caminho da estética e à aspiração de um status artístico para a fotografia, Maza (2005) afirma que existem duas circunstâncias: uma que se refere à imagem informativa que se serve da “marca de realidade” inserida na foto; e outra que se refere à imagem sedutora que se difunde através da fotografia comercial. Segundo a autora, a propaganda pertence ao primeiro desses itinerários, manipulando esse valor informativo em benefício de ambições políticas ou ideológicas, e a publicidade, que se refere à última circunstância, aplica o valor fotogênico aos produtos de consumo.

O que defendemos neste estudo é que, na composição imagética, esses polos também não se distanciam mais, pois é por meio de uma construção muito próxima à mercadológica que a fotografia política é concebida. O que nos instiga, neste estudo, é averiguar como essas imagens foram construídas no pleito de 2018 e identificar os elementos argumentativos e persuasivos que são publicizados também por meio delas. Nesse sentido, antes de comentarmos sobre os dados empíricos da pesquisa, vamos damos continuidade à discussão sobre a construção imagética, especificamente no que se refere às campanhas eleitorais.

3 A campanha eleitoral na ambiência digital

Entendemos que é no período eleitoral que melhor visualizamos as mutações e adaptações das estratégias comunicacionais acionadas pelos candidatos. A grande quantidade de tempo online por meio de smartphones desenvolve novas gramáticas de consumo de informações. É a partir da importância que a internet e as redes sociais ganharam nos últimos

anos que, assim como a publicidade, as campanhas eleitorais também se reconfiguram. Por meio de dados que são facilmente obtidos na ambiência digital, são criados métodos, formas e linguagens para que se consiga chegar até um público tão segmentado.

Além disso, o uso de robôs que administram perfis falsos para disseminar informações tanto a favor, como as falaciosas através das *fake news*, nos mostra que a atual configuração das campanhas eleitorais ultrapassa a fronteira das práticas da propaganda. Neste cenário, também por meio do impulsionamento de publicações no Facebook e no Instagram, que passou a ser permitido pela atualização do art. 57-C da Lei nº 9.504/1997, e pelo uso do WhatsApp como ferramenta de comunicação eleitoral, as redes sociais digitais ganharam maior importância na construção estratégica da campanha transcorrida. A partir daí percebemos, principalmente no Instagram, a centralidade da imagem como forma de discurso político, o que fortalece o pensamento de que o discurso político da atualidade age em total convergência com o discurso propagandista, e assim as estratégias se misturam em um processo equitativamente argumentativo e emotivo.

Mesmo com o crescimento do Whatsapp e do Facebook, o Instagram é a rede social que mais registrou aumento de contas nos últimos anos. Com mais de 1 bilhão de perfis ativos³, perde apenas para o Facebook em número de usuários, e o Brasil fica atrás apenas dos Estados Unidos no ranking de países que mais utilizam o Instagram. Além disso, tem 58 vezes mais engajamento dos usuários do que o Facebook e o tempo diário de acesso passou de 29 minutos em 2017 para 55 minutos em 2018.

Malini (2018), ao fazer previsões sobre a campanha presidencial de 2018, afirmou que o Instagram seria a grande aposta das eleições, pois “[...] existe uma curva de crescimento dessa ferramenta. É um veículo não contaminado por links, portanto muito difícil de colar notícia falsa. É claro que essa característica não exime o Instagram de conteúdos falsos ou distorcidos” (MALINI, 2018, p. 1).

De uma rede social que tinha como objetivo principal o compartilhamento de fotos e vídeos do cotidiano das pessoas, o Instagram passou a ser uma promissora forma de consumo de informações e de publicidade. Suas atualizações fizeram com que ela se tornasse também uma ótima fonte de disseminação de conteúdo eleitoral. Uma rede social que une o cotidiano das pessoas e as novas formas de diálogo com o consumidor e, assim, também potencializa o uso de elementos que compõem as campanhas eleitorais da atualidade.

³ Fonte: <https://tinyurl.com/ubvqmh5>. Acesso em: jan. de 2020.

A personalização, a dramatização e outros fatores que estão interligados à construção da imagem dos atores políticos são percebidos nessa rede social por meio de fotografias, vídeos, e elementos textuais e gráficos. É no emaranhado dessas questões que percebemos a imagem como um importante elemento argumentativo e que nos encorajamos a entender como se dão as afetações do campo publicitário e do político nessa rede social e em período de disputa eleitoral.

Para que possamos concluir esse estudo, é de extrema importância que relembremos o contexto político social em que a campanha presidencial de 2018 estava inserida. O pleito brasileiro foi marcado pelo crescimento de uma polarização em que a disputa entre PT e PSDB foi substituída pelo “novo polo dinâmico” (MOURA; CORBELLINI, 2019), e no lugar de dois partidos a disputa se deu entre o “lulismo⁴ e o partido da Lava Jato”⁵ (MOURA; CORBELLINI, 2019).

Além disso ter colaborado com o acirramento da disputada eleitoral no país, alguns acontecimentos a tornaram ainda mais incomum. O primeiro deles foi a tentativa de candidatura do ex-presidente Luíz Inácio Lula da Silva, que estava preso por ter sido condenado na Operação Lava Jato; e o segundo foi o atentado sofrido por Jair Bolsonaro em 6 de setembro de 2018 em Juiz de Fora, Minas Gerais, que fez com que ele ficasse hospitalizado por um período da campanha.

Com o impasse da candidatura de Lula, que só teve o julgamento final em 1 de setembro de 2018, quinze dias depois do início da campanha eleitoral, a campanha da coligação “O Brasil Feliz de Novo” (PT, PCdoB e Pros) teve duas formações de candidatos. A primeira delas foi com Lula à frente e Fernando Haddad como seu vice; e a segunda com Fernando Haddad como candidato à presidência e Manuela d’Ávila como vice. No primeiro turno, Ciro Gomes com a coligação “Brasil Soberano” (PDT e Avante), e Jair Bolsonaro com a coligação “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” (PSL - PRTB) também se destacaram na concorrência

⁴ “O lulismo é um fenômeno que conjuga um líder altamente popular e uma narrativa histórica estruturada sobre o país. Envolve uma gratidão que transcende o clientelismo clássico. É a gratidão pelo acesso a oportunidades. Uma identificação de classe e de propósitos: Lula é percebido como um político que ‘governou para os pobres’. Além disso, também mobiliza o orgulho de parte da população em ver um ‘igual’ dominar o Olimpo da política. Num universo em que os partidos pouco se diferenciam e pouco significam, o lulismo é um fenômeno cheio de significados políticos e simbólicos.” (MOURA; CORBELLINI, 2019, p.54).

⁵ Ao analisarem o contexto da campanha eleitoral de 2018, os autores indicam que a polarização vai além dos partidos políticos (PT/PSDB) e se transforma em uma polarização de atores políticos e até figuras públicas de outras instâncias, como o juiz Sérgio Moro, por exemplo. A chamada Operação Lava Jato é a maior investigação de lavagem de dinheiro que o Brasil já teve. Políticos, empreiteiras, funcionários da Petrobras também são acusados de organização de cartel e pagamento de propina, o que totaliza bilhões de reais desviados da Petrobrás.

pelo cargo de presidente do Brasil. O segundo turno foi marcado pela competição entre Fernando Haddad e Jair Bolsonaro.

Alguns fatores foram importantes para o resultado da eleição que elegeu Jair Bolsonaro no segundo turno com 57,7 milhões de votos. Moura e Corbellini (2019) afirmam que as razões estruturais mais importantes já estavam estabelecidas antes mesmo da campanha:

a desmoralização das elites políticas e do conjunto do sistema partidário tradicional provocada pela Lava Jato (talvez esta seja a maior herança da operação sob a perspectiva do eleitor); o aprofundamento da crise na segurança, que adquire o status de maior problema nacional na percepção da opinião pública; e o crescimento da importância das redes sociais, particularmente a disseminação do Whatsapp como nova plataforma de comunicação, que revoluciona a competição eleitoral e o modo de fazer política no Brasil. (MOURA; COBERLLINI, 2019, p.30)

Mesmo que já tenha sido vereador do Rio de Janeiro e sete vezes deputado federal, Jair Bolsonaro se posicionou como um *outsider*⁶ e dizia que era “diferente de tudo que está aí”. Com apenas 8 segundos de tempo disponível no HGPE, a campanha de Bolsonaro foi majoritariamente na internet. Na televisão, ele ganhou destaque apenas nos telejornais, e depois do atentado em Minas Gerais.

Além da mídia espontânea na televisão, as intenções de voto no candidato também aumentaram depois do atentado. Uma pesquisa do IDEIA Big Data (MOURA; COBERLLINI, 2019) mostra que no dia do atentado, Bolsonaro tinha 21% das intenções de voto nominais; no dia 10 de setembro, alcança 24%; oito dias depois, chega a 27%; no dia 25, sobe mais 4% e, em 5 de outubro, chega a 33%.

No que se refere ao contexto da esquerda, Lula foi o elemento principal. A tentativa de candidatura, mesmo estando preso, fez com que ele ganhasse destaque, e fez também com que a campanha eleitoral da coligação “O Brasil Feliz de Novo” fosse permeada de incertezas e mudanças estratégicas (RIBEIRO, 2019), começando pela confirmação de quem realmente seriam os representantes. Com o entendimento de que “Lula é uma instituição maior que o próprio partido, e que a disposição dos eleitores em votar nele o no PT tem afeição distinta” (MOURA; CORBELLINI, 2019, p. 36), o voto em Haddad, segundo os autores, foi a expressão do lulismo.

As eleições presidenciais de 2018 foram marcadas também pela propagação exacerbada de fake news. Segundo Barreto Junior e Venturi Junior (2020), o WhatsApp e Twitter

⁶ Um indivíduo que não pertence a um grupo determinado.

foram os principais canais dessa disseminação, que, na maioria das vezes, foi influenciada ou paga. O contexto político e social do pleito de 2018 favoreceu o alastramento de informações inverídicas, pois segundo os autores, esse tipo de ação demanda de ambientes políticos tóxicos, polarizados, em que informações racionais são cada vez mais escassas e abrem espaço para mensagens distorcidas e difamatórias.

No que se refere à comunicação política, o uso das redes sociais não foi apenas um detalhe, “mas parte central da dinâmica alucinante dessa campanha presidencial” (MOURA; CORBELLINI, 2019, p.31). Para os autores, elas foram um ‘subsolo’ de mobilização emocional, com uma acelerada circulação de informações, na qual era difícil distinguir o que era verdadeiro do que era falso. Nesse sentido, Sunstein (2017) citado por Veiga (2019) diz que vivemos no pleito de 2018 uma “Cyberpolarization”. A autora também descreve três aspectos que se destacaram na campanha de 2018:

- 1) grande uso das mídias sociais, com destaque para o WhatsApp; 2) forte discurso anti-sistema sob o lema “contra política velha” com foco em ativar e endurecer o anti-petismo; anti-peessedebismo; anti-peemedebismo, podendo ser feito uso de Fakenews; 3) participação ativa de novos movimentos sociais à esquerda e à direita, ocupando ruas e espaços virtuais (VEIGA, 2019, p. 6).

Veiga (2019) ainda afirma que as estratégias da campanha eleitoral de 2018 estavam em convergência com o uso massificado de redes sociais para divulgação de mensagens, pois a relação do eleitor mediante as redes sociais mudou. Para a autora, ele se tornou mais intuitivo, e em consequência disso as estratégias discursivas mudaram para se ajustarem a esse novo perfil de eleitor.

Assim, para identificarmos as estratégias empregadas pelos dois candidatos na campanha eleitoral de 2018, nos ancoramos na metodologia Análise Argumentativa Persuasiva (RIBEIRO, 2019; RIBEIRO, 2019b; RIBEIRO, POZOBON, 2019). Esse método se baseia na análise do discurso de Patrick Charaudeau (2010, 2016, 2017) e da análise imagética de Roland Barthes (2000), e tem a finalidade de avaliar os processos comunicacionais que envolvem as condições e estratégias do discurso político e do discurso propagandista pelo viés da argumentação e da persuasão, com a perspectiva do uso das emoções. Além disso, dá-se por meio da análise dos discursos, onde entende que imagem, áudio e texto estão em um mesmo nível argumentativo persuasivo. No quadro a seguir estão elencadas as estratégias discursivas que fazem parte do discurso político e do discurso propagandista e que servem de categorias de análise do objeto empírico.

Quadro 1 - Estratégias Argumentativas Persuasivas

Estratégia	Aplicabilidade
Construção do ator político (imagem de si/idealização)	<i>Propaganda Profetizante:</i> Quando a alocação objetiva fazer com que a população aceite um projeto de idealização social ou humana e, assim, referem-se a um discurso de revelação em que a fala deve prometer, de uma maneira ou de outra, 'dias melhores'. <i>Construção do Ethos:</i> Pode ser classificado como <i>Ethos</i> de credibilidade: <i>sério</i> - autocontrole diante de críticas e sangue-frio diante as adversidades; de <i>virtude</i> - sinceridade, fidelidade, honestidade pessoal; de competência - precisa ter conhecimento e domínio sobre o assunto e, também, habilidade para cumprir com seus objetivos, e <i>Ethos</i> de identificação: <i>potência</i> - energia física; <i>caráter</i> - coragem, firmeza, orgulho; <i>inteligência</i> - competência intelectual; <i>humanidade</i> - sentimento, confissão, gosto, intimidade; <i>chefe</i> - guia, soberano, comandante; <i>solidariedade</i> - vontade de estar junto, não se distingue dos outros membros do grupo. <i>Procedimentos expressivos:</i> Pode ser percebido por meio do bem falar, o falar forte, o falar tranquilo, o falar regional. <i>Fala Populista:</i> Quando são tratados assuntos como: a perda de autoridade das instituições políticas, que a culpa dos males é da burocracia, e que a classe política e as elites são podres, ou até mesmo corrompidas e isoladas do povo. E por meio disso um indivíduo carismático e visionário é capaz de romper com esses acontecimentos e se julga como o salvador da sociedade. <i>Personalização:</i> Quando a atuação do partido fica em segundo plano, e o ator político torna-se a peça central para a resolução das questões sociais, além de ser tratado como um indivíduo comum da sociedade ao posicionar-se no mesmo nível de seus eleitores.
Depreciação do adversário	<i>Propaganda Tática:</i> Quando uma falsa informação é intencionalmente propagada, ou uma informação que circula pela sociedade é denunciada como falsa. <i>Instância Adversária:</i> Quando existe crítica à instância adversária.

Elementos simplificadores (aspectos languageiros)	<i>Simplificação:</i> Quando a complexidade do assunto é amenizada. Pode ser percebida por meio de fórmulas imagéticas ou slogans, e pode ocorrer através da singularização e da essencialização. A singularização impede a multiplicação das ideias, e a essencialização reúne, condensa uma noção que existiria em si, como uma essência. <i>Repetição:</i> Quando um mesmo assunto é tratado diversas vezes. <i>Analogia:</i> Quando é feita uma comparação entre coisas distintas.
Elementos de campanha	<i>Indícios de Campanha Permanente:</i> Quando o discurso se refere a ações de mandatos passados para demonstrar o que deu certo, e quando ele se refere às próximas eleições como uma forma de resolução para todos os atuais problemas. <i>Publicização:</i> Quando não existe a exposição de uma ideia em si, mas sim a propagação de ações que, dentre outras coisas, também objetivam a divulgação do ator político. A exposição de agenda ou meios de contato; divulgação de terceiros. <i>Recursos da Ferramenta:</i> hashtags, emojis e localização ativada.
Recursos imagéticos definidores	Trucagem, pose, objetos, fotogenia, esteticismo, sintaxe.

FONTE: RIBEIRO, 2019; RIBEIRO, 2019b; RIBEIRO, POZOBON, 2019

Barthes (2000) destaca os processos de conotação e os traduz em termos estruturais, separando os três primeiros (trucagem, pose, objetos) dos três últimos (fotogenia, esteticismo, sintaxe), pois acredita que nos três primeiros procedimentos a conotação é produzida pela alteração do próprio real. A trucagem intervém no interior do plano de conotação para fazer com que uma mensagem conotada seja percebida como denotada. Isto acontece quando elementos são sobrepostos, mesmo não estando no mesmo plano fotográfico, ou seja, é a aproximação artificial de dois objetos. A pose é quando o sujeito prepara a leitura dos significados de conotação. Um grupo de jovens abraçados, ou uma senhora acenando, por exemplo. Já os objetos “são indutores correntes de associações de ideias, ou de uma maneira mais

obscura, verdadeiros símbolos.” (BARTHES, 2000, p. 331). A fotogenia se refere aos efeitos técnicos de tratamento da imagem, que podem ser feitos por processos de iluminação, de produção e de edição. O estetismo é percebido quando a fotografia pode ser comparada a uma pintura. A sintaxe, por sua vez, é a sequência de fotografias onde a conotação não se encontra mais nos fragmentos desta sequência, mais sim no seu encadeamento, o que, no caso do nosso objeto de estudo, pode ser exemplificado pela publicação de mais de uma fotografia na mesma postagem. A partir dos pensamentos de Barthes (2000) é que direcionamos o nosso olhar para analisar imageticamente o objeto empírico. O material audiovisual é avaliado a partir das fotografias que, em sequência, compõe o vídeo, e o conteúdo de áudio será categorizado conforme as estratégias do discurso citadas no Protocolo de Análise Argumentativa Persuasiva.

Com um perfil ativo no Instagram desde março de 2013, Jair Bolsonaro soma mais de 16⁷ milhões de seguidores em abril de 2020, e mais de três mil publicações. Ao delimitarmos a nossa análise em três semanas de campanha⁸, contabilizamos 96 postagens no *feed*⁹, e pela quantidade elevada de publicações ainda demarcamos a nossa análise nas publicações estáticas e em vídeo mais curtidas¹⁰ de cada dia. Assim, nossa análise relacionada ao ator político Jair Bolsonaro se deteve em 42 postagens.

Os dados relacionados ao perfil de Fernando Haddad nos mostram que sua conta está disponível desde setembro de 2017, e, em abril de 2020, contabiliza 1,8¹¹ milhões de seguidores e 962 publicações estão disponíveis. Nas três semanas de campanha eleitoral selecionadas, foram computadas 143 publicações e dessas, a partir da seleção de publicações estáticas e em vídeo mais curtidas de cada dia, analisamos 41 postagens.

4 O lulismo contra o partido da Lava Jato: análise das estratégias argumentativas persuasivas

⁷ Fonte: <https://tinyurl.com/wpfyp57>. Acesso em: dez. de 2019.

⁸ Primeira semana: 16 de agosto a 23 de agosto de 2018. Segunda semana: 06 de setembro a 13 de setembro de 2018. Terceira semana: 27 de setembro a 06 de outubro de 2018. Com um intervalo de uma semana entre cada uma delas, a última semana é mais extensa, pois achamos relevante analisarmos os dois últimos dias de campanha.

⁹ Optamos por não alisar os stories dos perfis dos atores políticos em função da grande demanda que já possuíamos com a análise das postagens do feed (página em que os usuários têm acesso às postagens).

¹⁰ Na época de coleta do material de análise o Instagram ainda não tinha ocultado o número de curtidas das postagens. Em uma nova fase de testes, que iniciou no final de 2019, o aplicativo voltou a mostrar esses dados para algumas pessoas.

¹¹ Fonte: <https://tinyurl.com/r5q7q7c>. Acesso em: dez. de 2019.

Com duas propostas bem distintas, as campanhas eleitorais de Fernando Haddad e de Jair Bolsonaro nos possibilitam pensar sobre a construção de uma campanha eleitoral sob as seguintes perspectivas: Qual a interferência do contexto político social?, Como são utilizadas as ferramentas e quais as formas de consumo de conteúdo no Instagram?, Como o tempo disponibilizado no HGPE pode interferir na construção da campanha na internet?, Como foi utilizado o Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC) e qual o valor investido em de cada uma das campanhas?

O primeiro ponto que destacamos neste comparativo é a profissionalização da campanha de Haddad e o “amadorismo” da campanha de Bolsonaro. Colocamos o amadorismo entre aspas, pois não o entendemos em seu significado inerente de “qualidade ou condição de amador”, mas sim como uma forma estratégica de construção de uma campanha eleitoral. Ao identificar o desgosto da população com o campo político, principalmente depois do início da Operação Lava Jato e, ao se posicionar como “diferente de tudo que está aí”, e preferir “falar de peixe e não de política”, conforme mostra a figura a seguir, Bolsonaro construiu a identidade de sua campanha.

Figura 1 - Postagem Bolsonaro 20 de agosto de 2018

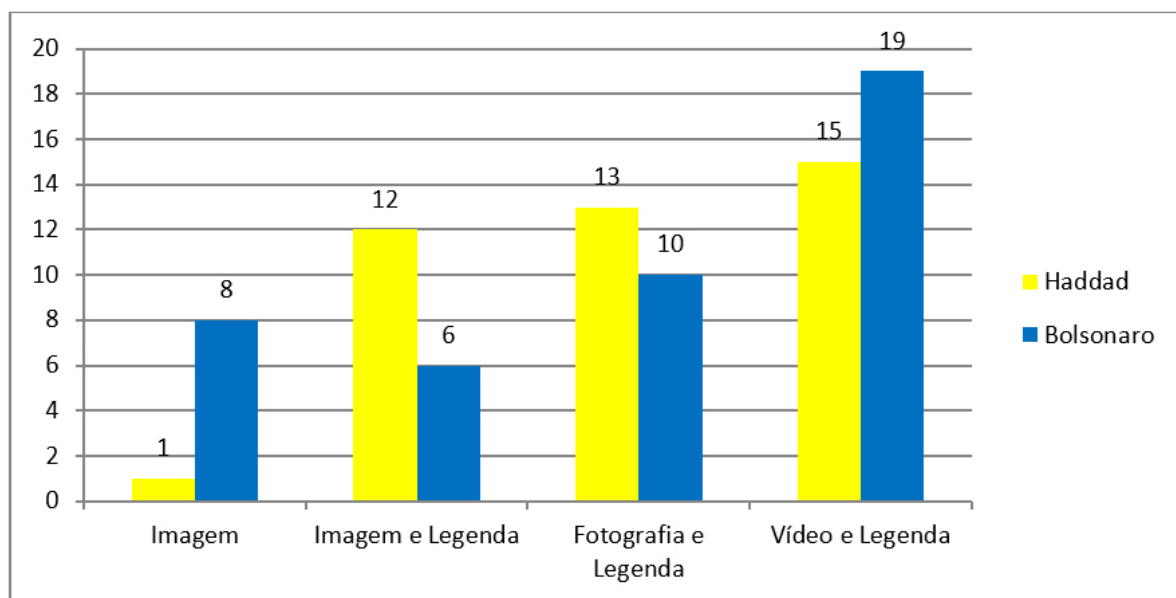


Fonte: <https://bit.ly/2S4spad>

Para ser diferente do que estamos acostumados, ela precisava parecer amadora e, obviamente, necessitar de pouco investimento para sua produção. Assim, as declarações ao Tribunal Superior Eleitoral apontam¹² que Bolsonaro arrecadou mais de R\$ 4,3 milhões em receitas, sendo que mais de R\$ 3,7 milhões foram recebidos por financiamento coletivo. Ainda informou na prestação de contas ao TSE que não foram gastos recursos do Fundo Especial de Financiamento, que é mantido com recursos públicos. Foram repassados R\$ 615 mil pelo partido político do candidato, dos quais R\$ 113,6 mil provenientes do Fundo Partidário. Desse montante, os investimentos com produção de programas de rádio, televisão ou vídeo, totalizaram apenas R\$ 660 mil.

A partir desse contexto e pela facilidade que dispomos, por meio de aparelhos de captação de imagens como os próprios *smartphones*, em gravar e compartilhar esses materiais, é que a maioria das publicações de Bolsonaro foram vídeos e legendas (Gráfico 1). Vídeos esses que, muitas vezes, eram gravados e enviados por seus eleitores, tanto os que exemplificamos como estratégicos na construção do ator político, quanto os de elementos de campanha que publicizavam os atos de apoio ao candidato em diversos lugares do país.

Gráfico 1 - Comparativo dos Tipos de Postagem



Fonte: elaboração das autoras

¹² Fonte: <https://tinyurl.com/srouh79>. Acesso em: dez. de 2019.

Já a campanha de Haddad é construída em outra realidade. Começando pelo tempo de TV disponível no HGPE que era de 2 minutos e 23 segundos em um total de 188 inserções, contra 8 segundos e 11 inserções de Bolsonaro. Além disso, a prestação de contas de Haddad no TSE até o dia 29 de outubro de 2018¹³ era de R\$ 34.400.867 gastos. R\$ 32.672.599 foram declarados como arrecadação do Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC), constituído por recursos públicos. O financiamento coletivo totalizou R\$ 621.896, e as doações pela internet chegaram a R\$ 102.169. Desta quantia, R\$ 4.814.600 foram pagos à M. Romano Comunicação para a produção dos programas do horário eleitoral gratuito e R\$ 4.700.000 destinados a aluguel de equipamentos para a gravação da propaganda eleitoral.

Sob esta perspectiva, é possível entender/justificar a publicização de vídeos produzidos profissionalmente e que visivelmente eram reproduções do HGPE. Além disso, comprovar o viés profissional da campanha de Haddad. A partir desse cenário, as fotografias e imagens publicadas também foram profissionalmente produzidas na maioria das vezes por Ricardo Stuckert, o mesmo fotógrafo de Lula, conforme exemplifica a figura abaixo.

Figura 2 - Postagem Haddad 2 de outubro de 2018



Fonte: <https://bit.ly/2yFQdds>

¹³ Fonte: <https://tinyurl.com/w48t4yx>. Acesso em: Dez. de 2019.

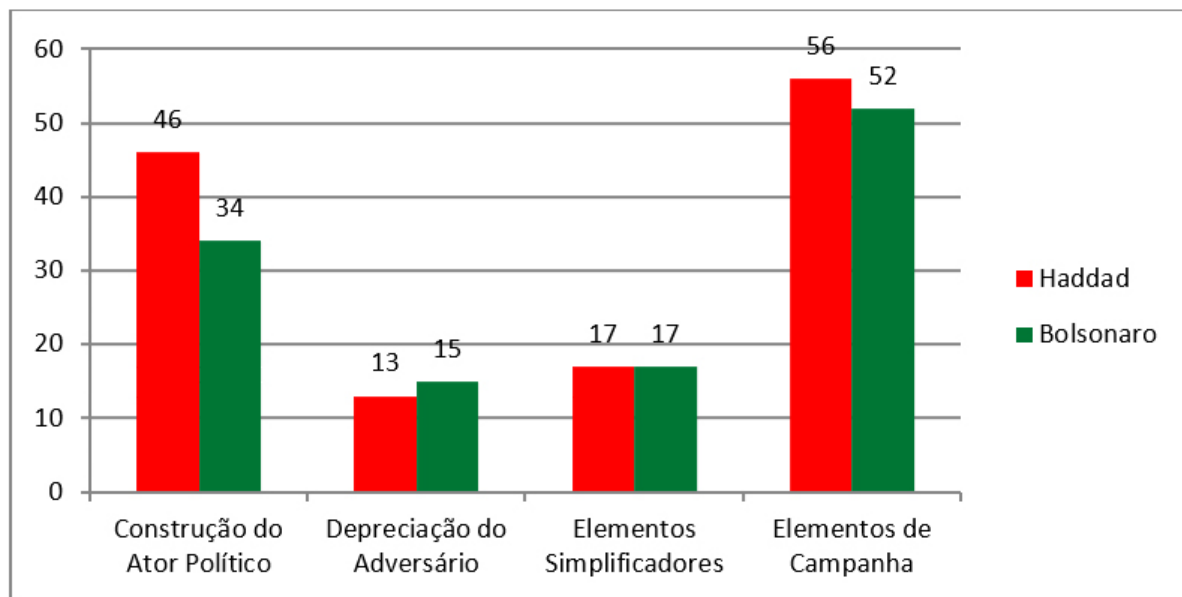
Além disso, a quantidade de publicações com composições gráficas bem elaboradas é consideravelmente superior às vistas no perfil de Bolsonaro. O que percebemos de diferente na última semana de campanha de Haddad, e que merece ser mencionado, foi a publicação de 2 vídeos mais “caseiros”, o que entendemos como reflexo da campanha de seu principal adversário.

Na campanha de Bolsonaro, a construção fotográfica de forma mais profissionalizada foi perceptível após o atentado de 6 de setembro, talvez por identificarem nesse acontecimento uma potencialidade de construção do ator político pela personalização, o que vai ao encontro do propósito do Instagram. Mesmo assim, em grande parte do período analisado, as imagens eram compostas por textos, como compartilhamento de informações de outras redes sociais do ator político. Sobre essa situação temos duas hipóteses: a primeira é a de que como o Instagram ganhava relevância como mídia de campanha eleitoral de forma mais profissional apenas em 2018, não se tinha muita certeza ainda do que daria certo ou não; e a outra é a que os conteúdos das redes sociais digitais também se moldam ao que os usuários propagam, e mesmo que não tivesse um conteúdo de ironia, o formato das postagens com bastante texto no lugar de fotografias se assemelham aos *memes*¹⁴ propagados na internet, o que faz com que as pessoas já estejam acostumadas com aquele tipo de postagem e talvez não se incomodem de vê-las no Instagram.

Identificamos, também, algumas dissemelhanças em relação às estratégias argumentativas empregadas por cada ator político. Mas, antes de comentarmos sobre elas, concluímos por meio da nossa análise que, mesmo que quantitativamente - como nos mostra o Gráfico 2 - a estratégia de elementos de campanha tenha sido a mais utilizada; a estratégia de maior relevância, sob uma perspectiva qualitativa, foi a de construção do ator político. Pelo nosso entendimento, a estratégia de elementos de campanha tem maior incidência em consequência das várias possibilidades que envolvem as suas subcategorias tanto na imagem quanto na legenda; já a construção do ator político pode ser identificada em situações que vão além do personalismo e dos *ethos* de credibilidade e identificação. A argumentação “disfarçada” nas postagens protagonizadas por mulheres no perfil de Bolsonaro, muito mais do que construir o *ethos* do ator político por meio de mensagens de apoio, serviu de argumento para desfazer sua imagem como um candidato machista.

¹⁴ Imagens, vídeos, Gifs, com conteúdo humorístico.

Gráfico 2 - Comparativo das Estratégias Argumentativas Persuasivas



Fonte: elaboração das autoras

No que se refere a Haddad, a presença de Lula durante toda a campanha, principalmente na primeira semana, nos mostra também como um ator político constrói sua imagem por meio da imagem de outro e quantas são as questões culturais, políticas e sociais que isso pode envolver. Essas questões foram percebidas até no mesmo estilo “candidato do povo” que Haddad empregou em sua campanha, assim como Lula sempre fez. Tanto no que se refere à subcategoria de personalização quanto de construção do *ethos*, Haddad estava sempre rodeado de eleitores, abraçava, pegava crianças no colo e, e em algumas fotografias, estava vestido como um cidadão qualquer.

Diferente disso, Bolsonaro construiu sua imagem por meio de uma personalização que tinha como foco mostrar seu cotidiano depois do atentado. Fotografias e vídeos no hospital e em casa, mas que o ator político aparecia sempre sozinho. A construção do *ethos* de potência e humanidade foi feita por meio da conotação de atividades domésticas e situações do cotidiano de quem se recupera de uma cirurgia.

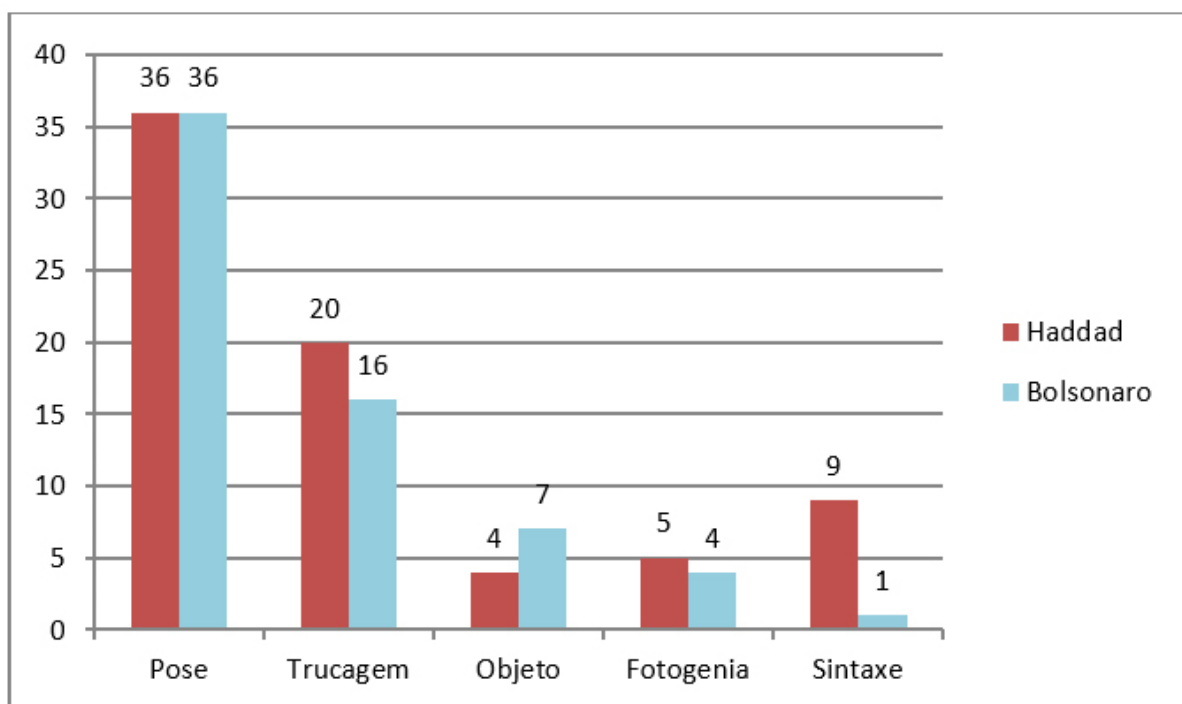
Na estratégia de depreciação do adversário, Bolsonaro tem a mídia como sua principal adversária, mas também faz menções ao PT e a esquerda; e Haddad entende que Bolsonaro é seu maior adversário. Em ambos os casos, é a partir da estratégia de depreciação do adversário que os elementos simplificadores são incitados. O que os difere é que Haddad

simplifica também algumas propostas de governo, e Bolsonaro não explicita nenhuma.

A estratégia de elementos de campanha, além de se diferenciar pela produção dos conteúdos, possui outras três questões relevantes a serem apontadas: a primeira delas é de que houve uma diferença no uso das ferramentas da rede social, em que Haddad utilizou de forma expressiva as *hashtags*, e Bolsonaro os *emojis*; a segunda é que a subcategoria de campanha permanente foi usada apenas pelo candidato do PT; e por último comentamos sobre a falta de utilização de marca, slogan, e até mesmo da presença do vice candidato no perfil de Bolsonaro.

Por fim, nos dedicamos de forma mais abrangente a comparar o uso dos recursos imagéticos utilizados por cada ator político, conforme o Gráfico 18. Relacionadas à pose, enquadramento, trucagem e fotogenia, não vemos importantes distinções. O que percebemos é o maior uso de objetos na composição fotográfica de Bolsonaro, o que corroborou na conotação do *ethos* e da personalização empregados na construção do ator político. A sintaxe, em consequência da produção audiovisual qualificada, é percebida quase que majoritariamente na campanha de Haddad.

Gráfico 3 - Comparativo dos Recursos Imagéticos



Fonte: elaboração das autoras

Em vias de conclusão da análise das campanhas, ainda mencionamos as principais cores utilizadas em cada uma delas. A importância do uso estratégico das cores em campanhas eleitorais é visto em estudo que mostra (RIBEIRO, 2019) a mudança estratégica, principalmente de Haddad, no segundo turno de campanha. Por Haddad, o primeiro turno foi marcado pelo uso das cores vermelho, amarelo, e branco, mesmo que as marcas tivessem elementos em verde e amarelo e algumas publicações do final do primeiro turno também indicassem o uso dessas cores. Cores essas, que identificadas na bandeira do Brasil - elemento importante na campanha do candidato do PSL - foram as mais utilizadas por Bolsonaro.

Com isso, finalizamos este item comprovando a importância da imagem como elemento argumentativo em uma campanha eleitoral, onde razão e emoção misturam-se por meio de um discurso político propagandista que hoje, potencializado pelas redes sociais, podemos chamar de publicização da política.

Considerações Finais

As reflexões acima elencadas nos permitem perceber que as alterações das práticas do campo publicitário reverberam na construção da campanha eleitoral, principalmente em relação às formas de diálogo e pela diferença no contrato comunicacional que é mantido. Confirmamos, por meio das estratégias identificadas na nossa análise, os pensamentos de Charaudeau (2016 e 2017) de que o discurso político segue sendo construído sob a mesma perspectiva, o que muda é a maneira como é propagado. E, em consequência das alterações das formas de propagação desses discursos, comprovamos a nossa hipótese de que o processo argumentativo é permeado por elementos persuasivos e emotivos, e que a imagem, através da sua construção estratégica, também se torna um elemento de argumentação.

Mesmo que a argumentação ainda seja mais percebida através da fala dos atores políticos, e a persuasão nas imagens estáticas ou em movimento, observamos uma ocorrência importante de argumentação intrínseca à imagem. As estratégias empregadas por Bolsonaro com o objetivo de desconstruir sua imagem machista por meio das postagens protagonizadas por mulheres são um importante exemplo de como a argumentação e a persuasão estão interligadas.

O contexto político em que o pleito de 2018 estava inserido também contribui para esse resultado. A dramatização foi potencializada por um processo persuasivo construído pela natureza dramática dos assuntos em pauta, pela maneira em que os textos foram postos

em cena e pela “circunstância na qual o público recebe o discurso, que faz com que este esteja recebido positiva ou negativamente, fria ou calorosamente” (CHARAUDEAU, s/d, documento eletrônico). Por meio de uma publicidade nativa (CÁDIMA, 2019) ao Instagram, e em consequência da evolução tecnológica que possibilita que o profissional de comunicação tenha mais controle sobre a captação de fotográfica e aumente as suas possibilidades criativas (CARDOSO, 2013), a imagem foi utilizada como elemento discursivo ao construir o ethos, ao personalizar os atores políticos, também ao depreciar os adversários e até por conter elementos simplificadores. Além disso, alguns elementos de campanha dos quais estávamos acostumados, ganham formatos distintos no Instagram. O slogan de campanha passa a ser uma hashtag, o que facilita o monitoramento da equipe de comunicação sobre as menções da campanha, por exemplo; os emojis passam a ser imagens de identificação com a campanha, como a bandeira da Brasil e o sinal com a mão que conotava uma arma, usados por Bolsonaro; e a localização ativada se torna uma forma de divulgação de agenda de campanha.

Mesmo que os dois candidatos tenham usado espaços para depreciar seus adversários, essas incidências não podem ser consideradas como significativas ao ponto de dizer que foi publicizado no Instagram da mesma forma que em outras redes sociais, como Facebook e Whatsapp, por exemplo. Nessa mesma perspectiva, os elementos simplificadores não foram decisivos na campanha no Instagram, acreditamos que eles sejam importantes em outros meios, como o HGPE e os debates. Isso foi comprovado também pela “remediação” (MARQUES, 2018) onde o maior número de incidências tinha origem em outra mídia; Haddad em programas do HGPE, e Bolsonaro em compartilhamento de conteúdo de outras redes sociais.

Por fim, sobre o uso do Instagram como mídia, podemos fazer algumas considerações importantes. Mesmo que nessa campanha eleitoral tenha ocorrido uma trucagem de elementos textuais e imagens, que acreditamos ter se dado pela falta de profissionalização ou até mesmo pelo uso principiante dessa rede social como mídia de campanha, entendemos que o Instagram cumpriu com seu objetivo principal de compartilhamento de fotografia e vídeos do cotidiano. Por meio das composições fotográficas e audiovisuais a dramatização foi potencializada pelo uso de enquadramentos, objetos, filtros. Além disso, as campanhas de Haddad e Bolsonaro comprovam que isso pode ser feito tanto com grandes produções ou com produções mais amadoras. Não temos propriedade científica para afirmar o quanto as estratégias empregadas por Bolsonaro no Instagram são responsáveis por sua vitória, mas temos a certeza de que elas reverberam exatamente o conceito de sua campanha, ser diferente de tudo que estávamos acostumados, mesmo que fossem iguais as usadas desde os primórdios

das disputas eleitorais. As campanhas de ambos os candidatos foram construídas com as mesmas estratégias que são utilizadas desde as campanhas pré-modernas. Tomadas por questões emocionais que dramatizam, que personalizam e que deixam os fundamentos racionais em segundo plano, assim como no discurso propagandista. O que muda são as formas de publicar essas estratégias e, no caso do contexto político brasileiro, elas só necessitavam de um “disfarce” para que parecessem diferentes, já que a indignação com o comum era extrema. Assim, mais do que nunca, a imagem se fortalece como meio para esse “disfarce”, pois em uma sociedade em que somos cada vez mais estimulados visualmente por aparelhos tecnológicos, ela se torna comum a nossos olhares. É nesse sentido que afirmamos que cada elemento que compõe a imagem tem uma função comunicacional estratégica.

Neste sentido, esta reflexão se propôs, além de identificar as estratégias empregadas por Fernando Haddad e Jair Bolsonaro no pleito de 2018 no Instagram, entender a importância da construção imagética como forma argumentativa de discurso, que neste caso, converge com os elementos persuasivos/emocionais que fazem parte de uma campanha eleitoral.

Referências

BARTHES, Roland. A mensagem fotográfica. In: ADORNO, et all. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

BARRETO JUNIOR, Irineu F.; VENTURI JUNIOR, Gustavo. Fake news em imagens: um esforço de compreensão da estratégia comunicacional exitosa na eleição presidencial brasileira de 2018. **Revista Debates**, Porto Alegre, v. 14 n. 01, 2020, p. 04-35.

CÁDIMA, R. F. A publicidade face aos novos contextos do digital: privacidade, transparência, e disrupção. **Revista Media e Jornalismo**. Coimbra, v. 19, n. 34, p.35-46, 2019. 178

CARDOSO, João B. F. Manipulação digital na fotografia publicitária: criatividade e ética. **Revista Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n.29, p. 147-164, dez. 2013.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: PEREZ, C.; CASTRO, M.; POMPEU, B.; SANTOS, G. **Ontologia publicitária: espistemologia, práxis e linguagem**. São Paulo: INTERCOM, 2019.

CASAQUI, Vander. Metapublicização de um novo (mesmo) mundo: empreendedorismo social, entre a utopia e a forma mercadoria. In: PEREZ, C.; TRINDADE, E. (orgs.). **O sistema publicitário e a semiose ilimitada**. São Paulo: INMOD/ABP2/PPGCOM-ECA-USP, 2014. p. 351 - 366.

CHARAUDEAU, Patrick. **A conquista da opinião pública: como o discurso manipula as escolhas políticas**. Tradução Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2016.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2017.

FGV/DAPP. Disponível em: <https://observa2018.com.br/timeline>. Acesso em: dez. de 2019

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

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural na esfera pública**. São Paulo: Editora Unesp, 2014.

INSTAGRAM FERNANDO HADDAD. Disponível em: <https://bit.ly/3bGxBJa>. Acesso em: nov. de 2018.

INSTAGRAM JAIR BOLSONARO. Disponível em: <https://bit.ly/2KylEmp>. Acesso em: nov. de 2018.

MALINI, Fábio. Com menos compartilhamentos, Instagram é aposta nas eleições. **Agência Brasil (EBC)**. Brasília, 29 de jul. de 2018. Política. Disponível em: <https://bit.ly/2VzPTGn>. Acesso em: 26 ago. 2019.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil. Redes sociais e TV: qual o peso de cada meio nas eleições de 2018. **Nexo Jornal**. Disponível em: <https://bit.ly/2VwDx1A>. Acesso em: Dez. de 2019.

MAZA, Raúl Eguizábal. La fotografía publicitaria. IN: LITA, Rafael López. **El análisis de la imagen fotográfica**. Universitat Jaume: Castellón, 2005.

MOURA, Maurício.; CORBELLINI Juliano. **A eleição disruptiva: por que Bolsonaro vendeu**. Rio de Janeiro: Record, 2019.

POZOBON, Rejane de Oliveira; RIBEIRO, Andressa Dembogurski. Lula 2018: estratégias de campanha permanente no Facebook. **Revista Logos**, Rio de Janeiro, v. 26 n. 01, 2019, p. 185-190.

RIBEIRO, Andressa Dembogurski. #HADDADPRESIDENTE: análise argumentativa persuasiva da campanha eleitoral 2018. In: VIII Congresso Compólitica. Brasília - DF, 15 a 17 de maio de 2019.

RUEDIGER, Marco Aurélio (coordenador). Robôs, redes sociais e política no Brasil [recurso eletrônico]: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018. Rio de Janeiro : FGV, DAPP, 2017.

THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Propaganda eleitoral na internet. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/tsejusbr/propaganda-eleitoral-na-internet-101922990>>. Acesso em: jun. de 2018.

VEIGA, Luciana. Prefácio. PIMENTEL, Pedro Chapaval; TESSEROLI, Ricardo. O Brasil vai às urnas: as campanhas eleitorais para presidente na TV e internet. Londrina: Syntagma Editores, 2019.

CONSTRUÇÃO SOCIAL E MÍDIA: UMA ANÁLISE DAS MUDANÇAS NO CAPITALISMO E AS REVISTAS DE NEGÓCIOS NO BRASIL

Carolina Fabris Ferreira¹

Resumo:

O social é construído através de processos mediados tecnologicamente e por infraestruturas de comunicação. O modo como o mundo social muda é fundamentalmente entrelaçado com a mídia. Este artigo, partindo dessa premissa, faz uma revisão de autores que já exploraram as mudanças no capitalismo, como essas mudanças representam alterações na gestão das empresas e no trabalho e como isso é evidenciando em uma mídia específica, a mídia de negócios. Como objeto de análise, é explorado a revista HSM Management através da análise de conteúdo de suas capas e dos editoriais de quatro edições. Os resultados evidenciam a relação da mídia e do social, da mídia de negócios brasileira e americana, o reforço de determinadas práticas a partir de um discurso pregado por “gurus” e como algumas mudanças na gestão, que representam mudanças de capitalismo, aparecem nesses materiais.

Palavras-chave: Campanha Eleitoral 2018. Publicização da política. Análise argumentativa persuasiva. Instagram. Estratégias discursivas.

Abstract:

Using the method of “persuasive argumentative analysis” (RIBEIRO, 2019; RIBEIRO, 2019b; RIBEIRO, POZOBOON, 2019), this text presents the discursive strategies employed by candidates Fernando Haddad and Jair Bolsonaro during the 2018 election campaign on Instagram. We observe the importance of the image as an argumentative and persuasive element in the electoral campaigns that, together with other tools of the political discourse and of the propagandist (CHARAUDEAU, 2016, 2017), integrates the communicational making and forms what we call “publicization of politics”.

keywords: communication, business media, capitalism, management, business magazines.

1. INTRODUÇÃO

Mudanças na questão do tempo e do espaço, abordadas por teóricos que estudam a pós modernidade, auxiliam a entender as mudanças no capitalismo e no trabalho. Uma forma de entender essas alterações é por intermédio da mídia. Para isso, é importante a visão de Couldry e Hepp (2017) que partem do princípio que o social é construído por meio de processos mediados tecnologicamente e por infraestruturas de comunicação, isto é, daquilo que eles denominam mídia.

¹ Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo - Escola de Propaganda e Marketing- PPGCOM/ESPM.
E-mail: carolina.fabris@gmail.com

A comunicação e a comunicação mediada contribuem para a construção social do mundo. O modo como o mundo social muda é fundamentalmente entrelaçado com a mídia. Uma forma de capturar essa profundidade é considerar que o mundo social não é apenas mediado, mas midiaticizado; isto é, mudanças em sua dinâmica e estrutura tem o papel da mídia constantemente em sua construção (COULDRY E HEPP, 2017). Dessa forma, analisar a comunicação é uma forma de analisar como as práticas fazem sentido no mundo.

Segundo Couldry e Hepp (2017), a comunicação é o conjunto de práticas pelas quais "fazemos sentido" em nosso mundo e construímos arranjos (simples ou complexos) para coordenar nosso comportamento. A dimensão comunicativa de nossas práticas é fundamental para a maneira como o mundo social é construído. O ato de comunicação é inerente ao social, é uma prática de interação. Partindo do pressuposto que a mídia é um dos fatores de construção do social, este artigo explora como uma mídia voltada para os negócios está relacionada com às mudanças que ocorrem no capitalismo ao longo dos anos. Para isso, primeiramente explora essas mudanças tendo como pano de fundo a pós modernidade (HARVEY, 1992) e, como forma de materialização, as mudanças na gestão e no trabalho (SENNETT, 2006 e BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009).

Muitas das mudanças são contextualizadas fora do Brasil. Por esta razão, optou-se por trabalhar com uma revista que tem publicação nacional, mas também trabalha com a tradução de textos de revistas americanas. A metodologia constituiu na análise de conteúdo de quatro edições da revista *HSM Management*, quais sejam, a primeira edição (1994), a mais recente (2019) e duas que representam marcos de década (2000 e 2010).

2. Mudanças no capitalismo: espaço-tempo, trabalho e formas de gestão

Um pano de fundo importante para o entendimento das mudanças do capitalismo é o que Harvey (1992) denomina pós-modernismo. Esse autor, em seu livro *Condição Pós-Moderna*, propõe-se a investigar a natureza do pós-modernismo através de levantamento de ideias dominantes, investigando como elas atuam por intermédio de noções conflitantes. Em sua análise, Harvey detalha esses aspectos históricos, os fundamentos político-econômicos, as experiências do espaço e tempo, o desenvolvimento histórico e geográfico do capitalismo, os processos de produção cultural e transformação ideológica.

Conforme o autor, desde aproximadamente 1972 vem ocorrendo mudanças nas práticas culturais, políticas e econômicas. Essas mudanças dizem respeito a novas formas de

experimentação do tempo e do espaço. Como sugere, essas características são sinais daquilo que vem sendo denominado pós-modernismo. A compressão de tempo e espaço também é percebida na forma de consumo, de vivência, de trabalho, criando uma sensação de transitoriedade das coisas. Esse fenômeno dificulta a preservação de sentido e continuidade histórica. Há fragmentação e instabilidade da linguagem e dos discursos, o que afeta certa concepção da personalidade. A dificuldade de sentido e continuidade histórica gera uma rejeição de metanarrativas e perda de profundidade (HARVEY, 1992).

Olhando essas questões pela ótica do social, há uma acentuação na volatilidade e efemeridade de modas, produtos, técnica de produção, processos de trabalho, ideias, ideologias, valores e práticas estabelecidas (HARVEY, 1992). Dessa forma, o conceito de pós-modernismo pode ser considerado como algo que envolve as práticas sociais, econômicas e políticas da sociedade. E, mais do que mudanças no modo de pensar, reflete uma mudança na maneira que o capitalismo opera (HARVEY, 1992).

A questão do tempo e das mudanças do capitalismo são bem exploradas por Sennett (2006), uma vez que o autor coloca o tempo como “cerne do capitalismo social militarizado”. Um tempo racionalizado, de longo prazo, cumulativo, previsível, perde espaço. Para o autor, houve uma época que as pessoas podiam produzir suas vidas como narrativas, definiam as etapas de suas carreiras, ficavam um longo período em uma empresa, tinham passos específicos de acumulação de riquezas, planejavam a construção de suas casas.

Cenário este que muda ao longo dos anos. No século XIX, destaca-se como marcos importantes nessa dinâmica a turbulências dos mercados, investidores apressados, ascensões súbitas, colapso e movimento das fábricas, migração de trabalhadores em busca de melhores condições de emprego. Já nos tempos atuais, a disseminação da produção global, de mercados, de finanças, os surgimentos de novas tecnologias, entre outros, demonstram um novo momento histórico do capitalismo (SENNETT, 2006). Essas mudanças evidenciam que o principal é manter o capitalismo operando:

O problema, no entanto, é fazer que os comportamentos de todo tipo de indivíduos - capitalistas, trabalhadores, funcionários públicos, financistas e todas as outras espécies de agentes políticos - assumirem alguma modalidade de configuração que mantenha o regime de acumulação funcionando (HARVEY, 1992, p.117).

A força de trabalho e emprego aparecem como uma das áreas do sistema econômico capitalista que tem que ser negociada para que o sistema permaneça viável (HARVEY,

1992). Complementar a essa visão, Sennett (2006) entende a cultura como valores e práticas capazes de manter as pessoas unidas no momento em que as instituições em que vivem se fragmentam.

Focando especificamente no trabalhador, a dinâmica de curto prazo também provoca mudanças. Isso significa pessoas migrando de uma tarefa para outra, de um emprego para outro. Dessa forma, os indivíduos passam a lidar com narrativas improvisadas sobre a própria vida e a lidar com a falta de um sentimento constante de si. As empresas ficam mais dinâmicas e as pessoas precisam aprender a lidar com a sensação de ter que abrir mão do passado, das experiências vividas e a não terem garantia de empregos. É o fim do emprego vitalício, das carreiras dedicadas a uma única organização. Isso gera insegurança, pois as pessoas passam a ser exigidas por novas capacitações, a descobrirem novas capacidades já que a realidade muda suas exigências constantemente (SENNETT, 2006).

Fatores organizacionais contribuíram para essa demanda por parte do trabalhador. Sennet (2006) aponta três delas no século XX. A primeira diz respeito a mudança do poder gerencial para o acionário. Surge um novo grupo de poder, muitas vezes estrangeiro e indiferente a questões culturais locais. Os investidores, com novo poder, passam a exigir resultados de curto prazo. Para atender essa nova exigência dos acionistas, passa-se a valorizar sinais de dinamismo na empresa, tais como mudanças e flexibilidade. A instabilidade passa a ser entendida como indicadora de fraqueza, de empresa que não consegue inovar e encontrar novas oportunidades (SENNETT, 2006).

Somam-se a essas mudanças, as novas tecnologias de comunicação e manufatura. Um exemplo é a mudança provocada pelo surgimento do e-mail, que tornou mais curta a distância entre os diferentes elos de uma cadeia, diminuindo a mediação e a interpretação de ordens e normas. Harvey (1992) também aponta importantes mudanças organizacionais decorrentes dessa mudança do tempo, tais como o *just in time*. Novas tecnologias de controle eletrônico e de produção em pequenos lotes reduziram os tempos de giro em muitos setores da produção.

A mudança da visão do trabalho para o curto prazo tem impactos sociais. Sennett (2006) aponta três déficits sociais, quais sejam, lealdade institucional, diminuição da confiança informal entre os trabalhadores e enfraquecimento do conhecimento institucional. Tal observação corrobora o apontado por Harvey sobre a questão do tempo. Essa nova forma das organizações voltada para o curto prazo impacta a forma de narrativa de vida e as relações sociais das pessoas, conforme descreve Sennett (2006): “No cerne dessa degradação social

encontra-se um arco encurtado de tempo institucional; para chegar às instituições de ponto, foi necessário capitalizar as relações humanas superficiais” (p. 167).

Outra mudança social é a partilha de emprego, no qual as pessoas podem trabalhar em mais de um emprego em tempo parcial, se as condições de mercado permitirem. Isso muda a forma de narrativa dos indivíduos que antes trabalhavam a longo prazo, em uma mesma organização. A partilha também muda as relações família-trabalho, como, por exemplo, no cuidado dos filhos (SENNETT, 2006):

O novo mundo do trabalho é por demais móvel para que o desejo de fazer algo bem-feito por si mesmo possa enraizar-se na experiência de uma pessoa ao longo de anos ou décadas. O sistema educacional que treina as pessoas para o trabalho móvel favorece a facilidade, às custas do aprofundamento (SENNETT, 2006, p.177).

Nesse cenário, a máquina econômica passa a ser capaz de funcionar apenas com uma parcela, uma elite cada vez menor (SENNETT, 2006). Harvey (1992) aponta que ocorre uma intensificação dos processos de trabalho e uma aceleração na desqualificação e requalificação necessárias ao atendimento de novas necessidades de trabalho. Ocorre o que autor chama de “fragmentação forçada”, a inteligência é objetificada na máquina, sendo separado o trabalho manual do trabalho mental. A destruição criativa passa a estar embutida na própria circulação do capital. Inovação, instabilidade e insegurança passam a conviver.

A partir dessas mudanças sociais no capitalismo e no próprio trabalho; é interessante aprofundar a análise das formas de gestão que acompanham esses cenários. Slater e Tonkiss (2001) apontam como foram ocorrendo mudanças no sistema de produção até se chegar na valorização do marketing, das imagens e dos signos. Os autores exploram o que denominam de Fordismo e Pós fordismo, este último também denominado acumulação flexível. Para esses autores, o fordismo é usado para caracterizar uma economia capitalista do século XX que vai até a década de 70, na qual a produção e o consumo eram executados em massa.

Harvey (1992) aponta como data simbólica do início do fordismo o ano de 1914, momento em que Henry Ford introduziu o dia de 8 horas e cinco dólares para os trabalhadores da linha de montagem dos carros. Esse modelo tinha como propósito obrigar o trabalhador a adquirir disciplina necessária para operação do sistema de montagem de forma produtiva. Também estava embutido o fato de dar aos trabalhadores renda e tempo de lazer para consumirem bens produzidos de forma massificada que as corporações produziam em grande quantidade. O autor aponta a importância de olhar o fordismo além de um sistema de produção em massa. Implica, também, uma nova estética e mercadificação da cultura.

Esse sistema começa a entrar em colapso em 1973, como decorrência do que Harvey (1992) aponta como um problema de rigidez (de investimentos, de mercado, de contratos de trabalho). O período que segue, caracterizado como de rápida mudança, de fluidez e incerteza, é denominado de “regime de acumulação flexível”.

A acumulação flexível surge como um confronto direto com a rigidez do fordismo. Passam a ser valorizados pontos como flexibilidade do trabalho, dos mercados de trabalho, produtos e dos padrões de consumo (HARVEY, 1992). Para Slater e Tonkiss (2001) esse período abrange os anos 1960 e 1970. Nele se destaca a flexibilidade, o marketing de nicho, a ênfase em identificar necessidades dos consumidores, estilo de vida, gostos, preferências. Não apenas variáveis demográficas como gênero. A mídia também passa a ser segmentada. Há uma passagem do capitalismo organizado para o desorganizado ou do novo regime para a “acumulação flexível” (SLATER e TONKISS, 2001). O individualismo exacerbado se encaixa no quadro geral como condição necessária, embora não suficiente, da transição do fordismo para a acumulação flexível (HARVEY, 1992).

O mercado de trabalho também sofre alterações, principalmente com contratos de trabalho mais flexíveis. Contribuíram para isso a volatilidade do mercado, aumento da competição, enfraquecimento dos sindicatos e quantidade de mão de obra excedente. A economia de escala é substituída por produção em pequenos lotes e preços baixos. Esse sistema de produção flexível permite a aceleração na inovação do produto, atuação em nichos de mercado especializados e produção em pequena escala (HARVEY, 1992).

Com esse panorama do fordismo e pós fordismo, é válido trazer à discussão o estudo realizado por Boltanski e Chiapello (2009). A partir da análise do discurso da gestão empresarial, os autores identificaram o espírito do capitalismo presente em dois momentos, nos anos 1960 e nos anos 1990. Eles se propõem analisar as mudanças ideológicas que acompanharam as recentes transformações do capitalismo por meio da análise da literatura de gestão, mais especificamente de textos não técnicos orientados para a proposta de novos dispositivos globais sobre o tema, capazes de inspirar todas as funções da empresa. Nessas publicações buscaram explorar as representações associadas ao espírito do capitalismo. Partindo do conceito que capitalismo é “acumulação ilimitada do capital por meios formalmente pacíficos” (p. 35), os autores definem o espírito do capitalismo como “a ideologia que justifica o engajamento no capitalismo” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009, p.39). Prosseguindo na explicação do que entendem por espírito do capitalismo, os autores enfatizam a importância do discurso de gestão empresarial.

Veremos como o discurso da gestão empresarial, que pretende ser ao mesmo tempo formal e histórico, global e situado, misturando preceitos gerais e exemplos paradigmáticos, constitui hoje a forma por excelência na qual o espírito do capitalismo é incorporado e oferecido como algo que deve ser compartilhado (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009, p. 46).

Conforme entendem os autores, o capitalismo precisa responder as críticas e ser atrativo para o engajamento das pessoas. Ao analisarem alguns tipos exemplares do espírito do capitalismo ao longo do tempo, destacam que o primeiro era composto pela figura do burguês. Alguém ligado a questões familiares, conhecido por seus empregados. Já no segundo tipo, a figura do burguês é substituída para figura do diretor, os executivos. No capitalismo de empresas com características de burocratização, o tipo exemplar é formado por pessoas qualificadas com diplomas universitários. A abertura de capital juntamente com o quadro de acionistas anônimos muda o cenário da empresa vinculada a determinadas famílias. No terceiro e último período analisado na obra, caminha-se para o capitalismo globalizado e o uso de tecnologias (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009), o que promove novas e profundas alterações no espírito do capitalismo.

Nos anos 1960, os autores identificam diversos motivos de preocupação quanto ao desenvolvimento dos executivos. Ocorrem diversas críticas, explícita e implicitamente, ao capitalismo familiar. Surgem abordagens sobre a insatisfação dos executivos quanto às dificuldades de gestão decorrentes dos tamanhos das empresas. A solução passaria pelos processos de descentralização, meritocracia e administração por objetivos. Ou seja, a valorização do mérito se intensifica. Passa a existir maior liberdade aos executivos e flexibilização da burocracia. O julgamento das pessoas passa, assim, por critérios mais objetivos e racionais, e não mais por nepotismos, apadrinhamentos e benesses, apenas. Nos textos dessa época, havia uma preocupação com a garantia de emprego, tanto na forma de carreiras vitalícias no Estado como, também, no comportamento das empresas de demitirem apenas em casos excepcionais. São estas algumas das questões que viriam a mudar no discurso empresarial nos anos 1990 (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009).

No discurso dos anos 90, as grandes organizações hierarquizadas e planificadas passam a ser alvo de crítica. Temas como antiburocracia e autonomia são retomados. A hierarquia passa a ser vista como uma forma de coordenação que deve ser banida por se basear na dominação. O foco não é libertar apenas os executivos, mas todos os assalariados (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009, p. 98).

A concorrência e mudança permanente que já existia no discurso dos anos 60 fica mais evidente e com maior proporção. Novas configurações do capitalismo, como a emergência de um terceiro polo capitalista da Ásia, contribuíram para esse fato. As ideias centrais, nesse discurso, passam pelas empresas enxutas, que trabalham em rede com uma “multidão de participantes de uma organização do trabalho em equipe, ou por projetos, orientada para a satisfação do cliente, e uma mobilização geral dos trabalhadores graças as visões dos líderes” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009, p. 102).

Um outro bloco importante de ser destacado nesse discurso é a figura do líder. O discurso dessa época destaca o trabalho em rede, autogestão e autocontrole. Dessa forma, os líderes com visão e capacidade para gerir esses “seres autogeridos e criativos” (p.104) passam a ser valorizados. Além disso, eles devem ter visão e saber comunicar e incentivar o envolvimento e adesão de toda equipe. Os *managers*, homens das redes devem estar disponíveis a se deslocarem por fronteiras geográficas, profissionais e culturais. Nesse cenário, eles não procuram apenas dar ordens, mas, também, transformam-se em “animadores de equipe”, “catalisadores”, “visionários”, “*coaches*”, “inspiradores” etc. Além do líder, vale destacar o *coach*, “cujo papel é propiciar acompanhamento personalizado, que possibilite a cada um o desenvolvimento de todo o seu potencial” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009, p.105).

Por outro lado, a equipe também é demanda a ter comportamento de autocontrole. A coerção externa se desloca para o interior das pessoas. Assim, “envolvimento do pessoal”, “motivações intrínsecas”, motivações ligadas aos desejos e a realização no trabalho passam a ser valorizadas (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009). Nessa configuração, o consumidor exerce um papel importante de controle:

A insistência no cliente por parte dos autores de gestão empresarial nos anos 90 é um modo de levar os leitores a admitir que a satisfação dos clientes deve ser um valor supremo, de observância obrigatória (“o cliente manda”). Esse dogma apresenta duas vantagens: por um lado, a de orientar o autocontrole no sentido favorável ao lucro, pois em economia concorrencial a capacidade diferencial de uma empresa de satisfazer seus clientes é fator essencial de sucesso; por outro, tem a vantagem de transferir para os clientes uma parte do controle exercido pela hierarquia nos anos 60 (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009, p. 111).

Palavras que ganham importância nesse contexto são: confiança, criatividade, flexibilidade, foco no cliente, valorização das pessoas que sabem trabalhar em projetos e pessoas que sejam abertas, flexíveis, demonstrem ter autonomia e autoconhecimento (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009).

Com o exposto neste item, duas categorias principais de análise são definidas: (1) mudanças na organização/gestão e (2) mudanças em relação ao trabalho. Para ambas categorias uma característica importante é flexibilidade (SENNETT, 2006, BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009 e SLATER e TONKISS, 2001). As **mudanças na organização/gestão** envolvem: transitoriedade, perda de profundidade, volatilidade, efemeridade, aceleração da inovação, nichos de mercado especializados (HARVEY, 1992), disseminação da produção global, novas tecnologias, novas formas de comunicação, resultados das organizações no curto prazo, dinamismo, novo tipo de centralização, educação para o trabalho móvel sem aprofundamento, inovação, instabilidade e insegurança (SENNETT, 2006), marketing de nicho e focado nas necessidades do consumidor (SLATER e TONKISS, 2001), empresas enxutas, trabalho em rede, trabalho em equipe e orientação para o cliente (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009).

Por sua vez, as características da **segunda categoria** de análise são: valorização do mérito, antiburocracia, autonomia, critérios mais objetivos e racionais, lideranças como destaque, líderes inspiradores, envolvimento pessoal, valorização de motivações ligadas aos desejos e realizações no trabalho, confiança, criatividade, foco no cliente, valorização das pessoas em projetos, pessoas - com autonomia e autoconhecimento (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009), foco no curto prazo, migração de empregos, mudança das exigências de forma constante, descoberta de novas capacidades, partilha de emprego e emprego em tempo parcial, (SENNETT, 2006).

Pretende-se, assim, analisar como essas características e categorias estão presentes na mídia de negócios. Indo além, será, também, investigado como chegam e de que modo são apropriadas no contexto brasileiro através do estudo de uma revista deste ramo.

3. O discurso do *management* e a mídia de negócios

Para entender a mídia de negócios no Brasil, é importante detalhar alguns conceitos importantes. Ituassu e Tonelli (2014) explicam como o *management* pode ser visto como uma disciplina, se forem considerados os departamentos de universidades, principalmente as escolas de *business*. Nesse caso é uma área de conhecimento que reúne economia, psicologia, comércio e sociologia para, segundo as autoras, estimular a alta performance considerando uma organização de forma mecânica. Elas também argumentam, utilizando autores como Parker (2002) que “*management*” pode ser entendido como um dogma, que é levado para os mais diferentes lugares e passa a definir o tempo, a linguagem cotidiana das pessoas e a reforçar determinadas ideias de progresso e controle.

Vizeu (2008) explora essa linha ao considerar o *management* como uma consequência do processo de modernização da sociedade e é apresentado como uma importante instituição moderna:

o Management é uma prática social especificamente emergente na modernidade, vinculado a uma exclusiva disciplinarização de saber e a formação de uma classe profissional bem delimitada - o administrador profissional - grupo este que assume uma significativa importância na sociedade a partir do surgimento desta instituição e que reconfigura as relações anteriores entre capital e trabalho (Vizeu, 2008, p 17)

Essa cultura do *management*, segundo Castellano (2014), foi responsável por trazer para o ambiente das empresas brasileiras a mentalidade que era dominante nos Estados Unidos e reforçar um conceito importante daquela cultura, a meritocracia. Para propagar essa cultura há diferentes forças atuando, sendo que alguns autores passam a chamá-las de “indústria do *management*” (MICKLETHWAIT E WOOLDRIDGE, 1998; COSTA, BARROS E MARTINS, 2012). Vizeu (2008) cita como exemplo as empresas de consultoria e as escolas de administração. Wood Jr. e Paula (2006) citam os gurus empresariais e reforçam a importância da mídia de negócios.

Costa (2010) destaca como essa mídia abarca as revistas de negócios que reforçam modelos de profissionais ideais e apresentam um tipo ideal de empreendedor como herói. Para esta autora, a mídia de negócios engloba os livros, as revistas e os jornais que possuem como temática os negócios e a gestão empresarial. A autora fez uma extensa revisão de trabalhos que já usaram essa mídia como objeto de estudo e encontrou diferentes enfoques, tais como: analisar o imaginário gerencial, explorar os discursos das melhores empresas para se trabalhar, as representações femininas ou questões relacionadas ao trabalho, entre outros.

Siqueira e Freitas (2006) argumentam que essa mídia define o que é mais relevante para estar presente nas revistas de negócios e ilustra com um exemplo de como ações de gestão sobre os processos de reestruturação organizacional geralmente são apresentadas na perspectiva estratégica, e não na das consequências humanas que estão presentes numa mudança nessa natureza. O discurso dessas revistas valoriza o retorno aos acionistas e não a demissão de milhares de funcionários comprometidos com a empresa. Esses autores chegam a atrelar esse tipo de ação da mídia ao surgimento de modismos gerenciais:

As reportagens em revistas de negócios brasileiras tendem a mostrar a técnica ligada a depoimentos do quanto a implementação desta foi bem sucedida. Esta é, inclusive, uma das formas com que os modismos gerenciais surgem (SIQUEIRA e FREITAS, 2006, p.3)

Eccel, Grisci e Tono (2007) reforçam como esse objeto de estudo pode ser interessante para analisar os discursos em voga. Esses autores citam que o trabalho que parece ter dado início a essa análise foi de Wood Jr e Paula (2002), aos pesquisaram como as práticas de *management* são apresentadas em quatro revistas populares de negócios.

Em um estudo de 2006, Wood Jr e Paula, apontam 5 dimensões que englobam o que consideraram o impacto da mídia popular de negócios, são elas: (1) é uma mídia que apresenta baixo nível crítico e de reflexão e dissemina valores de “certo e errado”, “bom e ruim”, “moderno e antiquado”; (2) Tem papel na valorização e disseminação de ideias e práticas gerenciais, dando ênfase as que vem principalmente do Estados Unidos; (3) É uma mídia que apoia e legitima essas práticas através de professores, consultores, “gurus”, executivos etc. Embora não possam ser analisados como uma mídia que apresenta garantia de consistência acadêmica; (4) Essa mídia em conjunto com outros componentes da indústria do *management* e com o contexto socioeconômico contribuem para a construção de uma visão de mundo, moldam a gramática que lhe sustenta, além de identificar problemas, questões críticas e indicar soluções; (5) É uma mídia que tem papel relevante na “dramatização” ou “teatralização” da realidade empresarial. Além disso, estabelecerá parâmetros para a avaliação e crítica desses comportamentos dramatizados (WOOD JR e PAULA, 2006, p103).

Antes de avaliar o *corpus* específico desse artigo, ressalta-se como as características da mídia de negócios em si já demonstra relação com as mudanças do capitalismo. Quando Vizeu (2008) coloca a “indústria do *management*” como emergente na modernidade e como forma de disciplina e formação de uma classe de profissionais está alinhado com Harvey (1992) que argumenta como a modernidade trouxe mais do que mudanças no modo de pensar, mas na própria maneira do capitalismo operar. Sennet (2006) destacou como o sistema educacional passa a treinar as pessoas para o trabalho móvel e sem muito aprofundamento. Isso também está alinhado com a forma que a mídia de negócios é vista, com pouca reflexão e senso crítico, ou seja, com pouco aprofundamento e com a perda de profundidade explorada por Harvey (1992).

Especificamente sobre as categorias expostas no item anterior, as mais perceptíveis

na mídia de negócios são: (1) disseminação da produção global (SENNET, 2006); (2) dinamismo, mudança e flexibilidade (SENNETT, 2006); (3) aceleração da inovação (HARVEY, 1992); e (4) empresas enxutas (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009, p. 102). A primeira, disseminação global, está alinhada com Castellano (2014) e Wood Jr e Paula (2006) que demonstram a influência americana nesse tipo de mídia no Brasil. O segundo ponto pode ser visto na forma como Costa (2010) demonstra uma valorização do empreendedor como herói nessa mídia, que envolve características como flexibilidade e dinamismo. O terceiro item é notado no argumento de Ituassu e Tonelli (2014) de ser uma mídia que busca estimular a alta performance. O quarto e último destaque traz um “modismo” no qual Siqueira e Freitas (2006) afirmam ser comum na mídia de negócios principalmente com a demonstração de exemplos de técnicas bem sucedidas.

Além disso, a presença de gurus (WOOD JR e PAULA, 2006) está atrelada a valorização de líderes inspiradores que surgem como relevantes no capitalismo (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009). Após as análises entre as categorias da mudança no capitalismo com a mídia de negócios, o próximo item explora o corpus desse artigo.

4. A mídia de negócios no Brasil: uma análise da revista HSM Management

Esse artigo utiliza a análise de conteúdo, muito usada, na análise de comunicação nas ciências humanas e sociais, a qual é caracterizada como um conjunto de técnicas de investigação das comunicações que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens. Esta técnica utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, como indicadores (quantitativos ou não) (BARDIN, 2006). O estudo se guiou pelas categorias identificadas no referencial teórico sobre as mudanças no capitalismo: mudanças da organização/gestão e mudanças no trabalho. Além disso, complementou-se com perguntas atreladas ao referencial teórico da mídia de negócios: Como a revista aponta seu surgimento? Quais os argumentos apresentados? Como os gurus aparecem nessas publicações? O que é certo e moderno nesse discurso? Qual a realidade empresarial “dramatizada”?

A HSM é uma empresa fundada em 1987 e se descreve como uma “plataforma de conhecimento, que faz a ponte entre o cenário global e a realidade brasileira, construindo

redes colaborativas que impactam o desempenho das empresas e de suas equipes, e colocando as vozes mais importantes do mundo atual dos negócios em contato com executivos e gestores nacionais”. A revista *HSM Management* foi lançada, em 1997, e traz artigos traduzidos ou adaptados de publicações internacionais, como *Harvard Business Review*, *CIO*, *CFO*, *Sloan Management Review*, *Management Review*, *Strategy & Business*, *Fast Company*, *Organizational Dynamics*, *Inc.*, *The McKinsey Quarterly*, *Industrial Relations*, *Human Resources Planning* e *Sales & Marketing Management* (WOOD JR e PAULA, 2006).

Como *corpus* para o presente artigo, foram selecionadas a primeira e a última edição da revista, março-abril de 1997 e março-abril-2019. E, além delas, as que representaram marcos de início de décadas, a edição de janeiro de 2000 e a de janeiro de 2010. Optou-se por fazer uma análise dos títulos das reportagens descritas na capa e no texto produzido na sessão “Carta ao leitor” ou “Editorial”, a depender do ano da publicação. Iniciando pela primeira edição, a imagem 1 mostra sua capa.

Imagem 1: Capa da HSM Management, 1997



Data: março-abril 1997

Reportagem de capa principal:
Peter Drucker: admirável mundo do conhecimento. - Uma organização baseada na informação é plana

Fonte: revista HSM Management - março-abril 1997

A revista Ano 1 - Número 1 em sua capa apresenta temas divididos em áreas empresariais: alta gerência, estratégia, clientes, recursos humanos, finanças, marketing e tecno-

logia. Na área de clientes apontam a importância do personalizar para ganhar. A primeira edição já traz um “guru” americano, Peter Drucker. O discurso enaltece a importância da informação e conhecimento. Uma forma até de reforçar a relevância da revista, pois a coloca como fonte de informação importante para o sucesso. Além da capa, é interessante notar como no índice da revista, junto com os títulos das reportagens, são colocados os autores. Eles ganham destaque igual ou até maior do que o próprio título. Reforçando a ideia de gurus como referência.

Na carta ao leitor, a chamada é “O instrumento definitivo para a competitividade”. Interessante destacar o primeiro parágrafo que apresenta a revista para o Brasil:

Empresários e executivos dispõem agora de um instrumento acessível e regular para a reciclagem contínua na área gerencial. O lançamento da HSM Management vem assegurar a atualização permanente desses profissionais, apresentado em língua portuguesa o que há de melhor e up-to-date na produção dos mais renomados especialistas da área.

A frase transcrita reforça a revista se apresentando como referência dos especialistas em *management* e agora acessível aos brasileiros. Reforça também a importância da reciclagem contínua, o que pode ser relacionado com a reinvenção constante do capitalismo e da gestão para garantir que o sistema continue operando. Outro destaque é para a forma que as pessoas que assinam as reportagens são apresentadas: especialistas na área. Sendo o autor da capa, Peter Drucker, apontado na carta ao leitor como o “pai da administração moderna”.

A revista explica que seu formato consiste trazer em cada edição “nomes consagrados do mundo do *management*”, através de um “encontro virtual marcado com o executivo brasileiro, visando sua capacitação”. Apresenta-se como uma marca já forte na promoção de seminários internacionais de administração: “sem falsa modéstia, boa parte desses especialistas considera a HSM a melhor empresa do mundo na organização de seminários internacionais na área”. Termina apontando que deseja ser uma “ferramenta decisiva para a competitividade do executivo brasileiro”. A próxima imagem traz a segunda capa analisada.

Imagem 2: Capa da HSM Management, 2000



Data: janeiro-fevereiro 2000

Reportagem de capa principal:

A nova arquitetura organizacional e Além da revolução da informação

Fonte: Revista HSM Management - janeiro-fevereiro 2000

A primeira revista do ano de 2000 também divide suas reportagens de capa em: alta gerência, empresas, estratégias, finanças, marketing e recursos humanos. E nesse último ponto destaca a importância de espaços abertos para favorecer a cooperação. Informação e arquitetura organizacional são os temas destacados na capa. O fato de colocarem em evidência a arquitetura organizacional pode ser atrelado ao discurso da década de 90 encontrado por Boltanski e Chiapello (2009) sobre as críticas em relação às estruturas rígidas, à antiburocracia e à autonomia, que fizeram as organizações adotarem novos modelos mais flexíveis e que difundiam maior liberdade aos funcionários.

Na carta ao leitor a chamada é “o futuro é hoje”. Asseveram que o futuro já chegou, mas que a revista auxilia o leitor a aproveitar todas as “oportunidades que ele está por nos oferecer”. Apresenta de forma mais detalhada os assuntos que irão abordar. Esse tipo de discurso reforça a posição que a mídia de negócios adota perante seus leitores, como especialista nos assuntos, mesmo que de forma pouco embasada e científica. A próxima imagem ilustra a terceira capa analisada.

Imagem 3: Capa da HSM Management, 2010



Data: janeiro-fevereiro 2010
Reportagem de capa principal:
Michael Porter - A estratégia mudou:
hoje a vantagem competitiva pode vir
da rede de clientes.

Fonte: revista HSM Management - janeiro-fevereiro, 2010

Na primeira revista do ano de 2010, destaca-se a ênfase dada aos clientes na capa. Além de serem apontados como uma fonte de vantagem competitiva, também há reportagem sobre um *dossiê do consumidor 3.0*. Na carta ao leitor o título é: “Um pouco Porter, um pouco Darwin, um pouco Jobs”. Nessa edição exaltam que o mercado brasileiro saiu de uma “tempestade financeira mundial” e isso demanda um “positivismo responsável” e, também um “agir com otimismo cauteloso”. Atrélem a cautela, sobretudo, ao foco nos fundamentos de boa gestão. Destaca-se novamente a forma que enaltecem os gurus nesse meio:

Não é gratuita a presença do professor Michael Porter em nossa capa, portanto. Maior autoridade mundial em estratégia, Porter pode ser visto também como maior autoridade em fundamentos - e coerência - de gestão. Como estudioso metódico e com inigualável experiência no assessoramento de governos e empresas, trata-se da pessoa certa para fazer os gestores ao bom caminho, combatendo desvios prejudiciais sem perder os atalhos promissores.

É interessante que terminam com a logo da empresa e um texto que exalta a marca:

A HSM é fonte de referência em excelência na gestão de empresas, nascida no Brasil e hoje líder mundial em educação executiva. Há mais de 20 anos, a HSM apresenta as ideias mais inovadoras e experiências de maior sucesso em diversos canais multimídia e em eventos de diferentes formatos.

Até esse momento, as três edições analisadas apresentam em comum o destaque dado aos “gurus”. Em duas delas Peter Drucker aparece como o “pai da administração moderna” e, na última tem-se Michael Porter como “maior autoridade mundial em estratégia”. Aspectos como flexibilidade, mais autonomia aos trabalhadores e a importância do cliente também estão presentes nas temáticas das reportagens de capa. Tais atributos aparecem de forma bem diferente na próxima edição analisada. A imagem 4, a seguir, ilustra essa constatação.

Imagem 4: Capa da HSM Management, 2019



Data: março-abril 2019
Reportagem de capa principal:
Você acredita em empresas que curam?

Fonte: revista HSM Management - janeiro-fevereiro 2019

No ano de 2019, nota-se um formato diferente: mais simples, sem gurus na capa e sem muitas reportagens em destaque. A única frase presente questiona: “Você acredita em empresas que curam?” No Editorial, a chamada é “Da rapidez da má notícia ao nosso bookzine”. Bookzine é o que a revista denomina o híbrido de livro e revista. Eles usam essa edição para anunciarem a mudança gráfica e o novo posicionamento da revista. Isso é percebido inclusive na frase final dessa parte. A revista não se coloca como uma fonte de conhecimento, discurso da primeira edição, mas sim de energia: “Enfim, esta revista vai renovar suas esperanças e energizá-lo. Boa leitura!”.

Já sobre a má notícia que também está na chamada do editorial, o discurso é que “ninguém pode negar as tragédias que tanto nos tem entristecido, nem deixar de tomar pro-

vidências para repará-las e evitar que se repitam”. Mas destacam que existem muitas coisas boas ocorrendo. E colocam que a capa é uma forma de valorizar as empresas que vão além das suas obrigações legais e “se esforçam para fazer do mundo um lugar melhor - como as ‘empresas humanizadas’ do Brasil, as primeiras ‘*firms of endearment*’ que são chanceladas pelo movimento Capitalismo Consciente fora dos Estados Unidos”.

Essa edição expressa que as empresas que curam não são apenas aquelas que praticam grandes e inovadores atos, mas, também, aquelas que efetuam pequenas ações que fazem a diferença:

não se refere só a ações grandiosas comparáveis à cura do câncer; as pequenas curas, possíveis, mas nunca priorizadas, é que são assumidas como um compromisso permanente pelos gestores dessas organizações.

A análise realizada por Boltanski e Chiapello (2009) foi até a década de 90. Porém, seus achados estavam alinhados ao conteúdo encontrado até a edição de 2010 da revista aqui analisada. Essa nova forma de se comunicar com o leitor na edição de 2019 já se apresenta totalmente diferente, com caráter mais motivacional e de autoajuda. Além de trazer o tema “consciente”, já usado para consumidor e empresas, agora atrelado ao capitalismo como um todo. Nesse ponto, destaca-se como o discurso valoriza as empresas na busca da manutenção do capitalismo. Também fica evidente a influência americana no Brasil, pois trazem o movimento dos Estados Unidos como referência.

Primeiramente, impende destacar, em relação às duas categorias analisadas, que as questões relacionadas as mudanças de trabalho foram pouco encontradas, como, por exemplo, a partilha de emprego, o emprego em tempo parcial e migração de empregos SENNETT, 2006). Sobre as demais características e a categoria de mudanças na organização/gestão, o quadro abaixo traz um resumo de acordo com as edições analisadas.

Quadro 1: Análise das categorias versus edições da revista

CATEGORIA	Edição 1997	Edição 2000	Edição 2010	Edição 2019
Mudança na organização/gestão - Transitoriedade (HARVEY, 1992)	Na sua apresentação reforça a necessidade de “atualização permanente”			

Mudança na organização/ gestão - Volatilidade, efemeridade, inovação (HARVEY, 1992)			“a HSM apresenta as ideias mais inovadoras e experiências de maior sucesso”	“Da rapidez da má notícia ao nosso bookzine”.
Mudança na organização/ gestão - Produção global (SENNETT, 2006).	“O lançamento da HSM Management vem assegurar a atualização manente desses profissionais, apresentado em língua portuguesa o que há de melhor e up-to-date na produção dos mais renomados especialistas da área”.		“Porter pode ser visto também como maior autoridade em fundamentos - e coerência - de gestão”.	“como as ‘empresas humanizadas’ do Brasil, as primeiras ‘firms of endearment’ que são chanceladas pelo movimento Capitalismo Consciente fora dos Estados Unidos”.
Mudança na organização/ gestão - Novo tipo de centralização (SENNETT, 2006)		Informação e arquitetura organizacional são os temas destacados na capa		
Mudança na organização/ gestão - Marketing de nicho e Necessidades do consumidor (SLATER E TONKISS, 2001)			Enfatiza os clientes na capa. Além de serem apontados como uma fonte de vantagem competitiva.	

Mudança no trabalho - Educação para trabalho móvel Sem profundidade (SENNETT, 2006).	Revista se coloca como “ferramenta decisiva para a competitividade do executivo brasileiro” “(…) HSM a melhor empresa do mundo na organização de seminários internacionais na área”.		“A HSM é fonte de referência em excelência na gestão de empresas” “trata-se da pessoa certa para fazer os gestores ao bom caminho, combatendo desvios prejudiciais sem perder os atalhos promissores”.	
Mudança no trabalho - Dinamismo, Mudança Flexibilidade, (SENNETT, 2006) e Trabalho em rede, Trabalho em equipe (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009).		Destaca a cooperação como consequência da nova arquitetura organizacional.		
Líder Inspiradores BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009	Guru em destaque na capa - Peter Druker	Guru em destaque na capa - Peter Druker	Guru em destaque na capa - Michael Porter	

Fonte: elaborado pela autora

5. Considerações finais

Os autores citados e utilizados como referência no presente artigo apontaram as mudanças no capitalismo e analisaram, junto com sistema de produção fordista e pós fordistas, como ênfases diferentes foram dadas em cada momento, com a passagem de uma produção padronizada para uma flexível, de funcionários de carreira a líderes inspiradores. Boltanski e Chiapello (2009) contribuíram ainda para demonstrar como o destaque no cliente

e a importância da confiança surgem nesse contexto, ao examinarem a emergência desses fatores como novas formas de controle no discurso da gestão da década de 90. Desse modo, os autores ajudam a demonstrar como o capitalismo, a partir da crítica, se reinventa. Na análise empírica empreendida, esses itens foram evidenciados no discurso presente em algumas edições selecionadas da revista brasileira *HSM Management*. Na capa da edição de 2010, é possível ver a centralidade no cliente através de duas reportagens: cliente 3.0 e rede de cliente como “vantagem competitiva”. Entretanto, na primeira edição da revista isso já ocorreria, não sendo este um fato novo. Sobre a confiança, destaca-se como a estrutura organizacional é apresentada na edição de 2000.

Importante destacar, também, que a edição mais atual difere dos demais formatos, principalmente por trazer à tona um novo discurso, que vai além do cliente e da confiança. Trata-se do discurso que coloca a empresa como importante no papel social, como importante para o chamado capitalismo consciente. Embora não tenhamos as análises de Boltanski e Chiapello (2009) desse período para serem usadas como referência, é interessante recorrer ao ponto de Harvey (1992) sobre a constante reinvenção do capitalismo. Segundo o autor, para engajar as pessoas indispensáveis na acumulação, o capitalismo incorpora espírito capaz de oferecer opções sedutoras e estimulantes de vida. Dessa forma, um novo formato de capa e um discurso que exalta a empresa como salvadora dão indícios desse tão necessário mecanismo de sobrevivência.

Além da comparação de como essas análises contribuem para entender a dinâmica, outro foco do artigo foi explorar como essa revista apresenta discurso que se enquadra dentro de parâmetros da indústria do management e da mídia de negócios, já avaliada por outros autores. Pautadas em categorias de “mudança nas organizações/gestão” e “mudanças no trabalho” a partir da referência teórica de mudanças no capitalismo e, nas perguntas pautadas na literatura a “indústria do management”: Como a revista aponta seu surgimento? Quais os argumentos apresentados? Como os gurus aparecem nessas publicações? O que é certo e moderno nesse discurso? Qual a realidade empresarial “dramatizada”?

Dessas análises e questionamentos pode-se observar que a mídia de negócios brasileira realmente é influenciada de maneira enfática pela mídia americana. E essa é a referência do que é “certo” e “moderno”, do gestor que deve ser seguido. A *HSM Management* se posiciona dessa maneira desde seu início, traduzindo artigos de negócios americanos. Porém, essa exaltação fica reforçada com frases do editorial, como já consignado em sua primeira edição. Vale destacar que esses profissionais americanos são apresentados aos brasileiros

como especialistas e ‘gurus’ do mundo dos negócios. Dessa forma, se constrói um gestor brasileiro baseado em um modelo americano.

Por fim, essas análises servem para reforçar como mídia e contexto social se relacionam. A valorização do cliente passa a ser resultado das mudanças na forma de controle do capitalismo e ele é destacado na capa de um veículo voltado para esse segmento de mercado. Ser líder e inspirar sua equipe passam a ser considerados atributos necessários após as críticas da estrutura rígida que compunham o controle do capitalismo. Como resposta, surge na capa de uma revista de negócios a ideia das empresas modernas como sendo “*espaços abertos para a cooperação*” e os gurus como líderes inspiradores.

O que virá pela frente? A noção da empresa que cura pode oferecer um bom indício do que está sendo constituído em função das atuais demandas empresariais. Se hoje outras formas de gestão são importantes, não se pode desconsiderar que as empresas precisam defender seu espaço e, em meio a críticas ao capitalismo, o chamado formato ‘consciente’ está em destaque na capa para auxiliar nessa construção discursiva. Sendo assim, espera-se que leitores e gestores aguardem as “próximas edições nas bancas” para verificar como essa suposta nova “consciência” continuará a ser construída.

6. Referências

BARDIN, L. Análise de Conteúdo. 4 ed. Lisboa: Edições 70, 2006.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, E. O novo espírito do capitalismo. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

CASTELLANO, Mayka. Sobre vencedores e fracassados: a cultura da autoajuda e o imaginário do sucesso. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2014.

COSTA, A.; BARROS, D.; MARTINS, P. A alavanca que move o mundo: o discurso da mídia de negócios sobre o capitalismo empreendedor. Cad. EBAPE.BR, v. 10, nº 2, artigo 6, Rio de Janeiro, 2012

COSTA, A. Convergências, divergências e silêncios: o discurso contemporâneo sobre o empreendedorismo nas empresas juniores e na mídia de negócios. Tese (doutorado em Administração) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas - FGV, 2010.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. The mediated construction of reality. Cambridge: Polity, 2017.

ECCEL, C.S.; GRISCI, C.L.I.; TONON, L. O Corpo em Revista: Análise da Apresentação do Corpo em uma Revista Popular de Negócios. Anais do XXXI Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 2007.

HARVEY, David. Condição pós-moderna. São Paulo, Loyola, 1992.

ITUASSU, C.; TONELLI, M. Sucesso, mídia de negócios e a cultura do management no Brasil. Cad. EBAPE.BR, v. 12, nº 1, artigo 5, Rio de Janeiro, Jan./Mar. 2014.

MICKLETHWAIT, J.; WOOLDRIDGE, A. Os bruxos da administração: como entender a babel dos gurus empresariais. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

SENNET, Richard. A cultura do novo capitalismo. Rio de Janeiro, Record, 2008. SLATER, Don; TONKISS, Fran. Market society: markets and modern social theory. Cambridge: Polity, 2001.

VIZEU, F. Management no Brasil em perspectiva histórica: o projeto do IDORT nas décadas de 1930 e 1940. Tese (doutorado em Administração?). - Fundação Getúlio Vargas - FGV, 2008.

WOOD JR, T. PAULA, A. A mídia especializada e a cultura do management. Revista O&S. v.13, n.38. Julho/Setembro, 2006.

A CONSTRUÇÃO DA VERDADE BOLSONARISTA

Allan Santos¹

Resumo:

Em um contexto marcado pela crise da verdade, investigamos empiricamente como o bolsonarismo se apropria dos espaços digitais para a construção dos seus enunciados. Primeiramente, propomos uma revisão teórica que toma a mobilização discursiva do ressentimento decorrente do “poder masculino branco afrontado” como chave de leitura para a compreensão do regime de verdade contemporâneo marcado pela aliança entre o neoliberalismo e o neoconservadorismo. Em seguida, monitoramos as postagens de Jair Bolsonaro em sua página oficial no Facebook por 17 semanas, estabelecendo seis sentidos discursivos predominantes: ataques à imprensa, às instâncias independentes de poder e aos organismos de fomento à ciência, em oposição a um constante apelo ao nacionalismo, ao militarismo e à religiosidade. Metodologicamente, investimos na Análise de Discurso Crítica (FAIRCLOUGH, 1985; WODAK, 2011) para investigar como o discurso bolsonarista constrói a sua verdade por meio das redes sociais de Internet.

Palavras-chave: bolsonarismo; crise da verdade; neoliberalismo; neoconservadorismo; Internet.

Abstract:

In a context marked by the crisis of the truth, we investigate empirically how the bolsonarismo appropriates the digital spaces for the construction of its enunciations. First, we propose a theoretical review that takes the discursive mobilization of the resentment arising from the “threatened white male power” as a key for the understanding of the contemporary regime of truth marked by the alliance between neoliberalism and neoconservatism. Then, we monitored Jair Bolsonaro's posts on his official Facebook page for 17 weeks, establishing six predominant discursive meanings: attacks on the press, on independent institutions of power and on science-promoting bodies, as opposed to a constant appeal to nationalism, militarism and religiosity. Methodologically, we invested in the Critical Discourse Analysis (FAIRCLOUGH, 1985; WODAK, 2011) to investigate how the bolsonarist discourse builds its truth through social Internet networks.

keywords: bolsonarismo; crisis of the truth; neoliberalism; neoconservatism; Internet.

1. Introdução

Ainda no século XIX, Nietzsche (1844-1900) já questionava a relação entre a verdade reconhecida socialmente e a mentira, alertando para um acordo social que girava em torno de uma “vontade de verdade”, ou seja, o desejo de encontrar uma verdade eterna e imutável cuja função política era a normatização da vida e a redução da potência do pensamento.

¹ Doutorando e mestre em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ), assim como pesquisador integrante do Núcleo de Estudos em Comunicação, História e Saúde (Nechs - Fiocruz/UFRJ). E-mail: allansantos29ny@gmail.com

Mais recentemente, Foucault (1926-1984) dedicou parte considerável de sua investigação filosófica em busca da compreensão dos processos pelos quais a relação discursos-práticas-instituições se constitui em dispositivos de poder-saber que permitem legislar sobre o verdadeiro e o falso. Nas palavras do filósofo francês:

A verdade é deste mundo; ela é produzida nele graças a múltiplas coerções e nele produz efeitos regulamentados de poder. Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua “política geral” de verdade: isto é, os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sanciona uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto daqueles que têm o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro (FOUCAULT, 2007, p. 12)

Desta forma, na modernidade, a verdade foi alçada à condição de pilar do desenvolvimento social e ético e em seu entorno foram construídos políticas e métodos para se alcançar e reconhecer o verdadeiro em vários campos da vida social. No entanto, a mitologia em torno da *véritas* - fundamentada pelos critérios da realidade, objetividade e imparcialidade - vem sendo continuamente desconstruída na contemporaneidade, distanciando as narrativas informacionais e políticas do factual em direção ao emocional e ao reforço de crenças pessoais e coletivas.

No que tange ao contexto brasileiro contemporâneo, Moretto e Ortellado (2018) - com o apoio de cientistas sociais e da computação da Universidade de São Paulo (USP) - analisaram as opiniões e os comportamentos dos usuários brasileiros do Facebook que interagem com páginas políticas na plataforma digital mais usada no país. Ao rastrear as interações com páginas de atores políticos, movimentos sociais e organização de defesa de direitos, os pesquisadores desenvolveram um mapa de como a opinião pública no país mudou entre 2013 e 2016 no que tange à verdade, revelando um “retrato chocante da polarização política em ação”, ou seja, a disseminação de múltiplas verdades sobre o mesmo fato de acordo com as experiências e testemunhos individuais e coletivos.

Segundo Moretto e Ortellado (2018), em 2013, os usuários brasileiros do Facebook com interesses políticos podiam ser categorizados em seis comunidades distintas: 1) políticos e partidos conservadores; 2) políticos e partidos de esquerda; 3) grupos anticrime de linha dura; 4) campanhas anticorrupção; 5) movimentos sociais progressistas; 6) direitos humanos e ambientalismo. Além disso, essas comunidades podiam ser perfeitamente distribuídas em dois eixos: a) horizontalmente (da esquerda política para a direita); b) verticalmente (de grupos políticos para participantes de organizações da sociedade civil). A pesquisa evidencia

que, embora houvesse uma clara diferença entre o comportamento online das pessoas que seguiam os políticos de esquerda e de direita no Brasil, a distância entre os movimentos sociais não era tão grande (havendo sobreposições, por exemplo, entre as comunidades 4, 5 e 6).

O quadro mudou drasticamente após as Jornadas de Junho de 2013, tendo os grupos começado a se dividir mais acentuadamente entre a esquerda e a direita, enquanto as outras categorias desmoronaram. No final de 2013, os cidadãos da direita política se uniram na questão da corrupção. Aqueles associados ideologicamente à esquerda se agregaram em torno dos programas sociais e serviços públicos, separando os dois grupos política e socialmente. Finalmente, entre 2014 e 2016, as diferenças se tornaram extremamente polarizadas: os usuários do Facebook que compreendiam seis comunidades de interesse e opiniões visivelmente distintas foram separados em apenas dois grupos com pouquíssima sobreposição: progressistas e conservadores. Esse movimento de polarização política passou a ser ainda mais acentuado com a deposição da ex-presidente Dilma em 31 de agosto de 2016.

Focando especificamente na “batalha do impeachment no Facebook”, Moretto e Ortellado (2016) capturaram todas as matérias dos quatro dias que precederam a votação do processo na Câmara dos Deputados em 17 de abril de 2016 (reunindo um banco de dados de 8000 artigos jornalísticos que geraram mais de seis milhões de compartilhamentos). Dentre as 100 mais compartilhadas, 80% ilustravam ou a narrativa da campanha #NãoVaiTerGolpe!² ou da campanha #ForaDilma!³, o que sugere que as discussões políticas no Facebook foram tomadas por uma dinâmica na qual, de maneira organizada ou espontânea, militantes e aderentes dos dois lados reproduziram mecanicamente a dinâmica polarizada do debate, reforçando as mesmas ideias e deixando sem espaço o discurso político independente. As narrativas com vontade de verdade dos dois lados tinham poucos argumentos centrais, sendo a força persuasiva proveniente da reprodução sistemática de matérias aparentemente diferentes, mas que ilustravam o mesmo ponto de vista, convertendo algumas timelines das redes sociais de Internet em grandes fluxos de propaganda. A pesquisa ainda destaca que o alto grau de compartilhamento desses conteúdos se deve à mobilização das manchetes pelas

² Na campanha do #NãoVaiTerGolpe! duas linhas argumentativas predominaram: uma que defendia que impeachment sem crime de responsabilidade é golpe e outra que argumenta que a oposição, tomada por escândalos de corrupção, não pode condenar o PT (MORETTO, ORTELLADO, 2016).

³ Na campanha do #ForaDilma, três linhas argumentativas se destacaram: a corrupção gerada pelo PT é enorme e intolerável, os defensores do governo são desordeiros perigosos e o PT é um partido autoritário que desrespeita as instituições e é ele, afinal, quem está preparando um golpe (MORETTO, ORTELLADO, 2016).

estratégias discursivas emocionalmente polarizadas das campanhas em torno do processo de impeachment e por uma ampla parcela dos usuários das redes sociais empenhada em difundir as verdades às quais aderem. Como explicam os pesquisadores brasileiros:

O efeito do medo de um golpe de estado produzido pela campanha #NãoVaiTerGolpe! somado ao efeito da indignação contra a corrupção generalizada produzido pela campanha #ForaDilma! parece ter gerado comportamentos beligerantes permanentes que inundaram a rede social com as mesmas mensagens até o ponto em que quase nada mais consegue ser percebido (MORETTO & ORTELLADO, 2016).

Ao construírem fronteiras simbólicas que demarcaram a existência de múltiplas verdades sobre os mesmos fatos entre um “nós” em diferenciação a um “eles” durante as mobilizações a favor do impeachment, o discurso bolsonarista teve a sua parcela de contribuição no processo de polarização do espectro político brasileiro entre progressistas e conservadores. Se pensarmos a partir do argumento proposto por Dvir-Gvirsman (2017), ao aumentarem a acessibilidade do self-político e reforçarem a consistência de si dos bolsonaristas, os conteúdos digitais em questão tendem a intensificar o extremismo ideológico e a intolerância política por meio de uma espiral de reforço de verdades pessoais. Tendo em vista este cenário de polarização político-ideológica, aventamos que o bolsonarismo se apropriou de elementos da linguagem da memética contemporânea - a lacração, o antagonismo às diferenças e a *trollagem* - para potencializar, durante o impeachment, a estratégia de ação comunicacional “baseada na confrontação, na coragem e na ousadia” (ROTHBARD, 2015) que se constituiu como o *modus operandi* do fazer ativismo político digital contemporâneo que dissemina múltiplas verdades nos circuitos midiáticos amplificados.

Um outro problema se apresenta na proliferação discursiva de múltiplas verdades na contemporaneidade digital, segundo Oliveira (2000, p. 86-87), o “desmoronamento dos cânones iluministas” tem promovido um deslocamento epistemológico do “observador cartesiano incorpóreo” para a “corporificação do sujeito do conhecimento”. Há na contemporaneidade uma hipervalorização dos testemunhos e das vivências enquanto radicalização de um regime epistemológico que toma a experiência e a crença como vias privilegiadas para a produção do conhecimento. Neste contexto, a testemunha que experimenta a realidade com o próprio corpo é alçada ao posto de maior autoridade para narrar os fatos: “uma autoridade que, em última instância, repousa na dupla presença do corpo: o corpo lá, na cena original dos eventos, e aqui, no momento da narrativa (OLIVEIRA, 2020, p. 82).

O processo de subjugação dos fatos objetivos passíveis de comprovações àqueles que nos despertam sensações alinhadas às nossas visões de mundo caracteriza o fenômeno da pós-verdade (KEYES, 2018), ou seja, os sujeitos da contemporaneidade confiam naquilo que desejam ser a verdade a despeito dos fatos defendidas pelas instituições de poder do Estado moderno e dos veículos midiáticos confiáveis. Salgado (2018) sugere que a era da pós-verdade - e das políticas da pós-verdade - é produto das tecnologias midiáticas, do populismo e do relativismo da sociedade pós-moderna para o qual a verdade é sempre uma construção discursiva e depende do contexto no qual está inserida. O fenômeno não é exatamente uma novidade epistemológica, porém a intensidade com a qual as mídias digitais têm influenciado a fragmentação, individualização, flexibilização e relativização dos discursos é sem precedentes. Se a verdade desabar como um valor social, a continuidade das práticas sociais que ela sustenta pode estar gravemente comprometida.

Para refletirmos sobre a problemática da construção da verdade bolsonarista, partimos do pensamento foucaultiano ([1977-1978] 2008a; [1978-1979] 2008b) que sugere que para se ter um alcance político a análise tem de visar não a gênese das verdades ou a memória dos erros, mas a determinação do regime de verdade que foi instaurado num determinado momento para a legitimação da verdade como tal. Mostrar a falsidade dos enunciados pode ser uma estratégia política pouco efetiva, sendo necessário compreendermos o regime de produção de consensos - ou de dissensos - no qual os discursos são construídos para disputarmos valores neste terreno.

Em sua análise, o filósofo francês pensa o liberalismo clássico enquanto princípio e método da governamentalidade moderna, instaurando um regime de verdade que autolimita o poder do Estado e administra os problemas específicos da vida e da população a partir de princípios mercadológicos. Neste sentido, o liberalismo é pensado por Foucault ([1978-1979] 2008b) como princípio e método de racionalização das práticas de governo (governamentalidade) não mais pela “razão do Estado”, mas pela regra interna da “economia máxima”. O liberalismo rompe com a racionalização da prática governamental em nome da “razão de Estado” (existente desde o fim do século XVI e que implicava o fortalecimento e a maximização ótima da prática governamental, na medida em que a existência do Estado supõe imediatamente o exercício do governo).

Compreendendo o neoliberalismo como a forma que o liberalismo clássico se apresenta na contemporaneidade, Foucault observa que a generalização radical da racionalidade de mercado a áreas e atividades humanas não originalmente econômicas - natalidade, famí-

lia, saúde, educação e sexualidade - funciona como o princípio de inteligibilidade que fundamenta as verdades e dá sentido às práticas sociais e às subjetividades. Além disso, o filósofo francês sugere que a biopolítica é a maneira pela qual se procurou, a partir do século XVIII, racionalizar os problemas postos às práticas governamentais dos fenômenos que emergiam nos grupos de viventes organizados em população: saúde, higiene, natalidade, educação, moradia, etc. (à luz das “leis naturais” do mercado). Fundamentalmente, o autor analisa o neoliberalismo como quadro geral da biopolítica, ou seja, esta forma de racionalização do mundo é uma das condições de inteligibilidade da biopolítica.

Para alcançar este pensamento, em seus estudos, Foucault ([1977-1978] 2008a.) investiga como pode ser regulado e medido o poder - e os regimes de verdade - em quem governa. Por muito tempo a ideia de regular, de medir e limitar o exercício do poder foi buscada numa sabedoria de quem governasse: “procurava-se governar pela verdade. Verdade do texto religioso, verdade da revelação, verdade da ordem do mundo, era isso que devia ser o princípio de regulamentação, de regulação, melhor dizendo, do exercício do poder” (FOUCAULT, [1977-1978] 2008a., p. 422). A partir dos séculos XVI-XVII a regulação do exercício passa a ser feita segundo o cálculo, isto é, cálculo das forças, cálculo das relações, cálculo das riquezas, cálculo dos fatores de poder. Não se procura mais regular o governo pela verdade, procura-se regulá-lo pela racionalidade. Regular o governo pela racionalidade é o que se poderia chamar de formas modernas de tecnologia governamental. É o que o pensador denomina de época da razão do Estado - racionalidade do Estado entendido como individualidade soberana; racionalidade liberal ou arte de governar pautada pelas decisões e atos dos agentes político-econômicos.

No entanto, a partir do final da década de 2010, este regime de verdade tem sido subjugado pela “conjectura da racionalidade liberal, poder masculino branco afrontado, nacionalismo e niilismo não declarado” (BROWN, 2018), legitimando energias afetivas que têm dado forma e conteúdo a formações e expressões políticas populistas e conservadoras em contextos econômicos marcadamente neoliberais. Neste sentido, a hipervalorização das experiências e crenças pessoais articulada por Oliveira (2000) e o relativismo pós-factual argumentado por Salgado (2018) estão diretamente relacionados a discursos emocionalmente inflamados e campanhas políticas articuladas por atores da extrema-direita por meio das redes sociais de Internet, assim como a campanha pelo Brexit, o posicionamento de Donald Trump sobre imigrantes e as narrativas bolsonaristas contra minorias identitárias.

No regime de historicidade contemporâneo, marcado pela aliança entre o neoliberal-

lismo e o neoconservadorismo, quais seriam as políticas, discursos, mecanismos e instâncias de poder capazes de distinguir o verdadeiro do falso? Considerando que a verdade situada em torno do real, da objetividade e da imparcialidade vem sendo continuamente desconstruída pelos grupos da extrema-direita global, quais os métodos empregados pelo bolsonarismo para mobilizar a indignação antissistema e desestabilizar as instituições historicamente garantidoras da verdade, como a imprensa, a ciência e as instâncias independentes de poder do Estado moderno?

As questões levantadas neste artigo são extremamente complexas e não poderiam, de forma alguma, serem exaustivamente respondidas neste espaço. Entretanto, é nosso interesse articular a ascensão do que tem sido chamado de uma “nova direita global”, de viés populista de direita e conservador, com a “crise da verdade” a partir de dois enfoques. Em um primeiro momento, propomos uma revisão teórica que toma o ressentimento e o ódio decorrentes do “poder masculino branco afrontado” como chaves de leitura para a compreensão do regime de verdade que tem sido instaurado pela aliança do neoliberalismo e do conservadorismo a partir, de pelo menos, o final da década de 2010. Em seguida, monitoramos a página oficial de Jair Bolsonaro no Facebook por 17 semanas - entre os dias 12 de março e 09 de julho de 2019 - para investigarmos empiricamente como o bolsonarismo mobiliza discursivamente o rancor daqueles que se sentem destituídos de um suposto direito nato de supremacia econômica política e cultural para a construção e comunicação de suas verdades.

2. Metodologia

Para analisarmos empiricamente como o bolsonarismo constrói e comunica os seus enunciados de verdade, monitoramos a sua página oficial no Facebook por 17 semanas (entre os dias 12 de março e 09 de julho de 2019), produzindo relatórios semanais dos conteúdos postados. O recorte temporal foi selecionado por abarcar quase quatro meses das atividades políticas desenvolvidas por Jair Bolsonaro nos primeiros meses do seu primeiro ano de mandato, por meio de conteúdos textuais comunicados quase que diariamente em sua página no Facebook.

Metodologicamente, investimos na Análise de Discurso Crítica (ADC) para estabelecermos alguns dos padrões de atuação de Bolsonaro, assim como os valores morais e posicionamentos ideológicos destacados nos enunciados postados pelo atual presidente brasileiro, uma vez que a análise de discurso tem como propósito o debate teórico e metodológico do

discurso: a linguagem como prática social. ADC é caracterizada como uma abordagem metodológica que proporciona a interdependência entre interesses de pesquisa e compromissos políticos na análise de amplas unidades discursivas enquanto unidades básicas da comunicação, enfatizando a relação entre o que é comunicado e os processos sociais a essa comunicação. Considerando que “criticar é essencialmente tornar visível a interconectividade das coisas” (FAIRCLOUGH, 1985, p. 747), o método é capaz de trazer à luz as relações estruturais opacas e transparentes de dominação, controle, discriminação, poder e ideologia que se manifestaram a partir das narrativas com intenção de verdade que circularam no recorte temporal específico aqui investigado. Desta forma, descreveremos e analisaremos o discurso bolsonarista em um contexto sócio-histórico específico no Brasil contemporâneo.

Dialogando com autores como Fairclough, van Dijk, Fowler e Kress, Wodak (2001) enfatiza que o discurso em si é uma prática social usada em contextos específicos para a produção/manutenção do poder. A partir da perspectiva foucaultiana, a linguista austríaca observa que o discurso é também um meio para a representação das práticas sociais e uma forma de saber, assim como para os usos da linguagem como transformadora das representações do social. Partindo da compreensão dos discursos tanto como instrumentos de/do poder, da política e das transformações sociais da realidade para estabelecer um distanciamento epistemológico da postulação de simples relações deterministas entre o textual e o social, a ADC é uma método com interesse no texto e nas relações de poder e ideologia que a sua análise crítica pode revelar.

Para Wodak (2001, p. 11), o poder é exercido não apenas pelas formas gramaticais textuais, mas também pelos gêneros associados a determinadas ocasiões sociais. Refletindo a respeito dos gêneros das manifestações discursivas na criação ideológica e na vida, Bakhtin (1992) sugere que os diferentes campos da atividade humana são ligados ao uso da linguagem empregada na forma de enunciados articulados dialogicamente em diferentes textos. Apesar de cada enunciado particular ser individual, os diferentes campos de utilização da língua elaboram seus tipos relativamente estáveis de enunciados, denominados de gêneros do discurso. Deslocando a perspectiva bakhtiniana para a contemporaneidade de redes, analisaremos a “construção da verdade bolsonarista” por meio de discursos da comunicação digital resultantes das dinâmicas de poder e ideologia próprias que um ator político específico imprimiu a um conjunto de elementos caros à sociedade brasileira contemporânea em postagens feitas, quase que diariamente, no Facebook: ataques à imprensa, às instâncias independentes de poder e aos organismos de fomento à ciência, em oposição a um constante apelo ao nacionalismo, ao militarismo e à religiosidade

3. O poder masculino branco afrontado e a construção de verdades individuais

Embora ainda haja muita luta e resistência no caminho pela conquista da plena igualdade social, vivemos em uma era na qual o casamento entre pessoas do mesmo sexo é judicialmente reconhecido, permitindo que lésbicas e gays proclamem o seu amor e legalizem as suas relações; mulheres lideram governos nacionais e assumem posições de destaque em grandes corporações; minorias raciais e étnicas estão melhores integradas à vida cívica. Concretizado em mantras como o “Escola Sem Partido”, “ideologia de gênero”, “kit gay”, “maioria contra minorias”, “defesa da família” e “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, autores como Kimmel (2013) e Brown (2018), postulam que o ódio de homens brancos, heterossexuais, cisgêneros, cristãos e proprietários - uma metáfora que procura descrever os tradicionais chefes de família do modelo fordista de produção - tem sido atualizado no Brasil contemporâneo em reações violentas diante da emergência de novas gramáticas morais e mudanças culturais operadas pelas lutas dos movimentos LGBTQI+, feminista e negro. Em outras palavras, o ressentimento decorrente do poder masculino branco afrontado - que em uma perspectiva nietzschiana do termo condena moralmente o objeto responsável por sua humilhação - tem sido mobilizado e potencializado pelo bolsonarismo e outros governos populistas de direita através dos circuitos midiáticos, em especial as mídias sociais de Internet, estigmatizando e demonizando as minorias identitárias como culpados pelas suas mazelas.

Segundo Fassin (2019a), os líderes neoconservadores da direita global estrategicamente perceberam a potência política dos estereótipos de gênero e assimilaram que as questões sexuais não dizem respeito apenas a uma elite cultural, mas afetam a todas e todos, construindo verdades individuais sobre temas de interesse coletivo: sexualização infantil, pedofilia, ideologia de gênero, marxismo cultural, politicamente correto etc. A eficiência desses movimentos, portanto, é apostar na legitimidade e na manutenção das hierarquias de gênero e sexo para compor uma agenda sedutora para uma parte expressiva do eleitorado, jogando com os afetos na arena da intimidade para tornar a desigualdade desejável. Segundo o sociólogo francês, vivemos uma batalha tão política quanto emocional, na qual ressentimentos e temores estão levando ao poder homens e mulheres que reiteram em seus discursos de verdade (ultra)conservadores sobre a sexualidade humana: “É claro que a questão do gênero não esgota tudo o que está acontecendo, mas é um ângulo de entrada para entender muitas coisas” (FASSIN, 2019a, p. 4).

Em quais contextos sociais a mobilização de sentimentos hostis às sexualidades tidas como perversas e degeneradas se dão para que a construção de múltiplas versões da verdade ocorra? Compreendo que a disseminação de discursos emocionalmente inflamados nas mídias digitais serve para reforçar crenças pessoais e coletivas, legitimando versões da verdade e energias afetivas que têm dado forma e conteúdo a redes de movimentos populistas neoconservadores em contextos econômicos marcadamente neoliberais. Neste cenário, os discursos com pretensão de verdade que a extrema-direita faz circular nos diversos espaços se apresenta como técnicas de governamentalidade neoliberal que, ao destituir um governo de esquerda e suas políticas inclusivas, privatiza a moralidade dos cidadãos de bem, enfraquece as forças periféricas, promove um golpe à democracia e, como já havia postulado Foucault nos anos 1970, estende a soberania da racionalidade de mercado a todas as áreas da existência humana para fortalecer ainda mais o capital financeiro.

O que ocorre, portanto, é que a política sexual e a política econômica andam, hoje em dia, de mãos dadas, articulando uma aliança antinatural entre os partidários do neoliberalismo e os defensores da tradição moral conservadora. Fassin (2019b), insiste que o Brasil de Bolsonaro não é uma exceção no cenário mundial, mas “o laboratório interseccional do neoliberalismo” (FASSIN, 2019b), ou seja, um exemplo político-cultural a ser seguido globalmente, servindo para ilustrar uma deriva populista de direita que afeta outros países em outras partes do mundo, assim como os Estados Unidos de Donald Trump, a Turquia de Erdoğan, a Hungria de Orban ou as Filipinas de Duterte. Conforme Fassin (2019b) insiste, podemos fazer, então, um paralelo com o Chile de Pinochet que, após o golpe de Estado de 1973, serviu de laboratório para o neoliberalismo - tanto no Chile do passado quanto no Brasil recente, tratou-se também de se dar lugar aos “Chicago Boys”. Estrategicamente, no caso brasileiro, a virada neoliberal tardia de Jair Bolsonaro durante a campanha para a eleição presidencial de 2018, pode ser resumida na escolha de Paulo Guedes para gerir a pasta da Economia, acalmando, assim, as ansiedades das elites financeiras. Conforme o intelectual francês sintetiza, o neoliberalismo é hoje antiliberal, ou seja, o sistema ideológico do capitalismo se mostrar moral e sexista:

Por que o gênero? Porque precisamente, o que aconteceu nos últimos anos é que a ordem sexual mudou visivelmente (...). Por que Trump quer afirmar seu sexismo? Por que Bolsonaro quer acrescentar de alguma forma nessa encenação de uma masculinidade heterossexual triunfante? Por quê? Porque precisamente a ordem sexual é importante. É assim que se ganharam eleições. Essa não é uma questão periférica, não um problema para as minorias,

as questões das minorias afetam a ordem social. Nós já sabíamos, mas agora está claro que eles estão em jogo na democracia” (FASSIN, 2019b, p 6-9).

Alguns anos antes Kimmel (2013) já havia alertado que a era dos direitos masculinos inquestionáveis e incontestados havia acabado, deixando os homens brancos heterossexuais com ódio e um desejo nostálgico aos velhos tempos, quando eram os únicos que se beneficiavam da dramática desigualdade social historicamente dominante. Portanto, machos ressentidos e rancorosos procuram diferentes meios de “restaurar, restabelecer, reivindicar algo que é percebido como perdido” e “acreditam que o sistema está contra eles” (KIMMEL, 2013, p. 21). Na mesma linha de raciocínio, Brown (2018, p. 60) sugere que políticos - nos moldes de Donald Trump, Marine Le Pen, Viktor Orbán e Jair Messias Bolsonaro - mobilizam não apenas o ressentimento de classe, mas “especialmente o rancor masculino branco, sobre o orgulho perdido (social, econômico, cultural e político) no contexto de quatro décadas de neoliberalismo e globalização”.

Com a implementação do neoliberalismo como racionalidade da arte de governar contemporânea, homens brancos, heterossexuais, cisgêneros, cristões e proprietários sentem terem perdido a sua dignidade com o desmantelamento dos sindicatos, a flexibilização das leis trabalhistas e dos salários, o fechamento dos portões das fábricas e alterações nas políticas de Bem-Estar Social. Homens historicamente privilegiados e unidos pela crença em um ideal de masculinidade percebem que o neoliberalismo traz perdas ao seu direito nato à supremacia política, social e econômica, porém deslocam a culpa das derrotas impostas por instituições governamentais e financeiras para sujeitos menos poderosos, sejam eles imigrantes, negros, mulheres, feministas, homossexuais ou pessoas trans.

Para o pensamento neoliberal, a sociedade constitui o alvo de algum tipo de intervenção governamental, porém não para restringir de forma autoritária as liberdades individuais formalmente concedidas e sim para produzir, multiplicar e garantir o valor, o posicionamento competitivo e a participação de mercado de pessoas ou empresas. No entanto, segundo Brown (2018), novas iterações e expressões de liberdade foram elaboradas a partir da conjectura da racionalidade neoliberal, poder masculino branco afrontado, nacionalismo e niilismo não declarado. Para a intelectual estadunidense, os efeitos da racionalidade neoliberal em contextos histórico-sociais que privilegiavam a soberania do homem branco heterossexual e cristão, o deslocamento das forças sociais, ataques ao político e o amplo descrédito das normas democráticas têm alimentado e legitimado energias afetivas que dão

forma e conteúdo a formações e expressões políticas neoconservadoras de direita na contemporaneidade, assim como àquelas que auxiliaram Bolsonaro a se eleger presidente da República no Brasil em 2018.

Ao analisar o processo de construção histórica do atual regime do self, Rose (1998) enfatiza que a liberdade, escolha e responsabilidade pessoal são obrigações éticas do ethos constitutivo do humano contemporâneo, sendo instrumentalizadas por meio das ciências psi como tecnologias da autonomia em processos de universalização do sujeito neoliberal e conhecimento de sua subjetividade como forma de controle governamental. Em um contexto no qual a fusão da liberdade defendida pela racionalidade neoliberal com o neoconservadorismo, autoritarismo, exclusão social legitimada e diversas formas de violência contra as subjetividades dissidentes possui um grande apelo entre grupos populacionais, Brown (2018) problematiza o conceito de liberdade enquanto força política que age sobre a vida e os corpos, definindo-a como uma “liberdade autoritária” que estabelece os limites da normatividade de acordo com os valores familiares e particulares, além da rejeição do político e do social em nome das leis supostamente espontâneas mercado. Para Brown (2018, p. 67), quando a esfera das verdades e crenças pessoais é estendida ao particular, quando a oposição à regulação se torna um princípio fundamental, quando o social é rebaixado e o político é demonizado, o animus individual e os poderes históricos do domínio do homem branco são desencadeados e legitimados.

4. A construção discursiva da verdade bolsonarista

Nomeado pela revista *Times* como “o cérebro de Trump”, Steve Bannon seria o responsável pela criação do aspecto ideológico que tem guiado a direita alternativa (*alt-right*) norte-americana e os movimentos populistas conservadores globais, desenvolvendo infraestruturas, linguagens e ferramentas das mídias sociais para o fortalecimento de veículos midiáticos de caráter sensacionalistas e vorazes. Para Alexander (2018), Trump, enquanto personagem performático instruído e projetado por Bannon, engaja o ressentimento daqueles que se veem como *outsiders* e excluídos pelo *establishment* em uma luta contra as ideias e o espírito da democracia a partir de categorias binárias simplificadoras e narrativas temporais excludentes: o discurso universalista é antiquado, as instituições independentes são disfuncionais, o jornalismo é falso, as pesquisas de opinião pública são fraudulentas, a justiça é tendenciosa, o voto não é conclusivo e o cargo não é vinculativo.

O *modus operandi* de Jair Bolsonaro - importado pelo “guru” da extrema-direita brasileira, Olavo de Carvalho - se insere neste movimento da ascensão da extrema-direita e da indignação antissistema em escala mundial. A indiferença em relação à veracidade constitutiva dos valores modernistas é instrumentalizada por táticas de guerras culturais (HUNTER, 1991) aos valores democráticos e ao humanismo emancipatório, ou seja, às ideias, instituições e formas de existência que idealizam direitos universais e proclamam a favor da diversidade humana. Temas há pouco restritos a teorias da conspiração - nova ordem mundial, globalismo, negacionismo científico, terraplanismo e marxismo cultural - se tornaram presentes em polêmicas articuladas pelo presidente brasileiro através das suas redes digitais. Neste contexto, a sua página oficial no Facebook merece destaque na mobilização da hostilidade popular aos discursos dominantes na mídia, universidades, ciências, Congresso e STF, enfim, a qualquer obstáculo que se imponha contra o bolsonarismo e à construção de sua verdade.

Para Olavo de Carvalho (2016)⁴, os cientistas, historiadores e intelectuais “alegam trabalhar com evidências, mas e se as evidências já estão influenciadas pelo marxismo cultural como pode o método operado ser verdadeiro?”. Em outras palavras, para o pensamento que serve de base para a ala radical do neoconservadorismo brasileiro a produção científica ocidental está condicionada por uma estrutura dada *a priori* que subverte os valores essenciais da civilização judaico-cristã. Como sugere oliveira (2018, p. 84), a emancipação a essa conspiração internacional marxista se daria, portanto, pela ação voluntariosa de pensadores livres capazes de construir saberes pautados na observação direta e independente da realidade para a construção das suas próprias versões da verdade.

Entretanto, a questão não é tão simples quanto proposta pelo olavismo. Os enunciados de saber-poder construídos a partir das observações diretas de homens livres e emancipados não são resultantes tão somente das suas ações voluntariosas, mas experiências condicionadas pela visão de mundo que governa estes corpos em um contexto histórico bastante específico. O negacionismo, o anticientificismo e a subversão das instituições de poder do Estado moderno em defesa das verdades e dos valores morais conservadores propostos por Olavo de Carvalho - e amplamente defendidos pelo presidente Jair Bolsonaro - estão subjetivamente vinculados a um regime de verdade neoliberal-neoconservador que, ao mobilizar

⁴ Cf.: Marxismo cultural no Brasil. In: YouTube, 16 de março de 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3OftHc9iF6Y>. Acesso em: 09 de maio de 2020.

discursivamente o ressentimento do homem branco, heterossexual, cisgênero, cristão e proprietário pelas redes sociais de Internet, o legitima como princípio de inteligibilidade da sua verdade.

4.1 Ataques às instituições de poder do Estado moderno

“Respeitamos a todas as instituições, mas é ao povo a quem devemos lealdade” (BOLSONARO, 05 de julho de 2019). Em nome de um populismo de direita reacionário, o bolsonarismo promove ataques sistemáticos, produzindo um curto-circuito nos arranjos político-institucionais do país para a construção de suas verdades. Durante as 17 semanas que o perfil do presidente foi monitorado pela pesquisa, observamos que, em momentos críticos do seu governo, Bolsonaro constrói narrativas a seu favor denunciando as críticas recebidas como fake news e apontando os veículos midiáticos que as publicam como defensores dos interesses da uma suposta esquerda socialista. No meu entender, essa estratégia comunicacional procura construir múltiplas versões da verdade, alimentando dúvidas nos cidadãos comuns desiludidos com o sistema para que os mesmos se informam por canais midiáticos não-tradicionais sobre os fatos e os eventos reais. Desta forma, em 07 de abril de 2019, acusa a mídia nacional de ser suja e explorar, de forma negativa e sorrateira, suas colocações para expor, 24 horas por dia, um presidente que não lhes dá o que querem. O que observamos é a tentativa de comunicar - via Facebook - uma estratégia de “restauração nacional da desgraça deixada pelo PT”, relegando as muitas críticas midiáticas contra o seu governo como desinformação em defesa de interesses de grupos ideologicamente ligados à esquerda.

Após sucessivos desgastes no ministério da Educação, como a publicação de um edital que alterava as regras para compras de livros didáticos e o envio de cartas a diretores de escolas pedindo que eles filmassem alunos cantando o Hino Nacional, Bolsonaro confessou sofrer “bombardeios diários de *fake news* como esse caso da ‘demissão’ do Ministro Velez. Com mentiras a mídia cria narrativas de que NÃO GOVERNO, SOU ATRAPALHADO, etc.”. Contrariando esta postagem, no dia 8 de abril de 2019, via *Twitter*, o presidente agradece os serviços prestados pelo Prof. Velez e comunica a indicação de Weintraub para a pasta da Educação.

Em outro momento, quando seu filho Carlos publicou em uma rede social mensagens com críticas ao vice-presidente e aos militares, Bolsonaro postou jamais ter visto “uma perseguição tão infantil e sem sentido por parte de certos ‘veículos de informação’ a uma pessoa, constantemente mostrando este e outros exemplos banais”. Para defender as reformas

propostas pelo seu governo - dentre elas, a previdência, a tributária e a trabalhista - convoca a população a não se deixar manipular por desinformações e interesses de terceiros, alertando que “quando não há problemas no governo, a maior parte da mídia inventa alguma para ter o que falar e manipular. Informe-se sempre buscando uma mídia alternativa, pois infelizmente muitas dos habituais não querem o melhor para o Brasil, somente para si mesmas!”.

Argumentamos que, para projetar alguma forma de estabilidade no setor educacional, dentre outras ações e programas promovidos, em 26 de novembro de 2020, o governo Bolsonaro publicou um decreto que almeja instituir a estratégia federal de desenvolvimento para o Brasil no período de 2020 a 2031. O decreto aposta em melhorias de índices educacionais tais como Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (Ideb), Programa Internacional de Avaliação de Alunos (Pisa), e aumento da porcentagem de estudantes que concluem o Ensino Fundamental. Este, talvez, seja um caminho para que os ressentidos “cidadãos de bem” retomem a confiança no falido sistema educacional brasileiro. Porém, para o professor José Marcelino de Rezende Pinto, da USP, pesquisador em financiamento da educação, as projeções são irreais em um contexto de falta de mais recursos na educação⁵.

Paradoxalmente, acionando a estratégia discursiva de terceirização da responsabilidade, durante o #15M - o dia em que estudantes, educadores(as), pais, sindicatos e movimentos diversos, em nome da educação, pararam o Brasil e atos tomaram as ruas para marcar a Greve Nacional da Educação, em 15 de maio de 2019 -, classificou os manifestantes de “idiotas úteis”, acusando o socialismo de gerar o mal generalizado. Alimentando as narrativas que publicizam as políticas antipetistas por justiça social que a “masculinidade branca” culpabiliza pela perda de seus privilégios históricos, o presidente da República endossa o discurso neoconservador-neoliberal de que o país é “ingovernável” sem os “conchavos” que o bolsonarismo se recusa a fazer, acusa Dilma de ter cortado R\$ 10 bilhões da Educação e ter doado R\$ 50 bilhões para países amigos (ditaduras comunistas): “Quem participou dessa última manifestação e não tinha conhecimento disso, eu lamento, mas foram usados como massa de manobra pelo bando do ‘Lula livre’”. Mais adiante - para se mostrar um governante forte - apela com imagens da visita de alunos no Alvorada: “É pelo futuro dessas crianças o nosso maior empenho. Agradeço a Deus pela minha vida e pela MISSÃO de conduzir os destinos do Brasil”. Desta forma, Bolsonaro aposta na retórica de verdade que associa a sua imagem à representação simbólica da infância, compartilhando vídeos nos quais recebe visitas de alunos de diferentes escolas.

⁵ Fonte consultada: <https://bit.ly/3sAlbe1>. Acesso em: 30 de março de 2021

Apesar de repetidamente defender a liberdade de imprensa como um dos pilares fundamentais para a democracia, Bolsonaro privilegia canais de mídia específicos, deslocando o fenômeno das “bolhas digitais” para os meios de comunicação tradicionais. Neste sentido, concede entrevistas e faz aparições exclusivas nos veículos midiáticos que o apoiam. Por exemplo, em 05 de maio, participou do Programa Silvio Santos, no SBT, em entrevista sobre a “Nova Previdência”; no dia 07 de maio foi ao ar entrevista com Luciana Gimenez na Rede-Tv!; em 12 de maio, Milton Neves entrevistou o presidente ao vivo na Rádio Bandeirantes. Durante os protestos contra e a favor dos cortes na educação concedeu entrevista exclusiva ao *Domingo Espetacular*, na Record; recebeu visita de Carlos Alberto de Nóbrega (apresentador da Praça é Nossa no SBT); participou do programa *The Noite com Danilo Gentili*, no SBT; apareceu no *Programa do Ratinho*, também no SBT; compartilhou diversos áudios de Alexandre Garcia, parabenizando o jornalista pela “sua imparcialidade de sempre [que] orgulha o bom jornalismo”. O que observamos no discurso bolsonarista é uma tentativa de comunicar os inúmeros fracassos de seu governo como desinformação e estimular os seus seguidores, muitos deles ressentidos com o sistema político-midiático vigente, a procurarem fontes de mídia alternativas para se informar de forma confiável, ou seja, consultarem meios de comunicação alinhados ideologicamente às suas posições e que defendam os seus ideais neoconservadores-neoliberais.

Paradoxalmente ao que tem sido publicado nos principais jornais do país e do mundo, Bolsonaro posta eventos e ações de seu governo que veiculam uma fictícia sintonia e eficiência entre os diversos ministérios e esferas governamentais. Em 09 de abril, compartilhou um vídeo no qual sintetiza os investimentos que o seu governo fez, em pouco menos de 100 dias no poder, e o retorno que a população tem recebido (o vídeo tem 2 horas e 07 minutos e teve 107.161 visualizações, até o dia 08 de maio de 2019). Desta forma, constrói a sua versão discursiva de episódios polêmicos, publicando ações do ministro do Meio Ambiente, Ricardo Salles, em benefício do meio ambiente; a inserção social indígena em uma iniciativa da Embrapa e da Funai: “Chega de tratar nossos irmãos como animais de zoológico ou como massa de manobra política”; um levantamento baseado em dados oficiais dos estados que aponta queda de 25% dos assassinatos no Brasil no primeiro trimestre de 2019 em relação ao ano passado; um estudo que evidencia que a Nova Previdência gerará economia de 1 trilhão de reais ao país: “Teremos condições de potencializar nossos investimentos como nunca, sendo preciso consciência e patriotismo para entender que o que está em jogo é a construção de um futuro próspero para todos”.

Paradoxalmente, em outros momentos, a desarticulação com o Legislativo e o Judiciário serve estrategicamente para a terceirização de problemas e da responsabilidade de governar. Por exemplo, em 13 de maio, declara que o trabalho conjunto dos ministérios do governo Bolsonaro, principalmente com o Ministério da Justiça e Segurança Pública, vem rendendo excelentes expectativas (mesmo que o Congresso Nacional ainda não tenha analisado projetos de apelo sociais vitais para o combate à insegurança pública, como o pacote anticrimes e tantos projetos de interesse social) e, em 07 de junho, apela à responsabilidade e patriotismo dos deputados e senadores pela aprovação do PLN 4 (da qual dependeria o pagamento de benefícios a idosos, pessoas com deficiências e aposentados). E, seguida, no dia 15 de junho, anuncia que a Comissão de Justiça do Senado decidiu revogar os decretos sobre os CACs (caçadores, atiradores e colecionadores) e posse de armas de fogo, convocando os “cidadãos de bem” a ligarem para os senadores de seus estados e pressionarem contra o Projeto de Lei a ser votado, que sustaria o Decreto 9785/2019. Finalmente, em 18 de junho, lamenta a derrota no Senado, por 47 votos a 28, e pressiona por apoio da Câmara ao Decreto sobre CACs e Posse de Armas de Fogo.

Ao ser publicamente acusado de incitar a população contra o Legislativo e o Judiciário, o presidente ataca o jornalista da *Folha de São Paulo*, Celso Rocha de Barro, que “diz que quero fechar o Congresso e o STF, censurar a imprensa e perseguir a esquerda”. Construindo e comunicando a sua versão da verdade a partir das suas experiências e do ataque ao inimigo, lembra “ao jornal que não fui eu que anulei o legislativo comprando votos, não fui eu que tive em meu plano de governo o controle da mídia e da internet e FUI EU QUEM LEVOU UMA FACADA de um militante de esquerda. Mais uma vez, 100% Fake News!”. Quando os atos de 26 de maio em seu favor foram acusados de antidemocráticos, Bolsonaro procurou se desassociar dos discursos que pediam o fechamento do Congresso Nacional e do STF: “Acredito na harmonia, na sensibilidade e no patriotismo dos integrantes dos três Poderes da República para o momento que atravessa nossa Nação”.

Desta forma, o atual presidente tenta articular discursivamente e gestualmente que Executivo, Legislativo e Judiciário são as três instâncias governamentais que, em seu governo, trabalham harmoniosamente para resolver as mazelas deixadas pelos governos petistas (2003-2016). Somente a título de curiosidade, para entendermos alguns indicadores sobre a relação entre o governo Bolsonaro, o Congresso e o Judiciário, somente em 2019, seu primeiro ano de mandato, o governo Bolsonaro foi alvo de 58 Ações Diretas de Inconstitucionalidade pelo STF. Nesta mesma direção, 48 medidas provisórias foram editadas pelo presidente,

mas não foram aprovadas pela Câmara e pelo Senado no período requerido de até 120 dias, fazendo que tais MPs caducassem e perdessem a validade, assim como 29% das leis aprovadas pelo Congresso foram vetadas pelo presidente - certas partes ou mesmo todo o seu conteúdo. Porém, o Congresso tem o poder de derrubar esses vetos e fazer com que os dispositivos vetados passem a valer novamente⁶.

Em direção oposta ao que Bolsonaro tenta projetar publicamente, em reportagem publicada em 22 de junho de 2020⁷, foi anunciado que militares montam operação de guerra para ‘salvar’ governo Bolsonaro que teria começado a ser executada há pelo menos um mês (maio de 2020), mas teria ganhado força depois da prisão de Fabrício Queiroz - responsável pelo esquema das “rachadinhas” no gabinete do então deputado federal e filho do presidente, Flávio Bolsonaro, na Assembleia Legislativa no Rio de Janeiro. A matéria sugere que os militares vêm tentando pavimentar uma ponte para melhorar as relações de Bolsonaro com o Judiciário, sobretudo com os ministros do Supremo Tribunal Federal (STF). A mais alta corte do país conduz dois inquéritos que podem resultar em estragos monumentais ao governo. Um se refere à disseminação de fake news; outro, ao financiamento de manifestações anti-democráticas. Esses inquéritos do STF vão se cruzar, em algum momento, com os processos que tramitam no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) que pedem a cassação da chapa Bolsonaro-Mourão. A operação de guerra conseguiu, pelo menos por hora, segurar todos os processos de impeachment de Bolsonaro que deram entrada na Câmara dos Deputados.

Neste contexto beligerante de disputas por poder e verdade, no qual o sistema de freios e contrapesos é posto em xeque, manifestantes bolsonaristas ressentidos com o Legislativo e o Judiciário foram às ruas clamar pelo fechamento do Congresso e do STF. O próprio presidente da República compareceu a alguns desses atos em Brasília, o que, na visão de integrantes do STF e da sociedade civil organizada, é um sinal perigoso para a democracia brasileira, já que publicamente ocorre o reforço do pedido de intervenção militar no país para conter, especialmente, o Judiciário. Finalmente, em 12 de junho de 2020, o ministro do STF, Luiz Fux, concedeu uma liminar delimitando a interpretação da Constituição e da lei que disciplina as Forças Armadas. Na decisão judicial, ele esclareceu que ela não permite a intervenção do Exército sobre o Legislativo, o Judiciário ou o Executivo. Não é um poder moderador, afirmou na decisão.

⁶ Fonte consultada: <https://bit.ly/2QPM6Vo>. Acesso em: 30 de março de 2021.

⁷ Disponível em: <https://bit.ly/3weP1Y2>. Acesso em: 30 de março de 2021.

No que tange às instituições de fomento à produção científica, Bolsonaro estabelece uma complexa relação. Por um lado, promove conquistas que claramente dependem de pesquisa e desenvolvimento científico, como aquelas relacionadas aos ministérios da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicação, do Meio Ambiente, da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, do Desenvolvimento Regional e outras áreas técnicas do seu governo. Por outro, ataca instituições e setores da educação que ainda estariam sob a influência dogmática dos 13 anos de governo petista - revelando um alinhamento ideológico ao negacionismo científico propagado por Olavo de Carvalho. No mesmo dia em que declara que São Paulo terá o maior Colégio Militar do Brasil, anuncia que o ministro da Educação, Abraham Weintraub, estuda descentralizar investimento em faculdades de filosofia e sociologia (humanas): “O objetivo é focar em áreas que gerem retorno imediato ao contribuinte, como: veterinária, engenharia e medicina”. Posteriormente, denuncia “a mentira do corte de 30% nas Universidades”, compartilhando vídeo no qual Weintraub explica a diferença entre “corte” e “contingenciamento”.

Compreendemos que por meio do poder que o cargo de chefe do Executivo lhe concede, Bolsonaro já negou a ciência em diversas oportunidades desde que ascendeu ao poder em um diálogo direto com os seus apoiadores que desconfiam do cientificismo. Primeiramente, em janeiro de 2020, o presidente Jair Bolsonaro criticou a decisão do STF de proibir a chamada “pílula do câncer” - a decisão da Corte em barrar o medicamento baseou-se na falta de comprovação de científica após a realização de testes. Logo em seguida, em julho de 2020, o governo exonerou a coordenadora-geral de Observação da Terra do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (Inpe), dias depois de o Inpe divulgar que a Amazônia teve o maior número de alertas de desmatamento desde 2015. Durante o início da pandemia de Sars-CoV-2 no Brasil, com o primeiro caso oficializado em 26 de fevereiro de 2020, o presidente se colocou contra o isolamento social e o fechamento do comércio, advogando pelo isolamento vertical, assim como fez inúmeras aparições públicas sem máscara e vetou a obrigatoriedade do uso do equipamento de proteção no comércio, em escolas e em igrejas. Finalmente, mesmo sem qualquer tipo de comprovação científica de que a (hidroxi)cloroquina fosse eficiente no tratamento contra a Covid-19, o governo do Brasil comprou milhares de doses do medicamento. O medicamento foi pivô da saída de dois ministros da Saúde: Luiz Henrique Mandetta e Nelson Teich que discordaram das ações e posições do presidente à época⁸.

⁸ Fonte consultada: <https://bit.ly/3ddwMcE>. Acesso em: 30 de março de 2021.

4.2 Apelo aos valores morais conservadores

Paralelamente aos ataques promovidos, Bolsonaro exalta o nacionalismo, empreendendo uma verdadeira cruzada internacional para “limpar a imagem do Brasil no exterior” e reconquistar a confiança para o fomento de investimentos e acordos em áreas como comércio, ciência, tecnologia, defesa e segurança, principalmente com os Estados Unidos de Donald Trump. Em 17 de março, “Pela primeira vez em muito tempo, um Presidente brasileiro que não é anti-americano chega a Washington”, assustando os defensores do atraso e da tirania ao redor do mundo ao iniciar uma parceria pela liberdade e prosperidade. Desta forma, o bolsonarismo articula o processo de construção das identidades individuais e coletivas do povo brasileiro (CASTELLS, 2010) aos valores, estilos de vida, crenças e comunidades organizadas a partir dos ideais neoconservadores-neoliberais norte-americanos. Outras viagens e acordos de “comércio sem ideologia” foram oficialmente estabelecidos, assim como em Israel, Buenos Aires, Alemanha, os países islâmicos, União Europeia e o G-20. Paradoxalmente, formalizou a decisão do Brasil de deixar a União das Nações Sul-Americanas (Unasul), enfatizando que a instituição “nasceu em 2008 como um projeto do então presidente da Venezuela, Hugo Chávez, sendo apoiado por Lula”.

Observamos, no discurso bolsonarista, o nacionalismo e o patriotismo serem acionados como motes de salvação aos anos de corrupção ideológica e moral aos quais o país foi acometido pelos governos esquerdistas. O apelo à retórica nacionalista não é nenhuma novidade histórica, mas ela, geralmente, vem acompanhada de argumentos anticolonialistas. As narrativas bolsonaristas vêm acompanhadas de um discurso entreguista e subserviente aos Estados Unidos no plano da política externa, especialmente às políticas lideradas por Donald Trump - que esteve no poder até 20 de janeiro de 2021. Na construção da sua verdade, Bolsonaro ignora que, em nome do nacionalismo, durante a ditadura militar, houve torturas, exílios, assassinatos e desaparecimentos de corpos de adversários políticos, preferindo denominar este período da recente história brasileira de “revolução democrática”.

Compreendemos, portanto, o discurso nacionalista proferido por Bolsonaro como uma arma política por meio da qual o retrocesso e a barbárie são justificados. “Brasil, ame-o ou deixe-o” foi o slogan do período da ditadura militar brasileira regatado por uma série de vinhetas exibidas pelo SBT, em 06 de fevereiro de 2018. Embora não diretamente associado à construção discursiva da verdade bolsonarista, o slogan expressa a construção dos cidadãos de esquerda como inimigos da pátria antes da votação do segundo turno quando, por trans-

missão das imagens de um telefone celular para um telão na Avenida Paulista, Bolsonaro falou durante um ato organizado pelo PSL em São Paulo: “Nós somos a maioria. Nós somos o Brasil de verdade. [...] Essa turma, se quiser ficar aqui, vai ter que se colocar sob a lei de todos nós. Ou vão para fora ou vão para a cadeia. Esses marginais vermelhos serão banidos de nossa pátria”⁹.

A tentativa de vinculação nacional por meio do seu populismo, que tem quantitativamente dependendo das suas ações e reações públicas, também é alimentada a partir do futebol, considerado uma das mais importantes fontes de significado e experiência do povo brasileiro (CASTELLS, 2010). O presidente se associa a jogadores, como Neymar e Ronaldinho Gaúcho, faz aparições em jogos da seleção brasileira na Copa América e agradece às meninas do futebol “por bem representar o Brasil no Mundial Feminino na França”. O simbolismo do futebol serviu para comunicar o seu apoio ao ministro Sérgio Moro durante o escândalo da Vaza Jato, postando vídeo no qual ele vai ao Estádio Mané Garrincha assistir Flamengo x CSA acompanhado de Moro após ter evitado comentar sobre o caso, inclusive abandonando entrevistas coletivas.

“O Brasil tem seus heróis de ontem, de hoje, de sempre... Como Chefe do Supremo das Forças Armadas minha continência e meu muito obrigado ao eterno Comandante, general Villas Bôas” (BOLSONARO, 05 de julho de 2019). A defesa do militarismo é outro sentido discursivo predominante na construção da verdade bolsonarista. O presidente declara ter chegado “na Câmara em 1991 e encontrei-a tomada pela esquerda num clima hostil às Forças Armadas e contrário às nossas tradições judaico-cristã. Aos poucos outros nomes foram se somando na causa que defendia, entre eles Olavo de Carvalho”. O presidente se empenha em restituir a ordem participando de atividades militares, como a Cerimônia Comemorativa do Dia do Exército, acionando um canhão militar na 9ª GAC de Nioaque (MS) em comemoração ao Dia da Artilharia, comemorando o aniversário do Batalhão da Guarda Presidencial e celebrando os 20 anos do Ministério da Defesa que teria surgido em 1999 não por necessidade militar, mas por uma imposição política: “A verdade acima de tudo!”.

Em 27 de março, o presidente compartilha um texto comemorativo no qual afirma que nós brasileiros participamos da “Revolução de 1964, identificados com os anseios nacionais de preservação das instituições democráticas, ameaçadas pela radicalização ideológica, greves, desordem social e corrupção generalizada”. No entanto, 02 dias depois, a Juíza Ivani

⁹ Disponível em: <https://bit.ly/2FsBXlw>. Acesso em: 14 de agosto de 2020.

da Luz, da 6ª Vara da Justiça Federal em Brasília, proibiu o governo de comemorar o aniversário de 55 anos do golpe de 1964 com cerimônia solene que seria realizada no domingo, dia 31 de março. Ao promover a preservação da memória e da cultura militar, o discurso bolsonarista nega o golpe de 1964 e a ditadura militar brasileira (1964-1985), construindo e comunicando versões conservadoras da história nacional que representam os anos de chumbo do nosso passado recente como uma alegada “revolução democrática” contra a ameaça comunista pretensamente em curso.

Entendemos que os discursos revisionistas e negacionistas ao golpe de 1964 e à ditadura militar brasileira (1964-1985) têm sido estrategicamente acionados pelo bolsonarismo para a construção e a comunicação de sua verdade. Este fenômeno tem sido alimentado pela emergência dos fenômenos do revisionismo e do negacionismo histórico potencializados no contexto contemporâneo marcado pelas redes sociais digitais, pela formação das verdades e crenças pessoais em oposição ao processo historiográfico científico e pela ascensão ao poder da extrema-direita que tem deslocado o sentido nas palavras comunista, comunismo e esquerda. Neste sentido, a defesa da militarização do seu governo, para além de desviar as Forças Armadas de seu papel constitucional, satisfaz os bolsonaristas antissistema e nostálgicos pela ordem e segurança que os anos da ditadura representam em suas memórias. Em seu governo, Bolsonaro tem dado à militarização um espaço inédito pós-redemocratização, colocando generais em postos-chave para a gestão nacional. Acreditamos que esse apoio ao militarismo continuará no pleito de 2022 como uma estratégia discursiva para comunicar midiaticamente a exaltação dos feitos da ditadura militar e a possibilidade do resgate da lei e da ordem nacionais àquelas e àquelas ressentidos com as mudanças que a Constituição Federal de 1988 trouxe para a realidade brasileira.

Para além do nacionalismo e do militarismo, a religiosidade, mais especificamente o cristianismo, é o terceiro pilar discursivo na construção da verdade bolsonarista. Segundo Bolsonaro, “E conhecereis a verdade, e a verdade vos libertará” (JOÃO, 8:32) é a mensagem bíblica que tem estado sempre à frente da sua missão presidencial. Apesar do princípio da laicidade, exposto no texto da Constituição Federal de 1988, pregar a desagregação da religião e seus valores sobre os atos governamentais, o presidente segue afirmando em palavras e ações o slogan de campanha e de governo “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, além de repetidamente compartilhar passagens bíblicas em sua página oficial do Facebook. Bolsonaro chegou a questionar a necessidade de se ter um ministro evangélico no STF: “O Estado é laico, mas eu sou cristão. Não está na hora de o Supremo ter um ministro evan-

gético?”. Ao suplicar a proteção divina e projetar o seu slogan de campanha “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, sintetizando o “Brasil de um só povo” que não foi corrompido pelas mudanças morais que o mundo vem sofrendo contemporaneamente, o bolsonarismo associa as suas políticas neoliberais-neoconservadoras à proteção e o resgate dos valores da família tradicional e dos “cidadãos de bem”. Paradoxalmente, conforme noticiado pelo site do Congresso em foco, durante as eleições presidenciais de 2018, das 123 *fake news* encontradas por agências de checagem, 104 beneficiaram Bolsonaro diretamente¹⁰.

A promoção discursiva da religiosidade na construção da verdade bolsonarista serve para reiterar o compromisso estabelecido com seus apoiadores de colocar em prática o projeto de Brasil que fez ecoar nos circuitos midiáticos amplificados durante a campanha eleitoral e durante os sete termos que atuou como deputado federal (1991-2018). Portanto, em grande parte de suas postagens, comunica que “Peço ao bom Deus que nos dê sabedoria para conduzir a nação” e “Que Deus abençoe esta grande nação”. Ao ser empossado como 38º presidente da República Federativa do Brasil, em 01 de janeiro de 2019, o novo chefe do Executivo reafirmou no primeiro pronunciamento à nação o seu ideal de país conduzido por um “Deus acima de todos” contra a “desconstrução da família” e a “ideologização de nossas crianças”. Neste discurso inaugural, ao convocar a união do “poder masculino branco afrontado” contra um inimigo que supostamente ameaçava “dividir os brasileiros”, Bolsonaro reafirmou os componentes hierárquicos implícitos em sua promessa de um “Brasil acima de tudo”: a inversão de valores religiosos e morais, o politicamente correto, ideologias nefastas que destroem nossos valores, tradições e famílias, assim como padrões éticos e morais que dividem o país entre “bons” e “maus” brasileiros - sendo os “cidadãos de bem” compreendidos em sua narrativa como os seguidores das tradições judaico-cristãs.

5. Considerações finais

Por meio do monitoramento e da análise das postagens de Jair Bolsonaro em sua página oficial no Facebook por 17 semanas, procuramos suspender julgamentos imediatos - que colocam as falas do presidente brasileiro na pecha da insanidade, loucura e ignorância, focando metodologicamente na Análise de Discurso Crítica - apoiados pelos aportes e diretrizes teóricas postulados por Fairclough (1989) - na tentativa de revelar as relações de

¹⁰ Disponível em: <https://bit.ly/3fywD0>. Acesso em: 30 de março de 2021.

poder, ideologia e moralidades presentes em seus discursos. Desta forma, observamos que a (i)rrracionalidade que sustenta o *modus operandi* da extrema-direita brasileira é dada por um regime de verdade que mobiliza o ressentimento e o ódio decorrentes do “poder masculino branco afrontado” para a articulação discursiva do neoliberalismo-neoconservadorismo ao negacionismo histórico e ao anticientificismo.

Ao circular a desconfiança em relação aos meios de comunicação tradicionais e dispensar mediações - imprensa, políticos, intelectuais, professores e experts em temas que mobilizam a opinião - Bolsonaro se apropria estrategicamente das tecnologias da comunicação para falar diretamente com os seus apoiadores, criando um ambiente ideologicamente homogêneo que contribui para o fortalecimento da sua credibilidade e favorece a circulação de mensagens que confirmam crenças e valores pré-existentes. Segundo Cook, McPherson e Smith-Lovin (2001), a homofilia - literalmente, “amor aos iguais” - é caracterizada como a tendência das pessoas de atração aos seus homônimos em relação a atributos como idade, sexo, crenças, educação e classe social. O termo foi cunhado em 1924 pelo psicanalista alemão Karl-Günther Heimsoth e, desde então, tem sido amplamente utilizado pela sociologia e outros campos, assim como nas análises de redes sociais de Internet.

São nestes espaços digitais constituídos por cidadão ressentidos com o sistema político que Bolsonaro estrategicamente constrói e comunica as suas verdades diretamente a uma “audiência midiática homofílica” (DVIR-GVIRSMAN, 2017) vinculada pela identificação com o líder e comprometida em defender as suas ideias. A atração ao “mito” está relacionada a uma necessidade de consistência de si (manter, distinguir e reforçar estilos de vida) que tende a polarizar as identidades políticas por meio de uma espiral de reforço. Ao longo do tempo, níveis mais altos de homofilia tendem a aumentar a acessibilidade do self-político dos indivíduos, o extremismo ideológico e a intolerância política.

Bolsonaro ignora que não é mais um candidato à presidência e a sua página oficial no Facebook não é mais um site de mídia partidário. Com a publicação do Decreto nº 9671/2019, os perfis pessoais de Bolsonaro ganharam força de Oficiais, dando, inclusive, poder à Secretaria Especial de Comunicação Social da Secretaria de Governo da Presidência da República para administrar as suas contas. De acordo com o Decreto, Bolsonaro não estaria postando ataques à imprensa, à educação e às esferas independentes de poder na conta pessoal de um cidadão comum, mas nas “contas institucionais da Presidência da República em mídias sociais”.

Segundo recentes levantamentos do Datafolha (FARIA, 2019), publicados em julho de 2019, cerca de um terço dos brasileiros tem opinião similar à do presidente em aspectos como o golpe de 1964, demarcação de terras indígenas, política ambiental, posse de armas e a prioridade nas relações com os Estados Unidos. Também representam um terço da população os que, segundo a pesquisa, avaliam o governo Bolsonaro como ótimo ou bom (são 33% com essa percepção, outros 31% consideram o governo regular e 33%, ruim ou péssimo). A partir da leitura crítica aos enunciados postados pelo presidente em sua página no Facebook, compreendemos que o bolsonarismo não está interessado em construir pontes e buscar consenso entre a maioria da nação, mas em fragmentar o país em diversas minorias cujas experiências e crenças pessoais colidem entre si. A construção de sua verdade é feita justamente a partir da polarização, do conflito, da fúria dos seus adversários e, fundamentalmente, pela atualização do ressentimento do um terço da população - supostamente destituída do seu direito nato de supremacia econômica, política e cultural - em reações de hostilidade aos modos de existência e subjetividades tidos como inferiores e dissidentes.

6. Referências bibliográficas

- ALEXANDER, J. Vociferando Contra o Iluminismo: a Ideologia de Steve Bannon. In: **Sociologia & Antropologia**, 8 (3), 1009-1023. 2018.
- BAKHTIN, Mikhail. **Os Gêneros do Discurso - Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- BROWN, W. Neoliberalism's Frankenstein: Authoritarian Freedom in Twenty-First Century "Democracies". In: **Critical Times**, 1 (1), 60-79, 2018.
- CASTELLS, M. **O Poder da Identidade**. SP: Paz & Terra, 2010.
- COOK, J.; McPHERSON, M.; SMITH-LOVIN, L. Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. In: **Annual Review of Sociology**. vol. 27, p. 415-444, agosto de 2001.
- DVIR-GVIRSMAN, S. Media Audience Homophily: Partisan Websites, Audience Identity and Polarization Processes. In: **New Media & Society**. 1-20, 2016.
- FAIRCLOUGH, N. **Language and power**. London: Longman, 1989.
- FARIA, F. Cerca de 1/3 Pensa como Bolsonaro em Temas de Frases Agressivas, Indicam Pesquisas. In: **Folha de São Paulo**, 05 de agosto de 2019.
- FASSIN, Éric em entrevista à PELÚCIO, Larissa e PAZ, Diego. "A democracia sexual no coração da democracia": a centralidade do gênero para a leitura do presente. IN: **Interface**, v. 23, 2019a.

_____. Brasil: o laboratório interseccional do neoliberalismo. In: **Revista Cult**, 22 de outubro de 2019b.

FOUCAULT, M. **Segurança, Território, População**. SP: Martins Fontes, [1977-1978] 2008a.

_____. **Nascimento da Biopolítica**. SP: Martins Fontes, [1978-1979] 2008b.

HUNTER, J. **Culture Wars. The Struggle to Define America**. NY: BasicBooks, 1991.

KEYES, R. **A Era da Pós-verdade: Desonestidade e Enganação na Vida Contemporânea**. RJ, Editora Vozes, 2018.

KIMMEL, M. **Angry White Men: American Masculinity at the End of an Era**. NY: Nation Books, 2013.

MORETTO, Márcio; ORTELLADO, Pablo. Guerra de Narrativas: a Batalha do Impeachment no Facebook. In: **El Pais**, 17 de abril de 2016. Disponível em: <https://goo.gl/GDLMjA>. Acesso em: 04 de agosto de 2018.

_____. Mapping Brazil's Political Polarization Online. In: **The Conversation**, 03 de agosto de 2018. Disponível em: <https://goo.gl/SL5XDk>. Acesso em: 04 de agosto de 2018.

OLIVEIRA, R. P. O Negacionismo Científico Olavista: a Radicalização de um Certo Regime Epistemológico. In: KLEM, B.; PEREIRA, M.; ARAUJO, V. **Do Fake ao Fato: (Des)atualizando Bolsonaro**. Vitória: Milfontes, 2020.

ROSE, N. **Inventing Our Selves: Psychology, Power, and Personhood**. Cambridge University, 1998.

ROTHBARD, Murray. O Grande Inimigo da Atualidade - e Como Lutar Contra Ele. In: **Mises Brasil**, 31 de dezembro de 2015. Disponível em: <https://goo.gl/RH9kYA>. Acesso em: 08 de dez. de 2018.

SALGADO, S. Online Media Impact on Politics. Views on Post-Truth Politics and Postpost-modernism. **International Journal of Media & Cultural Politics**, Volume 14 Number 3. September 2018. pp 317-331.

WODAK, Ruth. What CDA is About - a Summary of Its History, Important Concepts and Its Developments. In: MEYER, Michael; WODAK, Ruth (Org.). **Methods of Critical Discourse Analysis: Introducing Qualitative Methods**. Londres, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 2001.

FRAGMENTAÇÃO VISUAL E SERIALIZAÇÃO NA NARRATIVA INFORMACIONAL DE SITES CAÇA-CLIQUE

Eloísa Klein¹

Resumo:

O texto analisa o modo como a narrativa é apropriada para as lógicas de leitura em sites de caça-clique, pela fragmentação do conteúdo, imagem como componente informativo e emocional (e gatilho para a ação de clique pelo usuário), hiperligação de páginas. Para a análise, consideramos a repercussão em um site caça-clique da notícia da recuperação de tartarugas nativas que eram mantidas aprisionadas em uma casa comum. O padrão narrativo transforma a lógica de enunciação informativa, com valorização da busca de imaginação e envolvimento do leitor, exploração de fragmentação imagética e textual com elementos de serialidade e reiterada busca de atenção por contínua progressão por hiperlinks -- o que não impede de haver o trato de questões de interesse público e relevância, como noções sobre uma espécie animal em extinção e sobre contexto geográfico e cultural do local abordado pela narrativa.

Palavras-chave: caça-clique; notícia; narrativa; serialidade.

Abstract:

The text analyzes how the narrative is appropriate for the reading logic on clickbait sites, due to the fragmentation of the content, image as an informative and emotional component (and trigger for the click action by the user), page linking. For the analysis, it is considered the repercussion on a clickbait website of the news of the recovery of native turtles that were kept imprisoned in a common house. The narrative pattern transforms the logic of informative enunciation, enhancing the search for imagination and the involvement of the reader, exploration of imagery and textual fragmentation with elements of seriality and a repeated attempt to capture attention by continuous progression through hyperlinks - which does not prevent addressing issues of public interest and relevance, as notions about an endangered animal species and about the geographical and cultural context of the place covered by the narrative.

keywords: clickbait; news; narrative; seriality.

Introdução

Após ler uma notícia de uma empresa reconhecida no ramo do jornalismo, observei uma recomendação incomum, que dirigia para um site não associado ao jornalismo convencional. A manchete tratava do fato de investigadores terem sido atraídos a uma casa em

¹ Professora do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale dos Sinos (Unisinos). Jornalista graduada pela Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul (Unijuí). Eloisa.klein@gmail.com

decorrência do mau cheiro, tendo encontrando algo inusitado. A foto que estava junto ao link indicava a resposta, pois havia muitos pequenos animais redondos e - embora não fosse possível ver claramente os detalhes - podia-se perceber que eram tartarugas. A imagem parecia grotesca, pois quem iria empilhar tartarugas dentro de uma casa? Embora claramente o texto se apresentasse como um “caça-clique”, decidi acompanhar a história.

Todos os componentes narrativos (REALES; CONFORTIN, 2011) estavam presentes: havia um enredo, havia personagens (os moradores, os investigadores, as tartarugas, os especialistas), havia um narrador (percebido pelas insistentes estratégias de interlocução com o leitor), havia um cenário (descrito através de informações sobre o bairro, a cidade, o país e percebido pelas fotos), havia componentes de ação, havia uma relação com o tempo narrativo e com o tempo histórico (referido várias vezes através da menção da raridade da espécie). Curiosamente, a personagem central, o grupo de tartarugas, demorava a aparecer - embora eu estivesse esperando para vê-las e saber como estavam. Pensei em desistir de acompanhar as 37 páginas de site nas quais se desenvolvia a história.

Meu impulso de fechar o site foi contido por um misto de curiosidade sobre as tartarugas e uma inquietação com os componentes narrativos e informativos ali presentes, que concorriam com um caráter desviante, uma incessante introdução de aspectos que, embora não fossem aleatórios, não tinham relação com o eixo central, ou a resposta à pergunta instilada pela manchete: quem eram esses animais, o que faziam nesta casa e qual sua situação? Mas a inserção de assuntos paralelos não era aleatória: havia a introdução de fotografias, de pistas dispersas ao longo das diversas páginas, dos componentes de surpresa - colocados por estratégias de interlocução, por interrogações e exclamações, pela divisão da história em si. A adição de elementos para além da descrição e análise dos fatos mais elementares permite a conexão com o leitor, a associação com representações sobre o mundo e a geração de novos olhares sobre situações corriqueiras. Tal como acontece no melodrama das novelas latino-americanas, analisadas por Armand e Michèle Mattelart (1989), observa-se que a mistura de detalhes aparentemente aleatórios e de aspectos factuais perfaz um tipo de vínculo com o leitor, a partir do reconhecimento de seus modos de vida no material que lê, transportados para entender universos simbólicos que ainda não conhece.

Os elementos que versam sobre o real a partir de linguagens mistas ou ficcionais também contribuem para a compreensão que temos sobre o mundo. James Curran (2016, p. 26) analisa que “a maior parte do conteúdo que as pessoas consomem, na maior parte do tempo, é de entretenimento”. Embora haja “a tendência a excluir este conteúdo de nossa análise

porque ele não trata claramente de política”, pode-se observar que “essa quantidade de entretenimento fornece alguma consideração sobre o processo político”, porque o entretenimento influencia “as cognições da sociedade”, contribuindo com o processo político e “alimenta o processo democrático, contribuindo para a formação, manutenção e (às vezes) reforma da identidade social”.

O caso aqui analisado participa de um borramento de fronteiras entre publicações de entretenimento, busca por anúncios e textos informativos. O site Desafio Mundial tem conteúdo predominante sobre esportes, a vida de atletas-celebridades, curiosidades e resgates históricos sobre este assunto, mas eventualmente trata de conteúdos diferenciados, na forma de relato contado. Na descrição do site, a autoria é reportada a fãs de futebol, porém a maior parte do conteúdo adota estratégias textuais jornalísticas, como manchetes, fotos de pessoas envolvidas em ações ou eventos, fotos factuais, acontecimentos do presente. Nota-se a apropriação da linguagem do jornalismo, como analisa Chaparro (2001) acerca das fontes que escrevem com características jornalísticas.

Neste artigo, analisamos o caso da narrativa caça-clique sobre a descoberta de tartarugas mantidas em cativeiro ilegal para buscar inferir aspectos acerca dos tensionamentos à narrativa noticiosa, trabalhados pelas práticas de socialização de conteúdos classificadas como “caça clique” ou “clickbait” pelo site Desafio Mundial. Para tanto, tomamos noções sobre narrativa, infotainment, serialização e imagem, que guiam uma análise interpretativa do estudo de caso. A escolha do caso se deve à característica de caça clique estar associada com a fragmentação visual, que opera uma construção narrativa em 37 páginas unidas por hiperlinks, estratégia que pode ser pensada desde as lógicas de serialização. Em todas as 37 páginas, é preciso que a estratégia de mobilizar o clique do leitor seja renovada, o que nos permite expandir os questionamentos acerca das operações de sites que trabalham a partir de manchetes de clickbaits para além do acionamento do primeiro clique.

Em nossa pesquisa, analisamos que ocorre uma apropriação da condução narrativa em relação à leitura em tela e compartilhada, passando a incluir aspectos como fragmentação do conteúdo, imagem como componente informativo e emocional (e gatilho para a ação de clique), hiperligação de páginas com distribuição de um mesmo conteúdo. Embora haja o domínio das estratégias de atenção e emoção, aparecem aspectos de relevância social, como a preocupação com espécies animais e o acesso a informações sobre culturas distantes - diluídos entre tais estratégias de narração e leitura.

Textos narrativos na internet

Há uma longa tradição de contar histórias entre humanos, estudada desde Aristóteles (KEARNEY, 2012). As características do que se considera uma história e de como se conta sobre ela mudam ao longo do tempo - já que muda a subjetividade, varia a relação que se tem com o real e com as noções estéticas, bem como mudam constantemente as tecnologias que permitem contar sobre o que se vive. Assim, mesmo gêneros repetidos ao longo dos séculos precisam de contextualização, não podem ser vistos como textos fixos (LANGDON, 1999), como tipos de narrativas ou notícias.

Uma ampla tradição de pesquisas sobre narrativas acontece a partir do século XX, com a abordagem da “estrutura narrativa”, visando compreender os componentes narrativos a partir de contos e histórias popularmente repetidas (VIEIRA, 2001). Desde a tradição da “narratologia”, Vieira (2001, p. 599) observa que é possível notar que, nos “contos maravilhosos”, as personagens exercem funções que se repetem, mesmo quando mudam as histórias. Estas funções aparecem por meio de ações executadas pelos personagens, que determinam a “intriga”, ou prática de “malfeitoria” (VEIRA, 2001, p. 600). Neste tipo de estrutura, ocorre a apresentação de uma “situação lógica”, na qual se relacionam os personagens, construindo uma espécie de argumento narrado, ou “proposição narrativa”. Em ampla medida, este tipo de recorrência ajuda a compor traços visuais de personagens (EISNER, 2005).

Durante o predomínio de produtos midiáticos feitos por grandes empresas para atingir grandes audiências, a narrativa tende a acompanhar as histórias dos personagens, seus contextos, a modo como vivem, as consequências dos eventos que lhes acontecem ou que protagonizam. Porém, Kearney (2012, p. 404) analisa que a humanidade vive uma crise no que tange a ideia de narrativas associadas à “experiência contínua”. As noções de espaço e tempo são “sacudidas” devido à “velocidade emergente da megalópole e por um imediatismo sempre em expansão - fazendo surgir aquilo que muitos veem como um mundo cada vez mais desterritorializado” (KEARNEY, 2012, p. 404). As profundas transformações resultantes das telecomunicações e fluxo de dados também contribuem para mudanças na forma de viver a experiência e, por conseguinte, na narrativa. Mas histórias não deixam de ser contadas. Kearney (2012, p. 405) analisa que parte destas histórias passam a ser compreendidas como “micronarrativas ou (...) pós-narrativas”.

Essas micronarrativas contemplam as pequenas histórias sobre eventos reais, que se apropriam da linguagem jornalística. Venneti e Alam (2017) entendem que o hipertexto

vem sendo usado como uma estratégia de construção de “narrativas noticiosas”, tal como o modelo do caso do roubo das tartarugas pelo site Desafio Mundial. Albuquerque (2000) analisa que a característica narrativa transcende matérias de interesse humano, é um fator importante para compreender as práticas jornalísticas e se relaciona com uma habilidade coletiva, da qual o jornalismo faz parte. É importante notar que assim como o jornalismo é afetado por práticas sociais mais amplas, como as habilidades coletivas de contar histórias, também sua forma de transcorrer sobre o real afeta outros campos, o que expande seu estilo de escrita para outros domínios que não as empresas propriamente jornalísticas.

Em sua análise sobre narrativas noticiosas em casos de click bait, Venneti e Alam (2017) destacam como possibilidade de estimular a curiosidade elementos como a capacidade de uma manchete com muitas informações preencher lacunas de conhecimento (e proporcionar prazer por isso); a ação envolvida no ato de navegar por entre manchetes e compartilhar entre seus contatos e a capacidade trazida pelas técnicas narrativas de fazer o leitor sentir as emoções dos personagens. Assim, os fragmentos contidos em manchetes ou textos curtos, quando vistos em conjunto, permitem compreender dinâmicas próprias das narrativas. Smith (2017) analisa que a oferta de manchetes pode também atender à uma satisfação do leitor por “encontrar informação”. A formatação da manchete dispara um prazer pela oferta de toda a informação, sem que o leitor precise procurar. O autor estuda que há um aumento de dopamina quando se recebe a informação sintetizada na forma da manchete. Tais características estão presentes na oferta cotidiana de manchetes e são reforçadas por estratégias de clickbaits.

Fragmentação, replicação e serialização de conteúdos digitais

A produção de imagens a partir de dispositivos técnicos alterou a percepção da realidade (MAUAD, 2005), assim, também a capacidade de publicação de imagens em série para leitura em navegação na internet tem permitido a ressignificação dos usos para fins de contar histórias factuais.

O que foi modificado na imagem, através de sua digitalização no contemporâneo, basicamente, é a sua relação com a verdade e sua potência virtual. Na imagem digitalizada, a simulação adquire o atributo de infinita, a imagem depoimento do mundo vira imagem-imaginação. O real se reinaugura através de um click no mouse. O tempo linear e cumulativo das verdades infinitas, das imagens como duplicidade podendo provar algo, é substituído por um tempo fugidio, sempre em trânsito, tempo do encontro que acompanha o acender da faísca criativa (KIRST; FONSECA, 2010, p. 402).

A narrativa engendrada pela navegação contínua de foto em foto, nos textos de caça-clique, convoca o encontro com este olhar que se forma na experiência digital. O fluxo contínuo de imagens combina com o texto no tempo presente, dando a sensação de um eterno contínuo, efeito similar ao que ocorre quando tomadas imagens em loop, analisadas por Couri (2006). Couri entende que a repetição de trechos de imagens de forma contínua permite que se construam significados mais complexos do que o vislumbre dos trechos separados permitiria. No caso analisado, as imagens também carregam repetição quanto ao conteúdo e também devido ao ritmo instituído pela demanda pela troca constante de página: dada a pouca quantidade de texto, o corpo nunca pode descansar sobre o equipamento e nem o olhar pode repousar sobre a tela, pois há necessidade de rolar a barra de rolagem para chegar ao botam e clicar para a próxima página, o que garante uma estética de movimento. Além disso, a necessidade constante de agir para clicar na imagem e passar para a próxima coloca o leitor dentro do conteúdo. Este movimento aparentemente simples quebra com a posição de audiência que um espectador ou leitor de um produto narrativo teriam, ao convocar o corpo da pessoa que vê ou lê para uma ação e decisão constante.

A atenção do usuário-leitor é a principal característica referida quanto à definição de clickbait/ caça clique. “Caça-cliques são tipicamente definidos como as manchetes que têm a intenção de atrair leitores, por prover um pequeno vislumbre do que esperar do texto”² (CHAKRABORTY et al, 2017, p. 2).

Hurst (2017) analisa que as mídias sociais se constituem em espaço ideal de disseminação de clickbaits. Com a ambição de promover compartilhamento, uma postagem contendo clickbait usa manchetes ambíguas, por vezes sensacionalistas, com promessas sobre o próprio conteúdo. Porém, segundo Hurst (2017), o Facebook se manifestou sobre conteúdos clickbaits sugerindo que os usuários passaram a reportar como spam ou como algo desinteressante. Para a companhia, uma característica central de tais postagens é conter pouca informação sobre o conteúdo, apesar de atrair o usuário para clicar e ler mais. Tais perspectivas sobre o uso de chamadas caça-cliques terminaram por motivar o surgimento de métodos de classificação destes conteúdos como notícias falsas.

Chakraborty et al (2017) entendem que o sucesso em fazer manchetes que atraem cliques fez com que BuzzFeed subisse mais de valor que companhias jornalísticas tradicio-

² Tradução livre do trecho: “Clickbaits are typically defined as the headlines that are intended to lure readers, by providing a small glimpse of what to expect from the article”.

nais, levantando uma discussão sobre o papel do jornalismo como gatekeeper em contexto de escalada de clickbaits. Os autores observam que uma discussão similar sobre a qualidade do jornalismo pode ser evidenciada quando da popularização dos tablóides, quando se considerava que temas “frívolos”, “sensações” e “manipulações” ameaçavam a seriedade do jornalismo. Com o tempo, outras perspectivas, não negativas, passaram a ser associadas ao estudo da popularização dos tablóides, como a possibilidade de que a “suavização das notícias” contribuisse para que pessoas comuns se apropriassem da discussão de temas complexos, como política.

As lógicas contraditórias da produção e consumo de clickbaits também precisam ser encontradas, para além da crítica primária de considerar como não informativo. Chakraborty et al (2017) refletem que elementos de caça clique estão presentes em postagens de mídias sociais, mesmo quando estas não dirigem necessariamente para o click que leva a um site. Isso porque estas postagens estimulam o rápido compartilhamento na rede de contatos de um usuário, através de manchetes e estilo de imagem e texto. “Tweets de caça clique incluem mais entidades como imagens, hashtags, menções de usuários, que ajudam a capturar a atenção dos consumidores”⁴ (CHAKRABORTY et al, 2017, p. 3). Tais características fazem com que tweets caça-cliques tenham uma dispersão muito maior entre usuários do que outros tweets.

O tipo mais preocupante de caça-clique, segundo Munger et al (2018), é aquele que apela para o medo. Os autores entendem que este tipo de caça-clique faz parte de uma categoria mais ampla, que trata da emoção dos usuários. Quando associados apelo emocional e conteúdo político, Munger et al (2018) observam que pode-se ter como efeito de linguagem a polarização, que por sua vez estimula a separação entre comunidades de sentido. A suavização promovida por conteúdos de clickbait emotivo permite que conteúdos políticos ganhem maior visibilidade que outros formatos com a mesma temática.

O caráter de infinitude e dissipação dos conteúdos está diretamente relacionado às especificidades dos dispositivos digitais usados para a produção e também acesso a tais materiais. Gelbes (2016) entende que o fato de os conteúdos poderem ser usados em qualquer lugar em que o usuário de um smartphone circula está na base do tipo de formato, como pequenos fragmentos que se adaptam para serem quebrados em interstícios para leitura,

⁴ Tradução livre do trecho: “Clickbait tweets include more entities such as images, hashtags, and user mentions, which help in capturing the attention of the consumers”.

no meio da rotina da pessoa e frequentemente em mais de uma tela. Há uma quebra da atenção, que é entrecortada através das coisas que acontecem em torno da pessoa, e uma possibilidade de compartilhamento imediato de tais conteúdos.

A própria noção de conteúdo aparece como diferença em relação à obra ou produto, posto que conteúdos circulam e são alterados, sofrem agregações imediatas, podem ser colocados em ambientes de debate - o que confere uma possibilidade de remissão infinita. Por vezes, tal capacidade de replicabilidade pode fazer com que tudo seja repassado e memetizado, desde fotografias, cenas de filmes, títulos de notícias, partes de livros, como analisa Horta (2015). O fato de não haver uma fonte primeira, ou uma imagem primeira, cria uma dificuldade de checagem, o que por vezes coloca a intensa disseminação de mensagens como acentuadoras de informações falsas, ou fake news, que historicamente misturam boatos que tomam grandes dimensões ou então versões distorcidas de falas, ações, fatos ou discursos tirados de contexto (TEFFÉ; SOUZA, 2019).

A história com grande teor de repetição e algumas alterações (inseridas, por exemplo, por componentes emocionais) corrobora para a construção de micronarrativas falseadas. As imagens replicadas de eventos também convocam diferentes perspectivas relacionadas à memória coletiva da vida cotidiana e da experiência pessoal. Se repetidas muitas vezes, as imagens podem adquirir uma característica “simbólica e autorreferencial”, “se estende para além do fato que indica” (ROSA, 2015, p. 145). Mas não apenas a replicação de uma mesma imagem ou de imagens sobre o mesmo evento tem este destaque. A recorrência a dissipação de imagens similares também constrói este efeito de repetição, com capacidade de tipificação da realidade social (EISNER, 2005).

A interpretação depende da conexão dos vários fragmentos, não está dada pela posição do lead e síntese da problemática da reportagem. A difusão da narrativa em pequenas quantidades de textos alimenta, assim, a imaginação do leitor, que é convidado a participar dos estímulos sensoriais ofertados, da antecipação da ação dos personagens (através da oferta de detalhes sobre o que podem pensar os envolvidos na história) e dos picos de suspense. A união dos pequenos fragmentos é que dá sentido ao conteúdo - e não uma ideia de obra, conto ou reportagem, que funcionam como um material único. Os fragmentos narrativos funcionam nesta cadeia complexa, que envolve informação, ação do usuário, gatilhos de emoção e recursos de estímulo à imaginação.

A estética da contação da história por itens distribuídos em páginas diferenciadas, conectadas por hiperlinks, contém aspectos de serialização similares àqueles analisados

acerca das produções ficcionais televisivas. Ocorre a introdução de elementos de repetição e diferenciação, através de temáticas, da existência de diversos núcleos dramáticos no mesmo enredo, do encadeamento das ações dos personagens também contribuiu para a perspectiva serial (CALABRESE, 1988). Além disso, as construções narrativas são feitas a partir de um modelo base, que serve ele próprio como um condutor da serialização.

Arlindo Machado (1999, p.1) analisa que um dos aspectos que marcam a serialização é a ocorrência de retrospectiva de episódios anteriores e o término “no momento mais inquietante”. Efeito similar é observado na divisão dos pequenos blocos de texto por páginas vinculadas por hiperlinks. O título repetido em todas as páginas e o reforço a palavras ou estímulos a sensações promovem a conexão com a página anterior, sendo que o texto termina de forma entusiástica ou com suspense, instigando que seja dado o comando para passar para a página seguinte. Assim, cada página funciona como um capítulo de uma narrativa seriada, contada pela sequência instituída pela hiperligação.

Análise de estratégias de clickbait como parte da narrativa informativa

Para entendermos as especificidades da narrativa informativa acionada por textos com características de clickbait, temos em conta um caso de contraste, em uma publicação jornalística de referência. Na National Geographic (2018), a reportagem sobre as tartarugas ocupou uma página do site, com uma fotografia em destaque, legendada, além de título, subtítulo e cinco parágrafos. A reportagem, de 2018, também utiliza recursos narrativos (SODRÉ; FERRARI, 2003), como a abertura textual a partir de aspectos cronológicos e o gancho, remetendo ao interesse em relação à investigação de um cheiro ruim, além de elementos descritivos do cenário onde a casa é localizada e as partes do imóvel onde as tartarugas estavam. Além disso, o recorte das falas é feito em razão do impacto causado ao leitor, reconstruindo emoções e sensações, como a menção ao cheiro terrível do lugar. Falas que não criam impacto não são mencionadas.

O modelo de ordenação de conteúdos é pautado na hierarquia de importância em relação ao fato jornalístico (PONTES, 2007), sendo o primeiro parágrafo finalizado com o fato principal: a descoberta, em abril de 2018, de dez mil tartarugas aprisionadas ilegalmente em uma casa na costa de Madagascar. Após a abertura com eixo dramático e apresentação do gancho de reportagem e fato de interesse, o texto segue com entrevistas com a chefe da equipe de investigação, fonte oficial, e a veterinária que cuidou das tartarugas, fonte de

autoridade (SCHMITZ, 2020). O penúltimo parágrafo explica que alguns animais morreram e o último informa sobre a prisão dos responsáveis. Há predominância do texto escrito e outros elementos gráficos são periféricos, como diferentes fontes para subtítulos, legenda e título, sublinhado para autor, nomes ou lugares com links para referências adicionais. Ao fim da página, o leitor pode ver o botão para fazer a leitura de conteúdos populares.

Embora o teor narrativo se repita no site Desafio Mundial, as estratégias textuais variam consideravelmente. Não há um fluxo textual contínuo; ao contrário, a cada tópico é dividido um novo parágrafo, que obtém um novo subtítulo, que é direcionado para a próxima página, sendo sempre acompanhado de uma foto. Todas as páginas repetem o título principal, com as mesmas dimensões, no ato da tela, com quatro linhas: “Polícia investiga denúncia de casa com mau cheiro, mas ninguém esperaria encontrar isso”. A significação para o pronome demonstrativo “isso” não é encontrada na fotografia da primeira página, que mostra uma casa, nem na abertura do texto. É necessário percorrer 16 slides para obter a resposta de que se tratava de acúmulo de tartarugas selvagens aprisionadas em uma casa.

Há elementos tipicamente encontrados na estrutura narrativa (REALES; CONFORTIN, 2011): a apresentação da história, o desenvolvimento do enredo, em quatro partes, e a solução. A apresentação da história contempla a perspectiva de quem descobriu o fato. Apresenta as suspeitas dos vizinhos, como se a solução ainda não tivesse sido encontrada. Com isso, outro recurso próprio de narrativas é acionado, que é a imaginação do leitor (LANGDON, 1999). É nesta parte que a palavra “cheiro” adquire especial relevância, pois está presente na descrição das situações vividas pelos vizinhos da casa onde o fato se desenvolve. São usadas fotografias mostrando vários ângulos da casa. As fotografias cumprem uma função que em outros tipos de texto é preenchida pela descrição textual (ALBUQUERQUE, 2000). O leitor obtém várias informações ao observar os elementos contidos nas fotografias, como estilo da casa, características físicas dos moradores, indícios de vestimentas associadas a profissões, entre outros.

Na primeira parte do desenvolvimento, há o acionamento da polícia e as fotografias passam a variar, incluindo agentes investigadores, detalhes da ação da polícia no local e fotografias de contexto. Por exemplo, é utilizada uma fotografia da área de praia próxima à residência usada para esconder tartarugas, acompanhada de texto que trata da “reputação da cidade” como motivo para os policiais não acreditarem em homicídio e pensarem no cheiro como ligado a animais. A definição de um contexto é elemento essencial em narrativas (REALES; CONFORTIN, 2011), pois permite compreender aspectos sobre tempo e espaço,

essenciais para entender as histórias e se conectar com elas.

A terceira parte do desenvolvimento contempla a investigação propriamente dita, com a descrição de detalhes dos procedimentos, o que permite ao leitor entrar em um universo próprio dos eventos narrados, tendo a possibilidade de conhecer aspectos suficientes para mentalizar os cenários, situações, ações e formar um pensamento sobre o assunto. O recurso da descrição de detalhes é fartamente utilizado pela tradição de jornalismo literário (SODRÉ; FERRARI, 2003).

A quarta parte do desenvolvimento contém a revelação de que se tratava do aprisionamento de tartarugas. É pertinente notar que essa revelação aparece como um ápice na história, não como desfecho - é o ápice que dará sequência aos desenlaces. O suspense como guia do leitor por entre a narrativa é bastante presente em conteúdos seriados (MACHADO, 1999), cumprindo, entre outras coisas, a função de deixar espaço para o leitor/espectador pensar em soluções possíveis para a história, por conta própria. Neste trecho da revelação, há uma sequência de imagens mostrando as características dos animais, como estavam vivendo na casa, também aparece a explicação de que foram aprisionados para consumo humano e para serem vendidos como animais domésticos. A maior parte destes detalhes não está presente na reportagem sucinta da National Geographic.

Ao fim da seção, informa-se sobre o destino dos animais, que passariam por tratamento. Evocando emoções tristes, o texto informa que cerca de mil tartarugas padeceram devido à desidratação. O apelo emocional é reforçado pelo uso de imagens que mostravam que não havia acesso à água e local para defecar. O trabalho com a emoção é analisado por Venneti e Alam (2017) como parte de recursos de síntese informativa. Entre outras coisas, a emoção permite ao leitor o exercício da alteridade, de imaginar-se como parte das situações narradas.

Serão muito bem tratadas

Essas tartarugas passarão a ter uma vida muito melhor a partir de agora, uma vez que elas estarão recebendo comida e água suficientes. Os pesquisadores estão muito empolgados e estão prontos para fazer tudo o que for possível para mantê-las em boa forma.



Reprodução das tartarugas

A história conta que investigadores encontraram na praia as possibilidades de reprodução das tartarugas buscando um refúgio para suas criações. Elas estão sendo cuidadas para fazer espécies da lista de animais ameaçados de extinção.



Notícias tristes

Entre as tartarugas resgatadas, muitas estão com lesões e precisam de tratamento, algumas com ferimentos de apenas uma semana de vida, infelizmente, mil tartarugas tiveram que deixar as suas vidas, por elas estavam gravemente doentes.



No desfecho, há uma conexão com a apresentação da história sob a perspectiva dos vizinhos, considerando-se sua surpresa em descobrir sobre a atividade que causava o mau cheiro na casa de seu bairro. Apresenta-se o destino das tartarugas, que não poderiam mais ter uma vida selvagem, mas seriam bem cuidadas e poderiam se reproduzir. Por fim, a conclusão mostra uma imagem simbólica, de um homem aprisionado, com vestes de presidiário, com texto informando que “receberam uma sentença de longo prazo” e sustentando que “a crueldade com os animais só leva à sua própria destruição”. O desfecho remonta para a repetição de papéis, mencionada por Vieira (2001) e analisada por Armand e Michèle Mattelart (1989) acerca do melodrama: aparecem os bons, os maus, os salvadores, os aprisionados - e sobre eles é associada a moral da história, que é exatamente o elemento que se repete na experiência da vida cotidiana.

O único trecho que contém maior quantidade de texto é a primeira página, com um parágrafo inicial que convida o leitor a imaginar uma situação e a colocar-se no lugar dos personagens. “Se você pensa que você tem vizinhos maus, pense novamente. Uma festa tarde da noite não é nada comparada ao que vizinhos de uma pequena vila de Madagascar tiveram que suportar”. O convite à imaginação segue-se ao tratar do mau cheiro, o que permite que se crie uma familiaridade com o tópico narrativo usado como estratégia de condução da história.

ÚLTIMAS NOTÍCIAS CRÁQUEIS CURSOS/DEBATES NOTÍCIAS OUTROS ESPORTES VIDA E ESTILO DESAFIO MELHORES



A disposição textual poderia também ser interpretada como um álbum de fotografias, cuidadosamente resgatada de diversas publicações sobre as tartarugas encontradas em Madagascar. A multiplicidade de ângulos (SODRÉ; FERRARI, 2003) sobre o caso permite uma variedade de representações sobre o real, relacionadas ao local, ao trabalho dos investigadores, aos componentes surpresa e sua relação com a imaginação, o resgate dos animais e o trabalho dos voluntários. São ângulos que partem da construção narrativa visual e que não estão, em sua totalidade, presentes na abordagem convencional realizada por National Geographic.

Ferreira (2007) analisa que a fotografia pode vir a ser usada na mesma medida que um desenho, quando usada, por exemplo, para reconstituir detalhes de um percurso, permitindo a partir das tomadas a composição de um mapa. As variadas dimensões fotográficas da postagem sobre as tartarugas perfazem esta relação com a imaginação, como num mapa

desenhado do local e eventos ocorridos.

Também aparecem vários anúncios, carregados nas barras laterais e inferior do pequeno texto. Como é necessário navegar visualmente para encontrar o botão que dirige à próxima página, inicialmente há uma atenção maior aos anúncios, que depois da rememoração da posição do botão podem ser ignorados, embora estejam lá - uma característica comum, analisada por pesquisadores de design para usabilidade de interfaces (LEAVITT; SHNEIDERMAN, 2020). Alguns deles utilizam estratégias de pulular na tela para criar um rompimento com o desvio de olhar que acontece quando o olhar naturaliza as dimensões da tela.

Há uma ênfase à ação dos personagens, comum na estrutura narrativa (REALES; CONFORTIN, 2011). “Finalmente, o bairro se uniu e descobriu que o cheiro vinha de uma casa aparentemente abandonada. Agora, eles finalmente poderiam fazer algo sobre isso”. A ação das pessoas é recontada na voz do narrador: “consideraram chamar a polícia”; “não queriam incomodá-los [os policiais] com o que parecia uma questão boba”; “os vizinhos consideraram denunciar a casa como patrimônio da cidade”. Em uma narrativa tradicional, de produtos midiáticos audiovisuais, as ações aparecem encadeadas em situações que se desenvolvem a longo prazo. Na lógica textual caça-clique, as ações são fragmentadas e reconectadas por elementos variados, como a menção ao cheiro, o suspense, a repetição visual, com efeito similar à micronarrativa, analisada por Kearney (2012).

Os subtítulos aumentam a intensidade dramática das situações narradas: “o cheiro ia ficando cada vez pior”. O suspense também está presente na finalização de cada parágrafo, como estratégia para aguçar a curiosidade do leitor e estimulá-lo a clicar para a próxima página. “Logo depois, perceberam algo que os impediria de chamar as autoridades”; “Todos pensaram que tudo havia passado, mas o pior estava apenas começando”. Tais trechos igualmente repetem a descrição do pensamento dos personagens, diferentemente do uso narrativo de personagens pelo jornalismo, que se atém às palavras emitidas e aos diálogos travados. “As pessoas não podiam acreditar que alguém pudesse chegar perto da casa fedorenta”.

O padrão título seguido de subtítulo, parágrafo curto, fotografia com legenda, parágrafo curto, anúncios e link para a próxima página contribui para uma unificação do material, distribuído em 37 slides. A palavra “cheiro” é repetida 25 vezes, servindo, igualmente, como um conector da narrativa - que são estratégias para a serialização (MACHADO, 1999). Também aparecem as expressões “fedorenta” e “fedor atroz”, que igualmente guiam a leitura e renovam o estímulo sensorial com o leitor. As expressões concentram-se, sobretudo, na primeira parte do texto, enquanto os atores principais são os vizinhos da casa.

Nas diferentes partes que compõem a narrativa, observa-se que elementos são usados para conectar as páginas da história: na primeira seção são as imagens da casa e do bairro, posteriormente imagens de policiais sendo acionados, depois imagens de investigadores, imagens de contexto da casa (que aparece como personagem central). Em seguida, aparecem imagens dos responsáveis pelo aprisionamento das tartarugas e uma grande sequência de imagens informativas sobre as tartarugas encontradas.

Na sequência apresentada na segunda metade da narrativa, textos e imagens permitem conhecer aspectos sobre a espécie de “tartarugas irradiadas”, em “número limitado” nas “florestas de Madagascar” e conhecidas por serem “dóceis” e por isso facilmente apreendidas para consumo ou para serem animais de estimação - o que levou a espécie a sofrer risco de extinção. Também há informações sobre a remoção cuidadosa das tartarugas e de tratamento especializado, já que mais de mil acabaram morrendo. A maior parte destas informações sobre a espécie não pode ser encontrada na matéria do site jornalístico de referência, o que sustenta uma preocupação com aspectos de relevância social, sustentados exatamente pela estratégia de repetição, fragmentação e apelo emocional.

Considerações finais

Apesar de as matérias “caça-clique” serem definidas pelo aspecto de chamada de atenção para a leitura, tal prática de edição de texto com vistas à ação de seleção pela audiência acontece em variadas plataformas utilizadas por canais jornalísticos, como mídias sociais. Nestes ambientes, o esforço por atrair o usuário também trabalha com gatilhos que despertam atenção, curiosidade ou envolvimento emocional (CHAKRABORTY et al, 2017). Assim como o jornalismo adota táticas desenvolvidas por sites nativos digitais para atrair a atenção dos leitores, o oposto também ocorre, com sites focados em estratégias de caça-clique abordando assuntos de interesse público. Sites com grande capacidade de atração de leitores, como o BuzzFeed, se tornaram referência em modelos experimentais de união de estratégias de atração de leitura somadas a fatos e narrativas de acontecimentos, tendo em conta métricas e interesse público (VIEIRA, 2018).

É o que se observa no caso estudado, com a reunião de imagens ligadas a um fato de abrangência comunitária, que adquiriu visibilidade internacional pelos compartilhamentos em mídias sociais, atingindo publicações tradicionais. O site de caça-clique dedica uma atenção especial ao assunto, que não aparece no site de referência. Isso é notório pelo tra-

balho de reunir imagens da cidade do acontecimento, do bairro em que se situava a casa, além de tomadas com perspectivas visuais sobre a situação de tartarugas selvagens em cativeiro ilegal, e a condensação de informações sobre a espécie encontrada. Há notadamente um trabalho envolvido na constituição desta textualidade, que transcende a mera tentativa de buscar cliques.

O site também informa sobre aspectos da cultura local e contextualiza como ações humanas (como comer animais silvestres como tartarugas e/ou mantê-los como animais de estimação) está na origem de práticas criminosas como o aprisionamento ilegal de espécies. Tal abordagem permite a aquisição de saberes sobre culturas distintas, perspectiva bastante deficitária na cobertura jornalística convencional, como analisa Curran (2016). Tais aspectos são tipicamente relacionados ao interesse público, pela implicação na vida coletiva, pela simbiose com outras práticas sociais eventualmente vivenciadas pelos leitores, pela instrumentalização para entender questões e eventos que se passam nas sociedades atuais.

Os aspectos narrativos observados no caso das matérias consideradas como caça clique também estão presentes em outras áreas informativas. O telejornalismo considerado referência é rico em aspectos de ficcionalização narrativa, como a introdução de músicas e ruídos (GOMES, 2008), a fragmentação discursiva, o recorte da fala de pessoas para caber em uma textualidade jornalística, a introdução de recursos visuais externos aos campos de registro visual dos acontecimentos - como fachadas de prédios ou tomadas em locais aleatórios para links ou passagens de repórteres. Assim, recursos de ficcionalização presentes na matéria caça-clique precisam ser pensados em uma dimensão complexa das práticas informacionais contemporâneas, inclusive associadas ao jornalismo.

A fragmentação discursiva presente no caso analisado é praticada extensamente em todos os jornais, revistas, portais, rádios, emissoras de televisão. Há uma tradição de enquadrar-se as falas de fontes, entrevistados, personagens num esquema de roteirização da notícia (com níveis de importância, hierarquia, espaço, direito ou não de fala, cortes, subtrações, adições), que permite perceber tal tipo de produção como marcadamente narrativa e com forte incidência sobre a impressão do leitor acerca daqueles que são mencionados nos textos (ALBUQUERQUE, 2000). A inclusão de elementos dramáticos para manter a atenção do leitor remete às características de serialização (MACHADO, 2020), amplamente desenvolvidas em coberturas de grandes casos (KLEIN, 2012) e também na divisão do conteúdo em blocos, no caso da televisão (GOMES, 2011), e em cadernos, editoriais ou postagens em outras formas de trabalho com a notícia. Assim, notamos que as estratégias empregadas

pela narrativa informativa de clickbait atualiza dimensões já praticadas em outras esferas da produção de conteúdos de informação.

A narrativa fragmentada nos sites de clickbait convoca à ação do leitor, que precisa rolar até o fim do texto, clicar em botões de hiperlinks, desviar de anúncios, passar para a outra página. Esta ação engendra um movimento contínuo, que somado à repetição de elementos visuais e textuais, gera um efeito de retorno contínuo, ou loop. Assim, observamos a fusão de elementos já existentes em outras mídias na construção de narrativas digitais, que buscam as audiências a partir de estratégias próprias destes ambientes, como a navegação por hiperlinks, o apelo à curiosidade, a facilidade de compartilhamento.

Referências

ALBUQUERQUE, Afonso de. A narrativa jornalística para além dos faits-divers. *Lumina - Fa-com/UFJF* - v.3, n.2, p.69-91, jul./dez. 2000.

CALABRESE, Omar. *A idade neobarroca*. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1988.

CHAKRABORTY, Abhijnan; SARKAR, Rajdeep; MRIGEN, Ayushi; GANGULY, Niloy. *Tabloids in the Era of Social Media? Understanding the Production and Consumption of Clickbaits in Twitter*. PACM on Human-Computer Interaction, Vol. 1, No. CSCW, Article 30. Publication date: November 2017. Disponível em: https://people.mpi-sws.org/~achakrab/papers/cha-kraborty_clickbait_CSCW2018.pdf

CHAPARRO, Carlos. *Linguagem dos conflitos*. Coimbra: Minerva, 2001.

CURRAN, James. Entendendo a democracia na era do neoliberalismo. *Brazilian Journalism Research*. Volume 12 - Número 2, 2016.

EISNER, Will. *Narrativas gráficas*. Tradução Leandro Luigi Del Manto. São Paulo: Devir, 2005. <https://pt.slideshare.net/Recursosparaquadristas/narrativas-grficas-will-eisner-1996?fbclid=IwAR15fHa1qpLLBOuFGGO0rpjglTdd1D-zgs8B7WRGoTRh5QOt1Pbz67UsYLg>

FERREIRA, Edson Dias. Desenho, fotografia e cultura na era da internet. *Revista Gráfica*. Curitiba, PR, 2007.

GELBES, Silvia Ramirez. Sobre viejas y nuevas pirámides: la superestructura informativa en los diarios online. In Mitchelstein, E. y P. Boczkowski (comp.). *Titulares, hashtags y videojuegos*. Buenos Aires: Manantial, 2016. Disponível em: <https://www.academia.edu/31434873/Sobre_viejas_y_nuevas_pir%C3%A1mides_texto_la_superestructura_informativa.pdf>. Acesso em janeiro de 2019.

GOMES, Itania Maria Mota. O embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento e a consideração do jornalismo como processo cultural e histórico. In:

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (Orgs.). Em torno das mídias: práticas e ambiências. Porto Alegre, RS: Sulina, 2008.

HURST, Nathan. **To clickbait or not to clickbait? An examination of clickbait headline.** Effects on source credibility. A Thesis presented to the Faculty of the Graduate School at the University of Missouri-Columbia, Master of Arts. May 2016. Dr. Sungkyoung Lee, Thesis Supervisor. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/55d6/c85f3495e87c7b6e36078555e6dc4b65a1c1.pdf>

KALSING, Janaína; PITHAN, Liana; EICHLER, Vivian. Perspectivas e tensionamentos sobre a utilização de métricas de audiência no jornalismo. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Joinville - SC - 2 a 8/09/2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0343-1.pdf>

KLEIN, Eloisa Joseane da Cunha. Circuitos comunicacionais ativados pela autorreferência didática no jornalismo: o caso do Profissão Repórter. Tese (doutorado). Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Abril de 2012. José Luiz Braga (orientador). Disponível em: <https://www.academia.edu/8330694>

LANGDON, Ester Jean. A fixação da narrativa: do mito para a poética da literatura oral. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 5, n. 12, p. 13-36, dez. 1999

LEAVITT, Michael O; SHNEIDERMAN, Ben. Web Design & Usability Guidelines. U.S. General Services Administration: Washington, 2020. https://www.usability.gov/sites/default/files/documents/guidelines_book.pdf

MACHADO, Arlindo. A narrativa seriada: categorias e modalidades. Anais Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: ECA-USP, 1999. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/07d90b8e1b2f8c50b6db754af1bb3a06.PDF>

MODOLO, Artur Daniel Ramos. O ato de curtir: a standardização da responsividade no Facebook. Linguagem em (Dis)curso - LemD, Tubarão, SC, v. 18, n. 3, p. 623-645, set./dez. 2018. Página. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ld/v18n3/1518-7632-ld-18-03-00623.pdf>

MUNGER, Kevin et al. The Effect of Clickbait. Working Paper. 2018. Disponível em: <https://rubenson.org/wp-content/uploads/2018/09/munger-tpbw18.pdf>. Acesso maio de 2020.

PONTES, Cristina. Para entender as notícias: Linhas de Análise do Discurso Jornalístico. UFSC: 2005.

RAMOS, Giovanni Ricardo. Clickbait e jornalismo de serviços: o caso do Catraca Livre. Ameaças ao Ciberjornalismo. Atas do VI Congresso Internacional de Ciberjornalismo. Disponível em: https://cobciber6.files.wordpress.com/2019/03/atas_6cobciber.pdf

REALES, Liliana; CONFORTIN, Rogério de Souza. Introdução aos estudos da narrativa. Confortin. Florianópolis: LLE/CCE/UFSC, 2008.

RONY, Md Main Uddin; HASSAN, Naeemul; YOUSUF, Mohammad. Diving Deep into Clickbaits: Who Use Them to What Extents in Which Topics with What Effects? arXiv:1703.09400v1 [cs.SI] 28 Mar 2017. Disponível em: <https://arxiv.org/pdf/1703.09400.pdf>

SCHMITZ, Aldo. Classificação das fontes de notícias. BOCC. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/schmitz-aldo-classificacao-das-fontes-de-noticias.pdf> . Acesso em 2020.

SMITH, Jeremy. The Psychology Triggers Behind Clickbait Titles and Why We Click Them. 2017. <https://www.jeremysaid.com/blog/psychology-behind-clickbait-titles/>.

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. Notas sobre a narrativa jornalística. Summus editorial: 1986.

VENNETI, Lasya; ALAM, Aniket. **Clickbaits**: Curious Hypertexts for news narratives in the digital medium. NHT '17, July 2017, Prague, Czech Republic. Disponível em: <http://ceur-ws.org/Vol-1914/NHT17-1.pdf>

VIEIRA, Livia de Souza. Métricas editoriais no jornalismo online: ética e cultura profissional na relação com audiências ativas. Tese (doutorado). Programa de PósGraduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Orientador: Prof. Dr. Rogério Cristofolletti . Florianópolis, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/189167/PJOR0106-T.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>

XING, Yiteng. **How does clickbait work**: An eye-tracking method to discover people's reactions. The university of York. Dissertação (mestrado). Master of Science in Human-Centred Interactive Technologies in the Department of Computer Science at the University of York Supervisor Dr. Alistair Edwards. 19th September 2016 . Disponível em: <https://www-users.cs.york.ac.uk/alistair/projects/yx1058.pdf>

Sites

ACTMAN, Jani. Stench Leads to Home Crawling With Stolen Tortoises—10,000 of Them. National Geographic. April 20, 2018. Disponível em: <https://www.nationalgeographic.com/news/2018/04/wildlife-watch-radiated-tortoises-poached-madagascar/>

DESAFIO MUNDIAL. Polícia investiga casa com cheiro horrível e ninguém esperava isso. Desafio Mundial. Disponível em: <http://www.desafiomundial.com.br/polcia-investiga-casa-com-cheiro-horrivel-e-ningum-esperava-isso/38/>

A CIRCULAÇÃO CRÍTICA E POLÍTICA EM BACURAU

Eduardo Paschoal de Sousa¹
Thiago Siqueira Venanzoni²

Resumo:

O presente artigo busca analisar *Bacurau* (Kleber Mendonça Filho e Juliano Dornelles, 2019) a partir de sua produção, sua dimensão crítica e o contexto que movimenta. Partindo dos números de sua circulação e de uma breve análise narrativa da obra, esta pesquisa percorre as perspectivas políticas e sociais engendradas no espaço público e acionadas pelo documento audiovisual, a partir das suas imagens e narrativa. Em um trajeto crítico, observa como o filme, fenômeno comunicacional relevante para o cinema brasileiro recente, manifesta um diálogo entre conteúdo e estética e se direciona a uma concepção política da obra.

Palavras-chave: cultura das mídias; cinema brasileiro; circulação crítica; espaço público; *Bacurau*

Abstract:

This article aims to analyze *Bacurau* (Kleber Mendonça Filho, Juliano Dornelles, 2019) from the perspective of its production, the critical dimension and the context the film articulates. Starting from the circulations of the film and a brief narrative analysis, this research goes through the intend to analyze the political and social perspectives engendered in the public space and elaborated in the images and narrative by *Bacurau*. In a critical path, we observe how the film, a relevant communicational phenomenon to recent Brazilian cinema, manifests a dialogue between content and aesthetics, and also how it is directed towards a political conception.

keywords: media culture; Brazilian cinema; critical circulation; public space; *Bacurau*

Introdução

Em uma publicação de 3 de janeiro de 2020 (Figura 1), o perfil do diretor Kleber Mendonça Filho no Twitter trazia uma foto de uma longa espera no Cinema São Luis, em Recife (PE), para a sessão do longa-metragem *Bacurau* (2019), do mesmo realizador ao lado de Juliano Dornelles. Segundo ele, era o quinto mês de filas recorrentes para assistir ao filme, o que representava o sucesso que a produção teria nos cinemas brasileiros. Assim como no

¹ Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais da ECA/USP (bolsa Fapesp n. 2018/07128-6), com estágio doutoral na Universidade Sorbonne Nouvelle - Paris 3 (França, 2019-2020). Membro dos grupos de pesquisa MidiAto (USP) e Rede Metacrítica. E-mail: eduardopaschoals@gmail.com.

² Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais da ECA/USP, com bolsa Capes. Docente em audiovisual no Centro Universitário FMU FIAM-FAAM, membro dos grupos de pesquisa MidiAto (USP), Imagens, metrópoles e culturas juvenis (PUC-SP) e da Rede Metacrítica. E-mail: thiagovenanzoni@gmail.com.

caso da sala de cinema de rua em Pernambuco, criada em 1952 e até hoje símbolo cultural da cidade, foi comum acompanhar nas redes sociais relatos constantes de um grande público, acionando um circuito importante de cinemas de bairro, de rua e pequenas salas espalhadas por todo o país. Fundamental nos parece, portanto, analisar essa obra pela perspectiva de sua circulação e pelo complexo crítico que ela acionou.

Figura 1:



Publicação de Kleber Mendonça Filho, codiretor de *Bacurau* (2019), no Twitter sobre as filas nos cinemas para assistir ao filme.

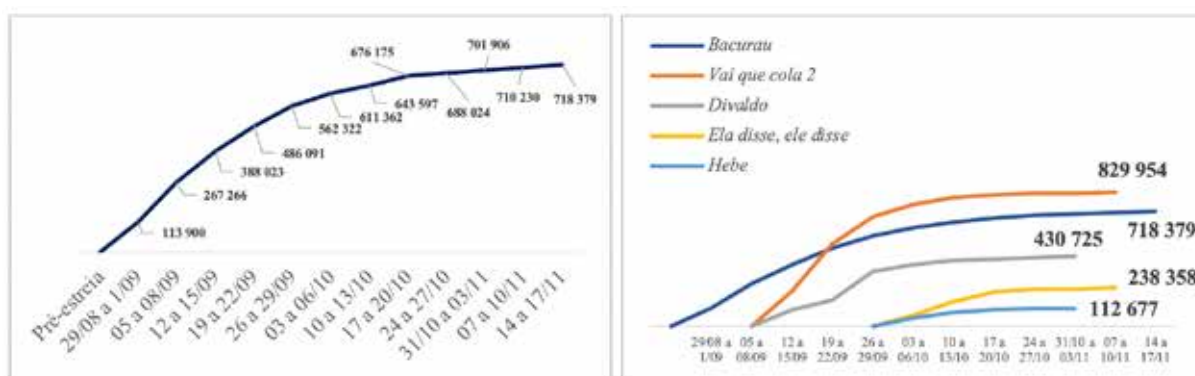
Fonte: conta de Kleber Mendonça Filho (www.twitter.com/@kmendoncafilho)

A fim de compreender as perspectivas políticas e sociais engendradas no espaço público e acionadas pelo documento audiovisual, esta pesquisa percorre as formas-padrão presentes no gênero e propostas no longa-metragem. Em um trajeto crítico, buscamos observar como o filme, que se constituiu em fenômeno comunicacional relevante para o cinema brasileiro recente, se direcionou a uma ideia de construção política na própria obra e fora dela.

Para demonstração desse circuito de distribuição da obra e de sua repercussão do lançamento até dias recentes, compilou-se para este artigo uma série de dados comparativos que demonstram a relevância pública dessa produção e nos faz atentar para ela para além do que se apresenta em sua materialidade, ainda que essa seja uma condição importante para se pensar a circularidade em *Bacurau*.

Segundo dados do portal *AdoroCinema*, que reúne as bilheterias semanais no país, o longa conseguiu mais de 700 mil espectadores em pouco mais de dois meses em cartaz (Figura 2), número significativo para um filme brasileiro³, especialmente se considerarmos que a produção participa de um circuito que, até agora, havia se configurado como um tipo de cinema de circulação mais limitada dentro do conjunto das produções nacionais, mas que passa a ganhar forma com um grande público⁴. Se compararmos o público de *Bacurau* com outros filmes brasileiros que estavam em cartaz no mesmo período, é possível perceber o sucesso da obra, ainda que posta ao lado de um filme em que se espera uma grande bilheteria, como *Vai que cola 2* (César Rodrigues, 2019)⁵, que teve pouco mais de 100 mil espectadores de diferença em relação à obra de Kleber Mendonça e Juliano Dornelles (Figura 3).

Figuras 2 e 3:



À esquerda, evolução do público semanal de *Bacurau* (Kleber Mendonça Filho e Juliano Dornelles, 2019). À direita, comparação do filme com outros longas brasileiros que estrearam e permaneceram em cartaz no mesmo período.

Fonte: Gráfico elaborado por estes autores, com base em dados do portal Adorocinema.

Bacurau é o terceiro longa-metragem de Kleber Mendonça Filho, dessa vez realizado em codireção. É também o de maior bilheteria, levando quase o dobro de público que o anterior, *Aquarius* (2016). Ainda sobre sua permanência nos cinemas, o longa ficou mais em

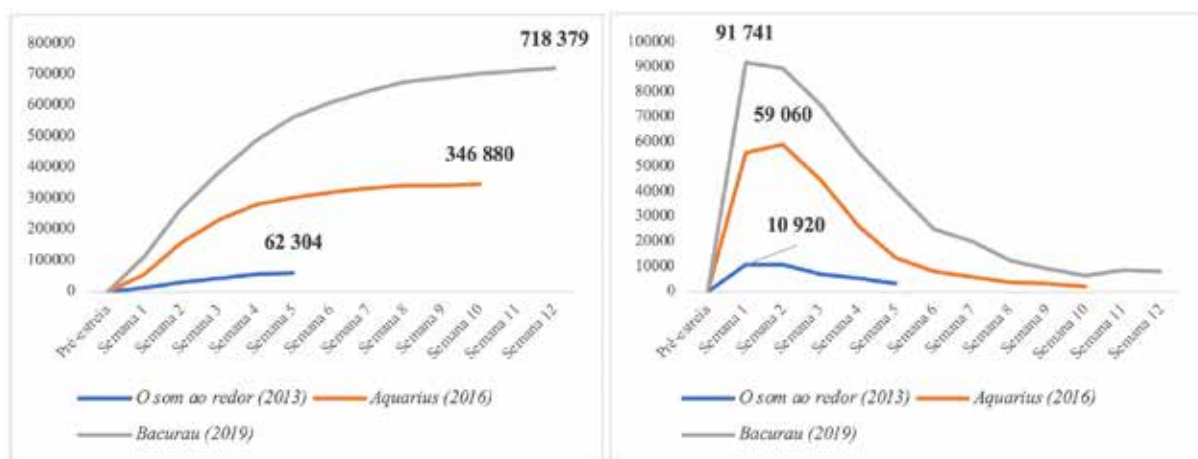
³ Sobre os filmes de maior público no cinema recente brasileiro, em especial até 2016, convém consultar a pesquisa de Sheila Schvarzman (2018), que reúne e comenta as obras de grande bilheteria de 2000 a 2016.

⁴ Filmes que tematizam o político e o social são vistos na trajetória do cinema brasileiro mais próximos a um certo cinema de autor, o que passa a ser reconfigurado também por meio de suas circulações, que os aproximam cada vez mais de uma discussão pública ampliada.

⁵ Baseado em uma série homônima do Multishow, canal de TV por assinatura do Grupo Globo, o primeiro filme (*Vai que cola*, 2015) conquistou uma bilheteria de mais de 3,2 milhões de espectadores no cinema, por isso a expectativa de o segundo também alcançar um grande público.

cartaz que as 10 semanas do filme realizado em 2016. Ao observarmos os gráficos comparativos (Figuras 4 e 5), é possível perceber que assim como *O som ao redor* (2013), *Bacurau* também teve seu pico de público logo na primeira semana de estreia. Porém, ele mantém pela semana seguinte um volume significativo de pessoas, que só cai e chega ao nível máximo que *Aquarius* (2016) teve em sua segunda semana, entre a terceira e a quarta semanas em cartaz. Permanece, inclusive, por mais tempo nos cinemas, ao menos por mais 2 semanas com grande público, e depois ainda é exibido em salas pontuais, como é o caso do Cinema São Luis.

Figuras 4 e 5:



À esquerda, evolução do público semanal de *Bacurau* (Kleber Mendonça Filho e Juliano Dornelles, 2019), comparado com *O som ao redor* (Kleber Mendonça Filho, 2013) e *Aquarius* (Kleber Mendonça Filho, 2016). À direita, comparação da quantidade de público semanal nos três longas-metragens.

Fonte: Gráfico elaborado por estes autores, com base em dados do portal *Adorocinema*.

Essa comparação nos parece fundamental para compreender uma reiteração das narrativas de Kléber Mendonça Filho, ao invés de perceber *Bacurau* como um fenômeno isolado. Nas outras duas produções de longa-metragem do diretor já se nota a presença de uma circulação crítica que traduz um político nas obras. Em relação ao seu último filme, *Bacurau*, é possível compreender a extensão de sua difusão e como sua discussão pública se ramificou por inúmeros meios, atraindo maior público e gerando uma série de interpretações. Para essa amostragem, reunimos os principais fatos midiáticos na trajetória comunicacional do filme (Figura 6).

Um dos primeiros eventos significativos, que fizeram com que o filme fosse levado ao conhecimento do público, foi sua escolha para integrar a competição principal do Festival de Cannes (em 18 de abril de 2019), um dos maiores festivais de cinema do mundo, e importante forma de legitimação de uma obra. Essa sequência foi potencializada com a estreia do filme, com grande repercussão da crítica especializada, em especial de veículos franceses, e a atribuição ao longa do *Prêmio do Júri*. A última vez que um filme brasileiro havia sido laureado no festival foi em 1962, com *O pagador de promessas* (Anselmo Duarte). Era também a segunda vez que um filme dirigido por Kleber Mendonça Filho integrava a mostra principal: a primeira foi com *Aquarius*, em 2016.

Figura 6:



Linha do tempo com eventos significativos envolvendo o filme Bacurau.

Fonte: Elaborada por estes autores.

Outra ferramenta importante para compreendermos a dimensão quantitativa da circulação do filme são as tendências de busca no Google (Google trends). Elas nos permitem verificar o alcance do interesse dos internautas em determinado período. Nesse caso, podemos analisar o impacto dos eventos acima, como a seleção de Bacurau em Cannes e sua estreia no circuito comercial, em relação ao interesse no filme, ao menos no que foi mapeado pela plataforma (Figura 7).

Figura 7:

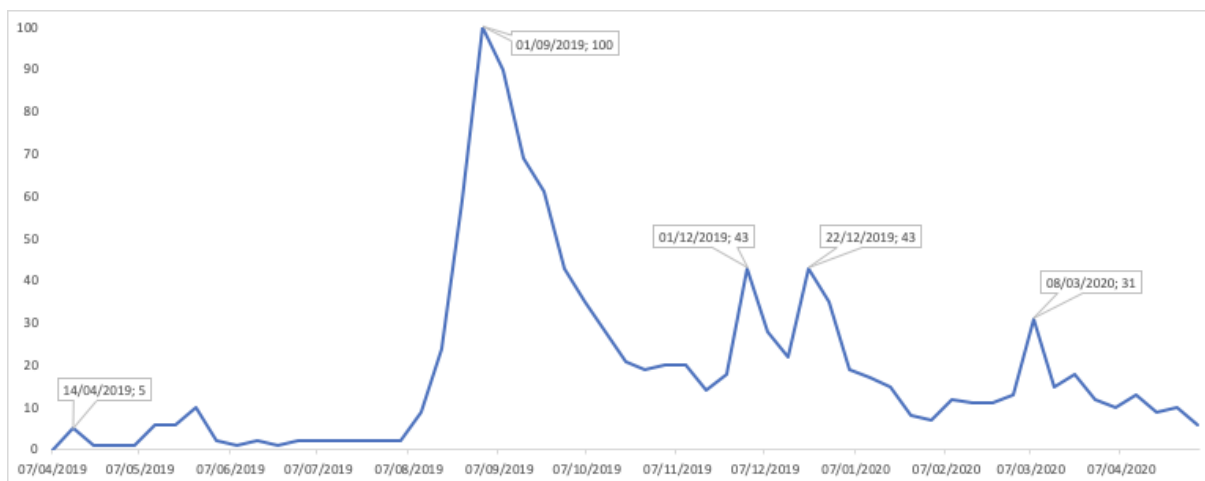


Gráfico com o interesse dos internautas na palavra-chave “Bacurau”, de abril/2019 a maio/2020. O site Googletrends não divulga resultados absolutos, mas elabora uma comparação: 100 corresponde ao período de maior afluxo; enquanto 0 indica que não houve nenhuma busca pela palavra.

Fonte: gráfico elaborado por estes autores, a partir de dados do *Googletrends*.

Outra informação relevante obtida por meio da mesma plataforma são as palavras-chave relacionadas à pesquisa. Ao buscar por *Bacurau* no período de abril de 2019 a maio de 2020, o sistema aponta uma recorrência de buscas que relacionam o filme a “cinema”, “crítica” e “assistir”. Essa última palavra também pode ser associada a “download”, “torrent” (sistema de transmissão de arquivos entre usuários) e “online”. Ou seja, foi recorrente no período o interesse em assistir ao filme nos cinemas, mas também em meios para obtê-los em casa, ainda que de forma não-oficial. Além disso, o interesse pela crítica do filme também é frequente. Quando comparamos as quatro situações já comentadas, temos um gráfico (Figura 8) que nos indica que a maior busca, concomitante ao lançamento do filme em salas, foi pelo cinema. Logo depois, há uma incidência maior por “assistir” e, por último, uma recorrência da crítica.

Figura 8:

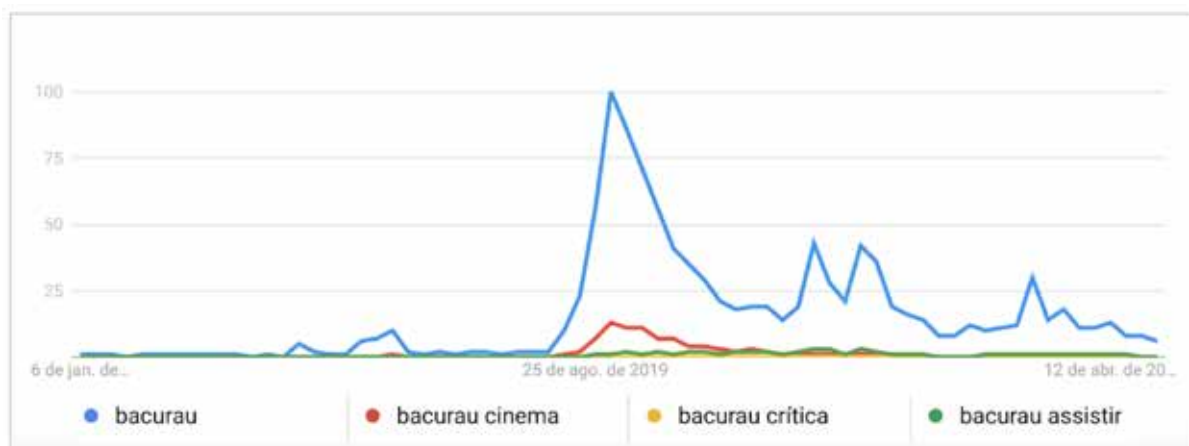


Gráfico comparativo dos interesses de “Bacurau” com palavras relacionadas à pesquisa.

Fonte: gráfico elaborado pela plataforma *Googletrends*, com resultados de 01/04/2019 a 01/05/2020.

Se por um lado houve grande repercussão do filme quando de sua estreia nas salas de cinema, por outro há datas em que a busca se justifica talvez por outra razão, uma ramificação do documento audiovisual pelo espaço público que já é autônoma de sua exibição. Há uma circulação crítica do filme que se inicia influenciada, como podemos perceber, pela legitimação da obra em circuitos como os festivais de cinema. Em seguida, se potencializa pela difusão do longa nas salas de cinema, mas, a partir daí, ganha uma dimensão crítica pulverizada. Para compreendermos como se construiu essas interpretações múltiplas a partir da obra, constituindo um espaço público de circulação do filme, pensamos ser necessário analisar, inicialmente, as críticas de críticos profissionais. Em seguida, uma circulação nas redes sociais e a repercussão do filme nesse espaço de discussão para, então, podemos olhar com mais ênfase para os discursos acionados por essa obra. Antes disso, com o objetivo de compreendermos do que falam essas críticas, iremos fazer uma breve sinopse do longa.

1. Síntese narrativa em *Bacurau*

Nos parece fundamental propor uma complementação aos processos de busca ao filme cumprindo um protocolo de olhar a obra em si, como realizamos nessa segunda parte. Por isso a ideia de síntese, já que não se falará de elementos narrativos mais gerais, porém tentando identificar como o público construiu as interações com a obra e a fez circular em

dois propósitos: a crítica e a política. Após essa apreciação, reconhecemos também as apropriações que são feitas da narrativa, cumprindo um olhar “fora da obra” que nos é caro para identificar as circulações críticas e políticas em *Bacurau*.

Um primeiro ponto notado na obra é a enunciação do que se consagrou nas ficções científicas para contar essa história. Logo nas primeiras sequências de planos o espectador é convidado a essa experiência com uma visão da Terra pelo espaço (Figura 9), ao som de “Não identificado”, música de Caetano Veloso interpretada por Gal Costa. A utilização de efeitos visuais computadorizados (conhecidos como VFX na sigla em inglês), é típica do gênero de ficção científica e está presente em grande parte da história do cinema. Ela prossegue na aproximação de uma imagem de satélite, que vai em um zoom vertiginoso até chegar a um caminhão-pipa em uma estrada esburacada, no “Oeste de Pernambuco, daqui a alguns anos”, como diz própria cartela do filme. Essa posição do tempo, levando a ideia de uma distopia, ou seja, um fora do tempo narrativo e ficcional, é também uma recorrência do primeiro gênero narrativo referenciado. A apresentação dos personagens e profissionais, além do título, são trazidas aproximadas às escolhas formais dos filmes de ficção científica. As transições de planos na sequência inicial também oferecem essa semelhança. São códigos que formalizam esse gênero em sua codificação/decodificação.

Figura 9:



Imagem com frames de *Bacurau* (2019).

Fonte: elaborada pelos autores a partir de cópia digital da obra.

As referências trazidas nessa abertura (Figura 10) remetem a gêneros ficcionais reconhecidos pelo público, de outras produções audiovisuais com grande público, como a franquia *Star Wars* e outras obras de ficção científica. As formas-padrão dessas produções, em geral, são atribuídas de outros elementos narrativos, a narrativa clássica e o melodrama, em grande medida, e também o suspense e o terror como aportes formais à ficção científica em sua constituição como um gênero audiovisual. Em *Bacurau* se presencia, assim, o terror e o suspense como uma segunda função e forma acionada pela narrativa, remetendo, igualmente, a outras produções. Na sequência inicial, nota-se na decupagem o *plano picado* do cenário e do ambiente, uma escolha comum em produções do gênero de terror.

Figura 10:



Frames de *Bacurau* (Kleber Mendonça Filho, 2019), à esquerda, e de *O iluminado* (Stanley Kubrick, 1980), à direita.

Fonte: elaboradas pelos autores a partir de cópia digital da obra.

Além da dificuldade de percorrer o caminho com muitos buracos, o veículo acaba por colidir com vários caixões, que aparentemente tombaram de um caminhão, envolvido em um acidente. O caminhão-pipa vira à direita e pega uma estrada de barro. Passa pela icônica placa, muito utilizada na divulgação do filme: “*Bacurau* 17km. Se for, vá na paz”. Os dois personagens que estão no veículo (Erivaldo, o motorista, e Teresa, que ia da capital ao povoado) vêem uma vinheta sendo divulgada pela polícia em uma pequena tela ao lado do volante e começam a conversar sobre o desaparecimento de Lunga, cuja foto está no vídeo. Assim, os elementos ficcionais de gênero vão se embaralhando ao espectador, construindo um híbrido ficcional que posiciona seu público aos códigos críticos e políticos da circulação dessa obra.

Ao chegar no vilarejo, todos estão envolvidos com o velório da avó de Teresa (representada pela artista Lia de Itamaracá). Ela chega com uma mala repleta de vacinas e outros remédios. Enquanto velam a senhora, há uma breve discussão pública com Domingas,

médica do vilarejo, interpretada por Sonia Braga, que está sentindo a perda da amiga. Durante o cortejo e o enterro, Teresa tem uma alucinação, provavelmente provocada por um comprimido dado a ela por Damiano, uma espécie de curandeiro da região. Ela vê o caixão transbordando de água, cena potencializada pela banda sonora e que dá as primeiras impressões do gênero, em um pressentimento para o espectador de que algo está para acontecer naquele povoado.

Nas cenas seguintes, a vida cotidiana da população: há um consultório médico, uma igreja, uma feira de rua e um museu histórico. A escola da vila, liderada por Plínio, pai de Teresa, é responsável pela educação das crianças dos arredores. É ele quem mostra aos alunos, em um tablet, onde fica *Bacurau*. Nota, no entanto, algo estranho: de uma hora para outra, sem nenhuma explicação, a comunidade sumiu do mapa. Não entende o porquê, mas ignora e prefere mostrar aos pequenos o mapa físico.

A partir daí, há uma série de eventos que não se entende na cidade. Há um drone em formato de disco voador que ronda a vila. Os cavalos de uma fazenda vizinha escapam no meio da noite e chegam até o povoado. Dois homens vão até lá para ver o que havia acontecido com o proprietário dos animais e notam que todos da casa foram mortos. Eles também são assassinados por um casal de motoqueiros, turistas desconhecidos na região. Essa série de acontecimentos, no começo da trama, é recoberta pelos gêneros narrativos já mencionados e que são reiteradas ao público.

É então que um grupo de americanos, além desse casal de brasileiros que estão com eles, é apresentado pelo filme. Eles estão ali com o objetivo de dizimar a população. Desde o começo aparenta que estão promovendo um jogo macabro de extermínio, sem um motivo aparente, mas isso não é revelado na primeira parte do filme, nem a presença de dois motociclistas que passam a frequentar o vilarejo. Em uma cena significativa do longa, todos estão na mesa discutindo quais serão as próximas ações do grupo. Os dois motociclistas, que acabaram de voltar da sequência do assassinato de dois homens, argumentam que não havia como evitar aquelas mortes. Eles discutem, enquanto o casal tenta argumentar que é um deles, que mesmo sendo brasileiros têm origens europeias e não tem nenhuma semelhança com aquelas pessoas que moram em *Bacurau*. Acabam mortos pelos americanos, que riem dos argumentos sobre suas origens.

Na segunda metade do longa, há uma série de articulações que opõem os dois lados: enquanto os americanos atacam, inclusive atirando em um garoto, os habitantes de *Bacurau* organizam sua resistência. Chamam de volta Lunga, justiceiro da região que vivia isolado de todos, para ajudar a compor o exército dos locais. No desenrolar do ataque e do plano de

sobrevivência, são os moradores do vilarejo que conseguem vencer. O filme termina com a quase todos os americanos mortos, exceto o líder deles, Michael (interpretado por Ugo Kier), enterrado vivo em uma cela construída embaixo da praça principal.

Figura 11:

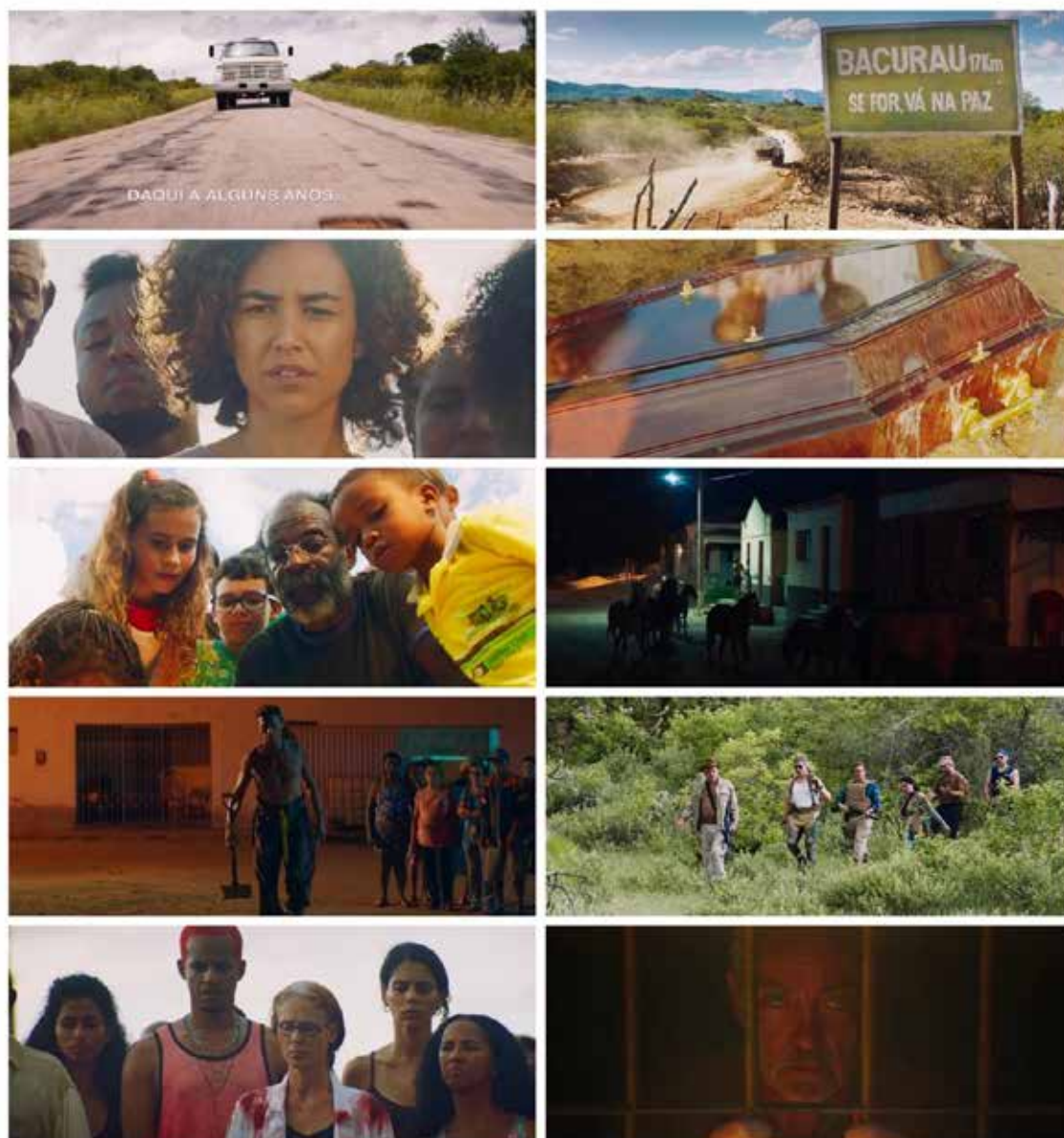


Imagem com frames de *Bacurau* (2019).

Fonte: elaborada pelos autores a partir de cópia digital da obra.

Outras escolhas na decupagem em *Bacurau* são atribuídas de elementos narrativos do

terror como gênero audiovisual. O uso de planos fechados, primeiros planos, primeiríssimos planos e planos detalhes são comuns em *Bacurau* para construção do suspense da narrativa, e adere-se às funções dos gêneros acionados na produção.

Figura 12:

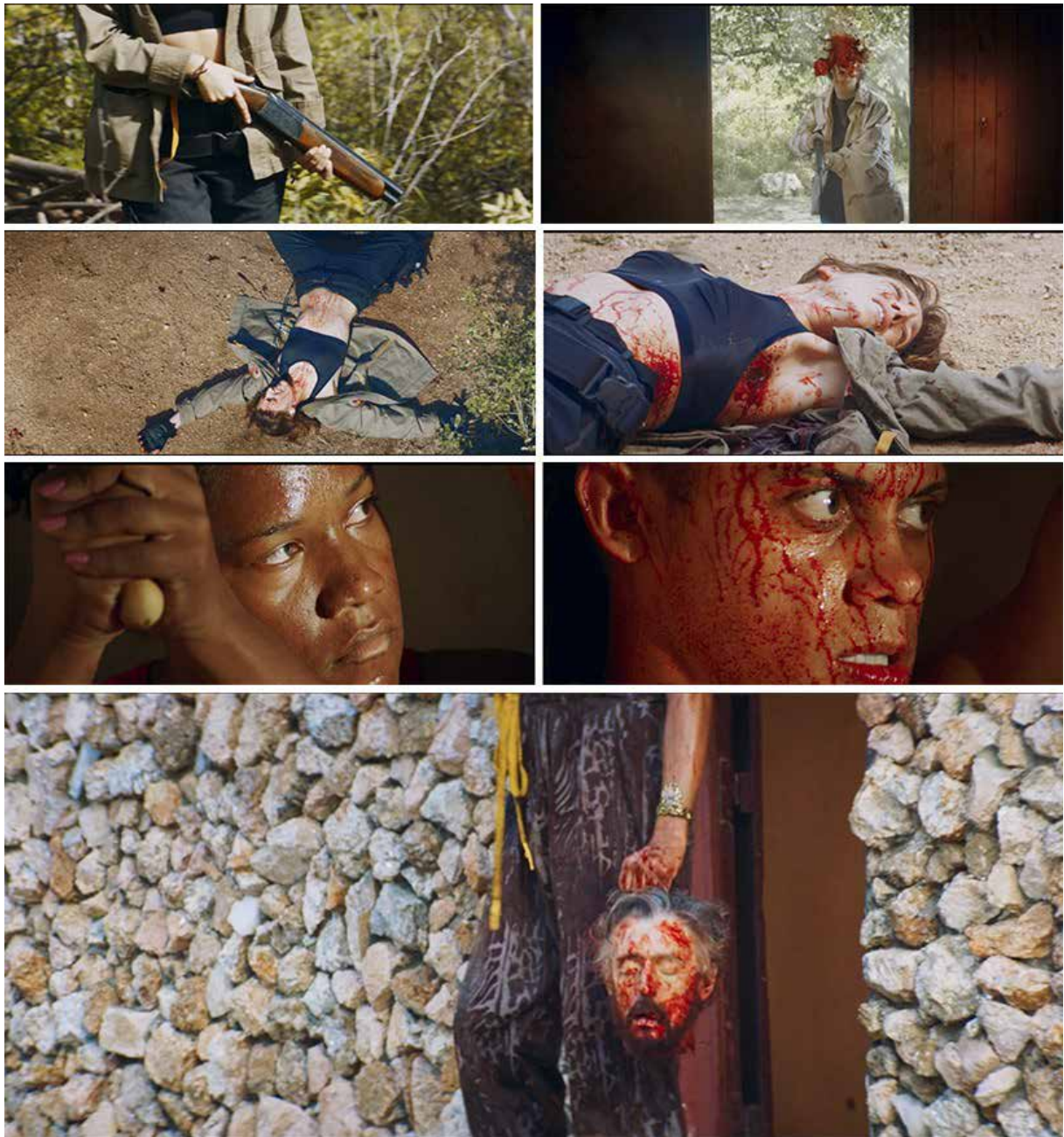


Imagem com frames de *Bacurau* (2019).

Fonte: elaborada pelos autores a partir de cópia digital da obra.

Com os gêneros apresentados, e seus códigos e funções narrativos construídos, o uso da obra ao que se pretende se mostra como uma possibilidade. O engajamento social convocado é por uma luta entre um povo à sua soberania territorial e a defesa da sua vida, alvo de um grupo estrangeiro que não reconhece a existência dessa população como vida. A tradução melodramática de narrativas ficcionais, do bem contra o mal, a vida contra a morte, incorpora-se aqui a um debate social, da luta de um povo contra a banalidade do mal. O terror, neste enredo, visa o sentido da vitória desse povoado, que precisa de estratégias da morte para vencer o inimigo oculto que pretende a morte.

Essas possibilidades narrativas não é uma novidade também ao pensar-se em outras obras de Kléber Mendonça Filho. Os gêneros ficcionais são acionados, tanto em *Som ao redor* como em *Aquarius* para convocar o espectador dentro de um debate social. Assim, a dimensão atribuída no contexto político e social de e em *Bacurau* está em relação constante com o enunciado da obra, pois os usos das formas dos gêneros audiovisuais são relacionados, como dito, a um debate cultural, social e político. Nossa próxima etapa, assim, é compreender o debate da obra com a circulação crítica e política.

2. Dimensões políticas nas circulações críticas da obra

Ao refletir sobre o que considera uma *estética da recepção*, o historiador Hans Robert Jauss (1978) parte da literatura para compreender a importância do leitor, como processo de recepção de uma obra, no conjunto de interpretações possíveis do texto. O papel do leitor, para ele, não está restrito a receber a obra, mas também a dialogar com ela, em um movimento constante, seja a partir de outras obras que vieram antes, seja a partir de seu repertório, construído não só com outros livros, mas também com a arte, a história, a política, seu cotidiano, enfim, com seu conjunto de experiências. Para Jauss (id., p. 36), é papel da obra de arte não apenas representar o real, mas também o de criá-lo. Há um processo entre obra e contexto, uma produção de sentido que modifica as esferas da representação a partir da compreensão crítica do leitor e de seu acolhimento ativo frente a ela, que renova ou atualiza seu contexto de circulação.

É por esse caminho que Jauss (id.) dá origem ao termo “horizonte de expectativa”, a possibilidade de receber uma obra em um certo contexto que poderia, inclusive, já estar criado e que a aguardava. Para ele, não há uma sucessão de processos aleatórios e de impressões subjetivas, mas uma percepção guiada por uma série de signos e indicações textuais e contextuais. Essa abordagem teórica será importante para avaliarmos a maneira pela qual

Bacurau é recebido. Pelo que pudemos perceber ao longo de nossas pesquisas, havia um horizonte de expectativa pela obra que parecia compreender não só uma dimensão contextual (política, econômica e social), mas também um direcionamento ao seu próprio gênero.

Esse horizonte pode ser quebrado pela trajetória de circulação do filme, seus processos de circulação e mediação. Há uma série de atravessamentos da obra que nos leva a pensar nesses próprios objetos audiovisuais como esferas de mediação entre as dimensões do político e do social e suas formas de representação. Obra, espectador e esfera pública seriam compostos, dessa forma, como um conjunto de mediações diversas, plurais e que influenciariam decisivamente na maneira como os produtos audiovisuais são recebidos. Isso implica, segundo o sociólogo Renato Ortiz (2012), em definir esferas de mediação que atuam, inclusive, na consideração da obra como fato cultural, que pode levar a um político, em um sentido mais amplo.

Essa dimensão é imanente à vida social, aos domínios da cultura, mas nem sempre o que é político, estabelecido por uma série de relações de poder, “se atualiza enquanto política, o que implica aceitar que entre os fatos culturais e as manifestações propriamente políticas é necessário definir uma mediação” (ORTIZ, 2012, p. 142). Por isso, nos cabe ainda refletir sobre os caminhos do filme em sua circularidade a partir dessas noções de mediação, conforme teoriza Jesús Martín-Barbero (1997).

Ao elaborar a teoria semiopragmática, o teórico da comunicação Roger Odin (2011) reflete sobre as esferas de produção e de recepção da obra como etapas contíguas. Para ele, há um diálogo entre as duas etapas, que as tornam complementares: o filme se produz em um contexto e a partir de uma série de contratos; sua recepção depende também de uma outra série de contextos e contratos. Ou seja, há uma variação na leitura e na concepção da obra que depende de um contexto político, social, econômico e cultural, além de outras nuances comunicacionais. Essa perspectiva nos interessa neste artigo por colocar o documento audiovisual em uma possibilidade de mudança constante, passível de alteração inclusive a partir de sua recepção.

Ainda nesse sentido, acreditamos ser necessário analisar não apenas o objeto audiovisual, mas também sua esfera de mediação e circulação cultural como objeto de mídia. Segundo as pesquisadoras Rosana Soares e Gislene Silva (2016), a potência crítica não está apenas no objeto analisado, já que não é interna a ele, mas está também presente em seu contexto e em sua recepção. Para elas, é fundamental situar o filme “em uma rede de relações geradoras de novos sentidos, observando e articulando suas implicações históricas,

políticas, sociais, culturais e econômicas” (Soares e Silva, 2016, p. 26), colocando a própria obra em crise.

Para podermos analisar as circulações críticas de *Bacurau* e um contexto expandido de sua recepção, iremos iniciar nosso mapeamento pelas críticas de profissionais especializados, publicadas em jornais, revistas e em sites na internet especializados nesse gênero de análise das obras. Ao total, são 45 textos publicados entre agosto e novembro de 2019. Foram elaborados, em sua maioria, próximos ao lançamento do filme em circuito comercial. Não iremos analisá-los individualmente, mas buscaremos utilizá-los em conjunto para compor uma massa crítica a respeito da obra. Como método para esse mapeamento, iremos agrupar todas as críticas e avaliá-las por meio da incidência de palavras-chave. A intenção é chegar às tendências interpretativas da obra, aquilo que de maneira mais recorrente foi mobilizado a partir das críticas.

Uma das maneiras de interpretar essas interpretações em conjunto é o que Guillaume Soulez (2011, p. 115) classifica como agrupamento em *famílias de reação*. Elas são elaboradas a partir de similaridades nos textos críticos e permitem alcançar diferentes representações sociais do tema que está em debate, em uma certa convergência das interpretações sobre as obras. Essas interpretações, segundo o autor (id.), vão além dos conteúdos temáticos e atestam as diversas leituras possíveis que são construídas a partir do documento audiovisual.

Figura 13:

Nuvem de palavras a partir de 45 críticas escritas sobre o filme *Bacurau*, de agosto a novembro de 2019, em jornais, revistas e sites na internet.

Fonte: elaborada pelos autores.

Em um primeiro exercício, ao elaborarmos uma nuvem de palavras com as críticas selecionadas, temos um gráfico que nos aponta as principais recorrências, conforme podemos observar na Figura 13. É importante mencionar que retiramos dessa análise as palavras mais evidentes, que faziam referências ao filme: os termos “Bacurau”, “filme”, “Kleber Mendonça Filho”, “cinema” e “Juliano Dornelles”. Também excluimos os artigos e preposições, para não desviarem do resultado da pesquisa. É possível perceber destaques no gráfico, como “violência”, “Brasil”, “cidade” e “resistência”.

Depois desse primeiro mapeamento, analisamos as palavras mais recorrentes, a fim de encontrar possíveis tendências interpretativas que nos levassem às *famílias de reação* da obra. Encontramos seis grupos temáticos que podem nos direcionar para chaves interpretativas a partir do filme. O primeiro deles, com maior recorrência nas críticas (42% das palavras mapeadas), encontra no longa-metragem referência a um debate sobre o político e o social. São termos como: violência, resistência, política, esquerda, Bolsonaro, realidade, classe, sociedade, poder, forças.

O segundo (em 26%) diz respeito à forma fílmica, uma avaliação da estética fílmica a partir de seus personagens, sua narrativa, imagens, cenas e sequências. Esse grupo não parece ter necessariamente ligação com um debate específico, mas avalia a maneira de construção do filme. Em terceiro (12% das palavras) estão os termos que remetem ao território, como: cidade, lugar, população, comunidade, vilarejo, moradores, espaço. Elas veem em Bacurau uma representação atrelada à resistência do lugar, às raízes da população ao vilarejo e à preocupação em preservá-lo.

O quarto grupo (11% dos termos) integra a narrativa fílmica a um componente brasileiro, seja pelo cinema, seja pela situação social representada, expandida a uma dinâmica nacional: caso de Brasil, brasileiro(a), país, nação, nacional. Os dois últimos, em menor número (5% e 4%, respectivamente), dizem respeito ao imaginário (alegoria, sertão, cangaço) e à circulação da obra (público, espectador e crítica). O gráfico abaixo (Figura 14) sistematiza essas recorrências a partir das recepções críticas do longa.

Figura 14:

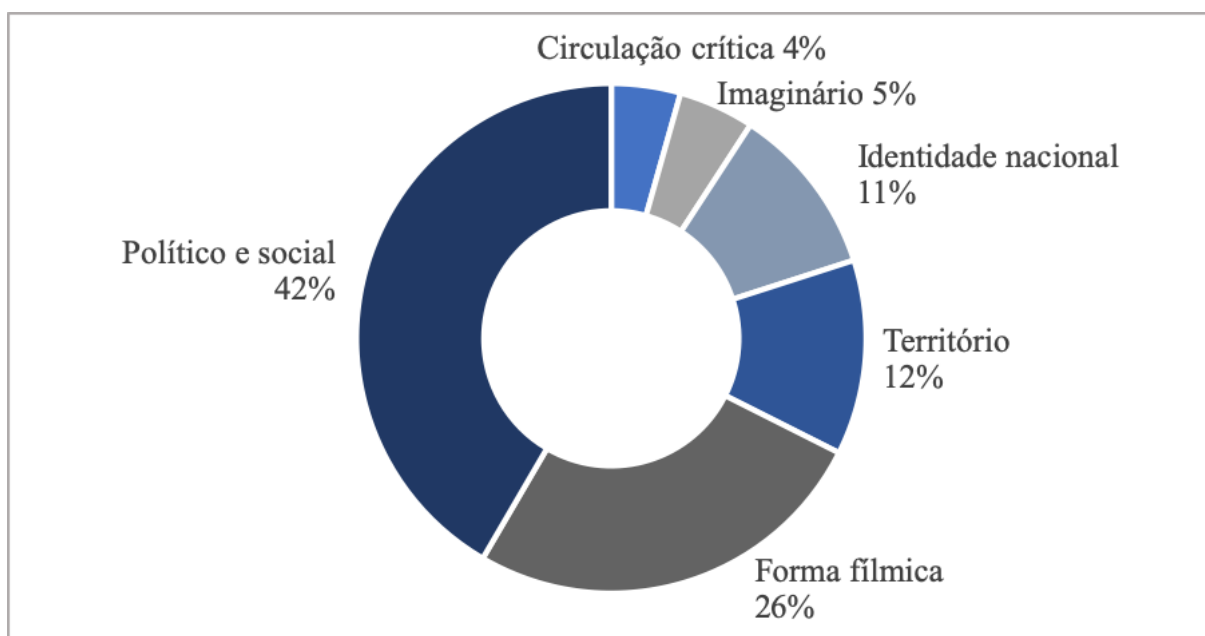


Gráfico elaborado a partir do grupo de críticas do filme *Bacurau*, com o objetivo de encontrar tendências interpretativas para a obra.

Fonte: elaborado pelos autores.

Esse levantamento nos leva a pensar que uma das chaves de interpretação mais direta do filme foi ligá-lo à situação política e social do país, em um contexto de resistência à opressão. Por isso que podemos fazer referência ao conceito de *horizonte de expectativa*, elaborado por Jauss (1978). É como se houvesse um contexto histórico e cultural que permitisse à obra ser compreendida nessa chave política. Ela poderia, por exemplo, ficar restrita a um filme de gênero, mas há algo que irrompe da narrativa fílmica e que a reelabora, tomando outros contornos que não os de uma história ficcional desconectada da realidade, como poderia ser o caso a partir do gênero da ficção científica distópica. Essas considerações serão melhor discutidas ao aprofundarmos e privilegiarmos as dimensões midiáticas da obra, constituídas a partir de inúmeros textos fora do filme, colocados em circulação e que direcionam a uma concepção do político, como veremos a seguir.

3. Espaço público e contexto político em *Bacurau*

As múltiplas interpretações que compõem a recepção de um filme e mobilizam uma discussão pública não são um segundo momento da recepção e não seriam apenas fruto da

opinião do espectador, mas sim um atravessamento da própria obra e de seus debates no momento em que ela circula. Soulez (2013, p. 25) pontua que esse conjunto de interpretações sobre uma obra constituem seu espaço público de circulação. Por isso, se torna necessário analisar não apenas as recepções ou o gênero fílmico, mas os diálogos entre eles e seu espaço público, incluindo o espectador como parte desse processo.

Vemos em *Bacurau* um diálogo com seu contexto que talvez indique uma predisposição à recepção da obra em dois níveis: o primeiro deles, em conversa com o momento político, social, cultural e econômico pelo qual o país é atravessado. O segundo, pela tendência ao gênero do horror, do fantástico e, se pudermos colocar dessa forma, do *western* como justiça possível, pela ficção, de um sentimento compartilhado no comum.

A ficção não aparece apenas como um desencadeamento necessário à catarse coletiva proporcionada pela obra, mas também em uma cadeia de relações estéticas que se desenhavam antes e depois do filme, que não começam e nem se esgotam em *Bacurau*. Os vínculos em ocupação no ambiente de troca social, das redes sociais digitais, parecem compor o cenário que se apresenta e as formas ficcionais em contato cultural, em apropriações devidas a partir das condições relacionadas pelo gênero discursivo da própria obra.

Figura 15:



No gráfico, as menções totais ao filme *Bacurau* (2019), em azul, e o alcance das publicações sobre a obra (em verde) de agosto a novembro de 2019.

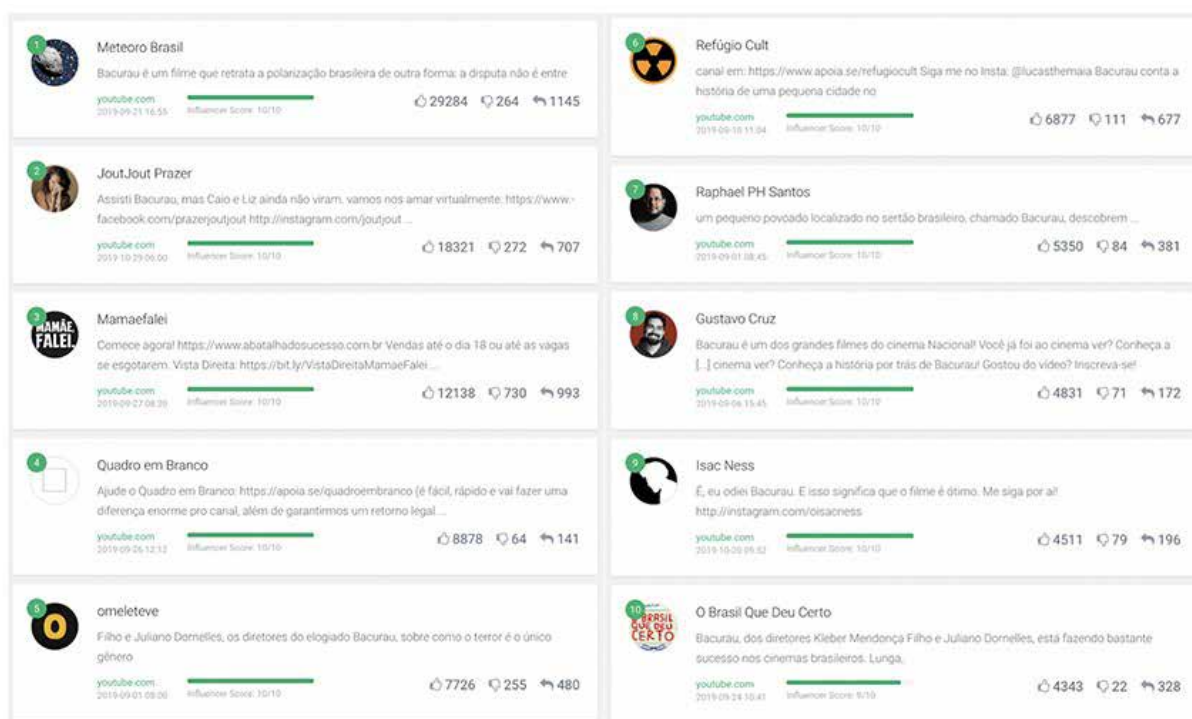
Fonte: elaborado pela plataforma Brand24 a partir da busca pela palavra-chave “*Bacurau*” e na categoria “filme”.

Para compreender o alcance de *Bacurau* na constituição de um espaço público expandido aos meios virtuais, fizemos uma busca pelas circulações do filme nas redes sociais

(Facebook, Twitter e Instagram), por meio da plataforma *Brand24*. Escolhemos como recorte temporal os meses de agosto a novembro de 2019, período em que a obra esteve em maior destaque, principalmente em razão de seu lançamento em 29 de agosto do mesmo ano.

Podemos perceber inicialmente, a partir do gráfico que relaciona menções e alcance (Figura 15), que há poucas publicações sobre o filme que alcançam um grande público. Isso ocorre com mais ênfase próximo de seu lançamento nas salas de cinema. Há alguns centros de difusão da obra, que fazem circular suas impressões nas redes e são bastante compartilhados. Já em um segundo momento (principalmente no mês de novembro), o que ocorre é uma pulverização a respeito das publicações da obra, feitas por mais usuários de redes sociais e menos ramificadas. Concluimos, portanto, que de início há uma centralidade das interpretações e que, em segundo momento, mais pessoas produzem suas impressões sobre a obra e o que há ao redor dela.

Figura 16:



Publicações no Twitter classificadas por ordem de influência (medida em compartilhamentos) sobre *Bacurau* (2019), de agosto a novembro de 2019.

Fonte: elaborado pela plataforma *Brand24* a partir da busca pela palavra-chave “*Bacurau*” e na categoria “filme”.

Essa constatação fica mais evidente ao observarmos a lista com os perfis cujas publicações sobre *Bacurau* foram mais compartilhadas no *Twitter* no período pesquisado, de agosto a novembro de 2019. Entre influenciadores de cultura pop e de crítica cinematográfica, há dois casos em que as publicações não tratam do filme, mas se utilizam da palavra-chave relacionada para ganhar maior alcance. São eles “Mamaefalei”, perfil de destaque no movimento político de direita liberal no Brasil, e “Quadro em Branco”, que por mais que seja um perfil de crítica de arte, nessa publicação não falava sobre a obra.

A partir desses caminhos apresentados, vê-se dois padrões em relação com a obra, suas imagens em circulação e em suas reinterpretações em meio social: 1) a partir de fragmentos do próprio filme, sequência de planos, diálogos vinculados às orações da obra; 2) a partir dos contextos políticos, como dito, que atravessam *Bacurau*, que o faz espaço de debate. Vale-se ressaltar ainda que esses dois padrões verificados são compostos de gêneros e identificam públicos também distintos, ainda assim, reconhece-se que estão em relação com a projeção do discurso em *Bacurau*.

Figura 17:



Memes produzidos a partir do filme *Bacurau*.

Fonte: perfil do filme *Bacurau* no Instagram.

Nestes fragmentos em reinterpretação de duas cenas do filme, em uma sequência de dois planos da narrativa, têm-se o vínculo com as diálogos ou orações da obra. As personagens interpretadas por Antonio Saboia e Karina Teles não têm nomes próprios no filme, são apenas descritos como forasteiro e forasteira. Aparecem na narrativa como brasileiros não-habitantes de *Bacurau* e as inserções recorrentes a eles no contexto social é a associação com um imaginário do sul do país que não se reconhece com a parte norte do Brasil. A identificação das personagens com os estrangeiros de *Bacurau* realiza-se em um cenário histórico do país, de um contraste e divisão aceitas no pacto social brasileiro, de diferenciação e conflitos de identidade nacional.

Outro ponto de virada em que se nota a presença do filme em um contexto político atual se oferece quando a novas apropriações aparecem e são reconhecidas em circulação social sem que haja nenhum paradoxo presente da produção, ou seja, a obra não está mais em debate, em programações temáticas ou pautas em outros veículos de comunicação, mas aparecem, ainda assim, acionando imaginários e enunciados que as fazem, novamente, entrar em circulação.

Dois casos são exemplares ao que se coloca, ambos do mês de maio de 2020 e vinculados a notícias em contexto político: a crise na Venezuela e a pandemia global no Brasil. No primeiro caso, mercenários norte-americanos, com membros ligados ao presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, tentam invadir região na Venezuela e são acusados pelo governo do país de articular um golpe⁶. A notícia foi divulgada em alguns veículos de notícia e há, ainda, algumas contraversões, como são tratadas qualquer informação vinda da Venezuela⁷. Porém, a informação que mais circulou sobre a notícia vinculou o acontecimento ao filme *Bacurau*, pois os mercenários foram presos por pescadores locais antes das forças de segurança do país detê-los.

⁶ Disponível em: <https://revistaforum.com.br/global/venezuela-decreta-prisao-de-22-mercenarios-por-tentativa-de-sequestrar-maduro/>. Acesso em: 10 de maio de 2020.

⁷ Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2020/05/06/Quais-as-vers%C3%B5es-sobre-u-compl%C3%B4-mercen%C3%A1rio-na-Venezuela>. Acesso em: 10 de maio de 2020.

Figura 20:



Postagens que ligam notícias atuais com o filme *Bacurau*.

Fonte: Contas no *Twitter* de @mas_que_mario e @fagundes.

O segundo acontecimento também ocorre a partir do momento político atual. Em função das conturbações e ausência de políticas efetivas em prol do isolamento social e para conter o contágio em massa da Covid-19 moradores de uma comunidade no estado do Piauí não permitem a entrada de pessoas que não são residentes do local. Essa reação acionou, novamente, a narrativa de *Bacurau*.

Figura 21:



Postagens que ligam notícias atuais com o filme *Bacurau*.

Fonte: Contas no *Twitter* de @liquidobento.

Como conclusão desse percurso analítico das circulações da obra, que tendem a uma

ideia do político, percebemos que *Bacurau* passa a ser justificado pela recepção a partir de um imaginário construído na obra, ou seja, ele não necessita mais de um contexto objetivo da recepção, como estar em cartaz ou ser acionado pelos veículos de comunicação por algum acontecimento, pois seu enunciado já transpôs esse lugar de recepção da obra e compõem um imaginário.

Assim, os códigos acionados pela narrativa de *Bacurau*, como afirmou-se neste artigo, atravessam o contexto social e político e são reinterpretados, sejam de forma direta, a partir das orações, fragmentos e sequências da obra, sejam por seu enunciado, formas que ganham reinterpretações a partir de acontecimentos públicos. Ambos os modos de apropriação na circulação da obra dizem respeito aos gêneros do discurso localizados na produção e redefinidos no campo cultural. Essa apropriação é igualmente comum em outros filmes dos diretores Kleber Mendonça Filho e Juliano Dornelles, como *Aquarius* (2016) e *O som ao redor* (2013) e tiveram em *Bacurau* outro grau de circulação.

Por fim, vemos nessa relação entre forma e conteúdo, que atravessa as circulações críticas e marca presença no espaço público e no contexto social e político da obra, uma recorrência no audiovisual brasileiro recente. Em uma perspectiva de formação cultural a partir das mídias, podemos notar uma ampliação do espaço de circulação e uma influência de inúmeros discursos na constituição de interpretações acerca da obra, como tentamos analisar neste artigo.

Referências Bibliográficas

BAKHITIN, Mikail. Estética da criação verbal. São Paulo: WMF Martins Fontes; Edição: 4ª, 2003.

GUILHERME, Sofia F.; PASCHOAL, Eduardo; VENANZONI, Thiago S. A ficção como narrativa política: novos arranjos no audiovisual contemporâneo. In COELHO, C.; SOARES, R (Orgs.). Produtos midiáticos, práticas culturais e resistências. São Paulo: Cásper Líbero, 2019.

JAUSS, Hans Robert. Pour une esthétique de la réception. Paris : Galimard, 1978.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

ODIN, Roger. Les espaces de communication: Introduction à la sémio-pragmatique. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 2011.

ORTIZ, Renato. Cultura brasileira e identidade nacional. São Paulo: Editora Brasiliense, 2012.

SCHVARZMAN, Sheila. Cinema brasileiro contemporâneo de grande bilheteria (2000-2016). In: RAMOS, Fernão Pessoa; SCHVARZMAN, Sheila (org.). Nova história do cinema brasileiro (vol. 2). São Paulo: Edições Sesc, 2018.

SOARES, Rosana de Lima; SILVA, Gislene. Lugares da crítica na cultura midiática. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 13, n. 37, p. 9-28, 2016.

SOULEZ, Guillaume. Quand le film nous parle: rhétorique, cinéma, télévision. 1. ed. Paris : Presses Universitaires de France, 2011.

SOULEZ, Guillaume. La délibération des images: vers une nouvelle pragmatique du cinéma et de l'audiovisuel. Communication&langages, Paris, v. 1, n. 176, p. 3-32, fev./2013.

MÚSICA ENVERNIZADA: CONSUMO SIMBÓLICO DE ANDRÉ RIEU E A BUSCA POR LUCRO SIMBÓLICO E DISTINÇÃO

Fernando Gonzalez¹

Resumo:

Este artigo discute o consumo simbólico da obra do violinista André Rieu, entendendo-o como uma estratégia para obtenção de lucro simbólico e evidências de distinção. Resultado da análise de cerca de 16 horas de gravações em DVD dos shows de Rieu disponíveis comercialmente no Brasil, o artigo busca um debate à luz dos conceitos de campos sociais, espaço social, distinção, tradições inventadas e indústria cultural.

Palavras-chave: cultura das mídias; cinema brasileiro; circulação crítica; espaço público; Bacurau

Abstract:

This paper debates the symbolic consumption of the work of the violinist André Rieu, understanding it as a strategy for symbolic profit and evidences of distinction. Resulting from the analysis of 16 hours of recordings of Rieu's shows available in Brazil in DVDs, the paper proposes a debate based on the concepts of social fields, social space, distinction, invented traditions and culture industry.

keywords: Communication. Culture industry. Classical music. Distinction. André Rieu.

Introdução

O mundo social, na visão de Bourdieu (1983), se constitui em um espaço organizado de práticas, escolhas e tomadas de posição; as regiões desse espaço muitas vezes são objeto de relacionamentos, cruzamentos e intercâmbios. Os indivíduos, grupos e instituições que constituem a sociedade se organizam nesse espaço de acordo com suas especificidades e características, de modo que a proximidade uns dos outros depende de similaridades e de quantas propriedades efetivamente apresentam em comum. Esse conjunto de propriedades, por sua vez, surge como o resultado de trocas e negociações entre esses indivíduos, como

¹ Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero e Doutorando em Comunicação e Práticas de Consumo na ESPM-SP. Integra os grupos de pesquisa CNPq Comunicação e Sociedade do Espetáculo e Juvenália: questões estéticas, geracionais, raciais e de gênero na comunicação e no consumo. ffernando.gonzalez@gmail.com

resultado da influência familiar e, em praticamente todas as esferas sociais, sofre influência direta dos *habitus* dos diferentes campos, ou seja, dos princípios geradores de práticas que, ao mesmo tempo que classificam, são classificáveis, e desempenham um importante papel na definição dos espaços de estilos de vida (Bourdieu, 2015).

Dessa forma, através dos *habitus* específicos das diversas classes - sejam elas sociais, profissionais ou de outra variedade - se configura e toma forma o universo de gostos estéticos e estilos de vida dos indivíduos. Os diversos espaços desse universo, indica a pesquisa social, configuram-se de maneira geral de forma coerente, considerando as mais diversas escolhas e tomadas de posição envolvidas, sendo possível traçar relações entre diferentes categorias influenciadas pela posição no espaço social, sejam elas a escolha da prática de um instrumento e a predisposição por esse ou aquele diretor de cinema, ou a frequência em determinados estabelecimentos e a aquisição de determinados bens de consumo. Isso não significa dizer que exista algum tipo de obrigatoriedade ou previsibilidade infalível na configuração desses campos, mas sim que, existindo uma predisposição e um jogo de probabilidades, faz-se possível esperar que certas tendências se efetivem.

Da mesma forma, considerando a previsibilidade das camadas sociais, uma vez que certas práticas estão muito próximas e costumam indicar a predisposição a costumes similares, considera-se que exista nos diversos círculos sociais expectativas de seus integrantes, uns sobre os outros, com relação à frequência em certos estabelecimentos e cultivo de certos hábitos ou atitudes baseado no contexto em que esses indivíduos habitam.

O objetivo deste trabalho é discutir o consumo simbólico da obra do violinista e regente holandês André Rieu, entendendo que este produto traz à sua volta uma carga simbólica infundida pelo próprio musicista, sugerindo estratégias de consumo que atenderiam àqueles interessados no possível lucro simbólico e possíveis evidências de distinção advindos deste processo. Para isso, analisou-se cerca de 16 horas de gravações disponíveis em DVD, correspondendo a títulos de shows do musicista lançados comercialmente no Brasil, uma vez que se entende as suas apresentações ao vivo como os principais momentos de afirmação de sua identidade e divulgação de sua imagem. A observação buscou registrar a maneira como as apresentações de Rieu são formatadas, desde a sua dinâmica até os elementos estéticos inseridos para completar o cenário desejado pelo artista. Foram analisados, desta maneira, os figurinos utilizados por regente e orquestra, a decoração do cenário dos concertos e a dinâmica de condução do evento, assim como a reação do público quando se julgou relevante. Chamaram especial atenção aqueles elementos que, considerando a autoidentificação de

Rieu com a música clássica, destoavam de maneira intensa dos encontrados nos concertos do circuito do gênero, tanto no Brasil quanto no exterior.

O produto André Rieu

Atuando no mercado fonográfico desde o início da década de 1980, Rieu vem, ao longo dos anos, acumulando resultados incomuns para o campo da música clássica. Em termos mercadológicos, suas turnês com a *Johann Strauss Orchestra*, realizadas entre os anos de 2009 e 2016, integram o Top 25 da revista norte-americana *Billboard*, que traz as 25 maiores turnês mundiais de cada ano quanto à receita bruta, incluindo nomes como Beyoncé, Justin Bieber, Taylor Swift e One Direction. As temporadas de Rieu encontram-se entre as posições de número 6, em 2009, e 23, em 2016, com receitas brutas entre US\$ 95,8 milhões e US\$ 39,9 milhões. No ano de 2013, o público total de Rieu atingiu a marca de 484.599 pessoas, próximo de nomes como Lady Gaga, que mobilizou 544.333 pessoas, e Paul McCartney, com sua plateia total de 565.705 pessoas.

Rieu foi introduzido no estudo da música em 1954, aos cinco anos de idade, quando iniciou o estudo do violino encorajado por seu pai, que na época atuava como regente titular da Orquestra Municipal de Maastricht, e finalizou sua formação estudantil nos conservatórios de Liège, Maastricht e Bruxelas, onde se formou em 1977. No ano seguinte, fundou sua primeira orquestra, a *Maastrichts Salon Orkest*, que lançou cinco álbuns ao longo da década de 1980, todos baseados em uma dinâmica de repertório que viria a ser adotada por Rieu com considerável sucesso ao longo de sua duradoura carreira: combinar trechos isolados de óperas populares com peças líricas e ligeiras de compositores pouco conhecidos do grande público, músicas tradicionais e folclóricas e peças melódicas populares, muitas com arranjos do próprio Rieu.

No mês de maio de 2012, Rieu desembarca pela primeira vez no Brasil para uma série de shows, resultado de 16 anos de negociações. A turnê, originalmente planejada para durar três dias, precisa ser expandida, e por conta da enorme procura Rieu realiza ao todo 36 shows no Brasil - 30 dos quais com ingressos esgotados. Sua chegada torna-se também motivo de debates e trocas acaloradas entre público e crítica especializada, motivados em grande parte pelo texto do compositor Leonardo Martinelli (2012), no qual refere-se a Rieu como um falsificador e descreve suas apresentações como resultado de uma fórmula que viria sendo aperfeiçoada pelo violinista desde os anos 1990.

Existindo dentro da lógica de produção e consumo da chamada indústria cultural, Rieu se insere no centro de um universo em volta do qual gravita uma infinidade de produtos - e modos de consumo, uma vez que seus shows indicam ser formatados de modo a oferecer uma experiência predominantemente sensorial (Adorno e Horkheimer, 2006; García Canclini, 2015).

A promessa, seja ela efetivada declaradamente ou tacitamente através de elementos incorporados ao show e à imagem do anfitrião, parece constantemente ser de uma experiência complexa, uma noite da qual o público participa para a efetivação de algo que atenda às suas expectativas quanto a se emocionar, ouvir “música clássica”, assistir a uma orquestra e um instrumentista tocando um instrumento relacionado à ideia de uma música “nobre”. A dinâmica se efetiva não só nestes momentos, como também no processo de consumo dos produtos oferecidos por Rieu, com títulos como “Amor em Veneza”, “A Mágica do Violino” ou “Doces Melodias”, que seguem, um após o outro, prometendo entregar satisfação sensorial e experiências emotivas diversas, de acordo com a noção de que, para o público,

o princípio impõe que todas as necessidades lhe sejam apresentadas como podendo ser satisfeitas pela indústria cultural, mas, por outro lado, que essas necessidades sejam de antemão organizadas de tal sorte que ele se veja nelas unicamente como um eterno consumidor, como objeto da indústria cultural. Não somente ela lhe faz crer que o logro que ela oferece seria a satisfação, mas dá a entender além disso que ele teria, seja como for, de se arranjar com o que lhe é oferecido (Adorno e Horkheimer, 2006, p.117).

Oferecendo diversas formas de consumir André Rieu e satisfazer suas necessidades, a equipe do violinista disponibiliza no seu site oficial para compra, além de CDs e gravações de seus shows em DVD e Blu-Ray, camisetas, bonés, cachecóis, peças de louça adornadas com seu autógrafo, ursinhos de pelúcia, babadores para bebês decorados com motivo black-tie e prendedores de gravata em formato de violino.

Todos os produtos apontam novamente para o centro deste universo, o próprio Rieu, permitindo poucas referências externas a algo que escape desta dinâmica (Martino, 2009) - normalmente, os únicos nomes que ganham algum tipo de menção são os solistas convidados por Rieu ao palco e os compositores Johan Strauss II, autor das valsas tão caras para o trabalho do violinista, e Dmitri Shostakovich, que escreveu uma das peças pelas quais o próprio Rieu afirma ter ganhado notoriedade, a valsa da *Suite No. 1 for Variety Orchestra*.

Essa dinâmica reforça a estratégia mercadológica de venda de Rieu como produto, considerando que

outra característica da indústria cultural é a autorreferência de seus produtos. É preciso suprir as demandas do consumidor. Quando um filme faz sucesso, logo ele se espalha no CD com a trilha sonora, em cadernos, roupas, qualquer coisa onde seja possível estampar os protagonistas. A divulgação em massa se explica pela urgência do tempo: é necessário extrair o máximo de lucro possível antes que o produto se torne obsoleto. Lembrar ou não deles é indiferente. Não são feitos para serem lembrados, mas consumidos (Martino, 2009, p.52).

A escolha do repertório explorado nas apresentações é em si outro ponto que reforça as evidências dessa dinâmica de produção e consumo. Apoiando-se sobre um tripé conservador, constituído por peças amplamente conhecidas do repertório clássico dos séculos XVII-XIX, transcrições de árias de óperas famosas e arranjos de música folclórica, tradicional e popular (como *Hava Nagila*, *Funiculì Funiculà* ou, no caso do show em São Paulo, “Manhã de Carnaval” e “Ai se eu te pego”), Rieu aposta naquilo que tem aceitação garantida e que seu público espera quando compra um ingresso para sua apresentação. A maneira como se configura o processo parece buscar limitar as possibilidades do público de entrar em contato com novos produtos e artistas, exigindo uma busca ativa por novos círculos culturais, em consonância com a ideia de que

o que é novo na fase da cultura de massa em comparação com a fase do liberalismo avançado é a exclusão do novo. A máquina gira sem sair do lugar. Ao mesmo tempo que já determina o consumo, ela descarta o que ainda não foi experimentado porque é um risco. É com desconfiança que os cineastas consideram todo manuscrito que não se baseie, para tranquilidade sua, em um best-seller. Por isso é que se fala continuamente em ideia, novelty, e surprise, em algo que seria ao mesmo tempo familiar a todos sem ter jamais ocorrido (Adorno e Horkheimer, 2006, p.111).

Quando se utiliza do repertório de música clássica considerado tradicional, incluindo peças de Johannes Brahms, Antonio Vivaldi, Jules Massenet e, evidentemente, Johann Strauss II, Rieu se mantém, de forma coerente com os outros aspectos de sua atuação, se mostrando novamente dentro no reino da indústria cultural: notas, timbres, altura, ritmo e duração de obras são adaptados para servir melhor aos seus objetivos e aos desejos e expectativas do seu público, chegando constantemente muito próximo da total descaracterização das peças originais (Adorno, 1996; Adorno e Horkheimer, 2006).

A divulgação massiva e suposta popularização do repertório da música clássica são habitualmente citadas como um dos pontos positivos do trabalho de Rieu, que

(...) assim como os promotores de um Shakespeare popular que o antecederam, opera de forma objetiva um trabalho de familiarização de certos temas musicais junto a um público que normalmente é repellido e mantido a distância pelos ambientes e pelas formas mais acadêmicas, eruditas e sérias (Lahire, 2006, p.554).

Apesar desse diagnóstico, no entanto, uma análise atenta evidencia o emprego de certas estratégias mercadológicas que vão coerentemente na direção contrária desta iniciativa. As listagens das músicas dos CDs de Rieu, por exemplo, isolam o violinista e seu público no mesmo invólucro, dificultando qualquer tipo de vazamento de interesse por outro artista, uma vez que não trazem, na esmagadora maioria das vezes, nenhum tipo de informação relativa à composição da peça executada por Rieu, fazendo parecer que tudo é de sua autoria. Soma-se a isso a interpretação de peças adaptadas, que melhor se encaixem na sua performance, como é o caso da versão resumida do Bolero, de Maurice Ravel, que Rieu utiliza em seus shows por considerar a versão original muito longa (Almanaque, 2012).

Outro ponto que destoa da análise de Lahire (2006) é a questão de uma suposta exclusão de público do circuito de concertos tradicional, tanto de forma simbólica quanto financeira, que seria combatida na obra de Rieu. A imagem da música clássica como um mundo excludente e exclusivo, ao qual somente poucos escolhidos possuem acesso, é precisamente um dos estereótipos sobre o qual Rieu se apoia para engrandecer seu trabalho; essa ideia, no entanto, principalmente no Brasil, cada vez corresponde menos à realidade. Alguns dos protagonistas deste mercado, como o Theatro Municipal de São Paulo, a Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo (OSESF) e a Orquestra Filarmônica de Minas Gerais, vêm de forma consistente cultivando ações de aproximação com o público, tanto presencialmente como através das mídias digitais - o mesmo pode ser observado na atuação de instituições internacionais, como o *Metropolitan Opera*, de Nova York, e a Orquestra Filarmônica de Berlim.

A proposta supostamente inclusiva de Rieu sobre levar a música para todos também tropeça em outro detalhe de ordem prática, o preço dos ingressos para suas apresentações. Quando de sua turnê pelo Brasil, bilhetes para seu show chegavam ao valor de R\$800, o que equivaleria, na época, a um concerto por mês ao longo de toda a temporada anual da OSESF, considerada atualmente pela crítica a melhor orquestra do país e uma das melhores da América Latina.

A imagem construída da música clássica como algo superior, exclusivo e muitas vezes metafísico faz parte de uma estratégia política de valorização do campo (GONZALEZ, 2019).

O discurso sobre o elitismo e exclusão da música clássica, apesar de anacrônico, ainda encontra eco e espaço entre grande parte da crítica cultural, como quando Shusterman (1998) afirma que “os prazeres legítimos da arte erudita tornaram-se muito ascéticos e etéreos para a maioria das pessoas, ao passo que as formas expressivas que nos oferecem um prazer mais intenso são normalmente desclassificadas como mero divertimento” (p. 45). Essa linha de análise não só reforça as imagens de exclusão e elitismo, como subestima as capacidades interpretativas do público não especializado, como se conhecimento técnico fosse um pré-requisito para a experiência estética e somente artistas plásticos ou historiadores da arte pudessem tirar proveito de uma visita ao museu do Louvre - além de apresentar um julgamento complicado quanto à intensidade sensorial do prazer provocado por diferentes experiências estéticas.

As apresentações de Rieu com a *Johann Strauss Orchestra* se descortinam ao longo de uma narrativa ficcional criada pelo violinista com base em mitos e preconceitos aplicados à música clássica e à cultura de concerto europeia do século XIX, que se encaixa no contexto identificado pelos historiadores Eric Hobsbawm e Terrence Ranger (2015) como tradições inventadas.

Por “tradição inventada” entende-se um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácitas ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente, uma continuidade em relação ao passado. Aliás, sempre que possível, tenta-se estabelecer continuidade com um passado histórico apropriado (p.8).

A “tradição”, aqui, é entendida pelos autores como um conjunto de práticas de natureza simbólica, que servem mais a justificativas ideológicas do que técnicas; neste ponto, se diferenciam de atitudes e modos de operação que se instalam como costumes, de utilidade prática, e que podem ser facilmente modificadas se o contexto assim demandar. Exemplos de tradições inventadas incluem a utilização de um tipo específico de chapéu e casaco vermelho pelos participantes de uma caçada e a indumentária solene, composta por toga, peruca e outros acessórios ritualísticos, adotada por juizes e magistrados em algumas culturas, segundo Hobsbawm e Ranger (2015), assim como, segundo Martino e Marques (2012), o costume social ritualizado do consumo de chá na Inglaterra.

O conjunto de referências utilizadas por Rieu vem na direção de contribuir para a legitimação de sua performance ao vivo, parte essencial de sua imagem e sua posição nas indústrias culturais (Auslander, 2008). Assim, se as referências remetem a uma imagem

construída de um concerto da aristocracia no século XIX, aparecem os corpos trajados com casacas de cortes exagerados com longas caudas e vestidos bufantes e rodados que remetem a figurinos de princesas de contos de fadas, prontas para bailes da aristocracia. A cenografia multiplica a narrativa, fazendo uso de dezenas de buquês de flores, naturais ou artificiais, que emolduram o palco, muitas vezes desenhado com tijolos dourados e grandes colunas que desempenham função de pura simulação estética - não são raras, também, as referências a palácios de nobres e aristocratas, como no show registrado no DVD *Live in Australia*, para o qual a equipe de Rieu desenhou um cenário baseado no palácio vienense de Schönbrunn, orçado em cerca de 24 milhões de libras (McBride, 2015), incluindo dois riques de patinação no gelo de 600 m2 cada, um salão de baile - tomado por dançarinos - lustres e fontes.

No caso das tradições inventadas, mais do que uma origem facilmente identificável, o importante é que seja possível traçar uma linha de continuidade, mesmo que artificialmente, que estabeleça o contexto de repetição e manutenção do ritual.

O passado histórico no qual a nova tradição é inserida não precisa ser remoto, perdido nas brumas do tempo (...). Contudo, na medida em que há referência a um passado histórico, as tradições “inventadas” caracterizam-se por estabelecer com ele uma continuidade bastante artificial. Em poucas palavras, elas são reações a situações novas que ou assumem a forma de referência a situações anteriores, ou estabelece seu próprio passado através da repetição quase que obrigatória (Hobsbawm e Ranger, 2015, p.8).

Lançando uma linha de continuidade artificial quase 200 anos no passado, Rieu busca estabelecer uma ligação direta com Johann Strauss II, o compositor que empresta seu nome à orquestra do violinista. Rieu mostra-se como herdeiro de um costume que, na realidade, teria seu declínio na segunda metade do século XIX, as orquestras de baile itinerantes. Enquanto a instituição da orquestra sinfônica que conhecemos hoje estava na sua infância nos idos de 1830-1840, eram as orquestras de dança que se desenvolviam como grupos de inigualável brilho e virtuosismo, realizando por vezes mais de 100 concertos em um período de menos de três meses (Grout e Palisca, 2014; Taruskin, 2010; Schonberg, 2010) - em grande parte, exatamente como a orquestra comandada por Rieu.

A manutenção de uma dinâmica de apresentações baseada nestes elementos indica que o objetivo é inserir todos, público e intérpretes, no meio do que o senso comum entenderia como um baile da aristocracia do século XIX. A busca é por um clima de nobreza, que repousaria sobre a já mencionada impressão de “elitismo” que grande parte do senso comum (em muitos casos indevidamente) insiste em ainda inferir à cultura da música de

concerto, mas que transporte os presentes para uma experiência completa, onde parece ser muito mais importante a sensação de estar vivendo aquela simulação do que propriamente a música que está sendo executada ao fundo.

Música, gosto e distinção

Ao contrário da noção comumente difundida de que os gostos culturais são algo inato, pessoal e intransferível, o universo dos bens simbólicos está diretamente ligado à educação, seja ela formal, adquirida nas escolas e universidades, ou informal, advinda da criação e do contexto familiar (Bourdieu, 2015). O consumo de certos produtos culturais, portanto, como o oferecido por Rieu, infundido de toda a carga simbólica adquirida por sua aproximação do universo das tradições inventadas e de uma elevação artificial relativa a uma cultura fictícia da música clássica, e a associação à sua imagem tornam-se estratégias para a busca de lucro simbólico e distinção e estariam diretamente ligados a evidências de pertencimento a uma classe específica, e a tudo aquilo que esse pertencimento traz consigo.

Não se pretende com isso sugerir o consumo de Rieu, de maneira geral, como um movimento consciente estrategicamente calculado de tentativa de ascensão cultural. Os mecanismos sociais que se descortinam no relacionamento entre pessoas e instituições são dotados de tamanha potência e complexidade em grande parte, entre outros motivos, por conta de sua naturalização, seu automatismo e a existência praticamente indissociável do tecido social que, na maioria das vezes, não são percebidos como tal. Esses processos não são claramente enunciados; seguindo o regime da *illusio*, o efeito de encantamento e ocultamento das regras do campo compartilhado por quem participa dele, as motivações por trás de algumas atitudes e a arbitrariedade de certas atribuições se mostram como algo natural e nunca questionado (Bourdieu, 1983). Isso, no entanto, não significa que não ocorram ou que não resultem nas consequências observadas no trabalho de análise sociológica.

Podemos considerar que existem produtos e situações com os quais a associação pode potencialmente trazer dividendos sociais para a noção de “pertencimento” (Bourdieu, 2015), seja ela real ou aparente, evidenciados muitas vezes através do julgamento velado de tais produtos ou situações; assim, participar de um evento considerado “chique”, com “gente bonita e bem arrumada”, atua como um provedor de diferenciação simbólica, que se busca para um deslocamento no espaço social em direção a outras práticas vistas da mesma forma - uma vez que, de forma geral, o universo delimitado de gostos e costumes habitualmente tende a possuir relação com o extrato social no qual se vive, seja por conta

da maior possibilidade de entrar em contato com aqueles bens simbólicos, seja por conta de uma busca por adequação social, ou seja, por se associar a produtos e costumes que são compartilhados - ou que se espera que sejam - por todos daquela região do espaço social.

No caso dos shows de Rieu, essas particularidades se observam através de um espetáculo com grande apelo visual montado em áreas nobres da cidade, como o Royal Albert Hall em Londres, ou o Ginásio do Ibirapuera em São Paulo, frequentado por um público trajando figurino formal, com predominância de ternos, camisas sociais e blazers para homens e *tailleurs*, vestidos e *echarpes* para as mulheres. Isso não significa, no entanto, a insinuação de algum tipo de predeterminação ou classificação estanque de classes sociais; o que o modelo infere é uma disposição para o consumo deste ou daquele produto, considerando que existem produtos e práticas que gravitam nas mesmas regiões dos espaços sociais e trazem uma probabilidade maior de serem consumidos por quem se encontra nas proximidades.

É importante destacar que quando Bourdieu fala de “cultura legítima” e práticas culturais ele está se referindo a manifestações artísticas como literatura, pintura e música. Desta forma, ele se aproxima do conceito de cultura trabalhado pelos autores da Escola de Frankfurt, principalmente Adorno e Horkheimer (Ortiz, 1968). A cultura seria, para os alemães, parte de um processo de humanização, algo que deveria se estender por toda a sociedade. Outro ponto importante para os frankfurtianos é a diferença estabelecida pelo pensamento alemão entre a ideia de cultura e a noção de civilização, já que esta última abarca o desenvolvimento do mundo material, enquanto a primeira estaria circunscrita a uma esfera do pensamento. Mais do que aludir à produção de bens culturais das esferas da música, literatura e arte em geral, o termo *Kultur* simboliza para os alemães uma identidade especial, alicerçada no orgulho compartilhado em âmbito nacional pelas próprias realizações e um símbolo através dos quais, desde a geração romântica do século XIX, eles passavam a se diferenciar de outros povos (Ortiz, 1968; Elias, 2011; Taruskin, 2010) à medida que formulavam a resposta para a pergunta “O que é ser alemão?”.

Dessa maneira, os bens simbólicos a que se refere Bourdieu parecem ser os produtos e bens culturais interpretados através dessa chave teórica, mais próxima do conceito de *Kultur* do que de cultura como produção de tudo o que gravita em torno do indivíduo e da sociedade. Esse valor elevado aliado a esses produtos e bens considerados culturais, que muitos inclusive atribuem a algo extra-humano, resultado da atividade do artista que seria “alguém especial”, atuam no processo de diferenciação de classe como marcadores de pertencimento. Conforme as classes operárias priorizam os bens de consumo baseados nas necessidades

básicas e práticas, as classes médias e altas levam e consideração as escolhas estéticas - que do ponto de vista da necessidade de sobrevivência são consideradas supérfluas - e com isso deixam aparente e clara a sua diferença (Bourdieu, 2015).

Bourdieu identifica três universos de gostos singulares, quanto a produtos culturais e manifestações artísticas, como resultado da pesquisa que analisou preferências e disposições por diferentes estilos e obras, relacionando cada um deles com peças que representam diferentes contextos quanto à divulgação e frequência de consumo entre o público em geral. Dessa forma, o que foi denominado pelo autor como “gosto legítimo” é representado pelo *Cravo Bem Temperado e a Arte da Fuga*, ambos de Johann Sebastian Bach, e pelo *Concerto para piano para a mão esquerda em ré maior*, de Maurice Ravel. Em seguida, o “gosto médio”, é representado pela Rapsódia em Blue, de George Gershwin, e pela Rapsódia Húngara, de Franz Liszt (o autor provavelmente se refere à rapsódia húngara no. 2 em dó sustenido menor, S.244/2, a mais conhecida do conjunto de rapsódias escritas pelo compositor), enquanto o denominado “gosto popular” aparece com o *Danúbio Azul*, de Johann Strauss II, e a *Arlésienne*, de Georges Bizet. - duas peças características do repertório explorado por André Rieu em seus shows. Talvez seja interessante esclarecer a terminologia utilizada por Bourdieu. Ao utilizar o termo “gosto legítimo”, Bourdieu não sugere que gostar das obras relacionadas a essa categoria seria mais “puro”, “genuíno” ou “verdadeiro” do que gostar de outras manifestações artísticas; ele utiliza a expressão para se referir à predisposição pelo consumo de obras consagradas socialmente como artisticamente legítimas. Da mesma forma, Bourdieu utiliza a terminologia “gosto médio” para se referir às obras que, segundo sua pesquisa, encontram mais popularidade na classe média francesa, enquanto “gosto popular” indica os produtos que foram mais frequentemente encontrados no que foi denominado “classes populares”.

É importante, para este estudo, abandonar o juízo de valor e a significação social atribuída a certos termos, que na obra de Bourdieu são usados de forma literal e não como indicativo de algum tipo de julgamento, de modo que “popular” não se opõe a “erudito”, mas sim denomina algo relativo a grandes camadas da população, e “culto” não significa “superior”, mas sim aquele que adquiriu familiaridade com produtos e manifestações culturais.

Realizada em um contexto social que apresentava uma relação estreita entre classe social e nível educacional, a pesquisa de Bourdieu demonstrou uma relação direta entre o último diploma obtido e os produtos culturais consumidos. Desta forma, as peças representativas do denominado “gosto legítimo” encontram sua maior popularidade entre os pro-

fessores do ensino médio, do ensino superior e produtores de arte, enquanto as peças do “gosto médio” são a preferência de membros do setor privado, engenheiros, quadros médios da administração e técnicos. As peças relacionadas ao “gosto popular”, por sua vez, são encontradas com grande frequência entre operários, artesãos, pequenos comerciantes e empregados. Talvez nesse ponto seja aconselhável relativizar a pesquisa do sociólogo (lembrando as especificidades de alguns de seus detalhes quanto ao contexto francês das décadas de 1960 e 1970), considerando as transformações nos processos de produção, consumo e circulação e bens simbólicos na virada do século (Lahire, 2006), e não se prender a essas categorias profissionais ou mesmo de níveis educacionais, mas utilizá-la para traçar essa relação provável entre o consumo de um produto que traga em torno de si evidências (mesmo se artificialmente instituídas) de distinção e o interesse em obter algum tipo de aparência de pertencimento ou lucro simbólico.

A equivalência relativa entre nível educacional do ouvinte e valoração cultural reservada à obra consumida dentro do seu campo específico talvez esteja em grande parte relacionada com os processos de apropriação de competências culturais específicas, observadas mais frequentemente (mas evidentemente não exclusivamente) entre as camadas com mais anos de educação formal da população (Bourdieu, 2015).

Essa relação traz consigo as evidências de pertencimento e distinção associados a cada classe específica, assim como um conjunto de valores e conceitos que passam a gravitar em torno do costume de consumir (ou aparentar consumir) tais produtos culturais. Assim surge a noção, por exemplo, de que comparecer a um concerto de música clássica seria algo “chique” ou “intelectual”, quando a mera presença em tal tipo de evento na verdade não implica em nada além da posse do ingresso para a data específica. O inatismo aparente das competências necessárias para a fruição estética de bens simbólicos incorre na naturalização da dominação pelos detentores deste capital cultural, que costuma, no espaço social, aparecer associado a outras formas de capital, que também por sua vez podem agir como instrumentos de dominação; a partir do momento em que se toma como premissa que todos possuem as mesmas condições para apropriar-se desses bens, o sucesso ou fracasso nesse processo passa a ser algo da ordem do esforço e interesse pessoais aliados a uma suposta capacidade exclusiva - como se o jogo social fosse similar a um jogo de tabuleiro, no qual todos partem do mesmo lugar, com os mesmo itens e as mesmas chances de sucesso.

Na realidade, entretanto, uma vez que essas competências não são universalmente distribuídas e permanece velada a sua relação com a posição no espaço social, surge a

noção, entre aqueles que não dispõem dos instrumentos necessários para o deciframento de certos produtos culturais, de que “isso não é para mim”, seja por acreditar que aquilo estaria além do que se conhece, seja por um tipo de falta de capacidade para tal. O poder simbólico advindo dessa dominação instituída nas relações acaba por utilizar a si mesmo para perpetuar o cenário, seja buscando excluir ativa ou disfarçadamente quem é considerado forasteiro ao campo, seja buscando cada vez novas práticas exclusivas para alimentar seu caráter diferenciado (Bourdieu, 1983; 2015).

Assim, conforme diminui a distância entre as classes e conforme a distribuição de riquezas deixa de ser algo relacionado a títulos de nobreza ou descendência social - estando disponível para qualquer um que souber jogar o jogo do capitalismo, “cresce o pânico destas quanto à perda do status social. A educação, como forma de capital, torna-se mais importante que a propriedade econômica para afirmar a distinção da classe média” (Burawoy, 2013, p. 164).

Entram, então, no circuito do consumo não só a música em si, no caso de Rieu, mas também produtos e modos de consumo que evidenciem esse pertencimento; a presença no show vem acompanhada de check-in em redes sociais e compartilhamento de fotos, a visita à loja no intervalo assegura a camiseta e o cachecol, que são utilizados para serem vistos e mostrar a relação com um produto considerado superior.

Uma das motivações para essa dinâmica é a noção de que a propriedade de bens de consumo é uma questão que depende somente do extrato bancário, e se a detenção de capital econômico deixa de ser em si um elemento distintivo, possuir um iate, uma mansão ou um carro importado não configura mais sinônimo de elevação. Passa a ser necessário, para demonstrar o lugar exclusivo que se ocupa no espaço social, investir em outros indícios de distinção; assim, a mansão agora precisa incluir uma adega com coleção de rótulos raros, o iate deve ser decorado com peças de artistas plásticos conhecidos e o carro deve vir com motorista e um sistema de som que exale para quem estiver próximo para ouvir peças de música clássica, uma vez que

os objetos dotados do mais elevado poder distintivo são aqueles que dão melhor testemunho da qualidade da apropriação, portanto, da qualidade do proprietário, porque sua apropriação exige tempo ou capacidades que, supondo um longo investimento de tempo, como a cultura pictórica ou musical, não podem ser adquiridas à pressa ou por procuração; portanto, aparecem como os testemunhos mais seguros da qualidade intrínseca da pessoa (Bourdieu, 2015, p.263).

No caso específico da cultura musical, a afirmação de classe se manifesta também no momento de discorrer sobre, de afirmar sua posição no campo social através da exibição de erudição e conhecimento com relação à sua história e suas especificidades, uma vez que “o discurso sobre a música faz parte das mais cobiçadas ocasiões para a exibição intelectual. Falar de música, é a ocasião por excelência para manifestar a extensão e a universalidade de sua cultura” (Bourdieu, 1983, p.122).

O valor social atribuído ao conhecimento musical talvez esteja ligado não só à dificuldade para sua aquisição, mas também à noção da música como algo somente disponível para iniciados, para os que possuem a capacidade de se apropriar de sua técnica e dela fazer uso, o que, em um contexto social que não possui como prioridade a educação musical, ganha caráter raro e exclusivo, como se dependente de uma habilidade inata e não de estudo e dedicação.

O caráter hermético da linguagem musical, sua posição como linguagem fechada em si mesma, constitui mais uma característica que contribui para sua utilização como elemento de distinção, uma vez que empresta ao falante que se apresenta como dotado destas competências a posição de detentor de discurso legítimo, pairando acima dos outros que assim percebem-no e dotam-no de capital simbólico e destaque no campo.

Considerações finais

O consumo se configura, na contemporaneidade, como uma das principais estratégias para a definição e afirmação da própria identidade; agregar em torno de si elementos que remetam a valores e ideias com os quais se busca identificação é uma das formas de declarar para quem estiver em volta e quiser ouvir aquilo que se é ou se pretende ser.

A música clássica, também chamada música de concerto ou erudita (questões sobre a genealogia e implicações sociais da nomenclatura utilizada para esse gênero musical mereceriam um estudo crítico e aprofundado), permanece, quanto à percepção social, ocupando um lugar de destaque como algo elevado e exclusivo. Apesar dos efeitos nos bens culturais das especificidades dos circuitos de produção, circulação e consumo na era do capitalismo avançado (efeitos esses em parte já identificados por Walter Benjamin quando falava da perda da aura dos objetos na era da reprodutibilidade técnica de produtos culturais), a música clássica parece, em parte, se manter (ou ser mantida por aqueles que possuem interesse nessa distinção) envolta em uma atmosfera de misticismo e adoração.

Reconhece-se as limitações da pesquisa conduzida por Pierre Bourdieu na análise das

inclinações e preferências culturais dos franceses e da percepção social desses diferentes produtos nas diversas camadas da população; seja quanto às diferenças culturais e sociais entre a França da década de 1960 e a atualidade, seja quanto a algumas das conclusões e análises tecidas pelo autor a partir dos dados estatísticos coletados - como aponta Lahire (2006) em sua crítica - entende-se que o estudo não deva ser adotado em sua totalidade sem as necessárias relativizações (Coulangeon e Duval, 2019), assim como qualquer conceito surgido de um contexto diferente do atual. É evidente, também, que por conta do caráter coletivo do trabalho é possível (e até mesmo muito provável) a aparição de casos particulares específicos que destoam das conclusões do autor (Lahire, 2019); isso, no entanto, não invalida nem enfraquece a crítica, uma vez que esta nunca possuiu caráter determinista e totalizante. Observa-se que em alguns circuitos permanece a dinâmica de busca e outorga de capital simbólico advindo do consumo de um produto cultural associado de alguma forma a ideias de superioridade. Essa percepção de elevação não precisa necessariamente estar ligada a noções de classe social ou riqueza; cada campo possui suas próprias dinâmicas, assim como elementos que naquele contexto podem ou não trazer lucro simbólico - entre os fãs de uma banda que sempre se orgulhou de ser underground e contra-hegemônica, por exemplo, fazer uma série de shows na Sala São Paulo e no Theatro Municipal não só não contribuiria para sua posição social como possivelmente seria prejudicial para sua imagem.

Consciente deste processo ou não, Rieu indica compreender os efeitos que associar-se a elementos e condutas ligados a ideias de tradição, nobreza e elevação social exercem sobre sua imagem, e a maneira como se formata sua atividade mobiliza e sugere determinadas ideias que atravessam e influenciam as possíveis práticas de consumo associadas a este produto cultural.

Referências

ADORNO, T. O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição. In: _____. Os Pensadores, São Paulo: Nova Cultural, 1996.

_____, HORKHEIMER, M. Dialética do Esclarecimento. Rio de Janeiro: Zahar, 2006
ALMANAQUE, Direção: Eugênia Moreyra, Central Globo de Produções, Rio de Janeiro, 2012. Documentário, 21'45". Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7yYe50yrUOQ>. Acesso em setembro de 2016.

AUSLANDER, P. Liveness. Performance in a mediatized culture. Nova York: Routledge, 2008.

BOURDIEU, P. Questões de Sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero Limitada, 1983.

_____. A Distinção: crítica social do julgamento. Porto Alegre, RS: Zouk, 2015.

BURAWOY, M. O marxismo encontra Bourdieu. Campinas, SP: Editora Unicamp, 2013.

COULANGEON, P; DUVAL, J. The Routledge Companion to Bourdieu's Distinction. New York: Routledge, 2019.

ELIAS, N. O Processo Civilizador: Uma História dos Costumes, Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

GARCÍA CANCLINI, N. Culturas Híbridas. São Paulo: Edusp, 2015.

GONZALEZ, F. A busca por lucro simbólico e diferenciação na cisão entre música clássica e música popular. *Temática*. João Pessoa. v. 15, n. 8, p. 1-15, ago. 2019.

GROUT, D. J. e PALISCA, C. V. História da Música Ocidental. Lisboa: Gradiva, 2014.

HOBBSAWM, E; RANGER, T. A Invenção das Tradições. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

LAHIRE, B. A Cultura dos indivíduos. São Paulo: Artmed, 2006.

_____. Culture at the level of the individual: challenging transferability. IN: COULANGEON, P; DUVAL, J. The Routledge Companion to Bourdieu's Distinction. New York: Routledge, 2019.

MARTINO, L. M. S. Teoria da Comunicação: Ideias, conceitos e métodos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

_____, MARQUES, Â. C. S. Política na ora do chá: ética e identidade no debate online sobre uma bebida. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 9, n. 24, p. 49-74, mai. 2012.

MARTINELLI, L. 2012. O falsificador. *Revista Concerto*. São Paulo, mai. Disponível em: <http://www.concerto.com.br/textos.asp?id=272>

MCBRIDE, L.. 2015. André Rieu: 'A fake £24m fairytale castle left me bankrupt'. *The Daily Telegraph*, Reino Unido, nov. Disponível em: <http://www.telegraph.co.uk/finance/personalfinance/fameandfortune/12005125/Andre-Rieu-A-fake-24m-fairytale-castle-left-me-bankrupt.html>. Acesso em: 26 abr. 2017.

ORTIZ, R. A Escola de Frankfurt. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 43-65, jun. 1986.

SCHONBERG. H. C. A Vida dos Grandes Compositores. Osasco, SP: Novo Século Editora, 2010.

SHUSTERMAN, R. Vivendo a arte. O pensamento pragmatista e a estética popular. São Paulo: Editora 34, 1998.

TARUSKIN, R. Music in the Nineteenth Century. New York: Oxford University Press, 2010

A MARCA AUTORAL NA TELENÓVELA BRASILEIRA: UMA ANÁLISE DO PROTAGONISMO FEMININO NA OBRA DE GLORIA PEREZ

Matheus Effgen Santos¹

Frederico de Mello Brandão Tavares²

Resumo:

O presente trabalho investiga a construção da marca autoral de Gloria Perez a partir da criação de suas protagonistas femininas em telenovelas brasileiras. A investigação foi realizada tendo como recorte a telenovela *A Força do Querer* (2017) e centrou-se na personagem Ritinha, umas das protagonistas da história. A análise consistiu na problematização das características encontradas na personagem estudada, que integraram a construção de protagonistas de trabalhos anteriores da autora. Os resultados apontam para a elaboração de uma personagem protagonista pouco usual na ficção televisiva nacional e para a atualização de um estilo de escrita próprio de Gloria Perez.

Palavras-chave: marca autoral; personagem; telenovela; Gloria Perez.

Abstract:

This text investigates the construction of the authorship's mark of Gloria Perez in the creation of young female main characters in Brazilian soap operas. The investigation was made about the soap opera *A Força do Querer* (2017) and has focused on the character Ritinha, one of the main characters of the narrative. The analysis consisted in a problematization of the attributes found in the character studied that integrates the construction of the main characters of previous works of the author. The results indicate the construction of an unusual character in soap operas and the actualization of the authorship's mark of Gloria Perez.

keywords: authorship's mark; character; soap opera; Gloria Perez.

1. Introdução

As telenovelas brasileiras representam uma parte importante da produção audiovisual exibida na televisão do país. Isso pode ser verificado pelo alto investimento que sustenta sua realização, pelo destaque que ganham nos horários ditos nobres da programação e pela

¹ Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Espírito Santo (Fapes). Jornalista graduado pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). E-mail: matheuseffgen@gmail.com.

² Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), com licença de Pós-Doutorado junto à Universidade Nacional de La Plata (UNLP, Argentina). Jornalista e Mestre pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Professor da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), onde atua no curso de Graduação em Jornalismo e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação. E-mail: fredtavares.ufop@gmail.com.

circulação de seus conteúdos em outros segmentos de mídia (LOPES, 2003) e na sociedade. Sua consolidação no Brasil foi possível a partir de uma série de influências vindas de gêneros de ficção anteriores como radionovelas, folhetins, entre outros. Unidas, essas referências e características formaram as bases para a inserção social e repercussão da teleficção seriada brasileira (PALLOTTINI, 1998).

Diante das fórmulas já conhecidas e empregadas na narração das histórias, essas produções televisivas também apresentam mudanças constantes. Isso se deve à capacidade de atualizar suas formas de acordo com as demandas exigidas por novas práticas de comunicação, mas sobretudo ao esforço para estabelecer um diálogo com o contexto social e com as demandas de temáticas feitas pelo público, revelando, assim, contornos de épocas e biografias.

Na busca por compreender os indícios dessas atualizações, este trabalho se centra na trajetória profissional de Gloria Perez, escritora e roteirista que se estabeleceu como uma das principais realizadoras no campo das telenovelas devido ao seu trabalho na Rede Globo de Televisão. Mais que isso, procura entender um percurso autoral construído pela autora, em tensão com aspectos do diálogo entre telenovela e vida social, e como este se reflete na constituição de personagens marcantes: a(s) protagonista(s) feminina(s).

Como recorte para esse estudo, toma-se a produção *A Força do Querer*, exibida entre os dias 3 de abril e 20 de novembro de 2017, pela Rede Globo de Televisão. Escrita integralmente por Gloria Perez e com a direção artística de Rogério Gomes, a história tinha como proposta narrar a busca das personagens pela realização de seus desejos e a convivência com os resultados das escolhas que faziam para alcançá-los.

Em *A Força do Querer*, a autora dispôs três personagens femininas como protagonistas: Bibi (Juliana Paes), Jeiza (Paolla Oliveira) e Ritinha (Isis Valverde). Para Jeiza coube o papel que mais se aproxima ao de uma heroína: era uma policial que se orgulhava da independência que conquistou com seu trabalho e que sonhava em se tornar uma lutadora profissional de MMA (sigla em inglês de: *mixed martial arts*). A personagem Bibi, que foi baseada em uma história real, era uma mulher movida pela paixão e se colocava em situações limites por sua família, chegando a se envolver com o tráfico de drogas. Essas duas protagonistas estabelecem uma relação antagônica, já que Jeiza é a policial que tenta provar durante toda a trama os crimes cometidos por Rubinho (Emílio Dantas), marido de Bibi. As ações entre essas duas personagens ganha força porque Bibi acusa Jeiza de perseguir o seu marido, mesmo quando descobre que o envolvimento dele com o tráfico de drogas era real.

Já Ritinha pareceu romper com a fronteira entre as características de protagonistas e antagonistas, o que, inclusive, deu-lhe uma espécie de desvio em relação a Jeiza e Bibi, evidenciando uma singularidade narrativa na própria novela e também em relação à obra conjunta de Gloria Perez.

A assistência crítica de *A Força do Querer*³ revelou que a essa personagem coube um modelo comportamental que já havia sido experimentado pela autora em trabalhos anteriores (GOMES, 2013). Entre essas evidências, estavam o tipo de relação afetiva que ela praticava, o gosto pela liberdade e a pouca aptidão para encarar as problemáticas que se apresentavam em sua história. A pretensa semelhança, entretanto, observado o destaque que a personagem possuía em relação ao par de outras protagonistas, levou a uma problematização que, num primeiro momento, procurou refletir sobre a historicidade de uma narrativa ficcional via protagonistas femininas e, na sequência, complexificando a questão, perguntou sobre como tal personagem “desviante” apontava para a atualização de marcas autorais na telenovela - especificamente, nas produções de Gloria Perez. De uma aparente distinção entre a protagonista com relação às personagens “mocinhas” comuns (e históricas) dos papeis de destaque nas telenovelas brasileiras, Ritinha não se apresentava como exclusivamente boa ou má, ou em oposição a um(a) personagem antagonico, fazendo funcionar uma narrativa “tradicionalmente” polarizada.

Diante do exposto, este trabalho busca entender como a construção da personagem Ritinha, de *A Força do Querer*, evidencia um traço autoral de Gloria Perez através das personagens centrais e femininas de suas telenovelas, tendo em vista o tensionamento de um duplo caminho histórico e entrecruzado: o percurso da televisão e o da autora.

A pesquisa analisou todos os capítulos da produção, com o intuito de elaborar um resumo descritivo das ações, os encadeamentos e os desdobramentos da trama da personagem estudada. A partir disso, pôde-se identificar os trechos que ofereciam um conjunto de ações relevantes dentro do percurso de Ritinha e sobre eles foi realizado um estudo que se centrou no texto das narrativas ali presentes. À este movimento, cotejou-se a observação relativas às marcas da autorialidade na telenovela e, também, a um apanhado sobre a trajetória de Gloria Perez, levando-se em consideração continuidades e singularidades de sua carreira e de sua obra.

³ Todos os capítulos foram assistidos e decupados, com acesso posterior à sua exibição por meio da plataforma digital Globoplay. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/a-forca-do-querer/t/syS1XBD5V8/>

2. Autoria em telenovelas: possibilidades de identificação

Souza (2004), ao escrever sobre os caminhos para se identificar traços de autoria em telenovelas, afirma que isso deve ser feito a partir do reconhecimento da tensão existente entre as várias instâncias de poder que interferem nas características estéticas de cada obra (SOUZA, 2004). A autora faz essa leitura apoiada em conceitos elaborados por Pierre Bourdieu sobre obras no campo de produção cultural, as decisões dos realizadores e do próprio campo em que as obras são produzidas. Outro autor, Lisandro Nogueira (2002) apresenta uma visão que tende a equilibrar as posições de poder e de decisão sobre as tramas citando a relação autoria-produção: “estabelece-se um campo de forças, onde a autonomia tem limites, mas jamais se insere num contexto de absoluta coerção e subserviência” (NOGUEIRA, 2002, p. 94).

No caso brasileiro, a autoria representa um ponto de partida das telenovelas. Por isso, a figura desses(as) profissionais, seus autores e autoras, costuma ser bastante reconhecida pelo público e pela imprensa, seja pelos traços que são característicos de sua marca autoral ou até mesmo por sua trajetória pessoal. Dado o alcance desse produto midiático na sociedade, há um imaginário acerca da autoralidade, o que faz com que o público associe uma certa trama a um certo estilo, a um histórico estético e correspondente a um tipo de narrativa ficcional⁴. Mesmo que cada obra dialogue com o tempo e o contexto de sua circulação,

são os traços particulares dos escritores e essas repetições narrativas e audiovisuais que permitem ao telespectador que acompanha, por exemplo, o horário nobre, identificar as diferenças entre as tramas, as estratégias, os tipos de personagens, as escolhas cinematográficas. Isso significa que, ainda que se trate de uma trama nova, um conjunto de escolhas recorrentes e particulares de determinados autores que vão se intercalando ao longo dos anos em determinados horários de pistas do que esperar da história: se uma abordagem que passe pelo merchandising social, se será uma novela que apele para a comichade ou para o drama, narrativas interioranas ou internacionais, etc (GONÇALVES, 2018, p. 79).

Isso se intensifica quando se trata daqueles(as) que escrevem para as faixas de maior prestígio e também porque existe um número relativamente reduzido de nomes nesse grupo.

⁴ Lopes (2009) trabalha com essa relação entre telenovela brasileira e imaginário.

Tal notoriedade permite, por exemplo, que, em alguns casos, o(a) autor(a) não se isole na criação do texto, mas que também se envolva em etapas como a escalação do elenco, participe da escolha do figurino, direção, etc.

Apesar dessa centralidade da figura do(a) autor(a) no processo de criação, essas instâncias lembradas por Nogueira (2002) e Souza (2004) podem interferir no trabalho da escrita, tendo em vista também a possibilidade cada vez mais presente da alteração do rumo da trama enquanto ela ainda é exibida. No caso da Rede Globo, existe o Núcleo de Teledramaturgia Diário, que é responsável pela aprovação das sinopses das telenovelas, da organização da fila das histórias que serão exibidas e da faixa que cada trama deverá ocupar.

Após a história ser aprovada pelo Núcleo de Teledramaturgia da emissora, a obra entra em sua fase de pré-produção, onde o(a) produtor(a) se junta ao(a) escritor(a) para definir a indicação do nome de quem realizará a direção geral da trama. A partir desse ponto, direção e autoria entram em diálogo para que sejam alinhadas as expectativas do texto com relação ao produto que de fato irá para o ar (SOUZA, 2004).

Há ainda uma última possibilidade de interferência de quem está diretamente envolvido na produção da telenovela, trata-se da viabilidade de que o(a) escritor(a) conte com colaboradores(as) no processo de escrita. A utilização dessa equipe é comum e muito plausível quando se observa o volume de trabalho exigido na escrita nas telenovelas e com todas as suas possibilidades de alteração. Nesses casos, a autoria atua mais como orientadora sobre o foco em cada cena e sobre como os roteiros devem ser elaborados. Os diálogos, pelo menos dos núcleos secundários, acabam sendo criados pela equipe escolhida pela autoria titular. Mas Gloria Perez inverte essa tendência, ao escolher escrever a história sem ajuda, como no caso de *A Força do Querer*. Seguindo a tradição de Janete Clair, de quem foi aprendiz, Perez optou por conceber o roteiro sem o auxílio de colaboradores(as).

Depois que já estão no ar, as novelas passam a ser moldadas de acordo com as respostas apresentadas pela audiência. Para isso, logo depois da exibição dos primeiros capítulos, a trama é submetida a alguns processos que avaliam o seu desenvolvimento e medem a adesão ou não por parte do público. Em geral, esse processo acontece por meio dos grupos de discussão com espectadores(as) selecionados(as) pelo Núcleo de Teledramaturgia da emissora. Os resultados obtidos nos grupos de discussão costumam provocar mudanças nas histórias, podendo atingir desde o enredo até as personagens.

A autoria fica encarregada de promover essas adaptações pois é dela a responsabilidade criativa (HAMBURGER, 2005). Essas adaptações demandam um esforço, pois é necessá-

rio pensar em soluções rápidas, enquanto as histórias são exibidas, sem que se perca o ritmo de produção. À autoria ainda cabe uma manobra para assegurar que suas intenções estéticas e que as mensagens sociais que pretende transmitir através de sua obra estejam de acordo com as diretrizes definidas pela emissora para a qual trabalha e, mais adiante, às preferências das pessoas que assistem as telenovelas.

Nesse sentido, esses profissionais devem equacionar tais cobranças para que se apresente um produto que responda aos interesses comerciais das empresas, mas ainda assim há espaço para a criação de histórias que correspondam às exigências de um formato ficcional e também para a promoção de inovações tanto no formato como no conteúdo.

Ortiz et al. (1991) refletiram há anos que a noção da criação de telenovelas no contexto da indústria cultural e os seus modos fabris de produção tendem a fazer com que essas tramas acabem sendo muito similares, segundo o ponto de vista dos estudos frankfurtianos (Ortiz et al., 1991). No entanto, relativizam essas conclusões sinalizadas sobretudo por Adorno e Horkheimer e se apoiam nos trabalhos de Edgar Morin e Patrice Flichy para afirmarem que, mesmo nesse ambiente de intensa reprodução das formas que a comercialização exige, há espaço para que a ação dos(as) trabalhadores(as) envolvidos(as) na criação dos produtos culturais influencie o seu resultado e, de alguma maneira, existam algumas singularidades em cada obra.

Os autores destacam que apesar das dificuldades encontradas pelos(as) artistas para que suas criações sejam respeitadas dentro do mercado cultural, a televisão é, no Brasil, o local onde profissionais do audiovisual podem ganhar o que chamam de “capital de reconhecimento”. É nesse meio de comunicação que ocorreria a definição do star-system e a legitimação que permitiria a atuação em outros ramos (ORTIZ et al., 1991).

Isso não é feito sem que se crie uma tensão entre quem escreve e as emissoras, porém tem sido esse o caminho encontrado para que autores(as) realizem seu trabalho e de alguma maneira resistam frente à lógica de produção que o mercado exige (ORTIZ et al., 1991).

Apesar da distância temporal em relação às propostas de ORTIZ et al. (1991) e de todas as questões históricas e contextuais que permeiam e modificam o processo de escrita de uma telenovela nas últimas décadas, há entre esses(as) profissionais, no Brasil, ainda hoje, uma certa posição de poder. Como afirmam Picado e Souza (2018, p. 62), o conceito de autoria, nesse contexto, deve ser problematizado pelo analista levando-se em consideração que sua existência mesma depende de um conjunto de definições criadas na am-

biência social e cultural de sua produção e criação. Essa demarcação exige do analista a correta compreensão de como, no processo de realização das obras, identifica-se uma tal posição da autoria - ou seja, o poder de tomar decisões e escolher como ela será elaborada.

Nogueira (2002) descreve o autor-produtor no caso dos(as) profissionais brasileiros(as) que conseguem alcançar uma posição que lhes permite tomar decisões, o que não é encontrado entre escritores(as) de ficções televisivas latino-americanas e das *soap operas*. O(a) autor(a)-produtor(a) seria justamente a figura que, além do texto, tem a possibilidade de ter autonomia para deliberar sobre questões como a escalação do elenco, escolha da trilha sonora e até do nome que fará a direção da obra de sua autoria (NOGUEIRA, 2002).

Além da compreensão desses fatores externos que também são importantes definidores do resultado final de cada telenovela, é preciso voltar a atenção para as características internas de cada obra, como forma de buscar recursos que evidenciem possíveis marcas autorais (SOUZA, 2004). Mais uma vez apoiada nos conceitos de Bourdieu, Souza (2004) explica que, antes de escrever, cada autor(a) realiza uma espécie de seleção diante do universo de experimentações anteriores nas telenovelas. É essa capacidade de selecionar e empregar tal herança que ajudará em seu reconhecimento através de recorrência de determinados tipos de personagens, assuntos e outros (SOUZA, 2004).

O método da “ciências das coisas”, elaborado por Pierre Bourdieu (1996), propõe analisar a trajetória de determinado(a) autor(a) em três perspectivas:

primeiramente, a análise da posição do campo literário (etc.) no seio do campo do poder, e de sua evolução no decorrer do tempo; em segundo lugar, a análise da estrutura interna do campo literário (etc.), universo que obedece as suas próprias leis de funcionamento e de transformação, isto é, a estrutura das relações objetivas entre as posições que aí ocupam indivíduos ou grupos colocados em situação de concorrência pela legitimidade; enfim, a análise da gênese dos habitus dos ocupantes dessas posições, ou seja, os sistemas de disposições que, sendo o produto de uma trajetória social e de uma posição no interior do campo literário (etc.), encontram nessa posição uma oportunidade mais ou menos favorável de atualizar-se (a construção do campo e a condição lógica prévia para a construção da trajetória social como série das posições ocupadas sucessivamente nesse campo) (BOURDIEU, 1996, p. 243).

Bourdieu (1996) defende que a compreensão da biografia dos(as) realizadores(as) deve ser relacionada aos acontecimentos no campo de produção cultural no qual estes(as) profissionais estão inseridos(as) pois:

Tentar compreender uma carreira ou uma vida como uma série única e em si suficiente de acontecimentos sucessivos sem outro elo que não a associação a um "sujeito" cuja constância não pode ser mais que a de um nome próprio socialmente reconhecido é quase tão absurdo quanto tentar explicar um trajeto no metrô sem levar em conta a estrutura da rede, isto é, a matriz das relações objetivas entre as diferentes estações. (BOURDIEU, 1996, p. 292).

Souza (2003), em outra reflexão, acrescenta que essa trajetória deve também ser compreendida como um processo irregular, no qual os sujeitos constantemente mudam suas escolhas, posições e, assim, a maneira como constroem seu trabalho.

O campo da telenovela, um produto massivo que supõe um pequeno poder de refração diante das forças econômicas e políticas, tem mostrado, contudo, no caso brasileiro, um capital simbólico historicamente incorporado aos seus realizadores, ao ponto de muitos conseguirem de fato imprimir experiências inovadoras e de amplo reconhecimento no campo artístico (SOUZA, 2003, p. 60).

Ao propor um modo que permita identificar os elementos que comprovem o reconhecimento e a consagração de determinado(a) autor(a), a autora aponta para a frequência de exibição das obras associando-a aos índices de reconhecimento como críticas, audiência, premiações e convites para outros trabalhos.

Sobre esse aspecto cabe ressaltar a escolha feita pela Rede Globo do nome de Gloria Perez para ocupar um cargo executivo no Núcleo de Dramaturgia da emissora⁵. No posto, a escritora se afastou temporariamente do trabalho direto com as telenovelas e se dedicou à supervisão dos roteiristas que escrevem ficções seriadas a serem exibidas semanalmente no canal. Essa promoção concedida a Perez revela o quanto a profissional pode ter internalizado as regras postas pelas instâncias empresárias que, inclusive, já interferiram em seu trabalho como escritora.

Souza (2003) demonstra que a identificação da consagração e do estabelecimento de marcas autorais demandam a identificação do que ela nomeia como “quadros de honra” ou “atos de honra”. São assim nomeados os momentos em que a autoria rompe com as práticas recorrentes no campo de produção cultural em que está inserida e apresenta uma inovação (SOUZA, 2003), seja em relação aos temas, a construção de personagens ou ao ritmo da narrativa. No caso dos personagens, por exemplo, a trajetória e perfil destes ao longo da trama

⁵ Disponível em: <https://rd1.com.br/apos-assumir-dramaturgia-semanal-gloria-perez-da-expediente-diario-na-globo/> Acesso em: 22 de Abr. 2020.

revela o tensionamento entre o mundo do(a) autor(a) e o mundo do(a) telespectador(a), possibilitando o entendimento acerca de uma obra e de um conjunto delas, sua unicidade enquanto produto(s) de uma autoria.

Essas negociações, fundadas na articulação entre os polos da produção e da recepção - ou seja, no encontro entre os mundos dos autores e os mundos das personagens com os mundos do leitor/telespectador -, devem ser compreendidas como cooperações na construção dos mundos da telenovela brasileira (LOPES et al., 2019, p. 38).

Nesse sentido, estudar uma telenovela é entender a influência das questões comerciais, os padrões estéticos do meio e o processo de interação com a audiência. Mas, antes, é compreender o(a) responsável por sua escrita, seja na busca por entender suas ideologias, suas crenças, as causas ou bandeiras que defende. Mergulhar em seu universo ficcional é sempre identificar as marcas que fazem com que determinado(a) autor(a) seja reconhecido(a), ou que permitem captar uma autoria (e sua constituição) em meio a um campo de disputas e circulação de sentidos⁶.

3. A trajetória autoral de Gloria Perez

Nascida no Rio de Janeiro, em 1948, Gloria Maria Rebelo Ferrante logo se mudou com seus pais para Rio Branco, no Acre, onde viveu até os 16 anos. Após esse período, sua família transferiu-se novamente para Brasília, onde Gloria chegou a cursar Direito e Filosofia na Universidade de Brasília. Mas sua formação foi no curso de História, pela Universidade Federal do Rio Janeiro (UFRJ), quando se mudou para estado após uma passagem por São Paulo. Seu trabalho como autora teve início em 1979, quando escreveu um episódio para a série *Malu Mulher*. No entanto, a versão não foi aprovada e acabou sendo arquivada.

Ela teve como principal influenciadora a autora Janete Clair, que se tornou umas das escritoras mais reconhecidas entre as décadas de 1970 e 1980 no país. Perez foi convidada por Clair para ser uma de suas assistentes em *Eu Prometo* (1983). Durante a exibição da obra, a autora titular precisou se afastar para tratar um câncer e acabou falecendo. Gloria Perez então assumiu o texto e concluiu a trama com a supervisão de Dias Gomes.

⁶ Em sua reflexão sobre séries ficcionais televisivas, Picado e Souza (2018, p. 56), afirmam: “Ao examinar essas duas dimensões, podemos dizer que a percepção do estilo da autoria nesses formatos se configura pela articulação das dinâmicas sociais do posicionamento dos agentes autores das séries com a redundância de certas marcas reconhecíveis de autoria, identificáveis pelo acompanhamento atento e continuado (e, no mais das vezes, sempre reiterado) da análise de seus operadores textuais”.

No ano seguinte, a autora dividiu com Aguinaldo Silva a autoria de *Partido Alto* (1984). A história foi guiada pela trajetória de mulheres que lutavam contra as diferentes formas de opressões a elas impostas. Gloria foi responsável por inserir uma ação socioeducativa no enredo. Ao visitar o bairro Encantado, no Rio de Janeiro, e ouvir a reclamação dos moradores pela falta de uma linha de ônibus, a autora decidiu retratar o problema na trama, o que acabou resultando na instalação da linha no bairro. Durante a exibição da novela, houve uma discussão que fez com que Aguinaldo Silva se afastasse da história e Perez terminasse de escrever, novamente, uma telenovela sozinha.

Em 1987, foi contratada pela TV Manchete, se afastando da Rede Globo para escrever a novela *Carmem*. Foi também um dos pontos do roteiro a abordagem da problemática da AIDS, que ainda era vista com muito preconceito e falta de informação.

Em 1990, de volta a Rede Globo, escreveu sua primeira história como a única autora titular na emissora: *Barriga de Aluguel* (1990). A trama, exibida na faixa das 18h, contava a história de um casal que não conseguia ter filhos e, por isso, resolveu contratar uma mulher para gestar a criança. A grande questão da trama se dá quando a jovem escolhida resolve não abrir mão do filho e inicia uma disputa judicial pela guarda da criança.

O sucesso da história fez com que Gloria passasse a integrar o grupo de autores(as) que escrevem para a faixa considerada mais nobre na televisão, que hoje corresponde ao horário das 21h. A história escrita em sua estreia neste horário foi *De Corpo e Alma* (1992), que tinha como temática central a doação de órgãos, contada através da história amorosa entre os protagonistas. De acordo com o site Memória Globo, na primeira semana de exibição, houve um aumento significativo de doações para o Instituto do Coração (Incor)⁷.

A novela também esteve marcada pela perda de sua filha, Daniella Perez, que era uma das atrizes da trama e foi assassinada pelo ator e colega de elenco, Guilherme de Pádua. Durante as investigações e o julgamento do caso, Gloria assumiu uma postura firme na busca por respostas, sem deixar de escrever a telenovela, motivos pelos quais passou a ser reconhecida como uma mulher forte e decidida (HAMBURGER, 2005).

Em 1995, retornou ao trabalho como autora com a telenovela *Explode Coração*. Foram contadas as histórias e as tradições do povo cigano e houve uma campanha importante na busca por crianças desaparecidas. A ficção abriu espaço para que algumas mães, que tiveram seus filhos desaparecidos na vida real, aparecessem ao lado de uma personagem que

⁷ Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/de-corpo-e-alma/acoes-socioeducativas.htm> Acesso em: 24 de Abr. 2020.

vivia o mesmo drama. Como resultado da ação, mais de sessenta crianças foram encontradas depois da exibição dos depoimentos das mães que tinham filhos(as) desaparecidos(as)⁸.

Em 2001, com *O Clone*, a autora apresentou as questões da clonagem humana, do islamismo e as problemáticas enfrentadas por deficientes visuais e da dependência química. Por conta da abordagem do vício, a autora recebeu uma homenagem da Associação Brasileira de Alcoolismo e Drogas (Abrad) e ganhou o prêmio de Personalidade do Ano de 2002, através do Conselho Estadual Antidrogas (Cead/RJ). Ela ainda foi premiada, em 2003, pela *Drug Enforcement Administration (Dea)* e o *Federal Bureau of Investigation (FBI)* por conta da campanha sobre os malefícios de uso das drogas⁹.

Em América (2005), a história central girou em torno da protagonista Sol, com suas insistentes tentativas de entrar ilegalmente nos Estados Unidos, como forma de conseguir sua independência financeira.

Perez retomou seu trabalho como escritora de telenovelas somente em 2009, quando escreveu *Caminho das Índias*, que teve suas locações divididas entre o Brasil e a Índia. A obra ficou marcada como a primeira telenovela brasileira a receber o *Emmy Internacional*, premiação concedida anualmente pela Academia Internacional das Artes & Ciências Televisivas¹⁰.

Com *Salve Jorge* (2012), também optou por dividir as locações da telenovela com outro país, a Turquia e utilizou a história da protagonista para contar sobre o tráfico internacional de pessoas. Como já era comum em suas obras, a telenovela cedeu espaço para que aqueles(as) que tiveram familiares traficados(as) pudessem dar seus depoimentos¹¹.

Em 2013, a autora foi responsável por supervisionar o texto da série *O Canto da Sereia*, centrada na história fictícia de uma cantora baiana, interpretada pela atriz Isis Valverde.

Juliana Gomes (2013) propõe uma divisão nas fases de Gloria Perez como autora titular: a primeira é representada por *Carmem*, onde destaca-se a temática cultural e as campanhas populares; a segunda inclui *Barriga de Aluguel* e *De Corpo e Alma* e é caracterizada pela utilização da questão científica como plano de fundo; a terceira é representada

⁸ Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/explode-coracao/acoes-socioeducativas.htm> Acesso em: 24 de Abr. 2020.

⁹ Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/o-clone/acoes-socioeducativas.htm> Acesso em: 24 de Abr. 2020.

¹⁰ Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/caminho-das-indias/trama-principal.htm> Acesso em: 24 de Abr. 2020.

¹¹ Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/salve-jorge/salve-jorge-acoes-socioeducativas.htm> Acesso em: 24 de Abr. 2020.

por *Explode Coração*, *O Clone*, *América*, *Caminho das Índias* e *Salve Jorge* tendo como ponto em comum a discussão sobre a migração e apresentação de culturas de outros países (com apelo didático) (GOMES, 2013, 63).

Em entrevista ao Memória Globo¹², a Gloria Perez atribui o seu fascínio por tudo que é novo como um dos impulsionadores de seu trabalho. Analisando sua trajetória, é possível confirmar esse traço em suas obras. Com o apoio da sua equipe de pesquisa, é comum que ela apresente tramas que se apoiem na estética ficcional para levantar temas pouco debatidos socialmente.

Marcada no início pela visível influência de Janete Clair, Perez tem trazido sua própria marca nas telenovelas. Aqui, objetiva-se entender como essa busca pela inovação pode se revelar como uma marca autoral através da construção de personagens protagonistas femininas, tendência iniciada nos anos 1970 e que diz sobre a expansão da representação de possibilidades para as mulheres (HAMBURGER, 2007).

Alguns traços da autoria de Gloria Perez foram estudados por Juliana Gomes (2013), que se dedicou a analisar a questão das identidades individuais e nacionais nas tramas da escritora que apresentavam a migração como temática. A pesquisadora sintetizou as evidências da marca autoral de Perez em suas protagonistas depois de perceber a correspondência entre algumas características entre as personagens principais das telenovelas estudadas. Entre esses traços, destacaram-se:

- a) Essas personagens costumam ocupar lugar central na demarcação de diferenças culturais que eventualmente são tratadas pelas telenovelas;
- b) Essas distinções costumam ser evidenciadas por elementos como o figurino e a dança;
- c) Geralmente as personagens se envolvem em “triângulos amorosos”;
- d) Podem ter suas histórias atravessadas pelas campanhas socioeducativas propostas;
- e) Uso de bordões.

Destaca-se ainda a tendência do afastamento dessas personagens do lugar da vítima, muito comum no gênero melodrama, o que evidenciada uma tendência em romper com a ideia de personagens arquétipos (GOMES, 2013). Assim, as personagens não respondem

¹² Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/perfis/talentos/gloria-perez.htm> Acesso em: 24 de Abr. 2020.

apenas por ações coerentes com o modelo previsto para uma protagonista ou antagonista. Essa tendência foi materializada na escrita das personagens principais anteriores por meio de características como insensatez, curiosidade, uma certa tendência em se evadir das problemáticas e a busca pela independência. Em geral, esses comportamentos foram atrelados à juventude.

Em Gloria Perez, como afirma Gomes (2013), há a opção por uma crescente e maior complexidade na construção psicológica das personagens protagonistas mulheres. E à medida que tal elaboração se observa no interior de uma historicidade dos roteiros de Perez, é que olhar para sua última telenovela e, portanto, para suas protagonistas, ajuda a problematizar uma espécie de ponto de chegada dessa marca ou, em certa medida, uma atualidade que a envolve como distinção.

A Força do Querer (2017) apresentou indícios de uma reformulação na maneira pela qual Gloria Perez escreve seus textos. Isso pode ser verificado pela própria escolha de três protagonistas femininas, sendo Ritinha uma espécie de eixo da trama, mas também por conta da ruptura com a sequência das telenovelas anteriores - *O Clone* (2001), *América* (2005), *Caminho das Índias* (2009) e *Salve Jorge* (2012) - que tiveram como principal característica a ambientação de parte das histórias em outros países e a discussão sobre a migração como foco (GOMES, 2013), além de uma centralidade em uma só personagem feminina.

Apesar de a trama carregar recursos que oscilam entre o real e o mítico, traços presentes em suas antecessoras, e manter aspectos históricos dos perfis das protagonistas da autora, há uma aparente distinção entre as protagonistas de *A Força do Querer* com relação às personagens “mocinhas” comuns nas telenovelas brasileiras. O que não vem apenas pelo enredo da trama, mas pela superação de uma ideia das protagonistas como boas ou más, calcadas num mote maniqueísta.

As personagens da trama se aproximam de um aspecto mais humano e com certas singularidades. Mesmo com algumas características autorais de Perez, como as apontadas por Gomes (2013), não há na referida novela antagonistas bem definidos(as) às “mocinhas” e isso permite ver, a partir de Ritinha, 1) uma coerência em relação às personagens de Perez que lhe antecederam, mas, também, 2) algo específico e distinto que a mais recente protagonista carrega enquanto expressão de uma marca autoral. Ritinha não apenas parece, em alguns momentos, realizar um voo solo na obra, mas o faz invertendo papéis, misturando vilanias e bondades, subvertendo modelos e ideias arcaicas como sói ocorrer numa primeira expectativa que se tem a respeito de uma teleficcionalidade (LOPES et al., 2019).

4. Ritinha: a conquista de si

Na trama, Ritinha foi criada apenas por sua mãe, Edinalva (Zezé Polessa), que sempre contou que sua concepção ocorreu em uma noite em que se encontrou com um boto enquanto ele havia assumido aparência humana. Desde pequena, Ritinha sempre teve uma ligação muito forte com as águas. Morava na cidade fictícia de Parazinho à margem de um rio e passava horas dentro da água. Seu namorado, Zeca (Marco Pigossi), por outro lado, evitava o contato com o rio, depois de ter se afogado quando ainda era criança.

Como acreditava no fato de ser filha de um dos animais do rio, Ritinha afirmava que conseguia conversar com os botos. Sua mãe também contava que o nascimento da protagonista havia acontecido no rio. Essa crença servia como explicação para a forma intempestiva como ela se comportava:

Cena do capítulo 10

(Sequência que mostra Ritinha conversando com a mãe, simultaneamente com cena em que Zeca conversa com seu Pai, Abel. O assunto nos dois casos é o dia do nascimento de Ritinha)

Edinalva - Eu tenho para mim que, além desse olho grande que botam em cima de ti, esse seu destrambelho tem muito a ver com o aperreio do teu nascimento.

(*Flashbak* com cenas do nascimento de Ritinha, enquanto Edinalva narra)

Edinalva - Eu dentro daquela canoa, caindo aquele toró. Não tendo uma alma viva pra me acudir. Não achei que saia viva dali.

(Abel também começa a narrar)

Abel - A Ritinha nasceu assim: dentro do rio. Numa “piroguinha”, não sei como é que não virou no meio daquele aguaceiro, era um banzeiro...

Zeca - Oxe! Credo, meu pai.

Abel - Me contaram que a Dona Edinalva tava voltando de Castanhal, da casa de uns parentes, aí se arengou por lá e veio simbora de qualquer jeito, metida numa canoinha. Aquilo é carne de pescoço. Quando eu falo... A filha também. Não quis esperar nem chegar na margem, nasceu ali mesmo.

Por vezes, seu comportamento inconsequente era justificado por sua juventude. Muitos afirmavam que ela não possuía noção de como sua beleza afetava os homens e das consequências que isso poderia provocar.

É esse um dos traços que motivam a criação da problemática inicial de sua história. Pois Ruy (Fiuk) se interessa por ela justamente por conta de sua beleza, como se estivesse hipnotizado desde a primeira vez em que a vê. Ruy tenta se aproximar de Ritinha, mesmo estando noivo de Cibeles (Bruna Linzmeyer) e, para conquistá-la, afirma que pode levá-la para conhecer o Rio de Janeiro. É esse detalhe que faz com que Ritinha se interesse por Ruy,

pois vê nele a possibilidade de realizar o seu grande desejo de conhecer novos lugares. Ela passa a se encontrar com o rapaz na tentativa de que ele a leve na viagem de volta para a cidade carioca.

As falas de Ritinha, logo no início da novela, demonstram a maneira como a personagem reconhecia a sua sedução sobre os homens e agia a partir disso:

Trecho de cena do capítulo 4

(Ritinha conversa com Marilda sobre os planos de conhecer o Rio de Janeiro com Ruy)

Marilda - Tu não tá lesa não, né?

Ritinha - Vou com ele, sim. É claro que eu vou, Marilda. Já até deixei minha mochila prontinha, bem camuflada embaixo da cama para minha mãe não maldar.

Marilda - Ficas frescando com o sentimento do homem. Fica! Esse Ruy termina tomando raiva de ti, mana. Tu não quer nada com ele. Pra que ficar atçando, Ritinha!?

Ritinha - Eu gosto de ver ele doidinho por mim. A boquinha do bichinho chega que treme.

(Elas riem)

Ritinha - Agora eu quero ver mesmo é a cara do Zeca quando me enxergar chegando no Rio de Janeiro, já imaginou?

O fato de ela deixar claro que gosta da maneira como Ruy se sente atraído, e se desviar quando sua amiga Marilda (Dandara Mariana) sugere que ela não quer nada com Ruy no primeiro momento, aponta uma ação egoísta da personagem ou, no mínimo, uma irresponsabilidade. Mesmo depois de ser alertada, um mal-entendido faz com que Zeca acreditasse estar sendo traído por ela com Ruy durante esses encontros e os ameaça. Com medo, eles fogem para o Rio de Janeiro.

Após essa fase inicial da história, Ritinha passa a conviver com a família de Ruy e guarda segredo sobre duas problemáticas em potencial para seus objetivos. A primeira era sua situação de bigamia. Apesar de Ruy não saber, ela já era casada com Zeca quando fugiu com ele e decidiu se casar novamente. A segunda dizia respeito à paternidade de seu filho: quando se mudou para o Rio, Ritinha já sabia que esperava uma criança com Zeca. Porém, com medo, decidiu mentir e se casar com Ruy a tempo de fazer com ele acreditasse que o filho era dele. Nessa nova fase, boa parte das ações da personagem são realizadas na tentativa de manter esses dois segredos, cuidando para que nenhum deles represente algum risco a seu casamento.

No entanto, mesmo com a ameaça que esses fatos representavam, a personagem não assume uma postura cautelosa. Ao invés disso, Ritinha, como uma protagonista digressiva,

se arrisca em diversos momentos, revelando uma nuance pouco metódica e mais marcada pelo gosto pela liberdade e pelo impulso da realização de seus desejos. Sobre esse tipo de situação, destaca-se a reaproximação com Zeca, após ele também se mudar para o Rio de Janeiro, e os vários encontros com ele sem que Ruy soubesse.

Ao posicionar a personagem dessa forma, diante das situações problemáticas, Gloria Perez atualiza e acentua seu interesse em criar protagonistas obstinadas em seus desejos, mas um tanto despreocupadas com as consequências de suas atitudes nas trajetórias das demais personagens ou desprendidas de tramas polarizadas entre a vilania e o vitimismo, por exemplo. Característica não convencional para uma “mocinha”.

Nessa fase da história, também se destaca o contraste causado pela simplicidade de seus costumes, o que faz com que ela seja vista como uma figura exótica pelas personagens desse núcleo, sobretudo por Joyce (Maria Fernanda Cândido), sua sogra. Em algumas cenas ela é mostrada enquanto dança ao som das músicas do ritmo Carimbó, típico de “Parazinho” (cidade fictícia da trama). Seu figurino, no Rio de Janeiro, quase não é alterado com relação ao que era utilizado por ela ainda em Parazinho e tampouco é ajustado para se parecer com aqueles utilizados pelas personagens que integram a sua nova família.

Figura 1:



Joyce tenta comprar roupas novas para Ritinha

Mais uma vez, demonstra-se uma correspondência entre Ritinha e o traço autoral de Perez. Ao deslocar a protagonista de sua cidade natal, ela se torna um símbolo de contraste

cultural. Embora Ritinha não tenha se envolvido nas diferenças entre costumes de países, como foi recorrente no trabalho da autora, em *A Força do Querer*, ela escolheu explorar a distância cultural entre regiões do próprio território brasileiro. Há nessa relação uma oposição entre as duas personagens que sugere uma distinção entre o moderno e o arcaico.

A resistência à adaptação ainda revela o orgulho das origens paraenses. Suas falas explicavam que a vontade de conhecer o mundo não faria com que ela modificasse seu modo de se vestir e de falar. Pelo contrário, quando tinha a oportunidade, sempre apresentava os costumes, a culinária e os produtos típicos da cultura de sua cidade natal. Acontecimentos que reforçam a imutabilidade de personalidade como um de seus traços fundamentais. Esse orgulho da tradição que consegue seguir paralelo ao desejo de liberdade é também um recurso anterior da autora, como é o caso de Dara, protagonista de *Explode Coração* (1995).

Inclusive, após a mudança para o Rio de Janeiro há um desapontamento por conta da falta de liberdade imposta pelo modo de vida que a família de seu marido levava. Apesar da realidade econômica da família de Ruy ter sido um facilitador para a realização de alguns de seus desejos, como a oportunidade de visitar outros países, ela também atrapalhou alguns outros como a vontade dela de continuar trabalhando, por exemplo.

Ao pôr suas vontades como prioridades, a personagem se via em meio a situações complicadas, das quais não tinha o controle, evidência que colabora para compreender como as problemáticas em sua trajetória não eram postas exatamente por uma figura antagonista. As saídas para essas situações eram pensadas para evitar que ela se prejudicasse. Para isso, a omissão e a mentira eram estratégias comuns, sendo ajudada por sua amiga Marilda, por sua mãe e até por Zeca, através de sua persuasão.

Desse modo, a narrativa confirmava a visão defendida pelo pai de Zeca, Abel (Tonico Pereira) que interpretava Ritinha como uma pessoa “escorregadia”. Abel creditava essa característica à origem da moça, pois ele também estava convicto de que ela era filha do boto. Sem confirmar se a personagem era de fato um ser mítico, Perez explorou essa metáfora para guiar a sua trajetória.

Cena do capítulo 1

(Após Zeca perguntar ao pai o motivo pelo qual ele não sente confiança em Ritinha)

Abel - Mas eu vejo, eu vejo como ela é. Eu não sou menino, eu não sou você, não, rapaz. Essa daí eu vi crescer aqui, do lado de casa. E desde moleca que nunca me enganei com a natureza dela.

Zeca - E qual é a natureza dela?

Abel - É como a água, Zeca: engana, escapa... a gente não consegue segurar. Tá vendo? (Abel deixa um pouco de água cair e escorrer em suas mãos)

Porém, nem sempre Ritinha conseguiu escapar das consequências negativas de suas ações. O emprego do bordão, comum nas personagens de Perez (GOMES, 2013), serviu para demarcar os momentos em que a personagem percebia as situações problemáticas das quais não conseguia se esquivar. Nessas ocasiões, espectadores(as) acompanharam o uso da expressão “lasquei-me” tornar-se comum. Há, pois, um jogo frequente na trajetória de Ritinha que, por um lado, mantém a possibilidade de uma representação feminina transgressora - traço de personagens de Perez - e, por outro, de um “novo” protagonismo que fragmenta a personagem em diversas situações adversas sem, no entanto, necessitar de um antagonismo de referência.

Um dos poucos aspectos de linearidade na identidade de Ritinha foi a maternidade. Para tanto, alinhou-se, no roteiro, seu discurso, suas ações e as falas das demais personagens, sustentando-a como uma boa mãe. Ao fazer isso, a autora construiu a base necessária para que a personagem pudesse ser interpretada e reconhecida como uma mocinha e, ao mesmo tempo, especificamente, como uma de suas “mocinhas” características. Como defende Gomes (2013), a relação com a maternidade é uma das únicas sob as quais as protagonistas de Gloria Perez estabelecem relações afetivas convencionais.

A relação com os pares românticos pode ser lida como ambígua. Essa interpretação poder surgir porque a personagem afirmava gostar ao mesmo tempo de Ruy e Zeca e mesmo assim não termina a trama ao lado de nenhum deles. Porém, sempre deixou claro que apesar de gostar de ambos, sempre gostou mais de si mesma. Fato que demarca a consonância entre seus atos e o discurso que destacava sua vontade de realização pessoal.

Em contrapartida, os dois personagens, mesmo decepcionados com as atitudes de Ritinha, sempre se mostraram dispostos a reatar o relacionamento, como se estivessem hipnotizados por ela. Assim, a metáfora da personagem como um ser mítico, uma sereia, como Ritinha se intitulava, é acionada de forma recorrente.

A protagonista pareceu convencida de que um relacionamento com algum deles poderia representar a perda de sua liberdade. No desfecho da história, Ritinha é mostrada com seu filho, trabalhando vestida como uma sereia em aquários ao redor do mundo. Sem ter um novo par romântico, reafirma em uma das últimas falas que gosta mais dela, acima de tudo

O caminho percorrido para esse momento final foi construído com base nas esquivas diante de situações complicadas, da distorção de seus atos através do discurso - como estratégia de convencimento e como maneira de conseguir ajuda - e da sugestão de que ela se utilizou da sedução como forma de conseguir algumas contrapartidas de Ruy e Zeca, apoiando-se, para isso, na maternidade.

5. Considerações finais

A trajetória de Gloria Perez na autoria e sua posição atual na emissora para a qual trabalha demonstram seu estabelecimento como uma das principais profissionais do campo. Esse reconhecimento começou e foi sendo reforçado a partir da relação com Janete Clair e da necessidade de que ela assumisse a escrita de telenovelas ainda no início de sua trajetória na autoria. Para isso, foram importantes a utilização de elementos como a recorrente inserção de ações socioeducativas e a abordagem de temas pouco explorados na época em que as tramas foram exibidas, o que resultou em muitas premiações, formando assim o que Souza (2003) chama de “quadros de honra”.

A visão de Perez como uma mulher forte, principalmente após o episódio da morte de sua filha (HAMBURGER, 2005), legitima a presença de protagonistas, que são consideradas fortes em suas telenovelas, assim como a centralidade ocupada pelas figuras femininas nessas obras. Cria-se, nesse viés, uma espécie de mescla entre a subjetividade, a personalidade da autora e sua trajetória a uma espécie de marca de suas personagens.

Essas condições possibilitaram que a autora praticasse um modelo de construção de personagem, através de suas protagonistas, que se distanciou de uma herança melodramática, que tende a separar as personagens protagonistas como boas ou más, construindo uma outra proposição, aqui considerada como uma “protagonista desviante”. Esse modelo é composto a partir de traços psicológicos e comportamentais mais complexos, que são as premissas para que essas personagens tenham ações menos óbvias, como é o caso de Ritinha, e também por tramas que trabalham com valores sociais e aspectos morais para além de uma abordagem superficial.

Além disso, o uso de recursos narrativos que mesclam a historicidade de uma obra (um conjunto de telenovelas) repleta de produções (como a de Gloria Perez) a questões contextuais, faz com que a atualização de marcas autorais dê a ver a indissociabilidade entre a telenovela e a sociedade, bem como o desenvolvimento da complexificação de uma escrita teleficcional.

A longa extensão da narrativa possibilita que a telenovela seja confundida com a vida, o que estreita o vínculo do público com as personagens. A criação da personagem na telenovela pode ser tomada como uma construção coletiva, que nasce do autor e passa pelo diretor, pela encenação e pelo ator para, então, alcançar o público, que dialeticamente a transforma, construindo mundos plasmados no imaginário nacional, porque simbolizam ou exprimem um sentimento coletivo (LOPES et al., 2019, p. 20)

Em *A Força do Querer*, a escolha de não dividir o antagonismo do protagonismo exigiu de Gloria Perez uma construção mais elaborada para uma personagem e também o desenho de uma nova relação da autora com a narrativa, para que fosse possível movimentar dramaticamente a trama. Mesmo que tal objetivo não estivesse posto desde o início da telenovela, o desenrolar da história de Ritinha e sua repercussão ao longo do tempo de exibição da produção colocou em tensão aspectos da própria trama - como a relação com as demais protagonistas e outros personagens - e apontou para uma espécie de dinâmica dupla. Por um lado, o “paralelismo” de Ritinha, como um terceiro no rol de personagens centrais, ajudou a costurar a história como um todo e, por outro, figurou como recorte para a observação de uma marca autoral e de atualização dessa mesma marca.

6. Referências

BOURDIEU, Pierre. **As regras da arte**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

GOMES, Juliana Oliveira. **Arebaba! Telenovela e autoria. Caminho das Índias, Gloria Perez e os relatos de migrantes e viajantes**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal da Bahia, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas, Salvador, 2013.

GONÇALVES, Mariana Barbosa. **As personagens LGBTQ+ no universo das telenovelas de Aguinaldo Silva: autoria e representação em três décadas de TV**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2018. 213 f.

HAMBURGER, Esther. A expansão do 'feminino' no espaço público brasileiro: novelas de televisão nas décadas de 1970 e 80. **ESTUDOS FEMINISTAS**, v. 15, p. 153-175, 2007.

HAMBURGER, Esther. **O Brasil Antenado**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de et. al. **A construção de mundos na telenovela brasileira: um estudo de caso a partir das cinco personagens mais lembradas**. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. (Org.). **A Construção de Mundos na Ficção Televisiva Brasileira**. 1ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2019, v. 1, p. 19-40.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Telenovela como recurso comunicativo. **MATRIZES**, São Paulo, V. 3, n. 1, p. 21- 47, ago. /dez., 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. In: **Comunicação & Educação**, v. 26, p. 17- 34 São Paulo: USP, 2003.

MEMÓRIA GLOBO. **De corpo e alma - Ações Socioeducativas**. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/de-corpo-e-alma/acoessocioeducativas.htm> Acesso em: 24 de Abril. 2020.

MEMÓRIA GLOBO. **Gloria Perez - Trajetória**. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/perfis/talentos/gloria-perez.htm> Acesso em: 24 de Abril. 2020.

MEMÓRIA GLOBO. **O Clone - Ações Socioeducativas**. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/o-clone/acoessocioeducativas.htm> Acesso em: 24 de Abril. 2020.

MEMÓRIA GLOBO. **Explode Coração - Ações Socioeducativas**. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/explode-coracao/acoessocioeducativas.htm> Acesso em: 24 de Abril. 2020.

MEMÓRIA GLOBO. **Salve Jorge - Ações Socioeducativas**. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/salve-jorge/salve-jorgeacoes-socioeducativas.htm> Acesso em: 24 de Abril. 2020.

NOGUEIRA, Lisandro. **O autor na televisão**. Goiânia: Ed. da UFG, 2002.

ORTIZ, Renato et al. **Telenovela: história e produção**. 2. Ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.

PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia de televisão**. São Paulo: Moderna, 1998.

PICADO, Benjamin; SOUZA, Maria Carmem Jacob. Dimensões da autoria e do estilo na ficção seriada televisiva. **MATRIZES (ONLINE)**, v. 12, p. 53-77, 2018.

SOUZA, Maria Carmem Jacob. **Analizando telenovelas**. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2004.

SOUZA, Maria Carmem Jacob. A construção social de sentidos e o fenômeno da recepção: em questão o papel dos realizadores. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 19, n.1, p. 110-120, 2002.