

ISSN: 2237-9967

VOL.

11

Nº 20

AGO-DEZ/2022

o dispositivo

Revista Interinstitucional dos Programas de
Pós-Graduação em **Comunicação Social**
da PUC Minas e da UFMG

UF *m* G



// Expediente

Revista Dispositiva, v. 11, n. 20, ago a dez de 2022

Tema Livre

Editores Executivos

Prof. Dr. Carlos d'Andrea (Universidade Federal de Minas Gerais)

Profa. Dra. Silvana Seabra (Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais)

Profa Dra. Verônica Soares da Costa (Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais)

Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC Minas

Coordenação: Prof. Dr. Conrado Moreira Mendes

Colegiado: Prof. Dr. Marcio de Vasconcellos Serelle e Profa Dra. Fernanda Nalon Sanglard

Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG

Coordenação: Profa. Dra. Paula Guimarães Simões

Subcoordenação: Prof. Dr. Daniel Reis Silva

// Indexadores



REVISTA DISPOSITIVA, BELO HORIZONTE,
V. 11, N. 20, AGO/DEZ (2022) //

ISSN: 2237-9967 //

DOI: <https://doi.org/10.5752/P.2237-9967>

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social
Av. Dom José Gaspar, 500, prédio 13 - 3º andar - Coração
Eucarístico - Belo Horizonte/MG - CEP: 30535-901.

Universidade Federal de Minas Gerais
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas (Fafich)
Av. Antônio Carlos, 6627 - Campus Pampulha - Sala 4234
- 4º andar - CEP: 31270-901 - Belo Horizonte/MG

contato principal: dispositiva@pucminas.br

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



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.

// **Sumário**

// **Editorial**

10 anos - e uma nova fase - da Revista Dispositiva

Carlos d'Andréa, Silvana Seabra, Verônica Soares da Costa 1

// **Artigos Dossiê**

Banzeiro Òkòtó: giro descolonial e pensamento de borda no jornalismo de Eliane Brum

Felipe Boff 5

Relatos sobre o câncer (ou HIV?): Reynaldo Gianecchini, entre o testemunho e a confissão

Roberto Abib, Igor Sacramento 19

"Hey Machão" na plataforma Xvideos: pedagogias das masculinidades no projeto audiovisual Sem Capa

Maurício João Vieira Filho 37

Aspectos analíticos sobre a abordagem da pauta racial na Radioagência Nacional

Izani Mustafá, Leila Sousa, Michelly Carvalho, Nayane de Brito 53

Tensionamentos e convergências no campo do Jornalismo: o papel das fontes jornalísticas nos enquadramentos

Nivia Rodrigues Pereira, Maria Ângela Mattos 69

Jornalismo audiovisual em múltiplas telas: uma análise do Jornal Nacional

Gustavo Pereira 84

#cubank no Twitter: o ciberacontecimento na contratação de Anitta pelo Nubank

Wagner Rodrigo Arratia Concha 103

A crise brasileira e as conversações nos comentários da Veja no Facebook: emoções e narrativa do dano

Geilson Fernandes de Oliveira 121

O percurso de sentidos em um shopping center: análise do Gourmet Place	
Flávia Mayer dos Santos Souza, Glauber Pinheiro Rocha	139

// Ensaio

Livro e multimodalidade: concepções em trânsito na obra de Gunther Kress	
Ana Elisa Ribeiro	158

// Resenha

De Minas para o mundo: a Revista Verde e as interações literárias no movimento modernista	
Vanessa Coutinho Martins	173

10 ANOS - E UMA NOVA FASE - DA REVISTA DISPOSITIVA

Carlos d'Andréa¹
Silvana Seabra²
Verônica Soares da Costa³

Esta 20ª edição marca um importante momento da **Revista Dispositiva**. No ano em que completa 10 anos, o periódico passa a ser gerido por uma parceria interinstitucional entre o Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCOM / UFMG) e o PPGCOM da PUC Minas, onde a revista foi fundada, em 2012. Junta-se à equipe o professor e pesquisador Carlos Frederico de Brito d'Andréa que, com Silvana Seabra e Verônica Soares da Costa, atuou como editor ao longo dos últimos meses para que a presente edição pudesse existir.

A parceria interinstitucional de cogestão da Revista Dispositiva une a PUC Minas e a UFMG na missão de aperfeiçoar e consolidar processos editoriais adotados pela revista, melhorar a avaliação nos estratos da Capes e em outros serviços de qualificação de periódicos; implementar projeto de comunicação pública da produção científica publicada na revista; além de estimular diálogos acadêmicos entre o corpo docente e discente vinculados aos dois PPGs em Comunicação. Nos próximos anos, esperamos contar com a produção de cada vez mais pesquisadores e pesquisadoras para ampliar o alcance e a qualidade dos estudos em comunicação publicados no periódico.

Frutos da parceria, os artigos publicados nesta edição passam por uma variedade de temas de interesse na pesquisa em Comunicação, a começar pela perspectiva descolonial discutida em **“Banzeiro Òkòtó: Giro descolonial e pensamento de borda no jornalismo de**

¹ Professor permanente do PPGCOM/UFMG, pesquisador CNPq (Bolsa Produtividade Nível 2), e coordenador do grupo de pesquisa R-EST - estudos redes sociotécnicas. Doutor em Estudos Linguísticos (PosLin/UFMG), foi pesquisador visitante na Universidade de Amsterdã (Holanda). Desde junho de 2022, é um dos editores da revista Dispositiva.

² Doutora em Estudos Literários, mestre em Sociologia da Cultura e professora-pesquisadora da Faculdade de Comunicação e Artes da PUC Minas e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social na mesma Universidade, e atua como editora da revista Dispositiva.

³ Doutora em Comunicação pela UFMG, mestre em História, Política e Bens Culturais pelo CPDOC / FGV. Professora da Faculdade de Comunicação e Artes da PUC Minas e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social na mesma Universidade. É uma das editoras da revista Dispositiva.

Eliane Brum”, de Felipe Boff. Doutorando em Comunicação na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), o autor toma o livro-reportagem de Eliane Brum como objeto empírico para analisar evidências de giro descolonial e pensamento de borda, tal como compreendidos por Walter Mignolo e Madina Tlostanova (2009), a partir da metodologia da Análise Pragmática da Narrativa Jornalística, de Luiz Gonzaga Motta (2010, 2013).

Já em **“Relatos sobre o câncer (ou HIV?): Reynaldo Gianecchini, entre o testemunho e a confissão”**, Roberto Abib (doutorando na ECO/UFRJ) e Igor Sacramento (professor do PPGCOM/UFRJ e do PPGICS/Fiocruz) desenvolvem uma análise discursiva foucaultiana a partir de uma entrevista publicada pela revista Época com questionamentos sobre a sexualidade e a saúde do ator Reinaldo Gianecchini. Dentre outras questões, os autores identificam na entrevista um processo de estigmatização da homossexualidade masculina que remete aos anos 1980.

Maurício João Vieira Filho (doutorando no PPGCOM/UFJF) discute no artigo **“‘Hey Machão’ na plataforma Xvideos: Pedagogias das masculinidades no projeto audiovisual Sem Capa”** o processo de construção de masculinidades proposto no projeto Sem Capa. O trabalho - um desdobramento da dissertação de mestrado defendida pelo autor em 2022 no PPGCOM/UFMG.- dialoga com um conjunto de autoras e autores dos estudos das masculinidades para discutir como as produções audiovisuais organizam uma economia desejante a partir da proposta de “descomplicar o sexo”.

Izani Mustafá, Leila Sousa, Michelly Carvalho (professoras da UFMA) e Nayane de Brito (Doutoranda do PosJor/UFSC) trazem importante contribuição para os estudos da comunicação pública no artigo **“Aspectos analíticos sobre a abordagem da pauta racial na Radioagência Nacional”**. Por meio de uma pesquisa exploratória, as autoras analisam as produções da Radioagência Nacional - um veículo vinculado à Empresa Brasileira de Comunicação (EBC) - a partir da busca por cinco palavras-chave: Negro, Racismo, George Floyd, Preconceito e Preto, entre 2020 e 2021.

O jornalismo é também tema de interesse de Nivia Rodrigues Pereira (mestre pelo PPGCOM da PUC Minas) e pela pesquisadora Maria Ângela Mattos no artigo **“Tensionamentos e convergências no campo do Jornalismo: o papel das fontes jornalísticas nos enquadramentos”**. Por meio de uma revisão de literatura, as autoras analisam o acontecimento jornalístico como um encadeamento de forças e um dispositivo que aciona dimensões simbólicas, ao lidar com linhas de fuga, tensionamentos, disputa e negociação nas relações, principalmente, de poder.

“Jornalismo audiovisual em múltiplas telas: uma análise do Jornal Nacional” é o título do artigo em que Gustavo Teixeira de Faria Pereira (doutorando do PPGCOM/UFJF)

analisa as transformações do jornalismo televisivo tomando o Jornal Nacional como objeto empírico. Com a expansão para outras telas, em um ambiente multimídia e transmídia inescapável, destacam-se a ampliação do engajamento e a interação com o público afetando e construindo as narrativas.

Já em “**#cubank no Twitter: o ciberacontecimento na contratação de Anitta pelo Nubank**”, Wagner Rodrigo Arratia Concha (doutorando PosJor/UFSC) volta a junho de 2021, quando a cantora Anitta foi anunciada como membro do conselho de administração da empresa Nubank, e analisa como usuários contrários à contratação criaram a hashtag #cubank para provocar um ciberacontecimento, amplificado pela crítica da artista ao governo Jair Bolsonaro.

Geilson Fernandes de Oliveira (doutor pelo PPGEM/UFRN) e Maria das Graças Pinto Coelho (professora do PPGEM/UFRN), por sua vez, abordam “**A crise brasileira e as conversações nos comentários da Veja no Facebook: emoções e narrativa do dano**”, nos anos de 2015 e 2016. A partir da etnometodologia, as reflexões empreendidas apontam a crise como condição de possibilidade para a irrupção de conflitos e emoções que se pautam em raiva e ódio, constituindo uma narrativa do dano e indicando outras formas de convívio e sociabilidade no que se refere ao Brasil.

Fechando a relação de artigos desta segunda edição de 2022 da **Dispositiva**, Flávia Mayer dos Santos Souza (Professora do Poscom/Ufes) e Glauber Pinheiro Rocha (Mestre pelo Poscom/Ufes) fazem uma instigante análise semiótica sobre “**O percurso de sentidos em um shopping center: análise do Gourmet Place**”, analisando o Gourmet Place, área gastronômica do Shopping Vitória, empreendimento situado na capital do Espírito Santo, a fim de compreender os discursos construídos nesse trajeto. O estudo sinaliza para a construção de uma hierarquização dos espaços e recuperação controlada de aspectos da dinâmica da cidade.

No âmbito ensaístico, Ana Elisa Ribeiro (professora do POSLING/CEFET-MG) contribui com “**Livro e multimodalidade: concepções em trânsito na obra de Gunther Kress**”, no qual discute “o que é um livro?” em uma perspectiva “plural e bibliodiversa”. A autora recupera e expande as discussões sobre multimodalidade propostas por Gunther Kress no livro *Literacy in the new media age* (2003).

Vanessa Coutinho Martins (doutoranda PPGCOM/UFJF) fecha a edição com uma resenha da obra “**A revista Verde, de Cataguases: contribuições à história do Modernismo**”, de Luiz Ruffato (editora Autêntica, 2022). Publicada no ano em que é comemorado o centenário da Semana de Arte Moderna, a obra traz um levantamento histórico sobre a Revista Verde, que foi editada no fim dos anos 1920 na cidade de Cataguases e é considerada uma das re-

vistas literárias modernistas mais importantes do país.

Agradecemos a todos e todas que colaboraram para a realização desta edição: aos professores dos PPGs e seus coordenadores, Conrado Moreira Mendes (PUC Minas) e Paula Guimarães Simões (UFMG), pelo empenho na concretização desta parceria; à equipe de pareceristas, que com compromisso e atenção contribuíram para o aprimoramento dos artigos; à equipe de revisores, liderados pela professora Daniella Lopes (PPGLetras / PUC Minas) e aos mestrandos da PUC Minas Adrielle Silva, Marcus Tullius e Dulce Albarez, responsáveis pela diagramação e pelos processos de editoração das versões finais.

Boa leitura!

BANZEIRO ÒKÒTÓ: GIRO DESCOLONIAL E PENSAMENTO DE BORDA NO JORNALISMO DE ELIANE BRUM

Felipe Boff¹

Resumo

Este artigo analisa evidências de giro descolonial e pensamento de borda, tal como compreendidos por Walter Mignolo e Madina Tlostanova (2009), no livro-reportagem Banzeiro òkòtó: uma viagem à Amazônia Centro do Mundo, da jornalista brasileira Eliane Brum (2021). Ampara-se na metodologia da Análise Pragmática da Narrativa Jornalística, de Luiz Gonzaga Motta (2010, 2013), para promover um diálogo entre conceitos epistemológicos da sociologia e do jornalismo. Conclui que a obra de Brum avança, com certo grau de ineditismo, no sentido descolonial.

Palavras-chave

Jornalismo. Giro descolonial. Pensamento de borda.

Abstract

This paper aims to analyze evidences of decolonial turn and border thinking, as understood by Walter Mignolo and Madina Tlostanova (2009), in the non-fiction book Banzeiro òkòtó: uma viagem à Amazônia Centro do Mundo, by the Brazilian journalist Eliane Brum (2021). It is based on the methodology of the Pragmatic Analysis of Journalistic Narrative, by Luiz Gonzaga Motta (2010), to promote a dialogue between epistemological concepts of sociology and journalism. The author concludes that Brum's work advances, with a certain degree of ineditism, in the decolonial sense.

Keywords

Journalism. Decolonial turn. Border thinking.

¹ Doutorando em Comunicação (UFSM), mestre em Ciências da Comunicação (Unisinos), professor de Jornalismo (Unisinos). E-mail: flpboff@gmail.com.

1. Começando pela borda

Há muito tempo que a jornalista Eliane Brum se esforça para ver o mundo a partir de outros pontos de vista. Agachou-se ao lado de um mendigo que rastejava na praça, entrou em um bueiro atrás de meninos de rua (BRUM, 2006), internou-se em um asilo, acompanhou uma paciente terminal até a morte e embrenhou-se fundo na Amazônia (BRUM, 2008). Tão fundo que decidiu não mais voltar. Mudou-se para Altamira (PA), cidade no coração da floresta. Ali transformou de vez seu modo de ver o mundo - ou o fim dele, segundo suas palavras - e, em 2021, lançou Banzeiro òkòtó: uma viagem à Amazônia Centro do Mundo, livro-reportagem que expande o próprio conceito. Nele, Brum distancia-se das práticas profissionais hegemônicas e ortodoxas - um movimento de transgressão jornalística (BOFF, 2011), que faz da reportagem uma prática de fronteira² - para aproximar-se, com certo ineditismo no jornalismo brasileiro, do giro descolonial, tal como compreendido por Walter D. Mignolo e Madina Tlostanova (2009). É esse deslocamento de perspectiva que nos propomos a analisar neste artigo em uma leitura crítica de Banzeiro òkòtó, referenciada pela metodologia da Análise Pragmática da Narrativa Jornalística (MOTTA, 2010, 2013). Com base na análise, pretendemos, ao final, destacar implicações e contribuições do giro descolonial de Brum ao campo do jornalismo.

Antes de passarmos à obra de Brum, é preciso localizar o problema do giro descolonial tanto epistemologicamente quanto geograficamente. Partimos do pressuposto de que “a fundação moderna do conhecimento é territorial e imperial”, como apontam Mignolo e Tlostanova (2009, p. 1, tradução nossa). Segundo os autores, a lógica colonialista, desde o Renascimento, valeu-se da ideia de civilização versus barbárie para justificar a opressão, a exploração e a destruição do Outro, tido como inferior e classificado racialmente - o “índio”, o “negro”, o “amarelo”³. Instituiu uma visão de fronteira como ponto onde termina a civilização, uma “perspectiva que negava todas as outras perspectivas”, estas submetidas a um apagamento epistemológico articulado ao longo da modernidade (2009, p. 2). “O conhecimento e as subjetividades foram e continuam sendo moldados por diferenças coloniais e imperiais que estruturam o moderno mundo ocidental” (MIGNOLO e TLOSTANOVA, 2009, p. 4).

2 Em estudo anterior, desenhamos “uma territorialidade da reportagem, apontada como porta de entrada e saída (portanto, situada na fronteira) para as trocas entre os sistemas do jornalismo, da literatura e da história” (BOFF, 2011, p. 42).

3 Como explica Quijano (2005, p.118): “Na América, a ideia de raça foi uma maneira de outorgar legitimidade às relações de dominação impostas pela conquista. (...) os povos conquistados e dominados foram postos numa situação natural de inferioridade, e conseqüentemente também seus traços fenotípicos, bem como suas descobertas mentais e culturais”. Há muitos outros autores, a exemplo de Quijano (2005), que tratam da descolonialidade ou decolonialidade. Optamos por Mignolo e Tlostanova (2009) para abrir caminho a esta abordagem sobre o trabalho de Brum pela proposta do pensamento de borda, que entendemos fértil para a aproximação aqui desenvolvida.

A reação que esses autores propõem é um giro epistêmico que se desenraíza das categorias do pensamento grego e latino da epistemologia moderna e substitui a noção de fronteira pela de borda. Ou seja, não procura negar as diferenças coloniais, mas encará-las desde as outras perspectivas. É dessa “ferida colonial” que surge o pensamento de borda, empoderando “diferentes atores teóricos” que têm sido “debilitados epistemologicamente” (MIGNOLO e TLOSTANOVA, 2009, p. 4).

As bordas não são apenas geográficas, mas também políticas, subjetivas e epistêmicas. Ao contrário do conceito de fronteira, o de borda contempla a existência de gente, linguagens, religiões e conhecimento em ambos os lados, que permanecem ligados pelas relações de colonialismo do poder - criadas pelo expansionismo europeu a partir de “apropriação massiva da terra”, “controle do conhecimento”, “desqualificação das linguagens e epistemologias não europeias” e “controle das subjetividades (por conversão, civilização e democratização - ou, hoje, pela globalização da cultura)” (MIGNOLO e TLOSTANOVA, 2009, p. 5).

Assim, o pensamento de borda⁴ surge da resposta epistêmica anti-imperialista e contra-hegemônica dos povos que foram humilhados e descartados epistemologicamente, a “outra gente”. É um giro epistêmico que propõe não apenas mudar o conteúdo, mas as regras do jogo pelas quais o conhecimento é produzido. A descolonização diz respeito “ao empoderamento e à liberação de diferentes estratos (racial, sexual, gênero, classe, linguístico, epistemológico, religioso etc.)” (MIGNOLO e TLOSTANOVA, 2009, p. 5).

As bordas podem ser estudadas a partir da epistemologia territorial (como as ciências sociais ocidentais), mas o problema no século XXI, segundo os autores, é como pensar a partir das bordas. “Falar a partir das bordas significa reescrever as fronteiras geográficas, as subjetividades imperiais/coloniais e as epistemologias territoriais” (MIGNOLO e TLOSTANOVA, 2009, p. 12-13).

Mignolo e Tlostanova (2009, p. 18-19) ressaltam que o pensamento de borda não remete a uma “modernidade alternativa”, mas sim a “alternativas à modernidade”: promove a descolonização e “caminha na direção de um outro mundo possível”.

(...) o giro descolonial na realidade consiste em desligar-se (“desprender-se” é a palavra usada pelo sociólogo peruano Aníbal Quijano) da tirania da teo, ego-lógica episteme do mundo moderno e de suas consequências epis-

4 O pensamento de borda também é traduzido em outros textos de Mignolo como pensamento fronteiroiro ou pensamento de fronteira (no mesmo sentido de borda: como uma fronteira atravessada, zona de contato e não apenas de exclusão). Em inglês, usa-se o termo border thinking. Aqui, dada a ênfase na distinção entre a ideia de fronteira da modernidade/colonialidade e a de borda como proposta de giro descolonial, privilegiamos o termo pensamento de borda - no original, pensamiento desde el borde (Mignolo e Tlostanova, 2009) -, da mesma forma que damos preferência à grafia descolonial, como no espanhol, em relação a decolonial, como no inglês.

temológicas e culturais, como por exemplo a formação de subjetividades, consequências do colonialismo do pensamento e do ser. Mas desprender-se não significa abandonar, tampouco ignorar. Ninguém pode abandonar ou ignorar o depósito e a sedimentação de linguagens imperiais e categorias do pensamento. O pensamento de borda busca como lidar com a sedimentação imperial e, ao mesmo tempo, como quebrar o feitiço e o encantamento da modernidade imperial. (MIGNOLO e TLOSTANOVA, 2009, p. 19)

Vejamos, a seguir, como o livro-reportagem de Brum se aproxima desse arcabouço conceitual em sua narrativa jornalística.

2. Entrando em banzeiro

A leitura crítica a seguir se apoia na metodologia da Análise Pragmática da Narrativa Jornalística proposta por Luiz Gonzaga Motta (2010, 2013) para o estudo das narrativas jornalísticas, mas não exclusivamente nela. Seguimos esse caminho, de tomar a metodologia como referência, e não exatamente como regra, por alguns motivos. O primeiro é que a Análise Pragmática da Narrativa Jornalística é proposta por Motta para um conjunto de textos jornalísticos que, recompostos através dos movimentos de análise, configuram então uma narrativa passível desse inquérito. Aqui, já temos uma narrativa integral, completa ou fechada - o livro-reportagem -, que, no entanto, também pode ser esmiuçada pelos movimentos analíticos sugeridos. A segunda razão é que buscamos observar o objeto para além da própria constituição narrativa, colocando-o em nível de diálogo com teorias epistemológicas mais amplas - notadamente, as de Mignolo e Tlostanova - ou específicas - as do Jornalismo. Por fim, entendemos ser mais coerente com a temática do artigo explorar um caminho próprio de análise, menos hermético metodologicamente e mais aberto a novas elaborações, como provoca a narrativa de Brum. Antes de empreender a análise - ou entrar no banzeiro -, contudo, repassamos os seis “movimentos” sugeridos por Motta (2010, p. 147-166), que nos servem de bússola: 1º) “Recomposição da intriga ou do acontecimento jornalístico”; 2º) “Identificação dos conflitos e da funcionalidade dos episódios”; 3º) “A construção de personagens jornalísticas (discursivas)”; 4º) “Estratégias comunicativas” (de objetivação e de subjetivação); 5º) “A relação comunicativa e o ‘contrato cognitivo’”; 6º) “Metanarrativas - significados de fundo moral ou fábula da história”.

O título do livro-reportagem, Banzeiro òkòtó, toma emprestado da natureza dois significados simbólicos. Banzeiro é uma agitação insondável das águas do rio, que desafia e confunde a navegação, sendo responsável inclusive por causar naufrágios. Òkòtó é uma espécie de caracol cuja concha, em forma de pião e com linhas espiraladas, solidifica a própria

história de sua evolução - significa, para os povos originários, um processo de crescimento constante, proporcional e regular, “numa circunferência aberta para o infinito” (BRUM, 2021, p. 338). Os dois termos fazem referência ao tema do livro, mas também à empreitada da jornalista:

Banzeiro é como o povo do Xingu chama o território de brabeza do rio. É de onde com sorte se pode passar, com azar não. É um lugar de perigo entre o de aonde se veio e o aonde se quer chegar. (...) Desde que me mudei para a Amazônia, em agosto de 2017, o banzeiro se mudou do rio para dentro de mim. (BRUM, 2021, p. 9).

Aos poucos vou deixando o banzeiro para (r)evolucionar em òkòtó. (BRUM, 2021, p. 377)

Bem assentado nessas metáforas, o tema do livro-reportagem é a tumultuada relação do homem com a natureza - relação de risco, como o banzeiro, que gostaríamos que evoluísse, como o òkòtó. É uma denúncia de emergências: a destruição ambiental da Amazônia e do planeta (daí, em parte, a expressão do subtítulo: Amazônia Centro do Mundo); os efeitos disso sobre a crise climática; a ameaça aos povos indígenas, beiradeiros e quilombolas; e, em última instância, a marcha da humanidade para a extinção.

É paradoxal que Brum recorra a um livro para denunciar uma questão urgente. Mas é compreensível. O livro-reportagem fornece espaço e liberdade suficientes para a proposta da jornalista. É uma “obra de autor”, conforme Lima (2009, p. 83), um processo jornalístico mais autônomo, com flexibilidade de angulação, fontes e abordagem, marcado sobretudo pela profundidade de conteúdo. No caso de Brum, essa autonomia é exercida com tal intensidade que se pode dizer que Banzeiro òkòtó expande o conceito de “livro-reportagem”. Alinha-se também, fortemente, com o conceito de “livro de repórter” (MAROCCO, 2016; MAROCCO, ZAMIN, SILVA; 2019): uma narrativa jornalística autoral que se configura em ação de resistência e que incorpora a crítica às práticas jornalísticas.

O “livro de repórter”, como um exercício de crítica da prática jornalística, apresenta a ação subjetiva e de resistência de um “repórter autor”. Daí, conservarmos a expressão “livro de repórter” enquanto essa designa um tipo de autoria afastada do ethos profissional e da autoria coletiva própria do tempo e do espaço jornalístico. A prática, neste quadro, apoiada em novas bases espaço-temporais, não rompe com o jornalismo, embora o “repórter autor” construa com seu trabalho um lugar de contrajornalismo, voltado ao exercício da crítica como reconhecimento do presente. (MAROCCO, 2016, p. 18)

Angela Zamin (2013) acrescenta que os “livros de repórter”, “ao abarcar os percursos que não ‘cabem’ no relato jornalístico, podem oferecer uma exegese do jornalismo e contribuir para historiar as práticas jornalísticas a um só tempo”. O conceito de “livro de repórter” pode designar algo diferente do livro-reportagem - quando se trata, por exemplo, de um livro de memórias de jornalista, ou de uma antologia de reportagens comentadas por seu autor - ou remeter ao mesmo produto, porém com características peculiares que se entranham ao enredo principal da obra. Neste caso, como ocorre em Banzeiro òkótó, é que entendemos que o conceito de livro-reportagem se expande, oferecendo outras contribuições à narrativa e ao próprio jornalismo.

Vejamos dois exemplos em que o livro-reportagem de Brum se revela também um “livro de repórter”:

No início, me recusei a escrever sobre povos originários, porque me sentia interdita pela minha ignorância. Só me autorizava a contar de beiradeiros, com quem compartilho uma base linguística comum e com quem tenho convivido há quase duas décadas. Não me arrependo de ter escrito sobre indígenas no passado, mas me envergonho do que escrevi. Só nos últimos anos compreendi que precisava, sim, escrever sobre indígenas, mas enfatizando a minha ignorância. Compreendi porque deixar de escrever sobre as violências que sofriam seria uma omissão. E também porque alguns grupos me pediram que escrevesse. Porém, sigo me sentindo bastante desconfortável. Busco me cercar do conhecimento de antropólogos, mas ainda é pouco. (BRUM, 2021, p. 303).

Em minha opinião, havia - e ainda há - uma considerável ignorância de parte da imprensa, baseada no Centro-Sul do país, especialmente em São Paulo e no Rio de Janeiro, sobre a Amazônia. Ignorância no sentido de ignorar, não saber. Bem mais tarde, em 2019, quando eu já vivia em Altamira e o bolsonarismo botou fogo na floresta, esse desconhecimento gerou cenas que seriam cômicas, não fosse a gravidade da situação. De todos os lugares do Brasil e de diferentes países, jornalistas me ligavam querendo saber onde estava o fogo. Mas não buscavam informações de satélite, pareciam querer o endereço do fogo, no melhor estilo “liga o Waze e vai”.

Os repórteres achavam que desembarcariam no aeroporto de Altamira, e o fogo estaria lá, circundando a cidade. (...) Outra jornalista tentou chegar a Altamira e acabou confundindo Amazônia, a região, com Amazonas, o estado. Comprou passagem para Manaus, de lá gastando dias de barco para finalmente chegar ao sudoeste do estado do Pará. Outros achavam que dava para resolver tudo em dois dias - e de táxi. (BRUM, 2021, p. 138-139)

Na Análise Pragmática da Narrativa Jornalística, Motta (2010, p. 147) aponta a composição da intriga e do acontecimento jornalístico como primeiro movimento para o analista. No livro-reportagem, não há que se recompor a intriga, pois ela já está dada, mas sim que reconhecê-la: o caminho do banzeiro ao òkótó resume a tessitura narrativa de Brum.

Quanto ao acontecimento jornalístico, o livro-reportagem opera, nessa intriga, a relação entre múltiplos acontecimentos: escândalos de grilagem de terras, assassinatos de ativistas, garimpo irregular, extração clandestina de madeira, expulsão e marginalização dos povos da floresta e impactos socioambientais de grandes obras públicas. É nesse último segmento que um acontecimento se destaca: a construção da usina hidrelétrica de Belo Monte em Altamira (PA), na bacia do Rio Xingu, entre 2011 e 2019.

O processo de construção de Belo Monte, imposto aos povos do Xingu, foi perversamente planejado. É esquemático, assemelhando-se a uma daquelas maquetes de grandes projetos imobiliários. Expulsar um povo da floresta é matá-lo, e não há reparação capaz de corrigir a morte cultural, que em alguns casos é seguida pelo adoecimento e pelo fim. Ainda assim, a indenização que parte deles recebeu mostrou-se insuficiente até mesmo para garantir uma moradia minimamente digna para os padrões urbanos, próxima ao rio e ao centro, onde estão os empregos possíveis e os escassos serviços públicos de Altamira, a maior cidade da região. (BRUM, 2021, p. 111)

Belo Monte é um mostruário de horrores. É também uma linha de montagem de conversão explícita de *gente floresta* em pobres. É paradigma. (BRUM, 2012, p. 123, grifo nosso)

As bandeiras identitárias, progressistas e anticapitalistas de Brum permitem que, no espectro político-ideológico, ela seja alinhada automaticamente à esquerda. Porém, ao tratar de Belo Monte, a jornalista não se exime de criticar duramente o governo de esquerda que tocou a obra. Nem de apontar a hipocrisia da imprensa hegemônica, que passou de elogios desabridos a denúncias clamorosas sobre Belo Monte na derrocada de Dilma Rousseff (PT):

Belo Monte só se converteu em denúncia para grande parte da imprensa quando a Operação Lava Jato apontou o que os povos-floresta, as lideranças dos movimentos sociais e os cientistas afirmavam muito antes de a hidrelétrica barrar o Xingu: que Belo Monte fora planejada mais para produzir propina do que energia. Naquele momento, como interessava tirar o PT do poder, Belo Monte deixou de ser “magistral obra de engenharia” para se tornar mais uma prova de corrupção do partido no poder. A violação dos direitos dos povos e dos direitos da natureza, denunciada em mais de duas dezenas de ações do Ministério Público Federal, nunca foi considerada importante - nem à direita, nem à parcela majoritária da esquerda. (BRUM, 2021, p. 125-126)

Percebem-se aqui, novamente, traços característicos do livro-reportagem (autonomia de angulação, confrontando o campo político-ideológico) e do livro de repórter (fazendo a crítica das práticas jornalísticas).

Na Análise Pragmática da Narrativa Jornalística, o terceiro e quarto movimentos propostos por Motta (2010, p. 152-160) dão conta, respectivamente, de investigar como são constituídos narrativamente os personagens e quais são as estratégias comunicativas do autor do texto. Na medida em que já analisamos um texto de jornalismo narrativo (ou literário), podemos naturalmente considerar as duas categorias em conjunto: a narrativa da ação - o que inclui a fala - é pedra fundamental da construção do personagem. A gama de personagens do livro, como dissemos, abarca indígenas, beiradeiros e quilombolas. E Brum, como vimos, sente-se mais à vontade para abordar os personagens beiradeiros - migrantes que se aculturaram à floresta, isolados em ilhas, mata adentro -, entre os quais Antonio e Dulcineia, forçados a se mudar para a cidade. Através desse casal de personagens, podemos observar aspectos das estratégias comunicativas de Brum. O primeiro é a “construção dos efeitos de real” (MOTTA, 2010, p. 156), estratégia de objetivação que pretende dar aos fatos narrados a condição de verdades, dando-lhes um encadeamento temporal, ancorado no presente (atualidade), que organiza o relato logicamente e oferece uma perspectiva empírica ao leitor. Destacam-se, nos três trechos a seguir, a narrativa da ação (com a composição de cenas) e a objetivação de detalhes que sintetizam, de certo modo, a gravidade da situação vivida pelos personagens:

Literalmente de um dia para o outro, centenas de famílias descobriram-se pobres. Como Antonio e Dulcineia, que conheci em 2017. O casal de beiradeiros vivia numa ilha do Xingu. Expulsos por Belo Monte, passaram a viver numa casa alugada com quatro cômodos, mas com apenas uma janela. Uma única janela para a casa inteira. E essa única janela tem grades, porque vivem na periferia de Altamira.

Quando já se sentiam esmagados entre paredes, Antonio e Dulcineia descobriram a fome. Eles não encontram palavras para descrever a fome. Quando peço a eles que a descrevam, os olhos de Antonio, esse homem em seus sessenta anos que desconhecia a vida na cidade, boiam em água salgada. E Dulcineia Dias, que me diz ter 52, encolhe-se no canto da sala, as costas coladas no cimento rachado da parede. (BRUM, 2021, p. 111)

Em Altamira, no verão, a sensação térmica ultrapassa os quarenta graus. E, no inverno, época das chuvas, pode superar os trinta. Antonio e Dulcineia vivem sem geladeira e sem ventilador em sua casa de uma janela, o que significa que não têm sequer água gelada nem como conservar comida. (BRUM, 2021, p. 112)

A cada madrugada, antes das quatro horas, Antonio desperta sentindo-se sufocado e escapa para os fundos da casa, onde há um quadrado de quintal cimentado sem nenhuma planta, mas de onde se enxerga um pedaço do céu. Antonio não se senta, porque não possui cadeira. Em pé, agarra-se a esse farrapo de liberdade, às vezes chora. E diz: “Ser pobre é viver no inferno”. (BRUM, 2021, p. 113).

No trecho seguinte, o efeito de real se dá pelo depoimento do personagem. Não é mais o narrador quem fala, é o personagem quem narra a própria história:

“Eu tinha uma vida melhor até mesmo do que qualquer pessoa de São Paulo”, Antonio diz. “Se eu quisesse ir pra roça eu ia, e se eu não quisesse, a roça ia estar lá no outro dia. Se eu quisesse pescar eu ia, mas se eu preferisse tirar açaí em vez disso eu tirava. Eu tinha rio, eu tinha mato, eu tinha sossego. Na ilha eu não tinha porta. E eu tinha lugar.” (BRUM, 2021, p. 113)

Um terceiro personagem que contribui para o efeito de real, tão ou mais relevante na intriga, é a própria jornalista. Convertida em narrador autodiegético (um narrador que também é protagonista da narrativa), Brum descreve não apenas as cenas que presencia, mas também experiências íntimas que vivencia - e reflete sobre o que elas dizem a respeito do tema. Um exemplo é o trecho em que narra sua jornada em busca de uma casa para alugar em Altamira. À beira da floresta, não encontra uma boa casa com árvores no quintal, pois o concreto predomina como visão de “progresso”; em outras casas que escolhe, esbarra em uma barreira ética: os imóveis são de propriedade de grileiros, criminosos que a própria jornalista já havia denunciado em reportagens.

E então, antes de assinar [o contrato de aluguel], perguntei: “Quem é o dono deste condomínio?”. O pensamento me veio num ímpeto, nem tive tempo de pensar antes de vocalizá-lo. Eu investigara a proprietária da casa, mas não do condomínio. A corretora respondeu sem vacilo: “Ah, é do Regivaldo Galvão”. Senti algo semelhante a um choque. Não emocional, mas elétrico. “Regivaldo Galvão, o homem que mandou matar Dorothy Stang?” E ela, bem tranquila, olhando para as unhas esmaltadas de vermelho-sangue: “Dizem que mandou matar”. (BRUM, 2021, p. 207)

A segunda estratégia comunicativa, de subjetivação, refere-se à “construção de efeitos poéticos” (MOTTA, 2010, p. 159), uma das marcas do texto de Brum ao longo da carreira. “A linguagem jornalística é por natureza dramática e a sua retórica é tão ampla e rica quanto a literária”, assinala Motta (2010, p. 160). É o que podemos verificar no trecho a seguir, no qual o personagem é mais um expulso do Xingu pela construção de Belo Monte: Otávio das Chagas. Brum não deixa passar a peculiaridade do nome, uma ironia do destino. Trabalhar o duplo sentido das palavras é ousadia muitas vezes temerária no texto jornalístico. Entretanto, aqui esse recurso serve como disparador para uma sequência narrativa poética, enfatizada como tal pela pontuação das frases e pela distribuição dos parágrafos. Alguns têm somente uma linha: uma frase curta e um corte repentino no parágrafo, sinalizando que aquela frase deve ser sentida, não apenas lida; e então, um salto, para o curto parágrafo

seguinte, e novo corte. Uma arquitetura textual que remete ao sobressalto, à inquietação que aquela história deve causar. Vejamos:

Finalmente começo a entender.
São as chagas de Otávio que me contam, porque as chagas são tudo o que lhe restou.
Seu corpo é seu nome.
Otávio das Chagas é um refugiado do seu próprio país. É um refugiado em seu próprio país.
Entendam o que eu demorei a entender.
Quando alguém é obrigado a deixar seu país, sua pátria ou sua mãe, sua terra por causa da fome, guerras ou epidemias, quando alguém é arrancado do seu país pela geopolítica dos que detêm o poder e os privilégios no planeta, há algo que fica.
Há um resto.
Há uma materialidade que conta que essa pessoa viveu. Mesmo que sejam ruínas, mesmo que sejam seus mortos.
Mas quando alguém tem sua ilha afogada, como aconteceu com Otávio das Chagas, a memória vira água.
Não há nada que dê materialidade à sua existência.
Tudo o que dizia que ele teve uma vida, amou Maria, fez nove filhos, foi alegre e triste, foi quase violento mas se amansou, tudo isso se liquefaz. Até os ossos do seu pai se perderam, sepultado no exato ponto em que décadas depois seria erguido o paredão de Belo Monte. E então Otávio descobriu que um corpo, o do seu pai, poderia ser ao mesmo tempo perdido, esmagado e afogado. E assim também o pai morto já não tinha mais nem lugar nem matéria.
Eu volto para aquela casa que jamais será casa, a de nosso primeiro encontro em Altamira. Otávio e o filho Francisco estão apontando para a própria geografia. Desenham um mapa nos ossos, na carne e na pele. Contam a história de cada cicatriz.
Entendi, naquele momento, que o horror dos refugiados de Belo Monte é o horror de ser reduzido ao território do próprio corpo. (BRUM, 2021, p. 86)

Entre os movimentos prescritos pela Análise Pragmática da Narrativa Jornalística, nenhum dá ênfase à dimensão política da linguagem, que, como podemos perceber, é muito presente no livro-reportagem de Brum. Começa ainda em um elemento pré-textual, a epígrafe, para a qual há uma nota de rodapé explicativa sobre o uso da palavra “humanes”:

Neste livro, escolhi buscar a chamada linguagem inclusiva ou neutra, uma busca que responde à necessidade de usar outra linguagem para acolher outras vidas e criar outros mundos. Usei-a sempre que possível, porque ainda estou tateando. Imagino que a maioria vai estranhar e até ficar incomodada no início da leitura, como aconteceu também comigo. Estranhar é preciso. O que não nos provoca estranhamento não nos transforma. (BRUM, 2021, p. 5)

A adoção da linguagem neutra, incomum no jornalismo brasileiro - nem veículos identificados com pautas progressistas a incorporam em seus projetos editoriais -, é ainda mais

rara em livro. No livro-reportagem, em que pese a flexibilidade estilística, a revisão gramatical costuma ser ortodoxa, transformando-se até em elemento distintivo (um livro-reportagem, com largo tempo de elaboração, em geral é mais bem revisado do que uma reportagem publicada em jornal, por exemplo). Trata-se, portanto, de um desafio também aos revisores, atentos a palavras como *outres*, *nordestines*, *humanes*, *todes*, *juntas*, *muites*, grafadas sem itálico ou aspas. Ou, para além da indeterminação de gênero: não se fala apenas de pátria, mas também de mátria. O resultado final guarda marcas de iniciativa experimental: em algumas vezes, palavras escapam ao controle da regra neutra; em outras, é a regra que extrapola - como em “*outres mundes*” (BRUM, 2021, p. 379).

Mignolo (2015, p. 177, tradução nossa) ressalta que “a descolonialidade se dedica a mudar os termos da conversação, e não apenas seu conteúdo”. E outro aspecto fundamental da dimensão política da linguagem de Brum no livro é a proposição de novos termos para classificação dos povos de resistência. A jornalista os chama de “povos-floresta” (BRUM, 2021, p. 97), englobando indígenas, quilombolas e beiradeiros - os dois últimos, populações que escaparam ou se desgarraram dos colonizadores para enraizar culturas e modos de vida próprios na floresta -, integrados à natureza a ponto de não serem “da floresta”, mas floresta também. Seguindo a mesma lógica, chama os expulsos por barragens, garimpos e desmatamentos de “deflorestades” (BRUM, 2021, p. 252). Para não deixar dúvidas de que não se trata de mera questão estilística ou de modismo, a jornalista enfatiza:

Essa mudança que o real opera na linguagem - e a linguagem opera no real - é uma operação política fundamental para a determinação de futuro. Ela alcança a raiz da disputa pela Amazônia. A pandemia de covid-19 evidencia o que o colapso climático já tinha tornado explícito: não superaremos o maior desafio da história humana neste planeta sem mudar a matriz de pensamento. Não sairemos do abismo com o mesmo pensamento que nos levou ao abismo: branco, patriarcal, masculino e binário. (BRUM, 2021, p. 97).

Por fim, há a questão do lugar de fala, sobre o qual Brum não faz somente uma ressalva, mas uma reflexão aguda. Diz que, no processo de compreender sua branquitude, cunhou para ela o conceito de “existir violentamente” (BRUM, 2021, p. 17-19): o branco, mesmo que não queira, segue existindo violentamente pois seu privilégio em um país racista não cessa, permanece um fator de desigualdade e opressão. Afirma que se coloca “ao lado dos indígenas” (2021, p. 19), explicita seus esforços para se “desbranquear” (2021, p. 243), mas reconhece que “Essa linguagem é branca, porque escrevo para não indígenas” (2021, p. 23).

3. Saindo em òkòtó

A crítica ao colonialismo por si só não caracteriza um giro descolonial. Isso depende de como, por quem, para quê e para quem é feita. É preciso que essa crítica tenha força e substância para se estruturar, também, como um novo pensamento - pensamento de borda, para Mignolo e Tlostanova; pensamento florestado ou amazonizado, para Brum.

Em seu livro-reportagem, a jornalista relata como se transformou em ativista, agrupando líderes - que poderíamos dizer pensadores dos dois lados da borda - em torno do movimento Amazônia Centro do Mundo, que promove diálogos e ações contra a crise ambiental. Estrutura-se conceitualmente sobre algumas premissas, das quais a primeira é reveladora daquilo que, em nossa leitura, evidencia o giro descolonial na obra de Brum:

Amazonizar-se é, ao mesmo tempo, verbo ativo e reflexivo, que demanda deslocamento de centros geopolíticos, sim, mas demanda também transformação na estrutura de pensamento - transfiguração da linguagem. O colapso climático foi causado por um modo de compreender o mundo majoritariamente determinado pelo pensamento de matriz ocidental, branca, masculina e binária. Esse modo de compreender o mundo não esteve isento de conflitos. Mas mesmo os conflitos - pelo menos quando foram conflitos e não massacres - se deram dentro de uma mesma estrutura de pensamento. Não é possível enfrentar a crise climática com o mesmo pensamento que gestou a crise climática. O futuro depende da nossa capacidade de transformar radicalmente o modo como nossa espécie se coloca em relação a si mesma e ao que chama de natureza. Para isso é preciso gerar não só outros conhecimentos, mas outra estrutura de pensamento e até mesmo outra linguagem. (BRUM, 2021, p. 343)

Ao analisar este aspecto, cumprimos o que Motta define como sexto e último movimento da Análise Pragmática da Narrativa Jornalística: as metanarrativas, ou “significados de fundo moral”:

A narrativa jornalística, por mais que se pretenda isenta e imparcial, é também fortemente determinada por um fundo ético ou moral. (...) Esse fundo ético ou moral vai surgindo cada vez mais nítido ao longo da análise do acontecimento: é o plano da estrutura profunda da narrativa. Pode ser predominantemente de ordem ética, moral ou filosófica, ainda que também possa conter aspectos políticos, religiosos, psicológicos ou ideológicos. (MOTTA, 2010, p. 164-165).

No caso de Banzeiro òkòtó, há uma clara proposta de ordem ética, moral e filosófica:

A batalha pela Amazônia, o reflorestamento de si, a amazonização do mundo é um movimento para derrubar a hegemonia do pensamento ocidental,

patriarcal, branco, masculino e binário que vem dominando o planeta nos últimos milênios - e exterminando, silenciando ou empurrando para as periferias todas as outras formas de se perceber no mundo, para o mundo e com o mundo. A batalha pela Amazônia é pelo reflorestamento dos mundos - os de fora e os de dentro. (BRUM, 2021, p. 51)

As noções de fronteira e borda de Mignolo e Tlostanova também nos ajudam a refletir sobre as contribuições de Brum ao jornalismo, observado em uma visão sistêmica. A reportagem, gênero característico de Brum, é aqui compreendida como uma prática de fronteira (BOFF, 2011). Não uma fronteira no sentido excludente do colonialismo, mas sim no sentido de zona de contato onde se realizam trocas sógnicas entre sistemas - no sentido de borda. Nessa concepção, mais do que uma circunscrição de limites - tarefa que percebemos mais intensa no núcleo coeso do sistema, dominado pelo gênero notícia -, a fronteira é também onde eles esvanecem e o jornalismo pode ir mais longe. É aí que entra a ideia de transgressão jornalística, própria da reportagem, como proposição conceitual que abrange traços como “desvio do limite, código, regra, norma, padrão ou convenção jornalística”, “ruptura, desautomatização, experimentação ou estetização da linguagem” e “destruição de clichês e estereótipos, divergência e resistência ao poder, sinal de advertência, inconformismo, revelação de zonas de silêncio ou crítica à ordem e às práticas hegemônicas do jornalismo” (BOFF, 2011, p. 67), traços que percebemos com clareza no livro de Brum.

Ao mesmo tempo em que confronta o sistema, no entanto, a transgressão jornalística é vital para mantê-lo. Sem ela, não há oxigenação, atualização, reconfiguração, evolução. Como alerta Jorge Drexler ao fim da canção *Movimiento*, “Lo mismo con las canciones, los pájaros, los alfabetos. Si quieres que algo se muera, déjalo quieto”.

Mignolo (2004, p. 43, tradução nossa) lembra que “descolonialidade requer desobediência epistêmica”. Eliane Brum cumpre o requisito. Em *Banheiro òkòtó*, vemos transgressão jornalística e giro descolonial, um pensamento de borda que nos provoca a repensar também o jornalismo.

Referências

BOFF, Felipe. **Reportagem: transgressão nas fronteiras do jornalismo**. 2011. 124f. Dissertação (Mestrado), Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, RS: 2011.

BRUM, Eliane. **A vida que ninguém vê**. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2006.

BRUM, Eliane. **Banheiro òkòtó: Uma Viagem à Amazônia Centro do Mundo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2021.

BRUM, Eliane. **O Olho da Rua**. São Paulo: Globo, 2008.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo**. 4ª ed. Barueri, SP: Manole, 2009.

MAROCCO, Beatriz. **Ações de resistência no jornalismo: “livro de repórter”**. Florianópolis: Insular, 2016.

MAROCCO, Beatriz; ZAMIN, Angela; SILVA, Marcia Veiga da (orgs.) **Livro de repórter: autoridade e crítica das práticas**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2019. E-book.

MIGNOLO, Walter. **Habitar la frontera: Sentir y pensar la descolonialidad** (Antología, 1999-2014). Barcelona: Edicions Bellaterra, 2015.

MIGNOLO, Walter. TLOSTANOVA, Madina. **Habitar los dos lados de la frontera/teorizar en el cuerpo de esa experiencia**. Revista Ixchel 1, 1-22, 2009.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise Crítica da Narrativa**. Brasília: Editora UnB, 2013.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise Pragmática da Narrativa**. In: LAGO, Cláudia. BENETTI, Márcia (orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 3 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

QUIJANO, Anibal. **Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina**. In: QUIJANO, Anibal. **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais, perspectivas latino-americanas**. Buenos Aires: CLACSO, 2005. p. 117-142.

ZAMIN, Angela. **A contribuição dos “livros de repórter” para a compreensão das práticas jornalísticas e dos acontecimentos históricos**. In: 9º Encontro Nacional de História da Mídia, 2013, Ouro Preto - MG. **Anais do 9º Encontro Nacional de História da Mídia**. Porto Alegre: ALCAR, 2013.

RELATOS SOBRE O CÂNCER (OU HIV?): REYNALDO GIANECCHINI, ENTRE O TESTEMUNHO E A CONFISSÃO

Roberto Abib¹
Igor Sacramento²

Resumo

Em 27 de fevereiro de 2012, ainda em tratamento de um linfoma não-Hodgkin, o ator Reynaldo Gianecchini foi entrevistado pela revista *Época* e questionado sobre a sua sexualidade e os boatos de que estava doente em decorrência da aids. Nosso objetivo principal é analisar como tais suspeições sobre sua sexualidade fizeram parte daquela entrevista e mostrar como tal desconfiança contribuiu para construção de um nexos causal entre possíveis relacionamentos sexuais com homens e o adoecimento por aids. Entendemos que essa suspeita faz parte do processo de estigmatização da homossexualidade masculina desde a explosão da pandemia de aids nos anos 1980. Esse tipo de questionamento faz parte do dispositivo da sexualidade, que busca regular, classificar e hierarquizar corpos e prazeres. Em termos teórico-metodológicos, fazemos uma análise discursiva foucaultiana no que se refere ao imperativo confessional nas mídias do dispositivo da sexualidade, o qual incita os sujeitos a testemunharem sobre sua vida sexual a fim de revelar, simultaneamente, a verdade sobre o sexo e o seu segredo. Ao final, comparamos essa entrevista com aquela em que ele assume ter tido relacionamentos com homens em 2019.

Palavras-chave

Sexualidade; Comunicação; Saúde; Jornalismo; HIV; Aids

Abstract

On February 27, 2012, still under treatment for a non-Hodgkin's lymphoma, actor Reynaldo Gianecchini was interviewed by *Época* magazine and asked about his sexuality and rumors that he was ill due to AIDS. Our main objective is to analyze how such suspicions about their sexuality were part of that interview and to show how such distrust contributed to the construction of a causal link between possible sexual relationships with men and the illness caused by AIDS. We understand that this suspicion has been part of the stigmatization process of male homosexuality since the explosion of the AIDS pandemic in the 1980s. This type of questioning is part of the very device of sexuality, which seeks to regulate, classify and hierarchize bodies and pleasures. In theoretical-methodological terms, we make a foucauldian discursive analysis regarding the confessional imperative in the media of the sexuality device, which incites subjects to testify about their sexual life in order to simultaneously reveal the truth about the sex and its secret. In the end, we compared this interview with the one in which he is assumed to have had relationships with men in 2019.

Keywords

Sexuality; Communication; Health; Journalism; HIV; Aids

¹ Doutorando e mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). É membro do Núcleo de Estudos em Comunicação, História e Saúde (Nechs), grupo de pesquisa vinculado ao Laboratório de Pesquisa em Comunicação e Saúde do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde da Fundação Oswaldo Cruz (Laces/Icict/Fiocruz). E-mail: comunicacaoabib@gmail.com.

² Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Coordenador e professor do Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde (PPGICS/Fiocruz) e professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura (PPGCOM/UFRJ). É coordenador do Núcleo de Estudos em Comunicação, História e Saúde (Nechs), grupo de pesquisa vinculado ao Laboratório de Pesquisa em Comunicação e Saúde do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde da Fundação Oswaldo Cruz (Laces/Icict/Fiocruz). Bolsista de Produtividade em Pesquisa CNPq. E-mail: igor.sacramento@icict.fiocruz.br.

Introdução

Em 2011, Reynaldo Gianecchini foi diagnosticado com um linfoma não-Hodgkin, um tipo de câncer que se desenvolve no sistema linfático e tem como principais sintomas a perda de peso, o cansaço excessivo, inchaço nos gânglios linfáticos, suores e febre intensa. Durante a realização da pesquisa documental que se baseia nesse texto, nos deparamos com uma entrevista com Reynaldo Gianecchini publicada pela revista *Época* em 27 de fevereiro de 2012, em que a discussão sobre viver com o câncer foi deslocada para a sexualidade do ator. Gianecchini vinha - desde o seu primeiro sucesso como ator, em 2000, com o personagem Edu na telenovela da TV Globo *Laços de Família* - sendo questionado sobre a sua sexualidade. Na nossa observação, nos atentamos para outro aspecto na entrevista: a suspeição de que a doença de Gianecchini à época não era câncer, mas sim HIV/Aids. Como entendemos, nesse texto, tal tipo de alegação é a suspeição sobre a suspeição, a discriminação sobre a discriminação. O fato de o ator ter tido recorrentemente a sua sexualidade como questão fez, pela incerteza, emergir e se espalhar, à época, o boato de que ele era HIV positivo³. Ou seja, a dúvida sobre a sexualidade permitiu uma relação de causalidade: tendo tido relacionamento sexual com outros homens, Gianecchini poderia estar sofrendo as consequências do adoecimento por HIV/Aids. Esse boato nos faz lembrar da estigmatização dos gays, sobretudo, como grupos de risco, praticantes do ainda considerado arriscado e moralmente reprovável comportamento que é se relacionar sexualmente com outros homens, evocando, em 2012, assim, representações da doença como “peste gay” ou “câncer gay” (DANIEL e PARKER, 1991).

Nosso principal objetivo neste trabalho é analisar, especificamente, como as suspeições sobre a sexualidade de Gianecchini fizeram parte da cobertura sobre o seu adoecimento por câncer. Entendemos que a suspeição sobre a sua sexualidade em conexão com o boato de que ele estaria vivendo com HIV/Aids, no contexto da publicização do seu diagnóstico e tratamento de câncer, faz parte do processo de estigmatização da homossexualidade masculina desde a explosão da pandemia de HIV/Aids na década de 1980. Comparamos aquela entrevista com outra, de 2019, quando ele, finalmente, revela o que já era esperado: mantinha relações afetivas com outros homens. Entendemos, a partir da análise, que o ator não assume, ou se posiciona como homossexual ou bissexual.

³ Não foram encontradas matérias jornalísticas que relatam este boato como notícia. No entanto, na reportagem analisada neste artigo e em seu livro biográfico *Giane: vida, arte e luta* o ator comenta sobre ele.

Em termos metodológicos, buscamos destacar no dispositivo de sexualidade o imperativo confessional: “a confissão foi, e permanece ainda hoje, a matriz geral que rege a produção do discurso verdadeiro sobre o sexo” (FOUCAULT, 1985, p. 72). A confissão é, nesse contexto, uma tecnologia de poder que atua sobre os indivíduos de modo a extrair-lhes o verdadeiro necessário num dado contexto. Em termos de análise discursiva, portanto, não se trata de observar a confissão de uma verdade sobre si - se o ator é homossexual ou bissexual, mas de mostrar como determinado sujeito - neste caso, o ator Reynaldo Gianecchini - é disposto numa posição de ter que reconhecer em si o mal, o erro, a culpa, dentro de uma certa relação de poder e saber. Não importa, nessa perspectiva de análise, a busca pela verdade factual dos relatos pessoais considerados, mas mostrar e explicar a necessidade de os enunciadores confessarem ou testemunharem em público seus sofrimentos, por meio de tecnologias midiáticas, de modo a permitir que os espectadores possam entrar em contato, de alguma forma, com o íntimo, com o privado ou autêntico, deles. Essa relação com a interioridade que é tomada recorrentemente em nossa cultura como busca pela verdade.

A análise discursiva da confissão desenvolvida por Foucault (2003) busca compreender a emergência e a circulação de usos de diferentes técnicas de confissão, em diferentes momentos da história, que se concentram especificamente em processos de verbalização de si como práticas tanto discursivas quanto sociais. Ele argumentou que a aquisição de conhecimento nas ciências humanas exigia essa técnica: um conjunto disperso de práticas e esses saberes apoiaram o estabelecimento de uma nova forma de governar o eu (FOUCAULT, 2003). Na contemporaneidade, portanto, a confissão tornou-se científica “através de codificações clínicas, exames pessoais, técnicas histológicas, documentação geral e coleta de dados pessoais, proliferação de esquemas interpretativos e desenvolvimento de toda uma série de técnicas terapêuticas para normalização do ser humano. A verbalização de si se atrelou à ciência e se reinventou em práticas que prometem nos ajudar a viver melhor. Esta cientificação colocou a confissão na interface entre os domínios público e privado, onde sempre requer um “outro”, real ou virtual, a quem se confessa.

Em termos analíticos, consideramos a observação dos seguintes aspectos: 1) da verbalização de si (escolha e uso de palavras, organização de ideias em enunciados, modos de se mostrar/se revelar); 2) da dimensão confessional da entrevista em relação à autoridade do entrevistador na construção da verdade como o segredo íntimo revelado sobre si pelo entrevistado; e 3) das formas de controle do confessante e da sexualidade (quando não heterossexual) como objeto de confissão.

Nosso texto está dividido em três partes, além desta introdução e das considerações finais. Na primeira, discutimos sobre a estigmatização da homossexualidade masculina em

relação ao HIV/Aids dentro daquilo que Foucault (1985) entendeu como dispositivo da sexualidade. Depois, em seguida, como o relato de Gianecchini foi sendo, ao longo da entrevista, tensionado pela necessidade de confessar um possível segredo sobre sua sexualidade. Observamos que o relato de Gianecchini se deu entre o testemunho da experiência com o câncer linfático e a busca pela confissão de um segredo sobre sua sexualidade. Por fim, comparamos a entrevista dada em 2012 com outra, em 27 de outubro de 2019, quando ele assume que mantém relações sexuais e afetivas com homens e mulheres. Perguntamo-nos mais ao final do texto sobre o que significa, sobretudo em veículos de comunicação, retirar celebridades do armário ou ser palco para a sua saída, por meio de confissões compulsórias.

HIV/Aids: estigma e sexualidade

Depois da eclosão da pandemia de aids em 1980, houve a transformação de várias populações minoritárias (homossexuais, prostitutas, toxicodependentes) em grupos de risco, enfatizando e projetando uma política de estigma, discriminação e marginalidade (PARKER, HERDT e CARBALLO, 1991). O fato de inicialmente ter-se sabido que a doença tinha atingido sobretudo aqueles grupos, estes tiveram às vias da denúncia, da indignação e da compaixão praticamente fechadas: “o duplo estigma da homossexualidade e do vírus condena, na verdade, a maioria ao silêncio e a uma gestão solitária de sua identidade e de seus riscos” (POLLAK, 1990, p. 16). A aids passou a moldar nossa vida determinando, por exemplo, como devemos nos envolver nas relações sexuais, definindo o que é ‘seguro’ e o que é ‘arriscado’, quem é normal e quem é desviante.

A relação arbitrada entre aids e homossexualidade foi governada pela noção de promiscuidade, produzindo um senso comum de que os homossexuais estariam sendo punidos pela conduta sexual ativa, com muito mais parceiros do que os heterossexuais normalizados pelo ideal de casamento monogâmico. Houve, assim, a produção de subjetividades que mesclam as atribuições de estigma e a sensação de culpa (VIANNA e NASCIMENTO, 2013). A construção da culpa pela contaminação passa pela regulação moral dos corpos e das sexualidades: “o primeiro grupo de risco identificado foi construído em torno da sexualidade, não em termos genéricos, mas de uma sexualidade específica, a homoerótica, tradicionalmente discriminada em nossas sociedades” (CARVALHO, 2009, p.71).

Recorrentemente, nos estudos sobre a relação entre a pandemia de aids e os homossexuais, a noção de estima, de Erving Goffman, é convocada. Trata-se, segundo o autor, de menos de “um atributo profundamente depreciativo” do que “uma linguagem de relações” (GOFFMAN, 1975, p. 13). Ou seja, para ele, “um atributo que estigmatiza alguém pode con-

firmar a normalidade de outrem, portanto ele não é em si mesmo nem honroso nem desonroso” (GOFFMAN, 1975, p. 13). Nessa perspectiva, o estigma antes de ser uma marca, um atributo, uma evidência corporal, é parte das interações sociais, sendo configurado dentro daquilo que um grupo social entende como comportamentos normais e desviantes. Destaca-se no trabalho de Goffman a estigmatização como uma classificação moral dos corpos e de suas condutas: “a questão do estigma não surge aqui, mas só onde há alguma expectativa, de todos os lados, de que aqueles que se encontram numa certa categoria não deveriam apenas apoiar uma norma, mas também cumpri-la” (GOFFMAN, 1975, p. 16).

Entre os estudos sobre a estigmatização de homossexuais masculinos, alguns são bastante críticos em relação ao uso da noção de estigma. Parker (2013), por exemplo, acredita que é necessário “ir além da formulação teórica inicial de Goffman segundo a qual o estigma é uma espécie de marca, uma diferença de valor negativo e, em vez disso, pensar sobre o estigma como uma espécie de processo social, fundamentalmente ligado ao poder e à dominação” (PARKER, 2013, p. 29). Como parte dos processos de funcionamento das desigualdades sociais, a estigmatização deixa de ser parte da construção de identidades contrastivas (nós/ eles, normais/desviantes, sadios/doentes) para abordar as determinantes sociais da diferenciação de modo múltiplo e interconectado (classe, gênero, cor/raça, acesso à informação, à educação, aos serviços de saúde e aos bens culturais). Essa perspectiva chama atenção ao fato de que as pesquisas mais recentes sobre estigma, preconceito e discriminação estão buscando abordar, de modo mais amplo, os processos culturais, as estruturas de poder e as possibilidades de resistência, tratando daqueles processos menos como parte das interações sociais do que dos mecanismos de “violência estrutural” (PARKER, 2013).

Reconhecemos que no caso de uma celebridade como Gianecchini a virulência de determinadas desigualdades sociais é atenuada por suas condições de classe, cor/raça e de visibilidade. Desse modo, embora reconheçamos a importância da crítica ao trabalho de Goffman, estamos privilegiando a subjetivação de violências relacionadas à homofobia. Na observação do nosso *corpus*, a problemática da sexualidade é o eixo a partir do qual se concentra a suspeição em relação ao ator: heterossexual ou gay? Se gay, seria mesmo câncer, ou seria, na verdade, HIV/Aids?

Os trabalhos de Foucault, embora de maneira diferente, contribuíram significativamente para os estudos da construção social do normal e do anormal. O conceito de normalização é encontrado em *Vigiar e Punir*, no contexto de sua descrição do poder disciplinar. Como Foucault (1977) usou o termo, a normalização envolve a construção de uma norma idealizada de conduta - por exemplo, a maneira como um soldado adequado idealmente deveria permanecer, marchar, apresentar armas etc., para produzir classificações que dis-

tinguem os que se conformam dos que se desviam de uma determinada norma de conduta. Desse modo, a normalização corresponde a um conjunto de táticas para exercer o controle social máximo com o gasto mínimo de força, que Foucault chama de poder disciplinar.

No regime disciplinar, a violência física ou a coerção deram lugar cada vez mais ao que ele descreveu como sujeição, ou controle social exercido não por meio da força física, mas por meio da produção de sujeitos e corpos dóceis em conformidade com as normas sociais vigentes. Foucault destacou como a produção social da diferença (o que Goffman mais tipicamente definiu como desvio) está ligada a relações de saber-poder. Na abordagem interacionista goffmaniana, o chamado antinatural é necessário para a definição do natural, assim como o anormal é necessário para a definição de normalidade. Enquanto se concentra em questões semelhantes às examinadas por Goffman em seu trabalho sobre estigma (por exemplo, psiquiatria e doentes mentais; prisões e criminosos; sexologia e desvios sexuais ou perversões), o trabalho de Foucault enfatiza mais especificamente a produção cultural da diferença a serviço do poder. Embora o trabalho de Goffman sobre estigma praticamente não mencione a noção de poder e o de Foucault sobre poder parece menos preocupado com o estigma, quando, juntos, esses autores podem oferecer um argumento convincente sobre a necessidade de se estudar o papel da estigmatização nas sociedades (isto é, a produção de diferença negativamente valorada), central para o estabelecimento e manutenção da ordem social⁴.

Desse modo, como explica Foucault (1995, p. 279), “os mecanismos de sujeição não podem ser estudados fora de sua relação com os mecanismos de exploração e dominação”, muito embora eles mantenham “relações complexas e circulantes com outras formas”. Nesse aspecto, particularmente, nos interessa observar o processo de subjetivação da regulação moral. Embora a subjetividade seja constituída por discursos da verdade imbuídos de relações de poder, isso não impede automaticamente a possibilidade de ação ou resistência moral e política. De fato, sem a possibilidade de resistência, não pode haver poder no sentido de Foucault, mas apenas dominação. É através do poder e de sua constituição do sujeito que a resistência é possível. Ou seja, ao mesmo tempo, o sujeito é um efeito do poder (FOUCAULT, 1995).

Para essa análise, nos pareceria importante destacar no dispositivo de sexualidade o seu imperativo confessional, visto que envolve “a colocação de sexo em discurso” (FOU-

⁴ A aproximação entre Foucault e Goffman para pensar as formas de poder incidentes sobre as sexualidades não heterossexuais é cuidadosamente trabalhada por Richard Parker em muitos dos seus estudos por muitas décadas, em que reconhece as diferenças entre as matrizes teóricas de referência dos autores, mas demonstra que pode ser potente para o estudo das sexualidades apostar nesse diálogo (cf., por exemplo, PARKER, 2013 e PARKER e AGGLETON, 2003).

CAULT, 1985, p. 16), buscando incitar os indivíduos a falarem sobre si, sobre sua vida sexual, como forma de revelar um segredo. Como explica o autor, “coloca-se um imperativo: não somente confessar os atos contrários à lei, mas procurar fazer de seu desejo, de todo o seu desejo, um discurso” (FOUCAULT, 1985, p. 27). Como observou, a tradição de extorquir confissões sobre práticas sexuais, na ciência e na religião, através de uma codificação do “fazer falar” combinou o exame com a confissão, “a narração de si mesmo com o desenrolar de um conjunto de sinais e sintomas decifráveis” (FOUCAULT, 1985, p. 65). A partir daí, fundamentaram-se duas ideias que embasam a regulação moral dos corpos e das sexualidades ainda na contemporaneidade: do poder da confissão sobre o sexo como forma de tratamento/cura ou salvação e do sexo como detentor da verdade mais profunda sobre nós mesmos. Sendo assim, a verdade sobre o sexo, bem como sobre o sujeito como uma interioridade psicológica, está na revelação de um segredo sobre a sexualidade. Afinal, a sexualidade é um dispositivo em que se dá “a estimulação dos corpos, a intensificação dos prazeres, a incitação ao discurso, a formação dos conhecimentos, o reforço dos controles e das resistências, encadeiam-se uns aos outros, segundo algumas estratégias de saber e poder” (FOUCAULT, 1985, p. 100).

É justamente nesse sentido que a estigmatização pode ser analisada como parte da subjetivação de normas sobre a sexualidade. Desse modo, os processos de normalização incentivam os sujeitos a se tornarem altamente eficientes na execução de uma série de práticas estritamente definidas. É o caso do gênero, em que os sujeitos são divididos em grupos, cujos comportamentos apropriados são socialmente determinados e que todos são incentivados a repetir formas de conduta. Com o tempo, comportamentos repetidos tornam-se incorporados ao ponto em que são percebidos não como um conjunto particular de normas vigentes, disciplinando, classificando e normalizando corpos, mas como normais, adequados ou, ainda, naturais. Desse modo, a desconfiança em relação à doença de Gianecchini e sua relação de causalidade com os boatos sobre sua sexualidade é uma das formas de manifestação do poder de normalização dos corpos numa cultura ainda marcada pela masculinidade como sinônimo de virilidade, brutalidade, força e dominação.

Entre testemunho e confissão

No dia 27 de fevereiro de 2012, a reportagem de capa da revista *Época* contava com a seguinte chamada: “A história de fé e superação do ator Reynaldo Gianecchini, livre do câncer depois de um transplante de medula”. A imagem da capa é o rosto sorridente do ator, careca, uma representação visual de sua capacidade de superação do câncer com autoesti-

ma. Sorridente, a capa dá a entender que a felicidade também é resultado da ‘vitória’ da última fase da batalha contra o câncer, do qual estaria ‘livre’ (Figura 1). Com o título no conteúdo interno “Reynaldo Gianecchini: Meu transplante foi um renascimento” e subtítulo “o ator fala de seu tratamento, de como quase morreu num acidente cirúrgico - e também de espiritualidade, fofocas, trabalho, sexualidade e futuro”, a entrevista se desdobra enfaticamente com as questões relacionadas à sexualidade masculina do ator.

Diferentemente de publicações baseadas em narrativas de sensações, características do jornalismo popular (BARBOSA e ENNE, 2006), a revista buscou, aparentemente, pelas chamadas e pelos títulos, dar ênfase à experiência de sofrimento e superação do ator. No entanto, o que lemos ao longo da entrevista é um concentrado de perguntas e especulações sobre a sua sexualidade motivadas a boatos de um possível adoecimento pela infecção por HIV. A entrevista se configura numa busca por uma confissão sobre a sua sexualidade, em que seu adoecimento em decorrência do câncer faz evocar estigmas do HIV/Aids relacionados à homossexualidade masculina.

A entrevista, como um gênero midiático estabelecido e parte do espaço biográfico contemporâneo (ARFUCH, 1995), tem sido configurada no entrecruzamento com outros gêneros discursivos. Tem sido recorrente a presença de dimensões confessionais e testemunhais na realização de entrevistas. Em diferentes formatos midiáticos, a confissão é usada como estratégica para levar as pessoas a falarem tudo. A entrevista, assim, oferece modos diferentes de falar sobre si mesmo, nem todos são confessionais e muitos menos envolvem perdão e penitência. Afinal, “uma confissão, tradicionalmente, entende-se aqui, é um processo fechado, privado, secreto e, portanto, imune às possibilidades democratizantes de discurso na esfera pública” (RIBEIRO e SACRAMENTO, 2020, p.75). As entrevistas midiáticas representam, ao contrário, a confissão como um discurso aberto no qual o falar íntimo é validado como parte da busca pela saúde psíquica, pela sinceridade e pela verdade. Já a dimensão testemunhal em entrevistas é frequente para mostrar como determinados indivíduos, pela voz, corpo e presença deles mesmos, passaram por determinadas situações e as superaram ou a estão superando. A verdade do testemunho não se fundamenta no perito e no discurso científico, mas, sim, na exibição do sofrimento e da sinceridade por aquele que viveu o que narra. Para ganhar repercussão, não raro, as entrevistas que consideram testemunhos são relacionadas a sobreviventes e aqui a categoria de sobrevivente é elástica, abarcando experiência de sofrimento, adoecimento, violências, tragédias e lutas por direitos, por exemplo, conforme abordado em outro estudo (RIBEIRO e SACRAMENTO, 2020).

Figura 1- Capa da Revista Época



Fonte: Revista Época - 27/02/2012

Na primeira resposta dada a jornalista Ruth de Aquino, quando pergunta se ele se sente curado após o câncer, o autor comenta sobre o autotransplante que fez: “meu transplante é um pouco menos cabeludo do que os que se fazem com a medula de outra pessoa, quando pode rolar uma rejeição. Eu super me aceitei (risos)” (AQUINO, 27/02/2012, p. 72). Para explicar seu processo terapêutico o ator usou uma expressão que também é utilizada no sentido de uma possível aceitação de sexualidades dissidentes, como as homossexuais (“Eu super me aceitei”). Tal expressão é destacada no texto da jornalista acompanhada com uma forma gráfica, destacando a ambiguidade entre o processo de sair do armário e o autotransplante. Como mostra Danielle Bobker (2015, p. 50), ao longo do século XX, especialmente com a explosão da televisão como principal meio de comunicação de massa, “a retórica do armário tornou-se estranhamente nítida e clara, à medida que diversos jornalistas, apresentadores e escritores se esforçam para projetar em público diversas revelações sobre a sexualidade de famosos como acessíveis e divertidas”. Nesse sentido, a repercussão de boatos pela mídia, ao mesmo tempo que reforça a regulação sobre determinados corpos e condutas consideradas desviantes ou inadequadas produz um receituário para a conduta considerada normal. Por isso, no caso de celebridades como Gianecchini, galãs em produções audiovisuais, os quais não relevam tal tipo de segredo sobre a intimidade é uma forma de se manter em relevância como galã para o público feminino heterossexual. “O armário não é

uma função da homossexualidade em nossa cultura”, escreve Crimp (1993, p. 305), “mas da heterossexualidade compulsória e presuntiva”.

O armário exige que uma pessoa gay vigie com regularidade ou permaneça calada sobre o desejo pelo mesmo sexo. Como a identidade gay é controversa e estigmatizada, sair pode ser perigoso. Certamente, a divulgação de uma identidade gay ainda pode motivar humilhação, rejeição e violência de familiares, amigos e estranhos. Entretanto, conforme Bobker (2015), há cada vez mais, especialmente ao final do século XX, uma normatização social que produz nos indivíduos maior sensação de obrigatoriedade de sair do armário como forma de afirmar pessoalmente valores democráticos liberais: a pluralidade, o respeito à diferença e o exercício da tolerância. No caso do ator, a questão da sexualidade foi se mantendo de forma ambígua de modo a manter sua imagem de galã⁵.

Antes da descoberta do câncer, na incerteza de um diagnóstico, havia um conjunto de boatos que associavam o adoecimento do ator ao HIV/Aids, uma doença frequentemente atrelada à homossexualidade. O boato ganhava corpo ao se utilizar como fonte da informação o infectologista do ator, David Uip. Na época, o profissional se pronunciou ao portal R7 para desfazer o boato⁶. Essa passagem é comentada no livro biográfico do ator (FIUZA, 2012).

ÉPOCA: Como surgiu a história de que você seria HIV positivo?

Gianecchini: Foi quando procurei o infectologista por causa da dor na garganta e dos gânglios. Logo se espalhou o boato: o cara tem HIV. (AQUINO, 27/02/2012, p. 75).

Sontag (1984) argumenta que contrair HIV/Aids é equivalente à revelação de que a pessoa faz parte de um determinado ‘grupo de risco’, socialmente estigmatizado por uma conduta sexual considerada imoral e, mais do que isso, anormal. A infecção expõe uma identidade que poderia ter permanecido oculta dos vizinhos, colegas de trabalho, familiares e amigos, e no caso, do ator Reynaldo Gianecchini, da mídia. Na epidemia de 1980, o grupo mais comentado pelo adoecimento por HIV/Aids era o dos homossexuais masculinos, propiciando um reforço de estigmas, discriminações e perseguições. Diferente de outras enfermidades como o câncer - geralmente associado ao acaso - mas também à falta de prudência ou força de vontade para ter uma vida saudável, a pessoa que contrai o HIV/Aids carrega um julgamento de irresponsabilidade e delinquência, ou “é viciado em substâncias ilegais, ou sua sexualidade é considerada divergente” (SONTAG, 1984, p. 57).

⁵ Essa questão foi mais trabalhada num outro trabalho (ABIB, 2021).

⁶ Entrevista com o infectologista David Uip para o portal R7, intitulada “‘Nunca falei em HIV’, diz médico de Gianecchini”, publicada em 12 de agosto de 2011, pode ser acessada pelo seguinte link: <https://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/noticias/-nunca-falei-em-hiv-diz-medico-de-gianecchini-20110812.html>. Acessado em 15 de fevereiro de 2020. O infectologista é uma fonte recorrente da imprensa ao tratar sobre o tema HIV/Aids.

Como explica Sontag (1984, p. 80), “a catástrofe da aids aponta a necessidade imediata de limites, referentes tanto ao corpo quanto à consciência” (SONTAG, 1984, p. 80). Ou seja, tal pandemia foi utilizada como uma volta às convenções morais depois do contexto de revolução ou liberação sexual de décadas anteriores. Os ideais de monogamia e de vida sexual prudente passaram a ser entendidas como formas de proteção, aumentando o seu caráter de normalidade e fundamentando uma “prevenção do desvio”, que tem como foco “os grupos que organizam sua sexualidade a partir de valores distintos daqueles que orientam os valores hegemônicos da sociedade contemporânea” (PELÚCIO e MISKOLCI, 2009, p. 142). Por sua vez, como vimos, Parker e Aggleton (2003) enfatizam que o estigma desempenha um papel fundamental na produção e reprodução de relações de poder e controle, uma vez que “faz com que alguns grupos sejam desvalorizados e outros a sentir que eles são superiores de alguma maneira” (PARKER e AGGLETON, 2003, p. 17). Desse modo, “seja em relação ao HIV/ Aids ou a qualquer outra questão, a estigmatização exige pensar mais amplamente sobre como alguns indivíduos e grupos passam a ser excluídos socialmente e as forças que criam e reforçam a exclusão em diferentes definições” (PARKER e AGGLETON, 2003, p.17).

O testemunho do ator sobre a sua experiência com o câncer linfático é tensionado pela busca de uma confissão compulsória. Como já observado em outros trabalhos (ABIB, 2021; RIBEIRO e SACRAMENTO, 2020), a técnica da confissão está sendo substituída na cultura terapêutica contemporânea pela do testemunho. As práticas terapêuticas como a confissão e o expressionismo emocional não são sempre vistas como desempenho da verdade na cultura contemporânea. A natureza da verdade pública está sendo substituída pelo testemunho. Por já não ser mais a terapêutica unicamente uma questão de segredos retirados do inconsciente e pela necessidade atual de a subjetividade se basear na ideia de se poder afirmar a sobrevivência em relação à fraqueza emocional, à repressão e à subordinação, o testemunho envolve uma afirmação do eu como o lócus próprio da verdade porque da experiência pessoal única. No entanto, a construção dessa entrevista com o ator está menos interessada no testemunho do que na confissão de um segredo, tentando extorquir-lhe algo que ainda não fora relevado, embora amplamente comentado. Na confissão, opera-se pela revelação de uma ‘verdade escondida’, que somente pode vir à tona no processo que produz o ato de confessar. No testemunho, por outro lado, considera-se tanto a narrativa de quem presencia algo quanto daquele que vive em seu próprio corpo a experiência. É evidente que, para nós, as lógicas que regem os modos televisivos de enunciar vidas são culturais. Nesse sentido, concordamos que, na contemporaneidade, “a verdade que importa é cada vez mais a que está no sujeito, no foro íntimo do indivíduo, de onde se presume que provenham fala e escrita” (CALLIGARIS, 1998, p. 45).

Era esperado que, naquela entrevista, ele revelasse um segredo sobre sua sexualidade. Já àquela época, em relação à imagem pública do Gianecchini, havia uma ação incessante da mídia, acompanhada com a busca da revelação de um segredo, em saber mais sobre a sua sexualidade ou ser palco de sua saída do armário, alimentando a curiosidade do público. No entanto, o ator se manteve numa indefinição dos marcadores do homem gay ou heterossexual, possivelmente na tentativa de evitar os estigmas de inferioridade associados à homossexualidade masculina em relação à masculinidade heterossexual hegemônica, pois sua imagem é construída sob o prisma do homem ideal figurado pelo galã de novela.

Dando continuidade à entrevista, a jornalista o interpela com outro infortúnio da vida do ator em associação com uma suposta relação homoafetiva:

ÉPOCA: Foi o que aconteceu também com a história de seu ex-empresário, que disse ter recebido de presente um apartamento seu?

Gianecchini: Outro caso tratado de forma muito leviana. Essa é uma história que tem muitos desdobramentos, que envolve dinheiro, bens e contas [...]. Não é uma questão amorosa, definitivamente, que está em jogo (AQUINO, 27/12/2012, p. 75).

Na sequência, de maneira mais enfática, a jornalista o interroga sobre sua sexualidade:

ÉPOCA: Você se considera hetéro ou bissexual?

Gianecchini: Penso que essa questão da sexualidade é muito mais complexa do que as pessoas tendem a achar. Cada um tem sua sexualidade. Nunca tive uma história com um homem, nunca fui casado com um homem, nunca tive um romance com um homem. Mas a sexualidade, ou a sedução, é outra coisa. A gente é sexual no dia a dia sem transar [...]. No meu caso, sou tão discreto que, se a história está publicada numa revista como fofoca, pode ter certeza de que é mentira (AQUINO, 27/12/2012, p. 75).

Gianecchini responde tentando conceituar sexualidade como algo mais amplo. Não responde objetivamente à pergunta, e dando como única certeza de que se a notícia foi publicada numa revista de fofoca é falsa. Dessa maneira, o ator acaba alimentando o jogo dos signos binários em torno de sua sexualidade: heterossexual, homossexual ou bissexual. Ao ser provocado pela jornalista com a pergunta sobre a sua solteirice, ele conta:

ÉPOCA: Quando você ficou solteiro, passou a usar uma camiseta com a inscrição “Me Pega. Era um convite às mulheres?”

Gianecchini: Era uma frase em que eu estava meio soltinho, querendo curtir a vida. Homem é muito mais solto, separa o sexo mais facilmente. Vi uma frase: “Me pega mas não se apegar”. E mandei fazer a camiseta, só que o complemento da frase estava nas costas e ninguém fotografou. As mulheres se apegam (AQUINO, 27/12/2012, p.76)

Na interpelação seguinte, o ator relata qual é o tipo de mulher que lhe agrada, diferente de um padrão de feminilidade em que a mulher é caracterizada como um sexo frágil. Evidencia que, por valorizar a inteligência, citando como exemplo a sua ex-mulher, e não a beleza, sua sexualidade é colocada em dúvida:

ÉPOCA: O que o atrai numa mulher?

Gianecchini: Diferentemente da maioria dos homens que costuma se concentrar se a bundinha está durinha, para mim o que é sexy é um conjunto de coisas, e a inteligência faz parte disso. No caso da Marília, tem vários fatores que a deixam super sexy. Não só a inteligência, mas a postura, a segurança, uma coisa de peitar o mundo. Quando as pessoas criticavam e preferiam acreditar que eu era gay por estar com uma mulher mais velha que não era “a gatinha”, eu falava: “Vocês não entendem nada do que é uma mulher sexy [...] Fui criado no universo feminino, com mãe, tias, vizinhas, primas, irmãs. Aprendi a respeitar a natureza da mulher. Nós, homens, somos mais escrachados. Mas gosto muito de ser um homem sensível (AQUINO, 27/12/2012, p. 76).

O que fica evidente nas manifestações do ator pode ser compreendido como a consolidação de um novo modelo de homem: “o que chora, que é fragilizado e assustado e que necessita dividir o peso das grandes responsabilidades que lhes são culturalmente e socialmente impostas” (SOUZA, 2009, p. 134). As respostas de Gianecchini ora correspondem aos ideais de homem macho ora mobiliza valores em relação a ser forte/sensível. Consideramos que essa mobilização ambígua, reforçada pelo enquadramento da entrevista, coloca o ator num jogo de analogias que envolvem a sua sexualidade entre a heterossexualidade e a homossexualidade.

Abrindo a porta do armário

Em 27 de outubro de 2019, Gianecchini revela que já se relacionou com homens em entrevista à jornalista Ruth de Aquino, mas ressalta que não se considera homossexual e que sua sexualidade não cabe numa gaveta. Há 7 anos, em 27 de fevereiro de 2012, como observamos, o ator já enunciava essa necessidade de não se definir em uma categoria de masculinidade normativa.

Nos primeiros parágrafos, Ruth de Aquino relembra o momento da vida de Gianecchini em que ocorreu a entrevista da revista *Época*, fazendo comparações da mudança de seus traços físicos tendo como referência padrões que transitam entre os estereótipos do masculino e do feminino. Em seguida, a jornalista enfatiza que o assunto de agora será sobre “liberdade e preconceito, sobre desejo e repressão”, emendando com a transcrição de uma

declaração do ator refletindo sobre uma cobrança do público que fazem a ele em relação a sua sexualidade: “Sempre me cobraram muito: ‘quando é que você vai sair do armário?’ Acho essa expressão cafona, ultrapassada e preconceituosa, diz” (AQUINO, 27/10/2019).

O último tópico da entrevista é sobre a sexualidade de Reynaldo Gianecchini. No conjunto de perguntas, a jornalista interpela o ator sobre masculinidade tóxica, feminismo e comportamento das pessoas LGBTQIA+ na contemporaneidade; sobre não ter ainda filhos; e não ter se casado com outra mulher depois de Marília Gabriela, temas que são analogias possíveis de questionar a heterossexualidade do ator. Quanto a padrões de gênero, nesta entrevista, o ator critica os padrões estabelecidos para homens e mulheres por ter uma criação na infância mais próxima às mulheres. Este assunto é discutido a partir do questionamento da jornalista: “Estamos numa encruzilhada moral?”

Gianecchini: o que falta olhar com uma lupa é a repressão. Todo mundo perdeu tempo querendo agradar e ser validado, se encaixar no que foi estabelecido como correto. As mulheres foram massacradas, e os homens também, porque tinham que ser os fodões, os bons de esporte, pirocudos, provedores, os que não choram. E aí, como você faz com uma criança que nem eu, que nasce numa família totalmente feminina e sempre foi muito sensível? (AQUINO, 27/10/2019)

Na sequência, Ruth de Aquino interpela se ele está bem com a sua sexualidade. Gianecchini dá uma resposta que segue uma lógica parecida com as interpelações feitas na revista *Época* em relação à temática, procurando não se definir em padrões masculinos ou femininos, mas agora, se reconhecendo na possibilidade de se ver também como características gays ou bissexuais, assim como de uma criança ou idoso.

Gianecchini: todo mundo fala da minha sexualidade, né? Me cobram muito, ‘quando é que você vai sair do armário?’. [...] Eu reconheço todas as partes dentro de mim: o homem, a mulher, o gay, o hétero, o bissexual, a criança e o velho. (AQUINO, 27/10/2019).

Enquanto na entrevista da revista *Época* o ator fluía entre as características femininas e masculinas, mas no âmbito da heterossexualidade, nesta entrevista ao *O Globo*, depreende-se que Gianecchini revela que este é o momento de dizer que já teve relacionamentos com homens como forma de reafirmar a liberdade tanto dele quanto à de quem enfrenta repressão nesse sentido. Assim, evidencia uma narrativa endereçada às pessoas que estão em desvio dos padrões de gênero:

O Globo: Você já transou com homens?

Gianecchini: Já tive, sim, romances com homens e acho que é esse o momento de dizer isso. Mas nunca me senti obrigado a empunhar bandeira de homossexualidade. O desejo para mim não passa pelo gênero e nem pela idade. Demorei para falar porque isso esbarra sempre no tamanho do preconceito no Brasil. Mas agora é importante reafirmar a liberdade, por mim e por quem enfrenta repressão. (AQUINO, 27/10/2019).

Como já vimos, o processo de sair do armário é afirmativo. Gianecchini não busca ser considerado como militante de causas LGBTQIA+. Tampouco acredita que tenha sido obrigado a assumir sua sexualidade, embora o questionamento sobre ela o fez estar submetido a inúmeras formas de tentativa de confissão compulsória. Há uma centralidade do armário como “a estrutura definidora da opressão gay”, uma estrutura que remonta ao surgimento de uma dicotomização entre heterossexualidade e homossexualidade, produzindo uma “identidade binarizada” (SEDGWICK, 1990, p. 2). O armário produz polos dicotômicos - sigilo/exposição, natural/artificial, saúde/doença, normal/anormal e voluntariedade/vício -, que passam a significar através de sua relação com o eixo da heterossexualidade/homossexualidade. Nesse sentido, “a preferência por um determinado objeto, ato, papel, zona ou cenário sexual” é discricionário (SEDGWICK, 1990, p. 25). Sedgwick observa que a epistemologia do armário molda a vida dos homossexuais contemporâneos. Compreende também o modo paradoxal de configuração de suas identidades: reveladas e ocultas, privadas e públicas. Além disso, os dois pares estão em um relacionamento inevitável e interdependente: o conhecimento/ignorância depende da fala/silêncio para seu funcionamento, isto é, da fala ou do silêncio em relação ao que é conhecido/desconhecido. O que não pode ser ou não é dito é uma parte central do discurso sobre o que pode ser dito.

Seguindo pistas do trabalho de Sedgwick, Lynne Joyrich (2001) argumenta que o conhecimento sobre sexualidade vem sendo compartilhado pela mídia de modo cada vez mais frequente. Portanto, não surpreende que a epistemologia do armário seja uma estrutura tão notável na mídia recente. Com a divulgação sexual aparentemente compulsória, mas proibida, exigida e contida, a televisão constrói as sexualidades ilícitas ambivalentemente como conhecidas e desconhecidas. Assim, tornando a homossexualidade o conhecimento secreto a ser recolhido, segundo Joyrich (2001), a mídia normalmente cria um vínculo duplo epistêmico. Em outras palavras, embora as narrativas que lidam explicitamente com o armário são marcadas como exceções, o armário se torna uma forma implícita de produção midiática - uma lógica que governa não apenas as maneiras pelas quais gays, lésbicas, bissexuais, transexuais e outros são representados, mas também a produção de narrativas e posições *na e para a mídia*.

Considerações finais

A incessante busca da repórter pela confissão do ator a respeito de sua sexualidade não heterossexual opera uma forma particular de controle social, mas geralmente não se dá simplesmente como coerção. Mais tipicamente, funciona como uma forma de incentivo, mobilizando compromisso ao invés de cumprimento, pela forma como ela oferece libertação e controle. Sendo assim, não se trata simplesmente de uma questão de verdade (o quê, o quem, o porquê e o como do que se confessa), mas sim a maneira pela qual a confissão é atrelada ao exercício da verdade como uma prática de saber/poder. A necessidade de confessar a verdade de si mesmo (aos sacerdotes, à família, aos médicos, aos terapeutas, mas também aos jornalistas) baseia-se na linguagem de dominação e/ou autoridade como uma linguagem da liberdade. Nesse ponto, uma confissão como esta se baseia em trazer à tona de que se deve ter vergonha ou se quer esconder em prol da carreira como ator. Mas a confissão não compreenderia apenas aquilo que o sujeito desejava esconder, mas também aquilo que se escondia ao próprio sujeito, o que só podia ser revelado através da relação confessor-confessante. A verdade, assim, não estaria unicamente no sujeito que fala, pois só poderia ser completada através daquele que escuta e é capaz de dizer a verdade obscura ao próprio sujeito.

Essa busca pela confissão em relação à sexualidade não se dá da mesma forma que em relação ao relato sobre a doença. Sobre essa experiência, a construção enunciativa assume um tom testemunhal. O que passa a importar, nesses momentos da entrevista, é relatar, com sinceridade, os momentos de sofrimento, o processo de enfrentamento da doença e a conquista da superação. Assim, o testemunho possibilita garantir uma forma diferente de autenticidade da voz que conta, na sua expressividade, suas estratégias narrativas, sua presença, uma garantia de uma existência real do que está sendo narrado. Essa autenticidade é em si um valor: quem diz “isso aconteceu comigo” coloca o corpo no discurso. Essa identificação não se dá apenas com a vida glamorosa - de alguém feliz, rico e famoso, vencedor e bem-sucedido -, mas também com a fraqueza, o infortúnio, o sofrimento, o adoecimento, a violência e toda experiência legitimada como traumática. Assim, o testemunho opera, na entrevista em análise, em mostrar como o ator se livrou de todo mal que se abateu sobre sua vida.

A imagem do ator, desde a sua alta visibilidade midiática, se construiu em torno da epistemologia do armário por meio das dicotomias como sigilo/exposição, normal/anormal e saúde/doença, este último duplo aparece com mais ênfase no período do diagnóstico de câncer, pois devido às incertezas médicas e precauções na divulgação das informações à

imprensa, surge o boato de que o ator teria aids, ou a infecção pelo HIV seria a pré-condição de um câncer. Assim, aciona-se a memória de estigmatização permanente das homossexualidades masculinas desde o surgimento da epidemia nas décadas de 1980. Nas duas entrevistas analisadas, num intervalo de sete anos entre uma e a outra, observamos a prática de uma confissão compulsória de uma verdade dita/não dita sobre a sexualidade de Gianecchini. No contexto em que a mídia se torna um palco para a saída do armário, Gianecchini se posiciona de uma maneira que transita entre identidades representáveis sob o feminino e o masculino, repetindo um modo de narrativa que se mantém no entre, a partir dos duplos de uma retórica do armário.

Referências

ABIB, R. **Um guerreiro viril: as narrativas biográficas sobre a experiência de Reynaldo Gianecchini com o câncer**. Rio de Janeiro: Multifoco, 2021.

AQUINO, R. 'Minha sexualidade não cabe numa gaveta', diz Reynaldo Gianecchini. Portal O Globo, 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/gente/minha-sexualidade-nao-cabe-numa-gaveta-diz-reynaldo-gianecchini-23975828> Acesso em: 27 de out. 2019.

AQUINO, R. Reynaldo Gianecchini: "Meu transplante foi um renascimento". Revista Época. São Paulo: Globo S.A. ed.719, 27 fev. 2012. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/vida/noticia/2012/02/reynaldo-gianecchini-meu-transplante-foi-um-renascimento.html> Acesso em: 22 jul. 2018.

ARFUCH, L. **La entrevista, una invención dialógica**. Buenos Aires: Paidós, 1995.

BARBOSA, M.; ENNE, A.L. O jornalismo popular, a construção narrativa e o fluxo do sensacional. *Eco-Pós*, v.8, 2006.

BOBKER, D. Coming out: closet rethoric and media publics. *History of the present*, vol.5, n.1, 2015.

CALLIGARIS, C. Verdades de autobiografias e diários íntimos. *Estudos Históricos*, v. 11, n. 21, 1998.

CARVALHO, C.A. **Visibilidades mediadas nas narrativas jornalísticas: a cobertura da Aids pela Folha de S. Paulo de 1983 a 1987**. São Paulo: Annablume, 2009..

CRIMP, D. "Right on, Girlfriend". In: WARNER, W. (ed.). **Fear of a queer planet: queer politics and social theory**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1993/

DANIEL, H.; PARKER, R. **Aids: a terceira epidemia**. São Paulo: Iglu Editora, 1991.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade I: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

_____. O sujeito e o poder. In: RABINOW, P.; DREYFUS, H. **Michel Foucault: uma trajetória**

filosófica. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

_____. Technologies of the self. In: RABINOW, P.; ROSE, N. (eds.). **The essential Foucault: Selections from the essential works of Foucault 1954-1984**. New York: The New Press, 2003.

_____. **Vigiar e punir**. Petrópolis: Vozes, 1977.

FIUZA, G. **Giane: vida, arte e luta**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

GOFFMAN, E. **Estigma**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1975.

JOYRICH, L. **Epistemology of the Console**. *Critical Inquiry*, v. 27, n. 3, 2001.

PARKER R. Interseções entre estigma, preconceito e discriminação na saúde pública mundial. In: Monteiro S.; VILLELA, W (orgs.). **Estigma e saúde**. Rio de Janeiro: Fiocruz; 2013.

_____; AGGLETON, P. HIV and Aids-related stigma and discrimination: a conceptual framework and implications for action. **Social Science & Medicine**, v. 57, n. 1, p. 13-24, 2003.

PARKER, R., HERDT, G. e CARBALLO, M. Sexual Culture, HIV Transmission, and AIDS Research. **Journal of Sex Research**, n.28, n.77-98, 1991.

PELÚCIO, L.; MISKOLCI, R. A prevenção do desvio: o dispositivo da aids e a repatologização das sexualidades dissidentes. **Sexualidad, Salud y Sociedad**, v. 1, p. 104-124, 2009.

POLLAK, M. **Os homossexuais e a aids**. São Paulo: Estação Liberdade, 1990.

RIBEIRO, A.P.G.; SACRAMENTO, I. **Televisão e memória: entre testemunhos e confissões**. Rio de Janeiro: Mauad, 2020.

SEDGWICK, E. **Epistemology of the closet**. Berkeley: University of Califórnia Press, 1990.

SONTAG, S. **Doença como metáfora**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1984.

SOUZA, M. F. As análises de gênero e a formação do campo de estudos sobre a(s) masculinidade(s). **Mediações**, Londrina, v. 14, n.2, 2009.

VIANNA, E.; NASCIMENTO, D. “Nunca me senti tão maldito”: o estigma e a epidemia de Aids no Brasil. In: FRANCO, S.; NASCIMENTO, D.; MACIEL, E. (orgs.). **Uma história brasileira das doenças**: vol.4. Belo Horizonte: Fino Traço, 2013.

“HEY MACHÃO” NA PLATAFORMA XVIDEOS: PEDAGOGIAS DAS MASCULINIDADES NO PROJETO AUDIOVISUAL SEM CAPA¹

Maurício João Vieira Filho ²

Resumo

O objetivo deste trabalho é apreender o processo de construção de masculinidades proposto no projeto *Sem Capa*. Na plataforma pornográfica *Xvideos*, a iniciativa audiovisual tem 24 episódios desenvolvidos sob a intenção de “descomplicar o sexo”. A partir da mobilização de estudos das masculinidades, notamos a presença de elementos pedagógicos que interagem nas tramas discursivas da plataforma, entre usuários e idealizadores. A reflexão com o *Sem Capa* evidenciou que os criadores do projeto participam desse processo quando apresentam as experiências sexuais e dizem como ser homem gay. Lança-se, assim, uma economia desejante peculiar ao participar do estabelecimento de formas possíveis de subjetividades e identidades.

Palavras-chave

masculinidades; pedagogias das masculinidades; projeto Sem Capa.

Abstract

The objective of this paper is to apprehend the process of masculinities construction proposed in the project *Sem Capa*. On the pornographic platform *Xvideos*, the audiovisual initiative has 24 episodes developed with the intention of “making sex uncomplicated”. From reflections of masculinities studies, we note the mobilization of pedagogical elements that interact in the discursive plots of the platform, between users and creators. The reflection with *Sem Capa* showed that the creators of the project participate in this process by presenting their sexual experiences and telling how to be a gay man. It launches a peculiar desiring economy by participating in the establishment of possible forms of subjectivities and identities.

Keywords

masculinities; pedagogies of masculinities; Sem Capa project.

¹ Este artigo apresenta parte dos resultados da dissertação de mestrado defendida pelo autor em fevereiro de 2022, no Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCOM/UFMG). A partir das contribuições e dos apontamentos da banca de professores avaliadores, os quais agradeço, esta versão é expandida e revisada.

² Doutorando no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF), na linha de pesquisa “Competência Midiática, Estética e Temporalidade”. Bolsista do Programa de Bolsas de Pós-graduação da mesma instituição (PBPG/UFJF). Mestre em Comunicação Social pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCOM/UFMG). Graduado em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de Viçosa (UFV). Integra o grupo de pesquisa DIZ: Discursos e Estéticas da Diferença (UFV). E-mail: mauriciovieiraf@gmail.com.

Introdução

“Vamos descomplicar o sexo”. Essa frase imperativa é o propósito do projeto *Sem Capa*, uma iniciativa audiovisual lançada em 2018. Com 24 episódios publicados na plataforma pornográfica *Xvideos*, o *Sem Capa* foi idealizado por João Pedro Sa, conhecido pelo apelido/nome artístico de Sa João, e seu namorado Charles, conhecido como Charlinhus. A ideia era desenvolver um espaço em que pudessem refletir sobre as relações sexuais entre homens sem utilizar subterfúgios que atrapalhariam alcançar o objetivo da inteligibilidade para seu público, como ilustrações, esquemas elucidativos ou representações em objetos que não condizem com o corpo. A ideia surgiu diante da necessidade constatada por eles de não haver produções midiáticas que falassem abertamente desse assunto ou que se distanciassem dos saberes biologizantes e médicos que regulam nossos corpos em zonas patológicas, de desvio ou imoralidade. Para tanto, eles mobilizam temáticas variadas entre saúde sexual, anatomia do corpo, tutoriais e relatos de si, mas que se entrelaçam no desenvolvimento da narrativa e buscam discuti-las com base em experiências próprias³.

As reflexões apresentadas no *Sem Capa* seguem modos similares para serem discorridas. Em geral, quem aparece em frente à câmera é Sa João, que ganha notabilidade pela centralidade de si adquirida ao longo do projeto. Nu e quase sempre realizando a abertura e o encerramento dos vídeos tendo relações sexuais com outros homens no quarto das gravações, ele caminha em direção à câmera, se assenta diante ao equipamento e começa a falar sobre uma temática específica em cada episódio. Em vídeos relativamente curtos, que oscilam entre 4 e 16 minutos, passam por formas de ensinar “como se faz algo”, por exemplo, o modo correto de se usar um preservativo, até explicar a anatomia do ânus e do pênis. Dessa forma, Sa João conduz o projeto até o limite em que suas experiências sexuais foram suficientes para respaldar o que falava e apresentava na tela. Excepcionalmente, dois vídeos se destoam dos demais: para abordar as temáticas fetichistas, um convidado é chamado para estar com Sa João à frente da câmera; e para apresentar questões da masculinidade de homens negros, Charlinhus assume a apresentação total do episódio. Essas excepcionalidades ocorrem pelo fato de Sa João sugerir que não tem vivência para abordar tais questões e garantir legitimidade ao discurso.

A publicação na *Xvideos* para *falar de sexo fazendo sexo* é outro recurso que deve ser salientado desde já. A princípio, os episódios eram disponibilizados na *Pornhub*, porém não tiveram continuidade e estão fragmentados na plataforma. Na *Xvideos*, por outro lado,

³ O *Sem Capa* está em: https://www.xvideos.com/amateur-channels/sa_joao. Acesso em: 2 fev. 2022.

permanece completo e alcança altas posições em ranqueamentos internos, mesmo sem ter novas publicações desde 2018. Ao todo, o somatório de visualizações ultrapassa a marca de 4,1 milhões. Categorizado como um “canal amador”⁴, o projeto tem elementos que esboçam atenção dos idealizadores com a pré e pós-produção antes da disponibilização do material online. Nesse conjunto de elementos que atravessam e fundam o projeto, recorrer a uma plataforma pornográfica é o modo pelo qual o *Sem Capa* consegue se sustentar e circular sem as amarras algorítmicas de outros espaços, que, conseqüentemente, trariam punições e banimentos para o conteúdo tido como explícito. Entre mostrar-se e camuflar-se, a *Xvideos* é o local no qual os requisitos dos termos de uso e as políticas de privacidade permitem a difusão dos episódios com sexo em evidência. Ao mesmo tempo, não é apenas utilizar o espaço como repositório, mas, sim, adentrar as lógicas comerciais para conseguir engajamento do público de homens gays e, assim, ter sucesso. Na linha do que diz Mariana Baltar (2011, p. 479), “no contexto da contemporaneidade, de um modo mais adensado ainda, ser visível é existir”. Logo, para o *Sem Capa* existir, deve-se fazer visível dentro da plataforma na qual se estabelece e jogar com as peças disponíveis ali para conseguir atrair a audiência pretendida.

Ao sublinhar essas características constitutivas do fenômeno, notam-se componentes que orientam o percurso de discussões neste trabalho. Diante disso, alguns fios pedagógicos embolados, com ramificações e fiapos possíveis de serem puxados para a reflexão, dizem respeito às *masculinidades*. Por se tratar de vídeos protagonizados por homens gays e encaminhados para homens gays, o objetivo deste artigo é refletir sobre a construção de masculinidades proposta no projeto *Sem Capa*. A intenção é entender como determinadas dinâmicas se apresentam como importantes na reafirmação das práticas de gênero e nas relações homossexuais. No caso, importam as masculinidades na e para a vida de homens gays.

Deve-se acentuar que “(...) masculinidade e feminilidade constituem-se como citações paródicas de comportamentos sancionados e historicamente consagrados, como atos performáticos que reproduzem — ou questionam — signos, gestos, atos e normas sociais de gênero e sexualidade” (QUINALHA, 2022, p. 37). De tal forma, os estudos sobre esse tema oportunizam questionar a construção do que é tido como experiências masculinas, as relações de gênero configuradas culturalmente e engendradas nas sociedades ocidentais, bem como se torna uma ação social de mudanças que implica em dúvidas e deslocamentos (CONNELL, 1995).

⁴ “Canal” é usado como sinônimo para o projeto. Não apenas pelo fato de a *Xvideos* o classificar como tal. Entende-se que, mesmo que esteja publicado no canal de Sa João, em meio a outras produções audiovisuais autorais, o *Sem Capa* se sobressai pela prevalência e quantidade de vídeos.

As discussões deste artigo se estruturam em dois momentos. Primeiro, com o aporte teórico sobre as masculinidades, sobretudo embasados em Raewyn Connell (1995) e Felipe Viero Kolinski Machado (2018), nota-se como as masculinidades são processos de constituição e instituição ao longo da vida. Depois, a partir do propósito pedagógico de “descomplicar o sexo” empreendido no decorrer dos vídeos do Sem Capa, sobretudo o 15º (“Hey Machão”), no qual Sa João se debruça sobre a temática das masculinidades, observa-se como o projeto exercita, discursivamente, como se deve ser, quais práticas são apreciáveis e quais tipos de desejos são almejados para as melhores experiências como homem gay na sociedade.

Apontamentos para pensar a configuração das masculinidades e os enredamentos nas relações homossexuais

Alterações no cenário social em diferentes partes do mundo insurgiram os debates públicos, sobretudo a partir dos anos 1960, e colocaram em foco reivindicações que vinham sendo elipsadas a respeito dos corpos e direitos sexuais das pessoas. (CONNELL, 1995; LOURO, 2003, 2019; MISKOLCI, 2020). Recapitular essas movimentações históricas permite entender como as masculinidades e feminilidades foram postas em evidência com as articulações feministas, de gays e lésbicas, impactadas pela epidemia de HIV, pelo movimento queer, pelas evoluções tecnológicas juntamente aos embaralhamentos das fronteiras públicas e privadas do cotidiano. Esse conjunto de mudanças sociais desestabilizaram pressupostas cristalizações de setores vistos como inatos da/na vida e perturbaram formulações científicas canônicas aclamadas como imutáveis (LOURO, 2003). Com esse gesto historicizante, apreende-se o rompimento com concepções naturalistas e biológicas que tentaram enquadrar os sujeitos em âmbitos ontológicos e essencialistas do que é ser homem e ser mulher, algo que seria ingênuo e puro atribuído à correspondência de um dos dois sexos.

O binarismo é uma das principais formas de segmentar e operar o poder. Por meio da divisão entre extremos, marcam-se incompatibilidades e não transposições. Um polo sempre carrega a marca de “normal”, enquanto o outro tem atributos danosos para quem lhe for atribuído (QUINALHA, 2022). A identidade considerada positiva é normalizada para ser naturalizada e não ser questionada. Separar em dois polos consiste em uma divisão binária que se desmantela à medida que não consegue englobar todos os sujeitos. As estruturas de identidades tidas como únicas precisam ser desestabilizadas e compreendidas como plurais, heterogêneas, conflitantes, não estáveis e que não dão conta de serem universais (SILVA, 2000). Ao entender, porém, as “feminilidades e masculinidades em transição” (LOURO, 2003, p. 75), extravasam-se possibilidades de apreensão não só das pluralidades nessas constru-

ções de feminino e masculino, mas, também, do borramento de margens e dos trânsitos individuais e coletivos, bem como se abdica de perspectivas históricas biologizantes sobre os corpos que visariam uma pressuposta performance para o sujeito seguir.

Mais uma contribuição da historicização de gênero é o rompimento com ideias de papéis masculinos ou femininos, que correspondem a uma lógica de aprender e simplesmente reproduzir o que estava preestabelecido. Isso seria mascarar as relações de poder generificadas intrincadas nesse processo social (LOURO, 2014). Faz-se importante, portanto, mapear brevemente os modos como Connell (1995) apreende esse constructo histórico e cultural de significados forjados sobre como ser, proceder, se relacionar masculinos, que adquirem configurações de realidade ao serem incorporados durante os processos de aprendizagem dos indivíduos. Ao avançar, entende-se que “[a] masculinidade é uma configuração de prática em torno da posição dos homens na estrutura das relações de gênero” (CONNELL, 1995, p. 188).

A pesquisadora destrincha a definição, ponto a ponto, para explicar a conceitualização proposta. Dessa maneira, acentua-se que os modos como cada um age estão relacionados com e impactados por questões políticas, econômicas, laborais, geográficas e temporais, ou seja, é um processo histórico atravessado pelas ações dos indivíduos e por fatores que estruturam mecanismos simbólicos na construção de sentidos sobre masculino. Uma situação, entre muitas, que ilustra nosso argumento advém da abundância de vídeos pornográficos na Xvideos e outras plataformas em circulação nos espaços online e que transbordam para a vida social. Cria-se, nesses espaços, uma economia de corpos associada e em disputa com modos de constituição de subjetividades produtores de ações, por exemplo, nas relações sexuais, na busca por parceiros e na vontade de se atingir certas características corporais desejantes.

Além de refletir os vínculos sociais dos processos, Connell (1995) pensa a masculinidade como materializada nos corpos. Nas ações corporais rotineiras, nota-se como o corpo considerado “masculino” se porta ou espera que deva se portar. “Isso não é coisa de menino ou de homem”, “menino veste azul e menina veste rosa”⁵, “homem tem que ser forte”, são algumas frases entoadas no cotidiano que reforçam e objetivam cristalizar posições do que é específico culturalmente para cada gênero. Não é à toa que uma música circulou nacionalmente no Brasil, a partir de 2014, cujo refrão entoava: “porque homem não chora

⁵ Esta frase foi dita pela ex-ministra da Mulher, Família e Direitos Humanos do Brasil, Damare Alves, em 2018 após Jair Bolsonaro assumir a presidência como gesto de inauguração de um período no qual a “ideologia de gênero”, como aliados da extrema-direita política costumam designar, seria combatida. Quinalha (2019) escreve no texto “‘Menino veste azul, menina veste rosa’: uma polêmica inútil?”, uma crítica contundente ao que, naquele momento, sugeria a emergência de uma catástrofe contra as diferenças no governo que estava se iniciando. Hoje, constata-se como empreendimentos morais se arregimentaram na sociedade ao longo da consolidação bolsonarista no Brasil contemporâneo.

e não pede perdão”⁶. Esse é um dos paradigmas propagados culturalmente sobre “força” que faz parte de nossa formação e instiga um processo de constituição baseado em esconder sentimentos. Efetivamente, comportamentos, ações, aparências, anseios e reações são modulados como expectativas a serem alcançadas, idiossincrasia masculina e, mais ainda, engendrados nos corpos.

O terceiro combo do conceito quer avançar para além das conexões entre pessoas no seio social. É complexificar o entendimento de gênero em interseção com organizações e marcadores (CONNELL, 1995). Nessa esteira de considerações, o trabalho de Michael Kimmel (2008) aprofunda o diálogo para a apreensão das masculinidades ao incluir raça, idade, etnia e sexualidade como engendradas ao gênero. Um conjunto de fatores se interseccionam e complexificam as relações de gênero e devem ser ponderados em nossas análises. Essa mesma estrutura é marcada por afirmações, contradições e negações, ações que nos escancaram que trazer à tona o debate das masculinidades é vislumbrar a transitoriedade e processualidade que lhe é característico. De modo geral, a definição de Connell (1995) suscita questionamentos sobre quais valores estão em jogo nessa fabulação de masculino projetada para nós, em nossos corpos e nas relações de poder.

Não é possível, portanto, pensar em apenas uma masculinidade, como se houvesse apenas o modo único e global. Deve-se compreender masculinidades cujas maneiras de estruturar as práticas do que é tratado como homem/masculino são múltiplas e seguem ordenamentos temporais e espaciais distintos, por exemplo, o que é tido como homem na cultura ocidental varia, se contradiz, se transforma. Fugir dos essencialismos biologizantes é entender como fenômeno histórico carregado de significações, assim como atravessado por violências sobre os corpos.

Em vista das modificações, torna-se preponderante refletir sobre a masculinidade classificada como hegemônica, o que difere de ser um modo singular ou homogêneo. Raewyn Connell e James Messerschmidt (2013) revisam a literatura que abarca o conceito de masculinidade hegemônica em razão das apropriações e dos contornos que incorporaram significados em distintas áreas do conhecimento, formulações de pesquisas e, inclusive, digressões para outras dinâmicas sociais. A masculinidade hegemônica é composta por práticas e formas de exercer poder, logo não é transhistórica, quer dizer, que atravessa a história sem se alterar e se encaixa em qualquer sociedade, tempo ou espaço. Ao contrário, a masculinidade é

⁶ A canção “Porque homem não chora” do cantor Pablo foi lançada em 2014. O clipe oficial publicado no YouTube tem mais de 24 milhões de visualizações e foi postado no ano seguinte. O refrão repete as seguintes frases: “Estou indo embora, a mala já está lá fora / Vou te deixar, (vou te deixar) vou te deixar / Por favor não implora, porque homem não chora / E não pede perdão, e não pede perdão”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QLoZhUpzNzQ>. Acesso em: 19 nov. 2022.

uma constante variação (CONNELL, MESSERSCHMIDT, 2013). Para esse mecanismo, disputas estão presentes na tentativa de se consolidar, mas exigem o estabelecimento de ligações com outras masculinidades, com as quais determina uma escala hierárquica de privilégios entre os sujeitos. Consequentemente, estipulam normas para acesso, coerção dos indivíduos e marginalizações entre eles.

Entender as masculinidades hegemônicas como constructo ideal a ser performado, exige vislumbrar as multiplicidades, pois existem especificidades e jogos normativos múltiplos nessa disputa. A masculinidade hegemônica em privilégio social no sistema patriarcal engloba a ideia de superioridade do homem branco, cisgênero, heterossexual, rico, musculoso, etc. A hegemonia é a elevação de uma produção cultural a partir da qual adquire demarcações de padrão, por conseguinte, passa a ser um modelo de reprodução dentro de uma parte da população. Assim, a masculinidade hegemônica estabelece uma relação de subordinação com formas não hegemônicas. É necessário cuidado na apropriação do conceito e perceber, por exemplo, que há invisibilidades provocadas nessa subordinação para alguns homens gays, visto também que existem diferentes formas de participar desse jogo, em que, algumas vezes, utilizam-se meios de dominação para exercer poder nas relações e, por outras, tornam-se alvos de constrangimentos e violências (CONNELL, MESSERSCHMIDT, 2013).

Para ilustrar como existem masculinidades e como elas se arranjam nas relações, Guacira Louro (2017) escreveu um ensaio sobre três filmes westerns, conhecidos como filmes de faroeste ou de caubói, em que reflete sobre a construção de masculinidades nas representações dos personagens. Fortemente atravessados pelas supremacias de homens, os enredos têm características próprias que acentuam referências hierárquicas de gênero. Os personagens masculinos são separados entre vilões e mocinhos, porém ambos apresentam traços marcantes para um tipo de homem com poucas palavras, marcado pela força na conduta e na resolução de conflitos, que se revela corajoso nos confrontos e é indubitavelmente heterossexual – mesmo quando há relações sexuais entre eles, os personagens fazem questão de reafirmar práticas discursivas homofóbicas para ocultar qualquer desconfiança quanto a suas sexualidades e inibir qualquer desvio de um comportamento heterossexual. “Seus corpos, seus prazeres, seus códigos, sua linguagem instituem pedagogias de masculinidade” (LOURO, 2017, p. 33), o que aponta para uma construção masculina típica desse gênero de filmes. Talvez para esse tipo de representação de homem seja inconcebível fugir ou subverter qualquer prática que distancie do que se espera de um homem caubói, do faroeste, que enfrenta de forma destemida qualquer adversário, garante certa cumplicidade com seus parceiros e não transparece afetos.

Essa noção pedagógica de masculinidade supõe uma processualidade, algo que seguimos aprendendo pela vida por ser um processo cultural em que agimos sempre. Quando analisa os filmes de faroeste, Louro (2017) percebe uma forma de masculinidade, na qual se empreende aproximar de padrões hegemônicos do que é cultuado ser homem em aspectos de virilidade, coragem, músculos, brutalidade e características veneradas como de “macho” naquele tempo e espaço. Embora a pesquisadora implicitamente sugere, mas não se delonga sobre tal perspectiva⁷, o cinema, assim como tantas outras práticas midiáticas e comunicacionais, constitui espaços pedagogizantes na medida em que fazem parte do exercício de construção de subjetividades por meio das representações exibidas, dos códigos mobilizados, das cenas projetadas, das experiências em evidências e daquelas ora ocultadas.

Nessa perspectiva, Kolinski Machado (2018, p. 118), em diálogo com bases foucaultianas⁸ e pesquisadoras como Rosa Fischer (2002), trabalha o conceito de “dispositivos discursivos de masculinidade” nas análises das revistas *Junior* e *Men’s Health Portugal*. O caminho teórico é semelhante e em articulação ao que apresentamos em Louro e de grande valia para expandir nossa argumentação, visto que Kolinski Machado (2018, p. 118) apreende tais dispositivos como “(...) aparatos que, inseridos em determinada ordem discursiva, dão a ver quais são as possibilidades (e as impossibilidades) de se ser e de se estar no mundo como gay e como homem heterossexual”. Nas tramas discursivas, há elementos pedagógicos integrados que incitam os processos de subjetivação, de constituição do corpo e reiteram determinadas normas de gênero e também de sexualidade, visto que, como Kolinski Machado e Mendonça (2021) suscitam, deve-se afirmar sempre aquilo que se é em contraposição ao que não é. Portanto, a norma heterossexual está presente nesses processos identitários e agindo na vida cotidiana.

O desenvolvimento da pesquisa de Kolinski Machado (2018) revelou como a *Men’s Health Portugal* é um dispositivo acentuado estrategicamente pela pedagogia ao exibir e explorar em suas capas, páginas e processos de edição como um “homem” deve ser e condizer com certa masculinidade hegemônica. Ao pavonear músculos em seu conteúdo, a revista insiste em exibir um corpo que poderia ser dominante em relações de poder e reconhecido como desejável culturalmente (KOLINSKI MACHADO, 2018). Outro exemplo discutido pelo pesquisador, em parceria com Carlos Mendonça, refere-se aos cânticos homofóbicos entoa-

⁷ Para apreensão das ações pedagógicas que educam os corpos, Pedagogias da sexualidade de Louro (2019) contribui no entendimento dos investimentos normativos nas vidas.

⁸ O conceito de dispositivo em Michel Foucault (1980) diz de diferentes composições que envolvem dito e não dito. Com mais detalhamento, o dispositivo da sexualidade trata das relações de poder que constroem significados e disputas sobre desejos, prazeres e indivíduos cujo alvo é o corpo a ser regulado, bem como afetar nosso ser e estar no mundo (FOUCAULT, 1999).

dos por torcedores em partidas de futebol (MENDONÇA, KOLINSKI MACHADO, 2021). Existe ali uma forma de poder cuja ação visa legitimar o espaço dos campos de futebol, do esporte e das torcidas como masculinos, assim como consiste na redução do adversário atrelando-o a uma sexualidade considerada desviante da heterossexualidade e que, por sua vez, atrapalha o pacto masculino formado. Ao chamar a torcida do time rival por um xingamento homofóbico, a tentativa discursiva engendrada é de ofender o adversário como “menos homem”. Mendonça e Kolinski Machado (2021, p. 14, grifo nosso) consideram que “[o]s cânticos repetidos, as performances executadas e as emoções explicitadas são *didaticamente empregados*, produzindo uma lógica de atitudes fundamental para o tipo específico de fruição dos espetáculos futebolísticos nos estádios”. Desse modo, a masculinidade age nessa situação de comunicação de forma machista e homofóbica, com vistas a produzir ameaça e ódio contra todos os indivíduos violentados socialmente por não serem homens heterossexuais. Conforme concluem, os discursos homofóbicos do futebol circulam para outros locais e geram danos sociais. Ademais interagem e se unem a outras práticas homofóbicas presentes nas violências do cotidiano.

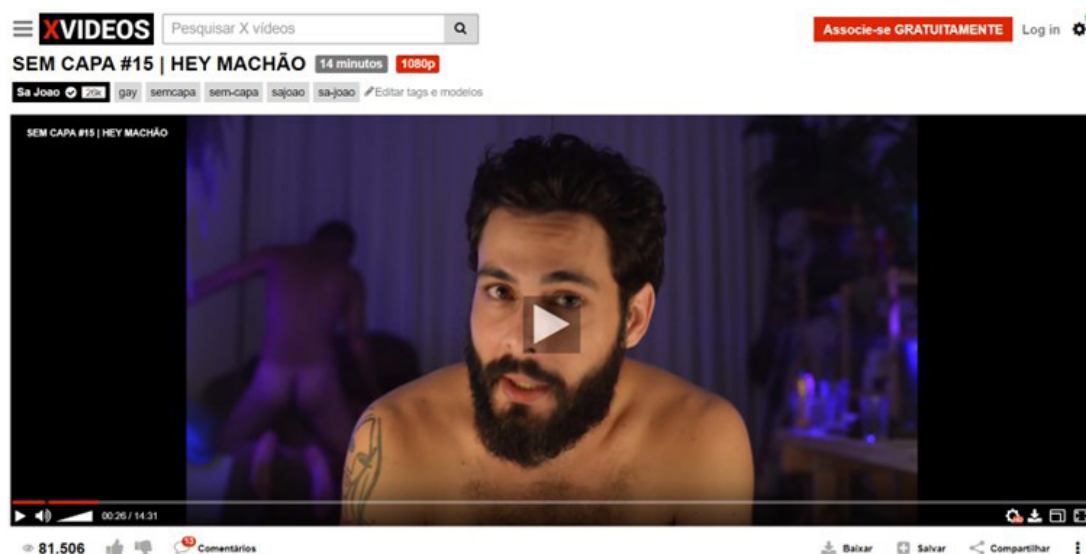
Ao convocar exemplificações, vislumbra-se que, ambas as situacionalidades, dizem de formas específicas por meio das quais o exercício da masculinidade se arranjou por performances de gênero. Nesse sentido, trazer essas notas sobre a construção da masculinidade é um gesto para a reflexão com o fenômeno proposto neste trabalho. Embasado nas proposições de José Luiz Braga (2008), triangulam-se as discussões conceituais supracitadas, o *Sem Capa* e o objetivo da problematização. Esse caminho metodológico possibilita problematizar como o projeto audiovisual se entrelaça às masculinidades.

Masculinidades em operação no projeto *Sem Capa*

“Ser um homem feminino não fere o seu lado masculino? O que é ser masculino? O que é ser feminino?” Esses questionamentos são realizados por Sa João nos segundos iniciais do 15º episódio “Hey Machão”⁹, direcionando as indagações para seu público.

⁹ “Hey Machão” está disponível em: https://www.xvideos.com/video37770879/sem_capa_15_hey_machao. Acesso em: 12 jun. 2022.

Figura 1 - Frame do episódio “Hey Machão” com Sa João em primeiro plano



Fonte: https://www.xvideos.com/video37770879/sem_capa_15_hey_machao

Embora o começo da fala sugere questionamentos sobre as estruturas das relações de gênero, o argumento seguinte de Sa João retoma aspectos do essencialismo – seleção natural, formação fetal, DNA e hormônios –, reforçando a ideia de papéis, para chegar em um entendimento de construção social. Porém, ele une fisiologia à cultura em determinado ponto para frisar as diferenças e as singularidades entre indivíduos. Tendo tal episódio como expoente das discussões, em articulação com os demais vídeos do canal, caminha-se para compreender como as masculinidades são abordadas e se emaranham à trama do *Sem Capa*.

Importante frisar que toda essa exposição conduzida por Sa João se articula a outros aspectos mais gerais do canal. Sobretudo, a proposta de “descomplicar o sexo” é atravessada pela ação de desmistificação das relações sexuais entre homens, o que se assemelha à naturalização das sexualidades. Valer-se desse artifício é uma estratégia para potencializar a busca pela audiência em uma plataforma pornográfica, a qual tem como finalidade mercadológica a angariação de lucros a partir de conteúdos sexuais. Logo, para que a proposta se solidifique, é necessário trazer elementos característicos da pornografia para frente da câmera. Há episódios nos quais seu corpo é o centro da cena, com o enquadramento nas genitálias para ensinar “como se faz algo”, característica necessária para “descomplicar”.

Em diálogo, utiliza-se da máxima visibilidade como artifício para garantir realidade e veracidade à reflexão projetada. Dar a ver os corpos em cena e, mais estritamente, suas genitálias em cena são meios da pornografia para garantir visibilidade aos prazeres e desejos permitidos (BALTAR, 2011). No *Sem Capa*, o corpo de Sa João é fulcral para o projeto e se

sobressai, praticamente, em todos os episódios publicados. Com a máxima visibilidade de seu corpo e de suas práticas sexuais, o canal coloca em voga um tipo de masculinidade em evidência associada ao corpo musculoso, jovem, viril e branco, tal como ter um pênis cujos aspectos de tamanho, fundamentalmente, são condizentes com ideais de masculino. Assim, cria-se uma atmosfera de corpo desejável para ser homem gay. E cabe destacar que ser homem gay na sociedade e que se relaciona com outros homens está intrínseca e esteticamente relacionado com corpos desejáveis em termos de músculos, força, jovialidade, virilidade, libido e potência, assim como com corpos desejantes de tais características físicas. Em suma, corpos que não sejam dissidentes em nenhum quesito físico e estético apreciado culturalmente.

Outro adendo crucial para esta argumentação são as questões interseccional, visto que permitem entender os atravessamentos entre múltiplas categorias, como raça, etnia, sexualidade, idade e gênero, engendrando complexidades nessa processualidade da masculinidade no *Sem Capa*. A centralidade de Sa João é um atributo que converge ao modelo pedagogizante construído na narrativa dos episódios. Embora há dois episódios voltados para fetiches nas relações sexuais e para masculinidades negras, que se organizam pela excepcionalidade no modo de apresentar, haja vista que Sa João diz não poder ancorar as discussões por reconhecer sua ausência de vivências sobre os temas, o tensionamento e a reiteração de uma pedagogia de corpo desejável e condizente com ideais da homossexualidade são trazidos em voga e se sobressaem no conjunto do projeto.

Mesmo se questionarmos se o *Sem Capa* é pornográfico ou não, pergunta que aparenta ser menos necessária nesse contexto de produção midiática e que visaria atingir um enquadramento normativo, sua construção opera com a máxima visibilidade (BALTAR, 2011), seja pela exibição do corpo de Sa João, seja seu pênis, seu corpo musculoso ou de sua bunda, sejam as performances sexuais colocadas em momentos estratégicos de captura do espectador (início e fim dos vídeos). Junta-se a mobilização de elementos estéticos à narrativa desenvolvida com base nos aconselhamentos como tutoria para os espectadores se basearem e terem respostas para possíveis dúvidas sobre a vida sexual. Logo, nota-se que a interação pornográfica participa da constituição de um tipo, entre tantos, de masculinidade por meio da mostra do corpo cobiçável, focalização na performance sexual em cena e nas construções discursivas dos idealizadores, sobretudo biográficas e de destaque para Sa João, indicando como ser homem gay.

Por ser um canal cujo interesse se desdobra na homossexualidade, configura-se um espaço de interação onde homens podem consultar e aprender sobre temáticas do sexo que atravessam também o campo das masculinidades. Quando se volta para os comentários,

recurso possível de ser visto publicamente na plataforma, acontecem exposições do público que passam por elogios, assédios, questionamentos, críticas ou aderências ao que é mostrado, entre outros pontos de vista (VIEIRA FILHO; LEAL, 2021). Nos mais de 500 comentários encontrados no Sem Capa, no que tange às masculinidades, observa-se a referência ao culto do pênis, principalmente em razão de tamanho, assédios direcionados ao idealizador do canal e pontuações sobre o próprio corpo e o de Sa João¹⁰. Para ilustrar, os seguintes exemplos indicam o que quem assistiu ponderou: “Que homem gostoso meu Deus.” (*sic*); “adorei seu canal e que rola linda voce tem bem voce e todo lindo um tesãooooooooooooooooo” (*sic*); “Olá Sá João! Saiba que curto demais o seu canal. Reflito e aprendo muito contigo apesar dos meus quase 60 anos. Você é simples e prático. Sem muitas delongas. Isso é ótimo. Obrigado mesmo por tudo. E, é claro, que não poderia deixar de dizer que você é uma delícia. Valeuuuu... e te “vejo” no próximo vídeo da quinta-feira. Beijo PS: faço sempre propaganda positiva do seu canal e não há quem não o curta bastante assim como eu.” (*sic*); “Delícia demais esse homem gente, vontade de chupar esse pau.” (*sic*). Por outro lado, existem reivindicações, sugestões e críticas do que não foi contemplado na elaboração do canal: “kkkkkkkkkk tem um cara falando de machismo às avessas no mundo gay kkkkkk só rindo msm” (*sic*); “Olá, João, parabéns pelos vídeos. Sugiro que seja convidado um homem trans para falar sobre sexualidade. E claro, poderia haver homens trans participando da surubinha lá atrás.” (*sic*); “Fala sobre os pênis que quando flácidos são pequenos e o outros como o seu que sempre parecem grandes.”. E ainda há quem concorde com a argumentação de Sa João, por exemplo: Parabenizo o vídeo porque eu vejo como no meio LGBT existe a inferiorização sobre o que é ser um homem feminino. Eu sou o considerado discreto, mas nem por isso eu acho certo fazer pouco ou me achar privilegiado por não demonstrar ser gay. Acho que não deveria existir tanto machismo no nosso meio. Realmente vou rever meus conceitos sobre” (*sic*). Ao pincelar alguns comentários, confirmam-se eixos centrais em torno da masculinidade erigida nessa situação de comunicação entre projeto, idealizadores e público, contudo permeada por dúvidas, te(n)sões e exaltações, mesmo que o canal não responda nenhuma pessoa¹¹. Como se constata, os comentários recaem em lugares cristalizados do que seria tipificado como masculino no argumento de Connell e Messerschmidt (2013).

¹⁰ Cabe explicitar que, como um gesto de cuidado para evitar identificações dos usuários, mesmo aqueles cujos nomes não indicam de fato quem são, optamos por não trazer o username, mas apenas o que foi dito publicamente, sem corrigir palavras ou adaptar as frases.

¹¹ Para fluidez, não é referenciado o respectivo vídeo do qual o comentário faz parte. Ao suprimir essa informação, entende-se que a completude do Sem Capa denota questões gerais cotejadas neste texto ao trazer em evidência a temática das masculinidades.

Os “dispositivos discursivos das masculinidades” (KOLINSKI MACHADO, 2018) atravessam o *Sem Capa*, em especial seus idealizadores quando se apresentam e discutem as próprias experiências sexuais, e dizem como ser homem gay em nossa cultura. O *Sem Capa*, portanto, é um dispositivo discursivo de masculinidade que lança uma economia desejante peculiar ao participar do estabelecimento de formas possíveis de subjetividades e identidades, tal como as significações de corpos e masculinidades propostas nas revistas *Junior* e *Men’s Health Portugal* estudadas por Kolinski Machado (2018), que assinala justamente que as disputas e as colisões de sentidos possibilitam a emergência de formas distintas de ser homem na sociedade.

Vale salientar que, em certa medida, o protagonismo de Sa João traz em cena performances de masculinidade desviantes do constructo hegemônico, visto que rompe com atributos dos discursos heteronormativos circulantes e transita por aspectos considerados atrelados à feminilidade nos episódios. Nesse ponto, é interessante ressaltar a abertura dos vídeos, mesmo com as imagens ofuscadas, evidenciam-se momentos em que Sa João está sendo penetrado na relação sexual (passivo), o que desconstrói, em partes, noções enraizadas ao papel de “atividade sexual” como sinônimo estrito de masculinidade. Por corresponder à “versatilidade”, possibilidade entre o binarismo que simboliza fluidez e alternância de posições sexuais durante a relação sexual, Sa João enfatiza a necessidade de ter relações com penetração em sua vida, o que novamente centraliza o protagonismo da experiência. Essa afirmação está no 12º episódio “Bora sarrar”.

Por fim, é crucial apreender que o *Sem Capa* firma-se em um conjunto de pedagogias para cumprir o objetivo almejado de descomplicar o sexo. Esse lugar de controle, que passa pelos corpos e pelos desejos, tem uma de suas faces voltada para a masculinidade, mais estreitamente para masculinidades gays, o que revela a marcação da diferença nas lógicas heteronormativas que vigoram socialmente. Conforme Louro (2003, p. 78):

[o]lhar para os processos que produzem as diferenças vai muito além de contemplar a pluralidade da sociedade; significa prestar atenção para o jogo político implicado na ‘feitura’ das diferenças, significa perceber as disputas, os conflitos e as negociações constitutivos das posições que os sujeitos ocupam (LOURO, 2003, p. 78).

E, nesse caminho de complexificar o que marca a diferença e a outridade, o *Sem Capa* não se aprofunda nesse questionamento e, assim, os discursos sobre o corpo, o gênero e a sexualidade se esvaem em contradições que ora naturalizam lugares canonizados do que é aceitável na cultura ocidental e ora de romper com certas amarras a partir das relações sexuais entre homens.

Considerações finais

Neste texto, refletiu-se sobre a construção de masculinidades no projeto *Sem Capa*. A discussão teve como ponto de partida a mobilização teórica de intelectuais que trabalham com as questões de gênero, tendo a abordagem voltada para masculinidades. Se gênero é uma relação social, em construção histórica atravessada pelo poder, em que as pessoas são afetadas (SCOTT, 1995), as masculinidades integram marcadores que visam organizar a experiência do que é tomado como homem na cultura ocidental. Nesse sentido, baseado por leituras foucaultianas, percebe-se que os “dispositivos discursivos de masculinidade” (KOLINSKI MACHADO, 2018) agem para engendrar em nossas vidas o que seria considerado masculino e, de modo coercitivo ou tácito, efetiva-se em nossas ações rotineiras, nos produtos midiáticos e em variadas organizações que estruturam nossas relações.

O *Sem Capa* torna-se um espaço de disputa por imaginários corporais masculinos, dito por outras palavras, significa que ao assumir a centralidade dos episódios com exposições de sobre si e suas experiências sexuais, Sa João torna-se parâmetro de desejos associados ao que seria tido como masculinidade de homens gays. Assim, ser jovem, ter músculos aparentes, ter virilidade são algumas das características eminentes na construção da narrativa do “descomplicar o sexo”, como pode ser visto. Em razão de ser um projeto audiovisual hospedado na *Xvideos* e jogar com possibilidades de exibir nudez e relações sexuais na plataforma, os recursos permitem mostrar uma configuração de corpo e ações que se lançam como orientações e referências de como vivenciar a homossexualidade hoje.

Ao considerar todo esse processo de pedagogias das masculinidades, têm-se que o projeto exercita modos de performar ser homem gay condizentes com atributos físicos, mas o imperativo de como ser e viver recai sobre como Sa João experiencia sua homossexualidade. As práticas apreciáveis como masculinas estão, fundamentalmente, ligadas às relações sexuais e aos modos como se deve fazer sexo, bem como aos desejos trazidos para as falas nos episódios concentram-se no que é possível e admitido como ser homem gay. Logo, os sentidos sobre masculinidades gays se limitam em pedagogias que incitam o aprendizado do sexo, mas dentro de certos parâmetros das normas culturais.

Referências

BALTAR, Mariana. Evidência invisível — Blowjob, vanguarda, documentário e pornografia. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 469-489, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2011.2.9470>. Acesso em: 18 out. 2022.

BRAGA, José Luiz. Comunicação, disciplina indiciária. **MATRIZES**, [s. l.], v. 1, n. 2, p. 73-88, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v1i2p73-88>. Acesso em: 26 jun. 2021.

CONNELL, Raewyn. Políticas da masculinidade. **Educação & Realidade**, v. 20, n. 2, p. 185-206, 1995. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/1224/connel_politicas_de_masculinidade.pdf?seq. Acesso em: 28 nov. 2021.

CONNELL, Raewyn; MESSERSCHMIDT, James W. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. **Revista Estudos Feministas**, v. 21, p. 241-282, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2013000100014>. Acesso: 2. dez. 2021.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 28, n. 1, p. 151-162, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1517-97022002000100011>. Acesso em: 20 set. 2021.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I: a vontade de saber**. 13. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1999.

FOUCAULT, Michel. The confession of the flash. In: FOUCAULT, Michel. **Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings 1972-1977**. Pantheon: New York, 1980, p. 194-228.

KIMMEL, Michael. Los estudios de la masculinidad: una introducción. In: CARABÍ, Àngels; ARMENGOL, Josep M. **La masculinidad a debate**. 1. ed. Barcelona: Icaria editorial, 2008, p. 15-31.

KOLINSKI MACHADO, Felipe Viero. **Homens que se veem: masculinidades nas revistas Junior e Men's Health Portugal**. 1. ed. Ouro Preto: Editora UFOP, 2018.

LOURO, Guacira. **Flor de açafrão: takes, cuts, close-ups**. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017.

LOURO, Guacira. Feminilidades e masculinidades em transição. ex aequo - **Revista da Associação Portuguesa de Estudos sobre as Mulheres (APEM)**, Oieras, v. 7, p. 71-80, 2003. Disponível em: <https://exaequo.apem-estudos.org/artigo/feminilidades-e-masculinidades-em-transicao>. Acesso em: 14 fev. 2021.

LOURO, Guacira. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. 16. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

LOURO, Guacira. Pedagogias da sexualidade. In: LOURO, Guacira (Org.). **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. 4. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2019.

MENDONÇA, Carlos Magno Camargos; KOLINSKI MACHADO, Felipe Viero. “Ô bicharada, toma cuidado: o Bolsonaro vai matar viado!” Cantos homofóbicos de torcidas de futebol como dispositivos discursivos das masculinidades. **Galáxia**, São Paulo, v. 46, p. 1-18, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-2553202146768>. Acesso em: 15 out. 2022.

MISKOLCI, Richard. **Teoria Queer**: um aprendizado pelas diferenças. 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2020.

QUINALHA, Renan. “**Menino veste azul, menina veste rosa**”: uma polêmica inútil? 2019. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/menino-veste-azul-menina-veste-rosa/> Acesso em: 26 set. 2022.

QUINALHA, Renan. **Movimento LGBTI+**: uma breve história do século XIX aos nossos dias. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2022.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, 1995, p. 71-99. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/71721/40667>. Acesso em: 15 out. 2022.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000, p. 73-102.

VIEIRA FILHO, Maurício João; LEAL, Bruno Souza. Te(n)sões no projeto Sem Capa: debates sobre pornografia e pós-pornografia a partir das interações dos espectadores. In: IRINEU, Bruna Andrade et al. (Orgs.). **Diversidade sexual, étnico-racial e de gênero**: saberes plurais e resistências. 1.ed. Campina Grande: Realize Editora, 2021, v. 1, p. 2556-2566.

ASPECTOS ANALÍTICOS SOBRE A ABORDAGEM DA PAUTA RACIAL NA RADIOAGÊNCIA NACIONAL¹

Izani Mustafá ²
Leila Sousa ³
Michelly Carvalho ⁴
Nayane de Brito ⁵

Resumo

A campanha #VidasNegrasImportam em 2021 ganhou as ruas e as redes sociais denunciando o racismo estrutural e institucional. Foi mobilizada em todo o mundo por conta da morte de George Floyd, homem negro, assassinado pela polícia de Minneapolis, Minnesota, nos Estados Unidos. O objetivo deste artigo é analisar, por meio de uma pesquisa exploratória, as produções e a abordagem da pauta racial pela Radioagência Nacional a partir da busca por cinco palavras-chave: **Negro, Racismo, George Floyd, Preconceito e Preto**. O estudo está delimitado entre 25 de maio de 2020 e 25 de maio de 2021. Constatamos a visibilidade da pauta racial nas narrativas da agência, mas consideramos que outros temas e abordagens sobre a luta e a resistência da população negra continuam invisibilizados na narrativa jornalística diária.

Palavras-chave

Pauta racial; Radioagência Nacional; Racismo.

Abstract

The campaign #BlackLivesImport has taken to the streets and networks denouncing structural and institutional racism. It was mobilized worldwide because of the death of George Floyd, a black man killed by police in Minneapolis, Minnesota, in the United States. The objective of this article is to analyze, through an exploratory research, the productions and the approach of the racial agenda by Radioagência Nacional from the search for five keywords: **Black, Racism, George Floyd, Prejudice and Black**. The study is delimited between May 25, 2020 and May 25, 2021. We found the visibility of the racial agenda in the agency's narratives, but we consider that other themes and approaches about the struggle and resistance of the black population remain invisible in the daily journalistic narrative.

Keywords

Racial agenda; Brazilian National Radio Agency; Racism.

¹ Artigo apresentado no XIII Encontro Nacional de História da Mídia, no GT de Mídia Sonora, revisado e ampliado. Elaborado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - FINEANCE CODE 001.

² Doutora em Comunicação Social pela PUCRS, é professora de Jornalismo da graduação e do PPGCOM da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), campus Imperatriz. Coordena o Grupo de Pesquisa Rádio e Política no Maranhão (RPM), listado no CNPq, e é Diretora Regional Nordeste da Associação Brasileira de História da Mídia (Alcar). E-mail: izani.mustafa@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9088752631596667>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1229-6171>

³ Doutora em Ciências da Comunicação pelo PPGCC/ Unisinos, com estágio doutoral na Universidade Autônoma de Barcelona. Professora Adjunta do curso de Jornalismo da UFMA, campus Imperatriz. Vice-coordenadora do Núcleo Interdisciplinar de Estudo, Pesquisa e Extensão em Comunicação, Gênero e Feminismos - Maria Firmina dos Reis. E-mail: sousa.leila@ufma.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9312604992263679> ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2335-0858>

⁴ Doutora em Ciências da Comunicação - Sociologia da Comunicação pela Universidade do Minho / UFRJ. Professora Adjunta do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão e Coordenadora do Núcleo Interdisciplinar de Estudo, Pesquisa e Extensão em Comunicação, Gênero e Feminismos - Maria Firmina dos Reis. E-mail: michelly.carvalho@ufma.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0079215403799516> ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4319-7400>

⁵ Doutoranda de Jornalismo na Universidade Federal de Santa Catarina (PPGJOR/UFSC). Membro dos seguintes grupos de pesquisas: Grupo de Investigação em Rádio, Fonografia e Áudio (GIRAFa), Grupo de Pesquisa Jornalismo, Mídia e Memória (JOIMP) e Grupo de Pesquisa Rádio e Política no Maranhão (RPM). E-mail: nayanebritojornalista@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0235778096364859> ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9989-8804>

Introdução

Neste texto, temos por objetivo investigar como a pauta racial foi abordada na Radioagência Nacional, veículo de comunicação da Empresa Brasil de Comunicação - EBC, entre os anos de 2020 e 2021. Nossa análise tem como recorte temporal o período de 25 de maio de 2020 - época em que o assassinato brutal de George Floyd, nos Estados Unidos, gerou uma série de manifestações em todo o mundo - e 25 de maio de 2021 - um ano depois do início das mobilizações que tiveram grande repercussão e aderência nas redes sociais e nas ruas. Diante dessa realidade, questionamos: considerando a importância da pauta racial no contexto nacional e global, como a Radioagência Nacional aborda o tema?

A campanha #VidasNegrasImportam mobilizou uma série de manifestações no Brasil durante o mês de junho de 2020, nas redes e nas ruas. Além do caso de George Floyd, que teve repercussão mundial, a morte de duas crianças no Rio de Janeiro - Ágatha e João Pedro - e a do menino Miguel, em Pernambuco, causaram revolta e chamaram a atenção para as profundas desigualdades que separam negros e brancos no Brasil. Muito além de disparidades de classe, a raça é o elemento estrutural (CARNEIRO, 2019; 2011) que sustenta e naturaliza as desigualdades sociais, políticas e econômicas e atua como suporte para a vulnerabilidade da população negra no país. O racismo atua diretamente na divisão do trabalho (GONZALEZ, 1984) e no processo de configuração e "divisão espacial do território brasileiro" (GONZALEZ, 2020).

A invisibilização e a marginalização da população negra vêm sendo historicamente denunciadas por diversos autores e autoras (GONZALEZ, 1984; 1988; MOURA, 1994; CARNEIRO, 2019; NASCIMENTO, 1978). Os processos de apagamento são identificados em múltiplas esferas e campos, a saber: na produção intelectual (MOURA, 1994; CARNEIRO, 2005), silenciada durante séculos; na classificação e categorização de práticas e contribuições culturais africanas como "folclore" ou "cultura popular" pelos colonizadores (GONZALEZ, 1988, p. 70); e na deslegitimação das práticas de mídia alternativa, com a construção de outras formas de comunicar (MOURA, 1994), criadas pela população negra brasileira, sobretudo, entre as décadas de 1970 e 1980, como forma de construção de uma narrativa própria, em contraposição à narrativa hegemônica tradicional.

As mobilizações e o enfrentamento contra o racismo estrutural e institucional brasileiros (ALMEIDA, 2019) são históricos (NASCIMENTO, 1978; MOURA, 1994; GONZALEZ, 1988; GOMES, 2017). No entanto, muitas dessas denúncias são silenciadas e deslegitimadas por meio do "mito da democracia racial" (GONZALEZ, 1988; NASCIMENTO, 1978), responsável por esconder e silenciar as desigualdades sociais brasileiras. (CARNEIRO, 2019; 2011).

Metodologia

Para a elaboração deste artigo, debruçamo-nos inicialmente numa revisão bibliográfica a respeito das diversas vertentes do racismo e as consequências deste na vida das pessoas negras. Em seguida, apresentamos informações sobre o movimento #VidasNegrasImportam, que surgiu em 2013, nos Estados Unidos, por conta da absolvição do segurança George Zimmerman no caso da morte a tiros de Trayvon Martin, homem negro, em 26 de fevereiro de 2012, que ganhou novo fôlego em 2020, com a morte de George Floyd.

A partir dessas leituras, decidimos verificar a quantidade de publicações e como esses temas são abordados na Radioagência Nacional, órgão vinculado à Empresa Brasil de Comunicação, que produz conteúdos em áudio disponíveis na página para serem ouvidos e utilizados por quaisquer rádios do Brasil, por meio do *download*, gratuitamente.

Na sequência, realizamos uma pesquisa exploratória no site da rádio, com uma busca por cinco palavras-chave: Negro, Racismo, George Floyd, Preconceito e Preto. Lembramos que o período de análise se dá entre 25 de maio de 2020, quando George Floyd foi morto por um policial branco, e 25 de maio de 2021, quando o mundo inteiro já sabia da condenação do policial pelo crime e, mais uma vez, o movimento #VidasNegrasImportam voltou às ruas.

A partir da localização das reportagens que tratam de uma dessas palavras-chave, localizamos em quais das seis editorias mais tradicionais do jornalismo elas se encontram: Cultura, Geral, Economia, Esporte, Política e Polícia.

A sub-representação dos negros na mídia e no exercício do jornalismo

A sub-representação da população negra nos veículos de comunicação precisa ser compreendida por meio tanto da discussão sobre como determinados veículos reproduzem e naturalizam imagens e discursos de marginalização e segregação dessa população (GONZALEZ, 1984; MOREIRA, 2019), como da reflexão sobre a falta ou a pequena quantidade de profissionais negros na ocupação de espaços de destaque nos veículos de mídia (MOREIRA, 2019).

No caso do exercício do jornalismo, as disparidades raciais são identificadas no reduzido número de jornalistas negros presentes em redações brasileiras. No Brasil, por exemplo, apenas 29,9% dos jornalistas são negros (LIMA *et al.*, 2022)⁶. Os dados servem como referência para identificarmos que o jornalismo brasileiro é exercido majoritariamente por “mulheres brancas, solteiras, com até 40 anos” (LIMA, 2022, p. 7). De acordo com os dados da pesquisa, conforme a raça, jornalistas que se autodeclararam pretos e pardos represen-

tavam apenas 29,9% dos entrevistados. Em relação aos jornalistas que se autodeclararam brancos, o percentual foi de 67,8% (LIMA *et al.*, 2022, p. 9).

Em pesquisa realizada no ano de 2017, Santana e Salles (2017) analisaram 204 programas de sete emissoras do estado de São Paulo. Dos 272 apresentadores que compunham a grade da programação, apenas 3,7% eram apresentadores negros, um dado aproximado de dez apresentadores negros contra 261 brancos. Na mesma pesquisa, foi pontuado ainda o tempo médio que o jornalista negro aparece na televisão: 6 minutos e majoritariamente em programas de entretenimento (SANTANA; SALLES, 2017, online, n/p).

Os dados apresentados acima revelam que o exercício do jornalismo também é uma atividade que ajuda a aprofundar as desigualdades contra a população negra. Além de serem minoria nas redações jornalísticas, os negros aparecem menos que os brancos nos veículos de comunicação. E ao falar sobre sub-representação da população negra nos veículos de comunicação, sobretudo na televisão, precisamos destacar argumentos que são defendidos por Lélia Gonzalez (1984) e Adilson Moreira (2019), que discutem a forma como esse meio de comunicação atua na marginalização da população negra.

Gonzalez (1984, p. 228) sustenta sua análise especificamente sobre o período do carnaval, época em que a mulher negra aparece hiper-sexualizada nas escolas de samba e nas telas dos programas de televisão, “endeusada” e “exaltada”. Depois do carnaval, essa mesma mulher volta ao “cotidiano normal” de violências, de desigualdades e de exploração social e econômica, inclusive de violências operadas pelos discursos e estereótipos construídos pelos meios de comunicação.

Além da televisão, também programas de rádio e músicas são denunciados por Lélia Gonzalez (1984). Para a autora, algumas composições de grande repercussão nacional tinham em suas letras versos que depreciavam e humilhavam as mulheres negras e seus traços estéticos, a exemplo da estigmatização do cabelo crespo em diversas canções (GONZALEZ, 1984, p. 234).

Outra discussão importante sobre a forma como os meios de comunicação, sobretudo a televisão, atuam na marginalização da população negra por meio da construção de discursos depreciativos e que inferiorizam homens e mulheres negras é realizada por Moreira (2019), quando cunha o termo “racismo recreativo”. A televisão representa a população negra assim como a imprensa já fazia historicamente, isto é, usando o “humor” depreciativo (p. 100). Ao construir representações que inferiorizam a população negra, a televisão

⁶ Lima et al. (2022) coordenaram uma pesquisa, em nível nacional, com o objetivo de traçar o perfil do jornalista brasileiro.

atua não só reproduzindo, como também naturalizando estereótipos que marginalizam e segregam a população negra. Além disso, ao construir discursos que marginalizam as pessoas negras, a televisão atua diretamente na legitimação de privilégios e da posição social de pessoas brancas (MOREIRA, 2019).

Cotidianamente as narrativas midiáticas realizadas no rádio e na TV continuam atuando na construção de violências contra a população negra, sobretudo na violação de direitos humanos. Isso é o que demonstra uma recente pesquisa realizada pela ANDI - Comunicação e Direitos através do *Programa de monitoramento de violações de direitos na mídia brasileira*, que analisou 28 programas “políciaescos” em dez capitais do país (VARJÃO, 2016)⁷.

Em relação à cor e à raça, por exemplo, a pesquisa sinaliza que, de um total de “1.134 narrativas - tanto de vítimas quanto de suspeitos de operações policiais -, 385 se referiam a pessoas pretas e 749 a pessoas pardas” (VARJÃO, 2016, p. 9). Apenas 420 mencionavam pessoas brancas. As narrativas que desrespeitavam os direitos de suspeitos de infrações ou de crimes, um total de “1.068 se referiam a pretos e pardos (367 eram pretos e 701 pardos), 399 a brancos e dois a indígenas” (VARJÃO, 2016, p. 9). Quando a narrativa violava os direitos de vítimas de crimes e de infrações, “80 narrativas estavam relacionadas a pretos e pardos (21 pretos e 59 pardos) e 23 a pessoas brancas” (VARJÃO, 2016, p. 9).

Lélia Gonzalez (1988) compreende o racismo como uma categoria discursiva. Se o discurso está intimamente ligado ao poder e à posição que os sujeitos ocupam na hierarquia de poder, podemos identificar que os processos de dominação da população negra estão também, intimamente, relacionados ao “privilégio de fala” e à imposição do silêncio (KILOMBA, 2019). A imposição do silêncio é identificada, entre outros aspectos, na exclusão de vozes e do conhecimento construído por intelectuais negros e negras (MOURA, 1994; HOOKS, 1995; COLLINS, 2016) e pelas disparidades de representatividade no mercado de trabalho e em cargos de poder.

As pesquisas sobre o perfil dos jornalistas brasileiros demonstram que, nas redações jornalísticas, os profissionais negros são minoria (JORNALISTAS & CIA; PORTAL DOS JORNALISTAS; INSTITUTO CORDA/ I'MAX, 2021; LIMA *et al.*, 2022). Numa recente publicação divulgada em 2021, intitulada “Perfil Racial da Imprensa Brasileira” (JORNALISTAS&CIA; PORTAL DOS JORNALISTAS; INSTITUTO CORDA/ I'MAX, 2021), foi identificado que apenas 20,1% de jornalistas atuantes nas redações do país se autodeclaram negros (13,2% pardos e 6,9% pretos). Tomando esse dado como base fundamental, neste texto buscamos compreender de

⁷ VARJÃO, Suzana. Violações de direitos na mídia brasileira: pesquisa detecta quantidade significativa de violações de direitos e infrações a leis no campo da comunicação de massa. Brasília, DF: ANDI, 2016. 148 p.

que forma a pauta racial tem sido abordada na Radioagência Nacional. Que temas são mais abordados em relação à população negra? De que forma essa população aparece e é representada nas notícias divulgadas pelo veículo nos anos de 2020 e 2021?

Radioagência Nacional

A Radioagência Nacional é um dos braços da Agência Brasil, pertencente à Empresa Brasil de Comunicação⁸, que produz e disponibiliza programas gravados gratuitamente, utilizados principalmente por emissoras do interior do Brasil. A Radioagência Nacional cria conteúdos em áudio que são apresentados no canal com um título e uma breve descrição sobre o tema abordado. O internauta pode ouvir a reportagem na página ou consegue baixá-la para reproduzir na sua rádio ou ainda para ouvir em outro momento no computador, notebook ou celular. Além disso, ele pode compartilhá-la pelo aplicativo de *WhatsApp*, nas redes sociais como *Instagram* e *Twitter*, e também no *share on LinkedIn*. No site, a Radioagência Nacional denomina-se como

um veículo público de comunicação que, desde 11 de outubro de 2004, disponibiliza gratuitamente conteúdos radiofônicos produzidos pelas equipes da EBC e parceiros. São, em média, 80 matérias por dia e áudios gravados e acessados por mais de 4.500 emissoras de rádio, alcançando milhões de ouvintes (RADIOAGÊNCIA NACIONAL, 2021).

No entanto, na prática, quem baixa esses conteúdos e os reproduz são principalmente as rádios de pequeno porte do interior do Brasil, comerciais e comunitárias, e algumas educativas e/ou universitárias, que têm uma equipe reduzida e, por isso, não conseguem produzir reportagens de interesse público. As informações sobre medidas e ações governamentais, como das áreas da saúde, da economia e da cidadania, interessam aos cidadãos e cabe a uma agência de notícias pública divulgá-las para que o máximo de emissoras compartilhem. E mesmo que a agência seja estatal, cabe a ela difundir as notícias do governo. De acordo com Del Bianco (2021),

ela tem um papel importante na difusão porque quem disse que o que acontece no governo não deve ser divulgado? Tem que ser divulgado sim. Desde que seja com equilíbrio, com pluralidade de vozes, com formas que você possa utilizar no sentido de dar evidências à informação e não ao personalismo e à promoção (DEL BIANCO, 2021).

⁸ EBC foi criada em 2007 com o objetivo de fortalecer a comunicação pública. No entanto, desde 2018, a empresa vem sofrendo desmontes como o fim do conselho curador e passou a ser gerida por um conselho de Administração e uma diretoria Executiva. Desde então, a EBC tem sido utilizada para fins políticos.

Durante muito tempo, a Radioagência Nacional possuía um cadastro das emissoras que utilizavam o material disponível. Mas, ao adotar o padrão Creative Commons 2.5 de licenciamento de conteúdo, em 2006, a agência passou a permitir a reprodução gratuita e com identificação da fonte. Del Bianco (2021) lembra que “eram mais de 500 rádios cadastradas”. Mas, hoje, até para chegar à página da Radioagência Nacional é difícil. Primeiro, é necessário localizar o portal Agência Brasil e depois, no menu à esquerda, você tem acesso à Radioagência Nacional, onde ficam disponíveis os conteúdos em áudio para serem ouvidos ou baixados para serem reproduzidos. É importante ressaltar que Radioagência Nacional é diferente da Agência Brasil, que produz matérias em textos que são disponibilizados no site com fotos, infográficos, nome do repórter, do fotógrafo e da cidade de origem. As reportagens escritas também podem ser compartilhadas pelo aplicativo de *WhatsApp*, nas redes sociais, como *Instagram* e *Twitter*, e no *share do LinkedIn*.

A Agência Nacional (1937-1979), hoje Agência Brasil⁹, foi criada dentro do Estado Novo, com o presidente Getúlio Vargas no governo, e está entre as primeiras agências de notícias a surgir na América Latina (ABREU, 2018, p. 297). Conforme Abreu (2018, p. 101), a organização de um órgão estatal nos anos 1980, no contexto pré-digital, para produzir notícias tinha

implicações estratégicas e econômicas, poupando custos e aumentando o poder de alcance das informações que se pretendia divulgar. Não apenas as agências tornar-se-iam a voz e a vitrine de seus respectivos governos junto à mídia (e, indiretamente, à opinião pública) do resto do mundo, como ainda, domesticamente, exerceriam o controle do fluxo de informações estrangeiras para a imprensa local (ABREU, 2018, p. 101).

A criação de uma agência de notícias estatal segue iniciativas de modelos europeus e estadunidenses do século 19. A disseminação de notícias, portanto, tem interesses de um governo estabelecido, se estiver sob uma gestão estatal ou é voltada para interesses públicos quando a agência é pública e tem autonomia econômica e política. O que temos observado desde o final de 2016 é que a Radioagência Nacional tem produzido reportagens que não gerem conflitos com os interesses dos governos federais e tem, por isso, atuado como uma prestadora de serviços estatal.

⁹ Agência Brasil está disponível no link: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/>.

Análise do conteúdo da Radioagência Nacional (25/05/2020 a 25/05/2021)

O primeiro passo ao acessarmos a página da Radioagência Nacional foi fazer a busca pelas cinco palavras-chave: **Negro, Racismo, Preto, George Floyd e Preconceito**. Um ponto positivo é que o site apresenta ao leitor um breve resumo da matéria e coloca em negrito a palavra que estamos pesquisando. No segundo momento, delimitamos a investigação ao período de 25 de maio de 2020 a 25 de maio de 2021. Com essas reportagens separadas, conseguimos identificar a quantidade existente do total e o material específico, apresentando no Quadro 1¹⁰, para este artigo em que analisamos o tipo de conteúdo abordado. Outra facilidade é que cada reportagem disponível em áudio também está transcrita. Isso ajudou bastante a nossa compreensão sobre cada uma das matérias disponíveis que tratavam das palavras-chave selecionadas para este estudo.

Quadro 1 - Quantidade de Reportagens localizadas no portal

Conteúdos (Palavras-chave)	Total de Reportagens	Reportagens (25.05.2020 a 25.05.2021)
Negro	2012	48
Racismo	645	22
Preto	886	25
George Floyd	10	10
Preconceito	572	1

Fonte: dados da pesquisa.

Com o corpus delimitado a um ano, observamos cada palavra-chave em um tipo de reportagem informativa a partir de seis editorias mais comuns nas redações da imprensa: Cultura, Geral, Economia, Esporte, Política e Polícia. Nesta etapa, na editoria Geral incluímos as reportagens que abordaram assuntos envolvendo saúde, a pandemia da Covid-19, pesquisas e estudos, e efemérides. No Quadro 2 fizemos uma distribuição quantitativa para cada uma das cinco palavras-chave dentro das seis editorias.

¹⁰ Os valores inseridos no total de reportagens são referentes ao levantamento realizado entre os dias 21 e 25 de maio de 2021.

Quadro 2 - Distribuição das palavras-chave por editorias

Editorias	Cultura	Geral	Economia	Esporte	Política	Polícia	Total
Negro	7	28	2	2	-	9	48
Racismo	2	14	-	-	-	6	22
Preconceito	1	-	-	-	-	-	1
George Floyd	8	-	-	-	-	2	10
Preto	-	25	-	-	-	-	25

Fonte: as autoras.

Negro

Com a palavra-chave Negro foram localizadas 48 reportagens. Desse total, 28 estão na editoria Geral, nove em Polícia, sete em Cultura, duas em Economia e duas em Esporte. A maioria das matérias que contêm essa palavra evidenciam diversas situações de desigualdade da população negra no Brasil. Como exemplo citamos a reportagem publicada em 27 de agosto de 2020, com o título Dossiê Mulher: violência doméstica aumentou 6% em 2019. Entre os dados apresentados nesse texto está a informação de que mulheres negras são preponderantes às principais vítimas de violência doméstica. Outro estudo divulgado na Rádioagência Nacional foi apresentado na matéria de 15 de julho de 2020: Estudo diz que negros são maioria das vítimas da violência policial, mas não são destaque na mídia. A reportagem aborda reflexões quanto à invisibilidade de pessoas negras na mídia brasileira. Essa reportagem é resultado da pesquisa realizada pela Rede de Observatórios da Segurança, a qual destaca que, “Do total de mais de 12,5 mil registros analisados, apenas 50 notícias tratavam sobre racismo ou injúria racial”.

Alguns textos retratam a maior vulnerabilidade social dos negros em meio à pandemia da Covid-19. O processo histórico de acesso desigual ao poder situa a população negra em posição de maior vulnerabilidade diante da crise sanitária provocada pelo coronavírus e como mais dependente das instituições públicas, entre elas o Sistema Único de Saúde - SUS (GOMES, 2020).

Neste item, destacamos as seguintes matérias: Pesquisa sobre trabalho doméstico na pandemia revela desigualdade social entre brasileiras (30/03/2020). A pessoa negra também aparece como protagonista nas reportagens: Brasileira é a 1ª negra latino-americana a chegar ao topo do Everest (25/04/2021), Orquestra Afro-Brasileira fará apresentação virtual pelo 13 de maio (08/05/2021); Página em rede social divulga feitos históricos de pessoas

negras (25/06/2020) e Pandemia afetou mais pequenos negócios liderados por negros, revela Sebrae (11/07/2020).

Neste universo, apenas uma reportagem, publicada em 3 de junho de 2020, se referiu ao caso de George Floyd. Com o título Estados Unidos registram novos protestos pela morte de George Floyd, a matéria é descrita na abertura assim: “Os Estados Unidos registraram mais um dia de protestos pela morte do ex-segurança negro George Floyd. Os detalhes com Adriana Moysés, da Rádio França Internacional”. Portanto, a produção é da correspondente da agência e não da Radioagência Nacional. Nos dias 25 de maio de 2020, quando George Floyd foi morto pelo policial branco, bem como em 26 e 27 de maio, quando o movimento #VidasNegrasImportam chegou às ruas nos Estados Unidos e em diversos países, não foram realizadas reportagens a respeito de tais ocorrências.

Notamos também que, entre os meses de setembro de 2020 e março de 2021, não consta nenhuma matéria com a palavra Negro.

Racismo

Do total de 645 reportagens localizadas no site, apenas 22 fazem referência à palavra-chave Racismo. A temática do racismo estrutural referente aos negros é predominante no emprego desse termo nos textos publicados na Radioagência Nacional. As matérias abordam conteúdos sobre agressões a jovens negros brasileiros, a morte do menino Miguel, maior impacto da pandemia da Covid-19 entre a população negra, o racismo enquanto um fator que contribui no aumento da desigualdade entre crianças negras e ações de ativismo contra o racismo.

Entre as produções de 2021, identificamos apenas uma: Em Salvador, suspeitos das mortes de tio e sobrinho são presos, publicada em 11 de maio de 2021. Já em 2020, localizamos 21 reportagens que citam a palavra Racismo, como: Responsáveis por agressão a jovem negro em shopping do Rio de Janeiro são policiais militares (09/05/2020), Protestos por assassinato de afro-americano se multiplicam nos EUA apesar de prisão policial (30/05/2020), PMs são flagrados agredindo homem negro em cidade do DF (02/06/2020), Três décadas após chacina, mães de Acari inspiram movimentos contra o racismo e por justiça (26/07/2020), Pesquisa com universitários mostra que 83% têm dificuldade emocionais, mas poucos buscam ajuda (02/08/2020), Prefeitura de Niterói (RJ) cria canal no WhatsApp para receber denúncias de racismo (06/08/2020) e Pandemia tem impactos desiguais afetando mais a população negra, conclui Mapa Social do Corona (11/08/2020). Boa parte das matérias está inserida na editoria Geral e apenas duas em Cultura: Página em rede social divulga feitos históricos de

peessoas negras (25/06/2020) e História e cultura afro-brasileiras são tema de debate virtual na educação pública do DF (29/06/2020).

Também verificamos algumas publicações em que o racismo se refere a outros povos, como é o exemplo das quatro reportagens, publicadas de 4 a 26 de junho de 2020, com os desdobramentos da investigação contra o ministro da Educação, Abraham Weitraub, acusado de crime de racismo após postar, em uma rede social, insinuações que a China poderia se beneficiar economicamente com a pandemia da Covid-19. Em 12 de março de 2021, a agência divulgou uma operação da Polícia Federal no Rio de Janeiro sobre vídeos publicados na internet com mensagens racistas contra judeus.

Preconceito

Na busca geral pela palavra-chave Preconceito, foram encontrados 572 resultados, mas, no período delimitado, foram identificadas apenas duas reportagens, produzidas no ano de 2020, e duas em 2021 - uma delas trata de preconceito relacionado à deputada federal Flor de Lis, acusada de ter assassinado o marido, o pastor Anderson do Carmo, e a outra aborda o preconceito contra judeus.

A única reportagem que relaciona preconceito à pessoa negra é a intitulada Pesquisa aponta que 98% da população negra não se vê representada em propagandas (1º/07/2020). Ela está inserida na editoria Geral e trata sobre os impactos do empreendedorismo na economia das comunidades. A matéria também apresenta um levantamento que diz que 83% dos negros acreditam na existência do racismo nas mídias. Eles também têm consciência de que os homens negros ganham metade de um salário de um homem branco. A outra notícia, de 4 de junho de 2020, é sobre o caso do ministro Abraham Weitraub e o seu depoimento à Polícia Federal para explicar declarações consideradas racistas e preconceituosas sobre a China.

George Floyd

A palavra-chave George Floyd é citada em dez reportagens apenas no ano de 2020, dentro da nossa delimitação. Desse total, oito estão inseridas na editoria Geral e duas em Polícia. Quatro delas estão na editoria Geral e abordam acontecimentos no Brasil. Domingo é marcado por manifestações no Rio, divulgada em 8 de junho de 2020, descreve a concentração no entorno do monumento Zumbi dos Palmares como a segunda marcha #VidasNegrasImportam na capital fluminense. Também faz menção à morte de João Pedro, morto dentro de casa numa operação policial, no Complexo do Salgueiro, no Rio, em 17 de maio de

2020. A outra matéria, STF proíbe operações policiais em favelas do Rio durante a pandemia (07/06/2020), trata da decisão do STF em suspender ações policiais nas favelas, depois da polícia federal e civil do Rio terem provocado a morte de João Pedro e outros jovens em São Gonçalo (RJ). A terceira reportagem, Prefeito de São Paulo reconhece que população negra é mais afetada pelo coronavírus (03/06/2020), refere-se a um estudo feito em São Paulo indicando que uma pessoa preta tem mais risco de morrer por coronavírus do que uma pessoa branca. O estudo mostra ainda que 40% da população paulistana se autodeclararam pretas ou pardas. Outra reportagem, com data de publicação errada, Seminário vai discutir medidas contra racismo nas forças de segurança (18/11/2020) destaca a decisão do reitor da Faculdade Zumbi dos Palmares, José Vicente, de escolher George Floyd como homenageado durante evento “viradadaconsciencia.com.br”.

As outras quatro notícias estão relacionadas aos protestos pela morte de George Floyd nos Estados Unidos e foram produzidas pela RFI: Protestos por assassinato de afro-americano se multiplicam nos EUA apesar de prisão de policial (30/05/2020), Trump diz que pode usar Forças Armadas para conter manifestações e Quase 100 cidades americanas já registraram protestos contra a morte de George Floyd (ambas publicadas em 02/06/2020) e Estados Unidos registram novos protestos pela morte de George Floyd (03/06/2020).

Entre as dez reportagens, duas estão inseridas na editoria de Polícia. A primeira, intitulada PMs são flagrados agredindo homem negro em cidade do DF, aborda o fato ocorrido em Planaltina, no Distrito Federal (02/06/2020). A segunda, Se não tivessem gravado ia ficar por isso mesmo, diz Weliton, homem negro agredido por PMs no DF, relata um caso envolvendo dois militares agredindo um jovem negro (03/06/2020).

Preto

A palavra-chave Preto foi identificada 25 vezes em nossa pesquisa, sendo que apenas três foram produzidas em 2021. Todas estão inseridas na editoria Geral e apresentam informações sobre pesquisas como Pnad, MEC, IBGE, Rede de Observatórios, governo de São Paulo, USP, Defensoria Pública do Rio de Janeiro e Observatório das Favelas.

Nas matérias analisadas, é recorrente a relação das pessoas pretas com contextos de marginalização. Destacamos o texto de 15 de julho de 2020 - Brasil avança na universalização escolar, mas atrasos na escolaridade ainda ocorrem - cujo levantamento realizado pelo Suplemento sobre Educação da Pesquisa Nacional de Amostragem de Domicílios (Pnad), divulgado pelo IBGE, mostra elementos de que a escolarização entre os pretos e pardos é menor se comparada aos brancos.

Vale ressaltar que alguns textos encontrados apresentam as palavras negro, preto e racismo juntas, como exemplo a matéria Pandemia tem impactos desiguais afetando mais a população negra, conclui Mapa Social do Corona, divulgada em 11 de agosto de 2020. As informações contidas no texto são da sétima edição do Mapa Social do Corona lançado pela organização Observatório de Favelas, com discussões sobre racismo estrutural e Covid-19. A matéria destaca que “o racismo estrutura a sociedade e se manifesta diretamente na atenção e no acesso à saúde da maior parcela da população brasileira”. E completa que “o maior número de óbitos ocorre em bairros cuja presença da população negra - pretos e pardos - superam 60%”.

Considerações finais

Os dados levantados a partir da pesquisa realizada no *site* da Radioagência Nacional, entre 25 de maio de 2020 e 25 de maio de 2021, nos permitiram constatar inicialmente a visibilidade da pauta racial nas narrativas da agência. Identificamos, portanto, reportagens publicadas com as cinco palavras-chave: Negro, Racismo, George Floyd, Preconceito e Preto. A maioria dos textos analisados vai além do factual, apresentando discussões e dados de pesquisas sobre as desigualdades sociais entre brancos e negros, a marginalização da população negra e alguns reconhecimentos sobre a importância da cultura afro-brasileira para a formação do Brasil.

As reportagens sobre as temáticas elegidas como importantes, ao menos no período analisado, promoveram a denúncia das disparidades de acesso à saúde e segurança da população negra, sobretudo, pela maior exposição e vitimização diante da Covid-19, como também pela desproteção em relação à truculência policial, componente fundamental do racismo estrutural brasileiro. Ainda que as reportagens problematizem dados importantes sobre a vulnerabilidade social inter-relacionada à raça e, com isso, visibilizem casos de violência evitando que sejam silenciados, ou caiam no esquecimento, é importante refletir a respeito de que, ainda hoje, as narrativas sobre a população negra estão majoritariamente relacionadas a temas e assuntos sobre a violência, o preconceito, e a desproteção do Estado. Como fora citado neste texto, é histórico o silenciamento e a invisibilização da população negra em relação à produção do saber (GONZALEZ, 1984; 1988; CARNEIRO, 2019; NASCIMENTO, 1978) e no reconhecimento e valorização de iniciativas inovadoras de mídia e de comunicação que foram por essa população elaboradas (MOURA, 1994).

No período de análise, a palavra Racismo é a segunda que mais se repete entre as matérias encontradas, como aponta o Quadro 2, o que parece sinalizar que, embora ou-

tras narrativas tenham sido desenvolvidas, elas ainda ganham pouco destaque em relação à abordagem sobre casos de racismo, o que também pode estar relacionado ao período de análise 25 de maio de 2020 e 25 de maio de 2021, que provavelmente, diante da revolta e da manifestação coletiva nacional e mundial, pode ter influenciado o veículo a abordar com maior frequência o tema do racismo, das desigualdades sociais e da violência.

Tais dados nos permitem argumentar que a ausência ou o baixo número de jornalistas negros/as nas redações do Brasil (SANTANA; SALLES, 2017), como apontam os dados das pesquisas sobre mapeamento de perfis de jornalistas brasileiros citadas (LIMA *et al.*, 2022; JORNALISTAS & CIA; PORTAL DOS JORNALISTAS; INSTITUTO CORDA/ I'MAX, 2021), repercutem diretamente na marginalização e na sub-representação da população negra (MOREIRA, 2019). Tal fato pode implicar, também, num duplo movimento: de um lado, no silenciamento em relação a alguns casos de violência e de racismo que mobilizaram intensas manifestações nacionais, mas que não apareceram nos assuntos listados na busca no período de análise; de outro, na ausência de temas que promovam narrativas sobre a população negra para além do lugar da violência e do racismo histórico.

O Quadro 2, por exemplo, possibilita identificar que as editoriais em que mais prevalecem as notícias sobre a pauta racial são a Geral (em primeiro lugar) e a Polícia (em segundo lugar). Acreditamos que tal fato tenha relação direta com o período da pandemia da Covid-19, responsável por aprofundar consideravelmente as desigualdades sociais e de acesso à saúde já vivenciadas no país. Como destacado no decorrer do texto, essas desigualdades afetam de forma mais dura a população preta, pobre e periférica (CARNEIRO, 2019; GOMES, 2020; GONZALEZ, 1984; 1988). Além disso, a grande quantidade de matérias com foco em temas como violência, preconceito e truculência policial pode ser reflexo da onda de fortes protestos que estavam acontecendo em âmbito nacional e mundial, nas redes e nas ruas, por conta de casos de racismo institucional e estrutural que ganharam destaque nos noticiários. Outras e novas histórias sobre a população negra, suas demandas, lutas, resistências, articulações e mobilizações parecem não encontrar espaço nos assuntos cotidianos, ao menos no período de análise.

Reconhecemos que o período de análise implicava num contexto mundial de discussão e de mobilizações, nas redes e nas ruas, sobre as múltiplas nuances e violências do racismo estrutural e institucional (ALMEIDA, 2019) e a truculência das operações policiais contra a população negra em todo o mundo. No entanto, no mesmo contexto mundial, três casos de mortes de crianças negras no Brasil - duas delas por conta de operações policiais violentas em comunidades e favelas no Rio de Janeiro - causaram revolta e comoção que mobilizaram centenas de pessoas numa série de protestos, nas redes e nas ruas, mesmo em

meio à pandemia da Covid-19. Ainda assim, esses casos não foram pautados entre os assuntos mais abordados pela Radioagência Nacional. Isso pode implicar que haveria um certo tipo de silenciamento em relação aos casos nacionais, que também tiveram grande repercussão e geraram mobilizações nas redes e nas ruas, mas que não ganharam tanta visibilidade como o de George Floyd, citado dez vezes no período analisado, assim possivelmente também contribuindo para a sustentação do “mito da democracia racial” (GONZALEZ, 1988; NASCIMENTO, 1978) no Brasil. Além disso, tal situação mostra que aparentemente a mídia tende a se interessar mais por casos internacionais ocorridos na Europa ou nos EUA, ocultando situações tão ou mais cruéis que o caso de George Floyd, com outras pessoas negras, como se no Brasil, por exemplo, o racismo não fosse tão brutal e violento quanto nos EUA.

Referências

- AFROLATINOAMÉRICAEM. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/375002/mod_resource/content/0/caderno-de-formação-do-CP_1.pdf. Acesso em: 25 mar. 2020.
- ABREU, Pedro Aguiar Lopes de. **Agências de Notícias do Sul Global: jornalismo, Estado e circulação da informação nas periferias do sistema-mundo**. Tese. Rio de Janeiro, 2018.
- ALMEIDA, Silvio. **Racismo Estrutural**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.
- CARDOSO, Lourenço; MULLER, Tânia Mara Pedroso. **Branquitude: estudos sobre a identidade branca no Brasil**. Curitiba: Appris, 2017.
- CARNEIRO, Aparecida Sueli; FISCHMANN, Roseli. **A construção do outro como não-ser como fundamento do ser**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2005.
- CARNEIRO, Sueli. **Escritos de uma vida**. São Paulo: Pólen Livros, 2019. Edição do Kindle.
- CARNEIRO, Sueli. **Racismo, sexismo e desigualdade no Brasil**. São Paulo: Selo Negro, 2011. Edição do Kindle.
- COLLINS, Patrícia Hill. **Aprendendo com a outsider within: a significação sociológica do pensamento feminista negro**. Revista Sociedade e Estado, v. 31, n. 1, jan./abr. 2016.
- DEL BIANCO, Nélia. **Radiodifusão pública e práticas de resistência**. São Paulo, 2021. Lives Catédra Intercom. Disponível em: <https://www.youtube.com/intercomcomunicacao>.
- GOMES, Nilma Lino. **O movimento negro educador: saberes construídos na luta por emancipação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.
- GOMES, Nilma Lino. A questão racial e o novo coronavírus. In: Friedrich-Ebert-Stiftung - **Trabalho e Justiça Social**. São Paulo: junho, 2020.
- GONZALEZ, Lélia. **A categoria político-cultural de amefricanidade**. Tempo brasileiro, Rio de Janeiro, No. 92/93 (jan./jun.). 1988b, p. 69-82.

GONZALEZ, Lélia. **Por um feminismo afro-latino americano**. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.

GONZALEZ, Lélia. Racismo e sexismo na cultura brasileira. **Revista Ciências Sociais Hoje**, p. 223-244, 1984.

HOOKS, Bell. Intelectuais negras. **Estudos Feministas**, Florianópolis, SC, v. 3, n. 2, p. 465, jan. 1995.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA; FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA (Org.). **Atlas da violência 2020**. Brasília; Rio de Janeiro; São Paulo: IPEA, 2020. Disponível em: <<https://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/download/24/atlas-da-violencia-2020>>. Acesso em: 27 mai. 2021.

JORNALISTAS&CIA; PORTAL DOS JORNALISTAS; INSTITUTO CORDA/ I'MAX (org.). **Perfil Racial da Imprensa Brasileira**. Jonalista & Cia, 2021. Disponível em: <https://www.jornalistasecia.com.br/files/perfilracialdaimprensabrasileira.pdf>. Acessado em: 9 ago. 2022.

KILOMBA, Grada. **Memórias da plantação: episódios de racismo cotidiano**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.

LIMA, Samuel Pantoja. et al. (coord.). **Perfil do jornalista brasileiro 2021: características sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho**. Florianópolis: Quorum Comunicação, 2022.

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

MOURA, Clovis. Dialética Radical do Brasil Negro. **Estudos Feministas**, São Paulo, n. 2, 1995.

NASCIMENTO, Abdias do. **O Genocídio do Negro Brasileiro: processo de um racismo mascarado**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

SANTANA, Henrique; SALLES, Iuri. **Por que os negros não apresentam programas de televisão**. Vai da pé, 2017. Disponível em: <http://vaidape.com.br/2017/06/pesquisa-apresentadores-negros-na-televisao/>. Acesso em: 5 mai. 2021.

RADIOAGÊNCIA Brasil. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional>.

VARJÃO, Suzana. **Violações de direitos na mídia brasileira: pesquisa detecta quantidade significativa de violações de direitos e infrações a leis no campo da comunicação de massa**. Brasília, DF: ANDI, 2016. 148 p.

TENSIONAMENTOS E CONVERGÊNCIAS NO CAMPO DO JORNALISMO: O PAPEL DAS FONTES JORNALÍSTICAS NOS ENQUADRAMENTOS ¹

Nívia Rodrigues Pereira ²
Maria Ângela Mattos ³

Resumo

Quando se verifica a construção da notícia como um momento de mediação do veículo com os seus públicos, é possível compreender que são muitas variáveis que compõem a seleção feita pelos jornalistas e pelos demais sujeitos envolvidos. Neste artigo, busca-se, por meio de uma revisão de literatura, analisar brevemente o acontecimento jornalístico como um encadeamento de forças e um dispositivo que aciona dimensões simbólicas, ao lidar com linhas de fuga, tensionamentos, disputa e negociação nas relações, principalmente, de poder. Nesse cenário, conclui-se que as fontes jornalísticas são elementos importantes para se entender os paradigmas da comunicação, considerando a dinâmica da prática jornalística.

Palavras-chave

Acontecimento. Enquadramentos. Fontes jornalísticas.

Abstract

When the construction of the news is verified as a moment of mediation of the vehicle with the public, it is possible to understand that there are many variables that make up the selection made by journalists and the other subjects involved. Through a literature review, this article aims at analyzing the journalistic event as a chain of forces and as a dispositif that triggers symbolic dimensions when dealing with lines of flight, tensions, dispute and negotiation in relationships, mainly, of power. In this scenario, it is concluded that journalistic sources are important elements to understand communication paradigms, considering the dynamics of journalistic practice.

Keywords

Event. Framings. Journalistic sources.

¹ Parte dos apontamentos levantados neste artigo integram a temática presente na dissertação “O uso das fontes e das falas no webjornalismo como estratégias de aproximação com o leitor nos contratos de comunicação: um estudo dos sites de notícias Caros Amigos e Veja sobre a Reforma do Ensino Médio”, de Nívia Rodrigues Pereira.

² Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCom) da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas). Jornalista do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG). E-mail: niviarodrigues@yahoo.com.br. Currículo lattes: <https://lattes.cnpq.br/0019417972512703>

³ Ex-professora de Graduação e de Pós-Graduação em Comunicação Social. Coordenadora do grupo de pesquisa Campo Comunicacional e suas Interfaces (CNPq). Integrante da rede de pesquisadores dos grupos de pesquisa dos PPGCom da UFMG, PUC Minas e UFOP. E-mail: mattos.maria.angela@gmail.com. Currículo lattes: <http://lattes.cnpq.br/7610746633747713>

Introdução

Neste artigo, busca-se levantar elementos que contribuam para a compreensão do trabalho desenvolvido pelo jornalismo na contemporaneidade, em um mundo com transformações cada vez mais ágeis. Em meio a tantas opções de publicação, seja *on-line*, impressa, ou em formatos audiovisuais, a grande circulação de informação e, principalmente, dos acontecimentos mediados pelo jornalismo cria um problema de natureza prática, ao considerar a profusão e a profissionalização das fontes. Cada vez mais, instituições, e mesmo pessoas físicas, são capacitadas a falar e a lidar com a imprensa.

Sem a pretensão de esgotar o tema, este percurso de reflexão busca trazer para o debate uma retomada conceitual sobre acontecimento, mediação, midiatização, fontes, tendo como pano de fundo o jornalismo, suas convergências e tensionamentos. A partir deste prólogo, questiona-se: como se comporta o jornalismo diante de mediação na contemporaneidade? Quais são as táticas usadas pelo campo para selecionar e atuar com as fontes de forma a atender aos seus públicos? Quais estratégias fortalecem os contratos firmados?

Na primeira seção, constrói-se um percurso partindo do entendimento de que a realidade é socialmente construída pelos sujeitos, por meio de processos de interação, de mediação e, cada vez mais, de midiatização. Na segunda seção, observa-se que valores e filtros são acionados para se produzir o conteúdo jornalístico e que, consequentemente, contribuem para a circulação de significados e para a produção de sentido dos sujeitos. São analisados, entre outros, os conceitos de valores-notícia, enquadramento e notícia jornalística. Já na terceira seção, analisa-se um dos elementos mais importantes para a construção desse fazer jornalístico: as fontes; por meio delas, o jornalista contextualiza e aproxima a pauta do acontecimento relatado. A partir daí, são feitas reflexões sobre quem são aqueles que têm voz, como falam e com quais intenções são levados a falar.

Mediação, interação e a midiatização como elementos fundamentais no jornalismo

A mediação promovida pela mídia, e mais especificamente pelo jornalismo, é um elemento estrutural para a formação da sociedade que conhecemos hoje. A partir dessa premissa verificada por vários autores (BRAGA, 2016; SODRÉ, 2002; CARVALHO; LAGE, 2012), observar e problematizar esse fenômeno contribui para o entendimento de como a sociedade se organiza e se fortalece por meio das representações e das interações sociais e qual é o papel do jornalismo nesse cenário.

O universo simbólico dos sujeitos é marcado por um processo formativo complexo, que envolve os níveis individual e social. O ato de pensar está inserido em um contexto específico, no qual o real e a intersubjetividade, juntos, forjados pelo pensamento e pelo conhecimento, estruturam o que Berger e Luckmann (1985) conceituam como “construção social da realidade”. Essa abordagem representa um ciclo de retroalimentação da sociedade sendo construída pelo homem e do homem constituído e influenciado pelo viver social. O indivíduo é resultado desse meio e é nele que se fundamenta; é nessa composição que a singularidade dele se baseia.

A vida cotidiana é uma projeção do real, enquadrada, emoldurada, tipificada e considerada como verdade por aqueles que a vivenciam. A realidade é socialmente construída pelos sujeitos, por meio de processos de interação, de mediação e, cada vez mais, de mediação. Para Berger e Luckmann (1985), o real só existe na relação interpessoal, como na experiência vivenciada face a face; à medida que as relações se distanciam, mais representativo se torna o cotidiano, porque a necessidade de mediação, seja por terceiros, seja pela mídia, convoca a representação do real para essa retransmissão de saberes sobre a realidade.

Nesse viver compartilhado, a realidade é presentificada pela comunicação, por meio do uso da linguagem como mediação, que é, para Rodrigues (2016), o mais importante dispositivo midiático, entendendo mídia como os objetos técnicos com os quais construímos a sociedade simbolicamente e que são utilizados para garantir a interação entre os sujeitos. A linguagem media as relações sociais e rompe o isolamento à medida que possibilita a transmissão dos significados de um indivíduo a outro, por meio da enunciação e da representação. A partir dela é que se evoca a comunicação, cujo conceito é amplo, diverso e menos intuitivo. Pode-se classificá-la como uma forma de organização social que reúne um conjunto de comportamentos adotado pelos sujeitos, desencadeado quando se encontram em interação num processo composto de objetivações, significações e subjetivações. As objetivações são marcas proporcionadas pelos sinais de ação no social, pela exteriorização dessa realidade; as significações representam o que se quer, o sentido dado naquele contexto; e as subjetivações partem daquilo que é próprio do indivíduo consciente, integrante de um determinado local e presente em um determinado momento social, características que contribuem para dotá-lo de sentido.

Schudson (1988), citado por Sousa (2002), avalia que as notícias são construídas justamente a partir da ação pessoal, da ação social e da ação cultural, forças interligadas e atuantes durante todo o processo de análise, recolha, produção e difusão da informação jor-

nalística. A forma de organização das empresas de comunicação, os constrangimentos profissionais, a competição entre as publicações, a tipificação e a categorização das notícias, a hierarquização da informação dentro do produto jornalístico, as condições do momento de construção da notícia contribuem para essa filtragem. Ao mesmo tempo, os critérios de noticiabilidade derivam de certo grau de proximidade ou de universalidade de elementos de referência para garantir o entendimento e se fazer inteligíveis pelos sujeitos.

A ação comunicacional é uma intervenção significativa do sujeito tendo como pauta o outro e as regras sociais, o que resulta no compartilhamento interativo baseada na influência mútua dos sujeitos. Nas teorias comunicacionais, há muito se questiona a linearidade da comunicação, a exemplo do modelo de codificação/decodificação formulado por Stuart Hall (2003), que articula as diversas etapas do processo comunicacional midiático. Produção, circulação, distribuição, consumo e reprodução da notícia e da informação, apesar de distintos, estão ligados e se encaixam desde o processo de pré-emissão da notícia até a recepção e as reverberações que advêm dela e que tornam possível a ação política do sujeito. Mesmo não acontecendo simetria entre os sujeitos ativos na troca, o processo comunicativo não é invalidado e, exatamente por isso, a comunicação é uma tentativa estabelecida pelas partes envolvidas que podem, ou não, entender a mensagem, envolver-se e responder de acordo com as expectativas do outro.

Nessa dinâmica, a interação dá-se de acordo com o papel desempenhado pelos participantes, em que cada um se posiciona com vistas a atender a expectativa do outro. De acordo com Braga e Calazans (2001), o termo “interatividade” pode ser substituído por “interacionalidade” quando se analisa as ações mútuas estabelecidas entre as pessoas e os meios de comunicação na sociedade midiaticizada. Esse fenômeno acontece, por exemplo, entre os sites e seu público leitor, por meio dos contratos de comunicação. Sobre as contratações midiáticas, Bruck (2019) traz importantes reflexões.

Tecnologias, ambientes como plataformas e suas linguagens somente persistem e se desenvolvem porque a sociedade vê nelas sentidos atuais e eficazes de interação. Modos de ver, de dizer e interpretar um mundo que se altera e é constantemente alterado pelo conjunto de nossas redes infinitas de mediações e seus processos e reverberações. Estratégias de aproximação e conexão, e vez ou outra, também de escape desse mundo. É isso que parece, afinal, buscamos desde sempre e o tempo todo: exponenciar dispositivos e suportes, canais e suas configurações e seus formatos e linguagens, pois nunca nenhum nos bastou ou bastará. (BRUCK, 2019, p. 423).

As relações entre fontes e meios de comunicação também são perpassadas por conexões e interações que demonstram os valores que pautam o trabalho da imprensa, conside-

rando que nem todos têm acesso a espaço de fala. A fonte contribui para legitimar o texto jornalístico, baseado em representações sociais e, em consequência, nas relações de poder estabelecidas socialmente.

Assim, em muitos casos, aqueles não ouvidos na mídia buscam visibilidade no espaço público por meio da criação de seus próprios meios de comunicação, numa tentativa de integrar o processo interacional de referência (BRAGA, 2006) da midiatização, que altera e dá novos sentidos às formas tradicionais de comunicação, porém é um movimento construtivo e experimental, ainda incompleto. O autor explica que, apesar de outros conceitos, a midiatização da própria sociedade é a forma predominantemente considerada nos estudos em comunicação e nela se observa o papel central da mídia nos processos de interação social. Para ele, alguns dos motivos que comprovam a incompletude estrutural da midiatização na sociedade atual são o não desaparecimento de contornos entre campos de significação nesse processo (política e vida privada, por exemplo) - mas, sim, o rearranjo de campos - e os problemas de circulação, retorno e reposta social, algo mais complexo do que processos de interação. Braga (2016) reflete que a mídia assume o papel de organizador da sociedade sem, contudo, suprimir outras formas de sociabilidade. Antunes e Vaz (2006) atribuem a ela o papel não hegemônico, mas, sim, hierarquizador, que propicia a reconfiguração e o “redescrever” da experiência, por meio dos fluxos sobrepostos, e o elo que proporciona a transmissão e a reprodução entre os sujeitos comunicantes.

Nesse contexto, a ideia de que a mídia influencia a sociedade é, na verdade, um engodo, pelo fato de a mídia ser feita também por sujeitos que não estão dissociados dessa realidade. A lógica da mídia cria um caráter reflexivo ao afetar as demandas sociais e ser afetada por elas e, muitas vezes, portando-se como provocador ou cocriador dos acontecimentos sociais.

Nesse “novo regime discursivo da mídia” (CARVALHO; LAGE, 2012, p. 252), os desafios apresentam-se para todas as plataformas midiáticas. Segundo o anuário *Mídia Dados 2021*⁴, publicado pelo Grupo de Mídia de São Paulo, com base na pesquisa *TIC Domicílios*, em 2019, 74% da população com 10 anos ou mais é usuária da internet no Brasil. O conteúdo obtido em *sites*, redes sociais, listas de transmissão, entre outros, mostra-se como alternativa mais frequente para os leitores obtenham informações de forma mais ágil. A sociedade interligada pela teia/rede da internet complexifica esse agendamento e amplia as possibilidades de acesso aos acontecimentos. A comunicação social ganha contornos cada vez mais multidirecionais e digitais, atuando em suportes móveis, plataformas massivas e, ao mesmo

⁴ Anuário *Mídia Dados 2021*. Disponível em: <https://midiadadosgmsp.com.br/2021>. Acesso em: 17 abr. 2022.

tempo, segmentadas, propondo novos modos de investigação e criando diferentes quadros de referências. Dessa maneira, lança mão da reinvenção das formas discursivas, o uso de plataformas digitais e a diversificação dos suportes de acesso para garantir agilidade e alcance ampliado para a notícia.

Acontecimento, enquadramento e notícia jornalística

Segundo Traquina (2005), a práxis da notícia depende de condições de produção, tais como, a realidade ou o acontecimento, os valores-notícia, as rotinas produtivas, as narrativas que orientam os jornalistas, os constrangimentos impostos aos profissionais, as relações com as fontes e seus interesses. Esse conjunto de circunstâncias é influenciado pelas dimensões de natureza pessoal, social, psicológica, ideológica, cultural e profissional, entre vários outros fatores, e tem reflexo em todas as etapas da produção jornalística.

O *newsmaking* é a abordagem sobre o processo de produção jornalística que se propõe a investigar a cultura profissional, buscando compreender as rotinas, as normas e os meios utilizados pelos profissionais para se atingir o objetivo da notícia, que é levar aos interlocutores informação relevante e socialmente confiável por meio das plataformas de comunicação (WOLF, 2009).

A organização das rotinas deve localizar a informação no tempo e no espaço, tornando inteligível um acontecimento que é desconhecido e, de alguma forma, interessante. Rotinas essas que são baseadas na recolha, na seleção, no processamento, na hierarquização e na apresentação da notícia, sua posterior circulação e consumo, e são estabelecidas de acordo com as especificidades de cada veículo, principalmente no que diz respeito à relação ao tempo disponível entre a produção e a entrega do texto, do áudio ou do vídeo para veiculação e ao espaço e local oferecidos àquele conteúdo no meio em que será noticiado.

A construção da notícia tem início, a priori, com a constituição de um acontecimento e sua seleção pelo jornalista. Esse trabalho é baseado em critérios de noticiabilidade definidos pelos selecionadores de conteúdo, os *gatekeepers*⁵, que compõem a cultura profissional e a organização do trabalho e orientam as rotinas produtivas. Trabalho que passa também pela escolha das vozes que serão reproduzidas na matéria, seja de forma direta, seja de forma indireta.

⁵ O conceito de *gatekeeper* foi elaborado por Kurt Lewin (1947 apud WOLF, 2009), baseado em pesquisa sobre a dinâmica de funcionamento de grupos sociais no que tange à modificação de hábitos alimentares. O trabalho identificou “zonas de filtro” em que “cancelas” ou “porteiros” agem no fluxo dos comportamentos sociais. Em seguida, o conceito começou a ganhar corpo em estudos ligados diretamente ao fluxo de notícias. O *gatekeeper* atua baseado em conjunto de valores pessoais e, principalmente, de valores profissionais e organizacionais.

Seguindo os critérios profissionais, o acontecimento é aquilo que é, de alguma forma, singular, fora do comum. Uma ocorrência que traz algo, seja pela novidade, pelo inesperado, ou pelo eventual, e é difundida pelos discursos dos sujeitos. Pode-se considerar como um momento de quebra de expectativa, que evoca a noção de movimento, de algo em mutação, já que se transforma, ou se complementa, a todo momento, um fato em que se vê rompida a previsibilidade ou o que foge às regras sociais e aos quadros de referência preestabelecidos.

Aquela ocorrência que extrapola, principalmente, a linha tênue entre o público e o privado se transforma em pauta jornalística a partir do momento que pode evocar algum tipo de mobilização entre os sujeitos que têm acesso a ela. A notícia, assim como o acontecimento, não diz respeito somente a algo novo, mas, sim, a algo que “altera o arranjo dos fatos, dos poderes ou das ideias em algum nível” (BUCCI, 2000, p. 42). E é a notícia que faz a ligação entre esses acontecimentos e os públicos em potencial. Reforçando essa ótica, Alsina (2009) classifica como elementos essenciais do acontecimento a variação do ecossistema, com a ruptura de uma norma preestabelecida, a comunicabilidade do fato e o envolvimento ou a implicação dos sujeitos.

A sucessão ou o encadeamento de acontecimentos transformados em notícias e relacionados a um mesmo tema também contribui para a visibilidade de uma ocorrência. A possibilidade de se dar continuidade a um determinado debate por um curto prazo, mesmo que o passar dos dias faça com que a notícia perca o fôlego, é uma estratégia para tentar garantir a fidelidade do público por meio dessa possível repercussão.

São diversos e dispersos os critérios de noticiabilidade utilizados pela imprensa para a escolha de um acontecimento que tenha potencial de se transformar em notícia e que seja suficientemente interessante e relevante para o público. Esses critérios podem variar com o tempo, com o espaço geográfico, de acordo com a empresa jornalística, e com a cultura profissional.

Não é tarefa fácil definir a importância de algo, mesmo considerando um veículo especializado e um público segmentado. O significado e a importância da notícia para os sujeitos são o primeiro passo para garantir a legitimidade e a validade do trabalho jornalístico desenvolvido. Uma notícia não possui apenas um valor-notícia. Exatamente por isso, essas são características que se complementam e a presença de várias delas em um mesmo fato potencializa a probabilidade de o acontecimento ser transformado em notícia. São também uma categorização variável no tempo e no espaço, o que faz com que essas regras se multipliquem nos estudos de jornalismo, do *newsmaking* e no próprio cotidiano das redações e das assessorias de imprensa.

Autores apresentam diferentes parâmetros de análise, como Wolf (2009), por exemplo, que fala sobre critérios substantivos (importância e interesse), critérios relativos ao produto (disponibilidade de materiais e características específicas ao produto informativo), ao meio de comunicação, ao público e à concorrência, todos relacionados aos valores-notícia.

Rodrigues (2016) apresenta, de forma sucinta, uma reflexão sobre características que permeiam todos, ou grande parte, dos valores-notícia apresentados pelos demais autores citados e estudados. O excesso é aquilo que extrapola o que se espera de um comportamento ou de uma ação tida como normal por uma determinada sociedade e sua cultura. É algo que sobra, advindo de um desmando ou do exagero.

A falha representa aquilo que socialmente não está em funcionamento normal, seja por omissão, por um defeito, seja por vício. Já a inversão traz à tona trocas, alterações ou mudanças que vão de encontro ao curso natural do que se propõe ou do que se observa. A escolha desses critérios contribui para dar um viés ou direcionamento ao acontecimento e à notícia advinda dele. Para entender esse fenômeno, deve-se considerar os enquadramentos que a mídia, mais especificamente a imprensa, faz para definir o que pode ser considerado acontecimento e que, certamente, terá reverberação na produção de sentido pelos sujeitos. Goffman (2012) talvez seja um dos teóricos mais utilizados para esclarecer o uso da teoria do *framing analysis* na comunicação social. Mesmo suas pesquisas e conceituações não sendo desenvolvidas para o campo do jornalismo, mas para a comunicação face a face, traz considerações importantes sobre a experiência individual, “emoldurada” e interpretada num dado contexto. O enquadramento é um filtro utilizado em todo o processo de construção e contribui para provocar o agendamento social, estabelecendo uma trama em que são eleitos quais temas terão mais visibilidade e, conseqüentemente, serão debatidos por diferentes públicos e quais deles serão negligenciados. Sendo o discurso um ato político e ideológico, a escolha do(s) acontecimento(s) que será(ão) promovido(s) pela mídia representa um ato de poder. Assim é também o enquadramento jornalístico, localizado nos diversos campos sociais nos quais a notícia se insere e é produzida. O enquadramento baseia-se na linha editorial do veículo, no papel exercido pelos *gatekeepers*, no repertório e nos valores do jornalista, na versão apresentada pelas fontes, entre outros fatores.

Segundo Mendonça e Simões (2012), são três as possibilidades de operacionalização do conceito de enquadramento. O primeiro seria o estudo e análise da situação comunicativa, tendo Goffman e pesquisadores brasileiros, como a professora Vera França, como alguns dos principais autores dessa vertente que pesquisa “[...] como situações interacionais distin-

tas moldam as relações ali estabelecidas” (MENDONÇA; SIMÕES, 2012, p. 191). Na segunda vertente, que é muito cara aos estudos jornalísticos e a esta pesquisa, Robert Entman, citado pelos autores, aborda especificamente a teoria do enquadramento como critério para a análise de conteúdo, que busca compreender, por meio da análise textual, como a realidade é enquadrada e como o mundo é enquadrado seguindo determinadas expectativas. Essa análise evidencia a dimensão política de quem enquadra o conteúdo e pode ser observada tanto na produção, como nas demais instâncias do processo comunicativo. O terceiro operador apresentado pelos autores tem por objetivo analisar o efeito estratégico dos enquadramentos, a partir de uma percepção da psicologia cognitiva, na “construção de proferimentos para gerar determinados efeitos” (MENDONÇA; SIMÕES, 2012, p. 194), para identificar, nas pesquisas de recepção, como a construção textual do discurso influencia a percepção e a opinião do público receptor. Tem como foco as pesquisas de opinião pública como estratégia política de ação e baseia-se, principalmente, nas pesquisas desenvolvidas por Kahneman e Tversky nos anos 80, além de Chong e Druckman, entre outros autores.

O processo é todo balizado pelos *gatekeepers*, que são os selecionadores de notícias capazes de escolher e rejeitar fatos e informações. Ao se fazer uma análise ampla, são vários os *gates* que interferem diretamente no que será tornado público por meio da imprensa, que inclui a visibilidade da fonte que é convocada a falar e a legitimação do seu discurso.

Desde a metade do século 20, se não antes, mesmo em regimes democráticos, a lógica dos jogos de poder está cada vez mais ligada à visibilidade adquirida por certos grupos e setores da sociedade que, de alguma maneira, encontram trânsito livre para chegar à mídia - o que parece ser suficiente, em alguns casos, para garantir a legitimidade de seu discurso (MARQUES; MARTINO, 2018, p. 168-169).

Diante de todo esse cenário e desse complexo modo de construção da notícia, é necessário destacar que o papel da mídia é agendar os temas que serão debatidos, e não, necessariamente, como a sociedade deve pensar sobre eles. Os diversos meios de comunicação, somados a vários outros mecanismos e formas de interação social, contribuem para formar a agenda e a visão de mundo do sujeito. As pesquisas de recepção debruçam-se justamente em entender até que ponto a mídia pauta o que é debatido e conhecido pela sociedade e até que ponto exerce influência nas escolhas e posicionamentos dos sujeitos.

O agendamento na atualidade, principalmente pelas facilidades de interação proporcionadas pela internet, gera certo empoderamento discursivo, palavra bastante atual, que garante a todos e a cada um o “saber-dizer” dos fatos e a compreensão global, de acordo

com cada ótica em particular, da realidade cotidiana.

Toda essa construção da notícia depende das tomadas de decisão sobre o que será informado e constitui um processo de codificação da realidade, ou “[...] representação plástica daquilo que a palavra geradora objetiva” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 40), para ser transmitida aos sujeitos e decodificada por meio de uma “[...] operação que leva ao reconhecimento do sujeito no objeto” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 40). E, para tanto, é necessário que o sujeito conheça as regras do intercâmbio simbólico e da troca comunicativa, principalmente por meio de uma relação de confiança entre receptores e produtores da notícia. A escolha do(s) gênero(s) jornalístico(s) ao qual o texto se vincula e a seleção dos elementos que o compõem, como as fontes, são fatores que contribuem com o reconhecimento e o estabelecimento dessas relações.

O papel das fontes e das falas

A escolha por uma fonte passa por diversas estratégias, como os critérios de noticiabilidade já citados e, para isso, a relação ideal entre ambos (jornalista e fonte) deve ser de cooperação mútua, tanto do jornalista confiando na veracidade da informação transmitida pela fonte, quanto da fonte confiando que o jornalista preservará a fidedignidade das informações e o sigilo, se for o caso. Em vários casos, a preocupação das fontes com a visibilidade e a participação na mídia é maior do que o interesse em transmitir uma informação de relevância social. Por um lado, o jornalista detém o trânsito com o veículo de comunicação e a visibilidade possibilitada por esse acesso; por outro, a fonte é conhecedora de um acontecimento que foi selecionado para compor o quadro de notícias de um determinado veículo, ao qual o jornalista integra.

Para garantir essas condições, o sigilo da fonte, por exemplo, é resguardado tanto pelo *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros*⁶, como pela *Constituição Federal*⁷. É fundamental que o jornalista conheça e entenda os propósitos da fonte, tentando identificar possíveis ganhos ou gratificações, e a interferência dela no contexto do acontecimento, da produção jornalística e do interesse público.

⁶ Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Art. 8º - Sempre que considerar correto e necessário, o jornalista resguardará a origem e identidade das suas fontes de informação. Disponível em: <https://goo.gl/UYYtFr>. Acesso em: 6 mai. 2022.

⁷ Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Título II - Dos Direitos e Garantias Fundamentais. Capítulo - Dos Direitos e Deveres Individuais e Coletivos. Art. 5º XIV - é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional. Disponível em: <https://goo.gl/2soz4S>. Acesso em: 6 mai. 2022.

A fonte jornalística, ao ser chamada a falar, e o seu discurso, que é considerado e publicado após prévia definição e recorte, representam um poder de fala, que se relaciona diretamente com o lugar de onde ela vem, o seu peso político e/ou econômico, a sua legitimidade perante aquele tema etc. “[...] quanto mais uma pessoa pode falar sobre algo, no sentido de ser reconhecida para tal, tanto mais seu discurso será considerado ‘legítimo’ [...]”. Em inúmeras circunstâncias, o direito à comunicação é dado não pelo que será dito, mas por quem está dizendo” (MARQUES; MARTINO, 2018, p. 168-169).

Esse poder simbólico exercido pela fonte, ao interpretar a realidade e buscar visibilidade para determinados atores sociais, cria ou reforça tensões, já que o jornalista também é um *gatekeeper*, além de ser um produtor de significados, e não somente um transmissor de informações. Com o embate de diferentes vozes, é possível perceber o quão político é o discurso jornalístico. O jornalista, nesse processo, lida com conflitos nas escolhas entre o que é interesse público e o que é particular, entre o jornalismo e o que pode parecer publicidade.

Quando os objetivos são realmente divergentes, esse cenário acirra-se ainda mais se a imprensa quer mostrar algo que a fonte quer esconder, ou vice-versa. As fontes de informação dominantes, como as oficiais (Estado), por exemplo, representam um tipo de poder bastante contundente sobre os veículos de comunicação. Além de serem anunciantes de vulto, em grande parte dos casos, espera-se que as fontes oficiais sejam mais credíveis, bem informadas. Algo parecido ocorre entre a vinculação estabelecida com as empresas patrocinadoras e os grandes anunciantes em geral, já que o caráter mercadológico da mídia, sua monopolização e a sua relação com o lucro também afetam a seleção e a recolha de informações do que é divulgado sobre essas instituições e os mercados em que operam.

Ao contrário, grupos subjugados social e historicamente invisíveis, inclusive por parte da imprensa, têm buscado, por intermédio de assessorias e de organizações não governamentais (ONGs), alcançar o acesso à mídia e se fazer notar por meio de outras pautas que não sejam simplesmente pelo exotismo ou pela tragédia. Esses exemplos deixam claro como as perspectivas das fontes influenciam o trabalho do jornalista, de modo que, quanto mais contundentes elas forem, mais terão seu ponto de vista relatado nas narrativas cotidianas dos profissionais da imprensa.

Essa desigualdade nas relações de força e luta por visibilidade entre as fontes pode gerar a homogeneização na escolha daqueles que são chamados a falar, em um processo de retroalimentação da mídia com as mesmas fontes, gerando, conseqüentemente, a pasteurização do produto jornalístico. Cabe ao jornalista de redação promover o enfrentamento entre as informações das fontes para se extrair, dentro das várias limitações existentes e já citadas neste trabalho, o que há de “melhor” para o texto jornalístico.

E, certamente, aquela fonte que mantém uma relação de disponibilidade diante da demanda, com domínio do tema proposto, exerce uma influência maior durante a seleção, como é o caso das fontes orientadas e acompanhadas pelas assessorias de imprensa. Mesmo promovendo a notícia em diversas ocasiões, as fontes assessoradas são cada vez mais utilizadas, por serem conhecedoras da rotina produtiva e por se integrarem, ou se esforçarem para se integrar, perfeitamente a ela, principalmente no que diz respeito à rapidez no retorno. Essa facilidade em obter a informação por meio das assessorias também é um elemento importante para o processo de pasteurização da notícia, ao gerar certa passividade, ou acomodação, por parte do jornalista de redação, pelas facilidades obtidas no processo de apuração.

Seguindo todas essas especificidades consideradas anteriormente, são vários os tipos de fontes utilizados na prática jornalística seguindo diferentes critérios. Lage (2005) analisa os critérios de confiabilidade, da ligação e da proximidade da fonte com o fato e o nível de relação profissional que é estabelecido entre eles. Chaparro (2016), por seu turno, fala em fontes organizadas (protagonistas e assessoradas), informais (humanizadoras), aliadas (cúmplices), referência (sábias), de aferição (independentes), documentais (confiáveis) e bibliográficas (reconhecidas). Entre os teóricos pesquisados, Schmitz (2011) é aquele que apresenta uma tipificação mais abrangente do tema. O autor analisa e compila outras teorias para chegar à divisão de cinco grandes grupos, com dezenove categorias, sendo que cada fonte pode ser encaixar em mais de uma dessas categorizações. Schmitz (2011) considera o nível de envolvimento com o tema, a que grupo pertence, se é anônima ou não e o grau de confiabilidade.

O jornalista, ao trazer o relato da fonte para o texto, tem a opção pelo uso da citação direta (entre aspas) e a citação indireta (reescrivendo o que foi dito e incorporando as informações ao texto produzido por ele). Os usos das falas em citação direta têm como função, principalmente, tirar do jornalista a responsabilidade em emitir determinada informação ao se apresentar como um tipo de comprovação que dá veracidade ao fato narrado, confirmando a verdade pretendida, além de isolar a informação da opinião e dos comentários. Cria um distanciamento entre o jornalista e o leitor, como se o profissional quisesse retirar a responsabilidade sobre a informação, colocando-a “na boca” da fonte. É uma forma de se “esconder” por trás da fonte, dando a ela o poder de fala e o dever de arcar com o depoimento que está sendo publicado.

O discurso indireto também traz as marcas do jornalista sobre o fato relatado e não há neutralidade, ao unir o discurso citado pela fonte e o discurso do profissional que escreve

o texto. O que se vê, nesse caso em específico, é um processo de interpretação da fala da fonte com o uso de palavras-chave, definidas pelo jornalista, dando ênfase aos pontos que ele considera mais relevantes no trecho retratado.

Pinto, citado por Sousa (2002), explica que, a partir dos anos 1970, o jornalismo político alçou novo modelo baseado na interpretação e análise, que mescla factual com opinião, substituindo um modelo descritivo com longas citações de políticos. Percebe-se que essa mudança de paradigma se deu pela globalização da informação, pelo uso da televisão como meio prioritário de comunicação e pelo desenvolvimento da comunicação política e do *marketing* político.

Mesmo com a redução do uso do tamanho das citações, seu uso ainda perdura. A publicação de um depoimento, tanto direto, quanto indireto, passa pelas mesmas possibilidades de interferência ou distorção pelas quais passam os demais discursos, mediados ou não. O verbo usado para relatar a opinião, por exemplo, além de organizar e estruturar o texto, pode também ser indicador de afirmações positivas, de força, de argumento, de emocionalidade, de argumentação, de oposição ou de caráter ilocutivo⁸ (MARCUSCHI, 1991).

Entende-se, então, que os lugares de produção e de recepção estão imersos em contextos que produzem significações específicas e que interferem diretamente na formação discursiva. Algumas estratégias são usadas para garantir que mídia e público se reconheçam e estabeleçam vínculos com ganhos para ambas as partes.

Considerações Finais

O mundo “conhecido” e “real” hoje parte também do que é visto/lido/ouvido nos meios de comunicação, que partilham o acontecimento e contribuem para a formação da esfera pública. O jornalismo participa da construção desse conhecimento com a sociedade, medeia a realidade e legitima a cultura, os papéis sociais, as relações de poder, entre outras esferas. Sociedade, mídia e jornalismo agem, interagem, comunicam e produzem sentido social.

No contexto contemporâneo do jornalismo, as etapas de produção interferem diretamente no produto e na qualidade da informação que será entregue aos sujeitos consumidores dos meios jornalísticos. É interessante destacar como as formas de reverberação do acontecimento jornalístico e como um novo público, mais participativo, têm sido construí-

⁸ Cujo falante tem a intenção de realizar o ato pela fala com o objetivo de executar uma transformação.

dos no ambiente atual. O que chama atenção no acontecimento não é somente o novo, mas a mudança que ele traz e a resposta que resulta dessa ação. Isso confirma o papel de agente exercido pelos sujeitos nos processos de emissão e de recepção das mensagens, considerando que a comunicação é um ato dinâmico, cultural e político.

A grande competitividade entre os meios de comunicação, entre outros motivos, pela abertura para o capital internacional, pelo aporte tecnológico proporcionado pela internet, pela busca de visibilidade por diversos grupos, inclusive aqueles historicamente excluídos e sem espaço nos meios de comunicação, tem provocado uma grande incidência de ocorrências planejadas. Diferentemente das ocorrências espontâneas, esses acontecimentos midiáticos são construídos especialmente para atender os modelos e padrões de tempo, espaço e conteúdo impostos pela imprensa. As assessorias de imprensa, principalmente, trabalham cada vez de forma mais ativa na construção e na promoção de acontecimentos como ação estratégica de visibilidade.

Independentemente de como acessam os veículos de comunicação, para o público, o saber, o fazer e o poder da fonte são fortes estratégias para legitimar o produto jornalístico e, conseqüentemente, para contribuir e reforçar os contratos estabelecidos entre imprensa e leitores/ouvintes/telespectadores.

Referências

- ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2009.
- ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo Bernardo Vaz. Mídia: um aro, um halo, um elo. In: GUIMARÃES, César; FRANÇA, Vera (org.). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. p. 43-60.
- BERGER, Peter Ludwig; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. 6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1985.
- BRAGA, José Luiz; CALAZANS, Regina. **Comunicação e Educação: questões delicadas na interface**. São Paulo: Hacker, 2001.
- BRAGA, José Luiz. Perspectivas para um conhecimento comunicacional. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Epistemologia da Comunicação no Brasil: trajetórias autor-reflexivas**. São Paulo: ECA-USP, 2016. p. 123-141.
- BRAGA, José Luiz. Sobre “mediatização” como processo interacional de referência. In: **Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós Graduação em Comunicação**, 15., 2006, Bauru, SP. Anais [...]. Bauru, SP: Unesp, 2006. p. 1-16.

BRUCK, Mozahir Salomão. Jornalismo em reconfiguração: notas sobre contratos e contratações. In: **Brazilian Journalism Research**. Brasília: Universidade de Brasília (UNB), v. 15, n. 2. p. 418-437, 2019.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CARVALHO, Carlos Alberto; LAGE, Leandro. Midiatização e reflexividade das mediações jornalísticas. In: JANOTTI JUNIOR, Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda. **Mediação & Midiatização**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012. p. 245-269.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Curso de jornalismo - aula 16: na tipologia, iniciação a uma teoria das fontes**, entendidas como parte integrante do Jornalismo. 16 mar. 2016. Disponível em: <https://goo.gl/kV5MyX>. Acesso em: 9 jul. 2017.

GOFFMAN, Erving. **Os quadros da experiência social: uma perspectiva de análise**. Petrópolis: Vozes, 2012.

HALL, Stuart. Codificação/Decodificação. In: HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003. p. 387-403.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2005.

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro; MARTINO, Luís Mauro Sá. O Direito de falar: a ética e a livre expressão. In: MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro; MARTINO, Luís Mauro Sá. **M. S. Ética, mídia e Comunicação**. São Paulo: Summus Editorial, 2018. p. 167-176.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **A comunicação na educação**. São Paulo: Contexto, 2014.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino; SIMÕES, Paula Guimarães. Enquadramento: diferentes operacionalizações analíticas de um conceito. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 27, n. 79, p. 187-201, jun. 2012.

RODRIGUES, Adriano Duarte. O que são afinal os media. In: BRUCK, Mozahir Salomão. OLIVEIRA, Max Emiliano (org.). **Atividade comunicacional em ambientes midiáticos: reflexões sobre a obra de Adriano Duarte Rodrigues**. São Paulo: Intermeios, 2016. p. 175-185.

SCHMITZ, Aldo Antônio. **Fontes de notícias: ações e estratégias das fontes no jornalismo**. Florianópolis: Combook, 2011.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Chapecó, SC: Letras Contemporâneas, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: a tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 10. ed. Lisboa: Presença, 2009.

JORNALISMO AUDIOVISUAL EM MÚLTIPLAS TELAS: UMA ANÁLISE DO JORNAL NACIONAL

Gustavo Pereira ¹

Resumo

Buscamos analisar as transformações do jornalismo televisivo com a expansão para outras telas, o que proporciona um ambiente multimídia/transmídia e a ampliação do engajamento e interação com o público, que ocorre, sobretudo, por meio da afetação e dos modos de se construir as narrativas. O objeto escolhido é o Jornal Nacional, tomando como recorte a edição do dia 19 de junho de 2021, data em que o Brasil ultrapassou as 500 mil mortes por Covid-19. A investigação será feita por meio da Análise da Materialidade Audiovisual, método que busca compreender o audiovisual como uma unidade. Os resultados preliminares apontam para a afetação do público através da construção de dramas cotidianos que chegam tanto pela tela da TV, como também por outras telas, como fica evidente nos cortes dos vídeos veiculados nas redes sociais digitais do JN nas redes sociais digitais *Facebook* e *Twitter*.

Palavras-chave

Audiovisualidades. Materialidade Audiovisual. Jornal Nacional. Telas. Redes sociais digitais.

Abstract

We seek to analyze the transformations of television journalism with the expansion to other screens, which provides a multimedia/transmedia environment and the expansion of engagement and interaction with the public, that occurs, above all, through affectation and ways of constructing narratives. The object chosen is the Jornal Nacional, taking as a clipping the edition of June 19, 2021, date when Brazil exceeded the 500,000 deaths by Covid-19. The investigation will be done through the Analysis of Audiovisual Materiality, a method that seeks to understand the audiovisual as a unit. The preliminary results point to the affectation of the public through the construction of daily dramas that arrive both through the TV screen, as well as by other screens, as is evident in the cuts of videos published on JN's digital social networks on digital social networks Facebook and Twitter.

Keywords

Audiovisualities. Audiovisual Materiality. National Newspaper. Screens. Digital social networks.

¹ Doutorando em Mídias e Processos Sociais pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF (PP-GCom-UFJF). Mestre em Comunicação e Jornalista. Pesquisador da Rede Telejor e do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (NJA). E-mail: gustavo_tfp@yahoo.com.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0112602865522327>. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5185-284X>

Introdução

A proposta deste trabalho é lançar um olhar mais atento à intersecção do telejornalismo e de novas telas que se estabelecem a partir dos avanços tecnológicos e da internet, que possibilitaram a propagação de conteúdos de forma on-line e que ficam disponíveis a qualquer momento, diferentemente da grade de programação, característica marcante da TV. Assim, lançaremos um olhar mais atento à intersecção entre o jornalismo e as novas telas que passam a concorrer e a complementar os conteúdos veiculados pelos meios de comunicação de massa.

Com a consolidação da internet como “meio” de comunicação, de forma conjunta com a globalização, fenômeno que foi potencializado com o ambiente de rede, emerge a possibilidade de conexão de todo o mundo através da *web*, ainda que nem sempre concretizada, para além das telas.

Observamos ainda modificações nos modos de produção e de consumo dos materiais veiculados pelos meios de comunicação de massa, já que a *web* potencializa o acesso a todas as mídias de massa e potencializa processos colaborativos de produção de conteúdos, de modo que usuários e criadores se tornam a mesma coisa (CASTELLS, 1999).

Nesse sentido, faz-se necessário observarmos a larga difusão da TV, presente em 96,3% dos lares brasileiros, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (IBGE, 2019), o que aponta para a televisão como um importante espaço de comunicação no Brasil.

Além disso, a pesquisa revela ainda que 82,7% das residências nacionais possuem acesso à internet. Desse total, 98,6% utilizam o *smartphone*; 46,2% usam microcomputadores e 31,9% utilizam a televisão como canais para acessar a internet, o que indica uma transformação nos modos de consumo de conteúdos para além da tela da TV, sobretudo pela possibilidade de difusão expandida dos materiais através da *web*.

Em pesquisa realizada pela Kantar Ibope em 2020 (KANTAR, 2020), constatou-se que o formato em vídeo é o mais consumido no país, com 99% das pessoas entrevistadas revelando que consomem materiais audiovisuais, sendo a TV a tela predominante, com 92% das respostas, e com outras plataformas digitais como possibilidades como o *WhatsApp*, com 77%, o *YouTube*, com 64%, o *Facebook* como 64%, entre outras, incluindo o *Twitter* e o *Instagram*. Acrescentamos a esses resultados as plataformas de *streaming*, como Netflix, Amazon Prime, Globo Play, Disney Plus, entre outras que têm no audiovisual a sua principal ferramenta de engajamento nas telas (TV, computadores e *smartphones*) e também nas redes sociais digitais.

Destacando que no Brasil ainda se observa uma grande desigualdade no acesso à internet, o crescimento de sua importância como espaço de circulação de materiais informativos promoveu uma reinvenção e uma adaptação dos conteúdos veiculados pelas mídias massivas: televisão, rádio, jornal, revista, etc., que, com a *web*, passam a produzir materiais em vários formatos e linguagens, com o intuito de se estabelecerem na rede mundial de computadores.

Inicialmente a *web* se apresentou como um espaço onde qualquer pessoa poderia produzir e consumir qualquer conteúdo online, de acordo com suas preferências e demandas. Posteriormente, com o surgimento das redes sociais digitais e das “curtidas”, “comentários” e “compartilhamentos”, que permitiram uma maior interação entre produtores de conteúdos e usuários, a *web* passou a se apresentar como uma alternativa, seja para se constituir como um novo espaço midiático, seja para os meios de comunicação de massa ampliarem seus conteúdos para novas telas, já que a internet permite a multimídia e a mescla de formatos e de linguagens, inclusive a mistura entre texto, áudio, audiovisual e outras formas de comunicação.

Além disso, a internet possibilita um aumento nos fluxos comunicacionais devido a sua não limitação geográfica, o que permite que qualquer usuário tenha acesso ilimitado aos conteúdos presentes na *web*, não havendo barreiras com relação às áreas de cobertura dos meios de comunicação de massa.

Identificam-se também novas manifestações de audiovisual na internet que proporcionam um ambiente multimídia, como o caso de Juiz de Fora-MG, em que se observou - em trabalho anterior (PEREIRA; COUTINHO, 2020) - a produção de materiais audiovisuais por parte de emissoras de rádio, que por vezes transmitia em vídeo sua programação diretamente do estúdio e também do impresso, que passou a utilizar-se do audiovisual para trazer informações de forma rápida, adaptando-se também às redes sociais, que têm no audiovisual uma possibilidade.

Ademais, com a expansão das redes sociais digitais, como o *YouTube*, o *Instagram*, o *Twitter*, o *Facebook*, o *Snapchat*, o *TikTok*, entre outras, a dimensão do audiovisual é muito presente, perpassando todas as redes e possibilitando novas experiências a partir de vídeos em diferentes linguagens e formatos.

Dessa forma, o objetivo do presente trabalho é compreender como ocorrem os movimentos de expansão de conteúdos originalmente produzidos para TV e que agora também são recortados e reproduzidos em espaços digitais, destacando a afetação como fator predominante para um maior engajamento e interação. O objeto para análise escolhido foi o Jor-

nal Nacional, principal telejornal da Rede Globo, emissora com maior audiência em âmbito nacional, através do recorte da edição das 500 mil mortes por Covid-19, escolhida devido ao impacto social da informação. A metodologia utilizada será a Análise da Materialidade Audiovisual (COUTINHO, 2016), na qual se busca investigar o conteúdo audiovisual como uma unidade que compreende não apenas o texto, como também o paratexto, que são as edições, os recortes e outras narrativas produzidas a partir de um conteúdo inicial.

Para cumprirmos com esse objetivo, utilizamos, como base bibliográfica, os conceitos de laços sociais (WOLTON, 2006), jornalismo como um quarto poder (SODRÉ, 1999), telejornalismo expandido (SILVA, 2017) e midiatização (VERÓN, 1997; HJARVARD, 2014).

Jornalismo audiovisual em múltiplas telas

O jornalismo nasce juntamente com a criação da imprensa, na medida em que seu papel fundamental é informar, contar histórias e traduzir realidades. Wolton (2006) traz a perspectiva dos laços sociais que são construídos entre a televisão e o telespectador que se vê nas narrativas desenvolvidas pelos telejornais, o que gera identidade e sentimento de pertencimento.

Ao trabalhar com a difusão do jornalismo, Traquina (2005) afirma que, dentre os diversos fatores que auxiliaram em sua expansão, destaca-se a escolarização da sociedade e o processo de passagem de uma sociedade rural para urbana, emergindo como área do saber de forma conjunta com as cidades.

O jornalismo como conhecemos hoje na sociedade democrática tem suas raízes no século XIX. Foi durante o século XIX que se verificou o desenvolvimento do primeiro mass media, a imprensa. A vertiginosa expansão dos jornais no século XIX permitiu a criação de novos empregos neles; um número crescente de pessoas dedica-se integralmente a uma atividade que, durante as décadas do século XIX, ganhou um novo objetivo - fornecer informação e não propaganda (TRAQUINA, 2005, p. 34).

Ou seja, na medida em que as sociedades cresciam e passavam a ocupar ambientes urbanos cada vez maiores, o jornalismo passava a ser mais necessário na perspectiva de transmitir para a população tudo aquilo que não estava ao seu alcance.

Além do mais, a conquista de direitos fundamentais para o cidadão, bem como o surgimento da democracia como nova forma de governo credenciaram o Jornalismo ao status de quarto poder ou quarto estado, tal como destaca Sodré (1999), na medida em que uma sociedade democrática se estabelece a partir dos três poderes: executivo, legislativo e ju-

diciário e, com isso, a prática jornalística surge e se consolida com o compromisso de servir como fiscal do que vem sendo desempenhado pelos órgãos de poder do Estado, bem como passa ser a principal tradutora da realidade das sociedades democráticas.

Nessa perspectiva, o jornalismo, e mais especificamente o telejornalismo, já nasce com o papel de informar a população e de ser a ponte entre os fatos e acontecimentos e a população, que teria acesso então a uma representação da realidade que é construída pelo jornalismo.

Destacamos aqui que estudar o telejornalismo continua a ser relevante do ponto de vista do acesso, já que a TV ainda é a principal tela em que a população consome conteúdos para obter informações locais ou globais (COUTINHO et al., 2016). Ressaltamos ainda a capacidade de identificação e de representação que as narrativas telejornalísticas têm para com o público.

Além disso, o telejornalismo tem ganhado cada vez mais espaço em investigações no campo da comunicação, principalmente com a ampliação de telas e com as possibilidades de construção de narrativas que a evolução tecnológica (*smartphones*, computadores, internet, entre outros aparatos eletrônicos) proporciona, bem como pela reafirmação do telejornalismo como espaço de credibilidade e de veracidade de informações, como tem sido trabalhado entre pesquisadores da Rede Telejor, que se unem através dos estudos do telejornalismo e do audiovisual devido a sua importância no cenário nacional.

Estudar telejornalismo não parecia uma investigação relevante até poucos anos atrás, afinal, todo mundo sabia o que era um telejornal ou um programa de entrevistas. Porém, diante da importância que a televisão e, por consequência, o telejornalismo alcançaram nas sociedades a partir dos anos 50 e, ainda, os avanços tecnológicos que potencializam o acesso ao televisual de qualquer lugar e em qualquer tela, esta mídia passou a ser parte mais comum nas investigações para se entender o próprio processo de transformação social nas sociedades contemporâneas (COUTINHO; EMERIM, 2019, p. 23).

Por conta dessa resignificação que o telejornalismo tem passado, questões relacionadas ao pluralismo e à diversidade também ganham espaço nas discussões relacionadas à representação do cidadão pelos telejornais, já que parte do conteúdo produzido atualmente na internet busca ampliar narrativas a partir de uma não identificação de pluralismo e de diversidade nos conteúdos telejornalísticos.

Ao trabalhar com as fases do telejornalismo, Silva (2017) aponta para o telejornalismo expandido como maneira de se compreender o jornalismo audiovisual que era produzido

exclusivamente para a TV e agora ganha espaço também na internet. A autora afirma que o telejornalismo se divide em cinco fases: 1- Telejornalismo Falado; 2- Telejornalismo com externas; 3- Telejornalismo All News; 4- Telejornalismo Convergente; 5- Telejornalismo Expandido, sendo essas fases fundamentais para compreendermos como se deu a transformação do jornalismo na televisão e também em suas transformações e adequações.

Por se tratar de telejornalismo, a expansão é mais evidente em mídias sociais e aplicativos que tem como base o formato audiovisual (Snapchat), ou apresenta ferramentas que permitem a produção e postagens de vídeos (Vídeos no Facebook, Twitter ou Instagram, Facebook Live, Periscope e Instagram Stories) (SILVA, 2017, p. 10).

Já Finger, Emerim e Cavenaghi (2017) apontam para a expansão dos conteúdos que são transmitidos na tela da TV para outras telas, como *smartphones*, *tablets*, computadores, e outros aparelhos digitais.

Ou seja, se articularmos estas definições podemos afirmar que Tele + Jornalismo seria um jornalismo feito para ser distribuído para e/ou ao longe, ou ainda, transmitido para lugares distantes, muito mais do que um jornalismo para ser exibido apenas numa tela de visão (definição mais comum do aparelho televisão) (FINGER; EMERIM; CAVENAGHI, 2017, p. 4).

A partir de então, é possível consumir os telejornais de modos diferentes e com as características do espaço on-line. Esse consumo pode se dar tanto sob demanda, na medida em que o usuário busca algum conteúdo específico, como por meio da visualização de fragmentos ou matérias separadas que podem estar em sites ou nas redes sociais digitais, com o usuário tendo acesso aos materiais veiculados nos telejornais por meio de outros usuários que interagiram com a publicação ou ainda por meio dos algoritmos, que entregam conteúdos devido a temáticas de interesse ou por buscas anteriormente realizadas que se associam com o assunto, palavras-chave ou *tags* que incorporam as publicações desses materiais telejornalísticos na internet.

Através de mudanças significativas nas relações mídia e sociedade, e a partir de um ambiente cada vez mais midiático (VERÓN, 1997; HJARVARD, 2014), multimídia ou transmídia (PERNISA JÚNIOR, 2010) e convergente (JENKINS, 2008), observa-se o estabelecimento de novos contratos de interações sociais que vão produzir novas formas de interação social (HJARVARD, 2014) e que passam a levar em consideração novos atores sociais, sobretudo na esfera digital.

O fenômeno da midiatização da cultura e da sociedade ocorre pela necessidade de análise da mídia em diferentes contextos sociais, que incluem diferentes telas e pela comunicação multimídia e transmídia, que mescla formatos e linguagens e vale-se do ambiente convergente para construir narrativas que comuniquem com públicos diversos e de modos distintos.

Para o presente trabalho, nosso enfoque é na observação das possibilidades para se investigar o audiovisual de forma mais complexa, levando-se em conta não apenas o texto/ conteúdo que está posto, como também os elementos para-textuais que compõem a narrativa de um material audiovisual, na tela da TV e em suas expansões.

Da Dramaturgia do Telejornalismo à Análise da Materialidade Audiovisual: intersecção TV e Internet

Com o intuito de fazer esforços metodológicos, a proposta é trabalhar com a Análise da Materialidade Audiovisual, método que foi desenvolvido para investigar o audiovisual sem que fosse necessário fazer uma decomposição dos materiais, analisando não apenas os elementos textuais, como também tudo o que compõe uma narrativa audiovisual.

A metodologia parte de esforços conceituais na definição de uma Dramaturgia do Telejornalismo (Coutinho, 2012), que consiste na busca dos telejornais por criar histórias da vida real que tenham início, meio, fim e moral da história. “As ações, os personagens e ainda a oferta de uma mensagem moral são também componentes essenciais de uma narrativa dramática, o que nos possibilitaria considerar a organização das notícias em TV como dramaturgia do telejornalismo” (COUTINHO, 2012, p. 199).

A autora (2012) defende que a potencialidade da televisão de trabalhar texto, imagem, som e edição de material tem sido cada vez mais incorporada pelo telejornal, que passa a criar verdadeiras histórias reais, com o objetivo de aproximar o conteúdo dos telespectadores. Os personagens tornam-se parte da narrativa, como forma de representação real da história criada.

Assim, o que os telespectadores acompanham nos telejornais é uma soma de pequenas tentativas de repetição de alguns fatos, amarrados pelos textos de repórteres e apresentadores, uma “imitação da ação” ou das ações humanas, tal como a definição de Aristóteles para a palavra drama. O sentido de “imitação” tal como proposto pelo filósofo abrange o de representação, no caso, de um conflito que se desenvolveria, sempre com a busca de sua resolução, através das ações dos personagens da história, da narrativa (COUTINHO, 2012, p. 198-199).

Nesse sentido, a Dramaturgia do Telejornalismo se apresenta cada vez mais como alternativa para a organização textual do audiovisual e do jornalístico, e tal estratégia ganha força nas narrativas telejornalísticas por atraírem a atenção do público e até mesmo mexerem com o imaginário do brasileiro a partir do que as emissoras consideram como mais importante.

Essa importância aparece de forma ainda mais clara com imagens e sons registrados em cenários que são partilhados e/ou reconhecidos pelos telespectadores-cidadãos ou através do reconhecimento do público com as fontes e os personagens escolhidos, revelando maior proximidade e conhecimento por parte da população, o que aumenta a identificação e representatividade das histórias contadas pelos telejornais.

Delimitado o conceito de Dramaturgia do Telejornalismo, avançamos para as aplicações metodológicas dessa definição que converge para a Análise da Materialidade Audiovisual como método de investigação de conteúdos audiovisuais.

Observando as nuances e as audiovisualidades presentes na tela da TV e em outras telas, tomaremos como objeto o Jornal Nacional, principal e mais longo telejornal da Rede Globo, assumindo como recorte do presente trabalho a edição do dia 19 de junho de 2021, data em que o Brasil ultrapassou as 500 mil mortes por Covid-19², que se justifica por ser uma marca relevante de forma negativa, possuindo assim um maior valor-notícia. A investigação será realizada a partir do conteúdo telejornalístico e de sua expansão para as redes sociais digitais *Facebook* e *Twitter*, canais de comunicação que possuem características específicas e tem no audiovisual uma de suas potencialidades.

Contextualizando a importância do recorte escolhido, a escolha se justifica pelo valor-notícia do tema, que se insere na pandemia da Covid-19, que surgiu no fim de 2019 em Wuhan, na China, e rapidamente se alastrou por todo o mundo, fazendo sua primeira vítima fatal no Brasil no dia 12 de março de 2020. Com um contágio acelerado, atrelado à falta de políticas sanitárias, no dia 8 de agosto de 2020, o país ultrapassou a marca de 100 mil mortos por Coronavírus. Menos de um ano depois, o Brasil já tinha mais de 500 mil pessoas que perderam a vida para a Covid-19.

Nesse panorama, o Jornal Nacional se coloca como um importante espaço que representa a intersecção de um meio de comunicação de massa, no caso da TV, e a internet, já que o telejornal alimenta perfis nas principais redes sociais presentes no Brasil, como o *Facebook*, o *Instagram* e o *Twitter*. Contudo, no caso do *Instagram*, o perfil oficial do Jornal

² Disponível em: <https://globoplay.globo.com/jornal-nacional/t/MyCrVrr6gW/data/19-06-2021/>

Nacional teve sua primeira publicação no dia 2 de agosto de 2021, não sendo possível realizar a investigação do dia escolhido para o presente trabalho.

Gomes (2005) classifica o JN como sendo o telejornal mais popular do país, além de ser adaptável, posto que sofre mudanças ao longo do tempo que o tornaram modelo de referência e o telejornal de maior audiência do país.

No caso do JN, o principal pacto estabelecido com a audiência é em relação ao recorte dos fatos mais “importantes” do cotidiano do país (o país privilegiado pelo noticiário), com a valorização das notícias de maior repercussão na vida do brasileiro ou tragédias e denúncias. O telejornal funciona para alimentar a conversação cotidiana (GOMES, 2005, p. 8).

Da mesma forma que o Jornal Nacional vem se adaptando e se reinventando na tela da TV, com a expansão da internet e das redes sociais, o telejornal passou a se apropriar também desses novos espaços em que a circulação e a capacidade de interação e de afetação se ampliam para o âmbito global, já que não há fronteiras na web.

Com o intuito de compreendermos o audiovisual e sua complexidade, utilizaremos como metodologia a Análise da Materialidade Audiovisual, proposta por Coutinho (2016), de modo a auxiliar na investigação dos conteúdos audiovisuais em sua totalidade, considerando-se, inclusive, suas adequações e remodelações frente à expansão do telejornalismo para outras telas, o que proporcionou novas circulações e novas formas de interação/recepção. Após a pesquisa bibliográfica, Coutinho (2016) afirma que o próximo passo é o estabelecimento de eixos de análise que vão nortear a investigação, funcionando como uma “entrevista ao objeto” e proporcionando materialidade capaz de responder aos questionamentos feitos pelo pesquisador.

Para o presente trabalho, os esforços de análise concentram-se em três principais eixos que nos trazem elementos dessa expansão do telejornalismo para outras telas, observando-se as manifestações do Jornal Nacional na tela da TV e nas redes sociais. Os eixos investigados serão: (1) possibilidade de afetação dos dramas apresentados pelo Jornal Nacional; (2) modos de construção de conteúdos do Jornal Nacional e as características do jornalismo em telas, observando-se o texto e os paratextos; e (3) potencial de expansão do Jornal Nacional para outras telas.

Uma primeira observação é que a pesquisa só pôde ser realizada devido ao fato de os materiais veiculados na televisão estarem disponíveis de forma on-line no repositório do Jornal Nacional no Globoplay, o que revela uma primeira potencialidade desta expansão de telas e, ao mesmo tempo, a quebra da lógica da programação, já que, tanto pelo site do Glo-

boplay como pelas redes sociais, só é possível consumir, de forma gratuita e sem uma conta no site, o telejornal de forma fragmentada, diferentemente da grade de programação da TV.

Passando para os eixos de análise, dos 48 minutos de programação do Jornal Nacional no sábado, dia 19 de junho de 2021, 32 minutos são dedicados à temática da Covid-19, sob diferentes perspectivas e olhares, mas dando a dimensão de uma marca tão significativa, negativamente, de 500 mil vidas que se foram por vítimas do Coronavírus. A construção das narrativas que convergiam para o discurso de negligência do Governo Federal e do presidente Jair Bolsonaro, a busca por saídas ou esperança em meio a um cenário complexo e a indignação, tristeza e angústia de quem perdeu seus entes queridos são registrados em dramas da vida real, com personagens que dão a dimensão da tragédia pela qual o Brasil estava passando.

Em relação à afetação, identificamos elementos narrativos expostos em matérias como um giro de manifestações em várias localidades do Brasil contra Bolsonaro e à favor da vacina, e outra valorizando cientistas, profissionais da saúde que estão vacinando os cidadãos e a reação de populares personalizada em nomes. Tais “histórias da vida real” são capazes de gerar identificação, representação e pertencimento por parte de telespectadores e usuários que consomem esses conteúdos, o que influencia diretamente na repercussão, na interação e no engajamento desses conteúdos.

Imagem 1 - Jornal Nacional busca fontes que personalizam e representam os cidadãos



Fonte: Globoplay (2022)

Outro ponto de destaque é a narrativa construída durante o Jornal Nacional, mas que acaba tendo sentidos diferentes se não forem exibidas de forma linear, como ocorre na TV. Um exemplo disso são as matérias que destacam que Bolsonaro não se manifestou sobre os 500 mil brasileiros que perderam a vida para a Covid-19 e, em seguida, exibirem uma matéria que ressalta políticos da “oposição” que lamentaram a marca negativa que o Brasil alcançou, produzindo uma relação ou um “link” entre ambos os conteúdos que só poderiam ser percebidas se ambas as matérias fossem assistidas de forma sequencial, algo que não ocorre no caso das redes sociais digitais, como o *Twitter* e o *Facebook*, em que são publicados os vídeos ou os *links* para vídeos de forma avulsas, não sendo possível compreender todos os elementos paratextuais de linearidade das construções narrativas pensadas pelo editores do Jornal Nacional para a tela da TV.

Ainda sobre a perspectiva da representação e da afetação, identifica-se, para além da dramaturgia do telejornalismo, uma busca por trazer informações de forma didática e que informem a toda a população. O Jornal Nacional traz diariamente um boletim que informa sobre o número de mortes, número de casos, média móvel e situação do país e dos estados. Através desses números, há uma tentativa de aproximação do público que o acompanha, algo que é reforçado com o desenvolvimento de uma linha editorial que é destacada ao longo das matérias e aparece de forma explícita no editorial do JN.

Esse perfil editorial é reiterado quando os apresentadores relembram e retomam com indignação o editorial que produziram quando o Brasil ultrapassou as 100 mil mortes, destacando os inúmeros erros cometidos pelo Governo Federal durante o tratamento da pandemia, ressaltando o compromisso do Jornal Nacional em se pautar na ciência, sem concessões, e destacando que tudo tem vários ângulos e esse pluralismo deve ser acolhido, com exceção de temas como saúde e democracia, em que não há dois lados, deixando claro o compromisso da Globo com a informação.

Mais do que histórias com início, meio e fim, relatos e imagens que retratam a gravidade da marca de 500 mil vidas perdidas para a Covid-19, o editorial trazido pelo JN traz sempre, em seus conteúdos, uma moral da história, resumindo, de forma didática, os motivos pelos quais o Brasil ultrapassou esse número. Essa é uma forma de reafirmar o compromisso do Jornal Nacional em não apenas informar, como também afetar, chamar a atenção, buscar apoio da sociedade e cobrar os responsáveis pelo negligenciamento com o Coronavírus, algo que é afirmado em diversos momentos do telejornal, mas que não usa nomes durante o editorial.

Toda a construção da edição leva os telespectadores e os usuários a refletirem e a tomarem consciência sobre os cuidados sanitários, destacando a importância da vacina e trazendo fontes que consigam reforçar o discurso de que a pandemia precisa ser levada a sério. Ao optar por blocos com matérias sobre a Covid-19 que são inseridas de forma encadeadas e trazem um sentido de unidade de discurso, observa-se uma linha editorial muito bem definida e que busca afetar os espectadores.

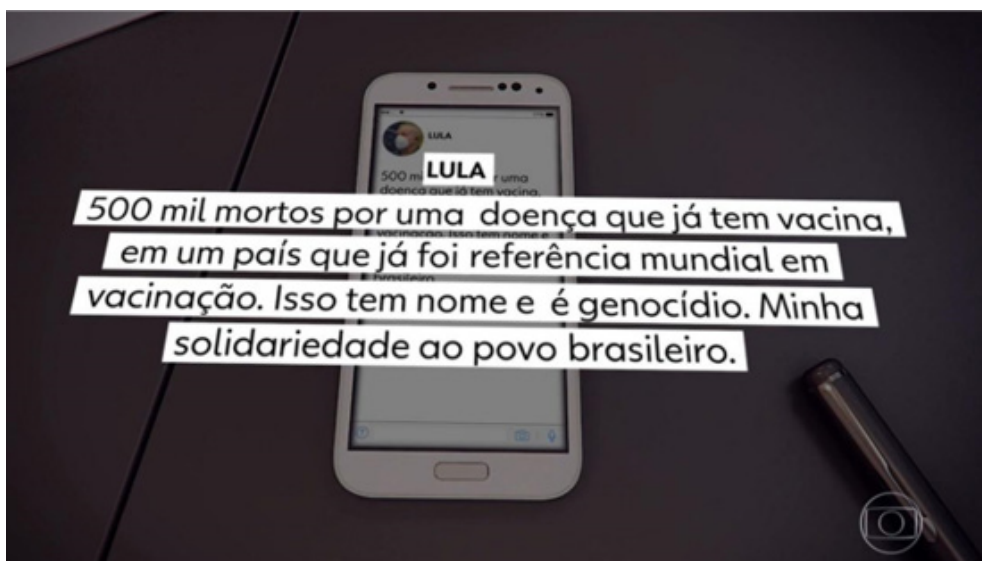
Nesse sentido, ainda que o telejornal produza matérias de forma separada e em diferentes angulações, há um mesmo viés em todos os materiais, o que permite que um usuário que consuma os conteúdos de forma separada consiga compreender a mensagem que o Jornal Nacional deseja passar, ressaltando-se, contudo, que não é possível haver uma construção completa acerca dos conteúdos veiculados pelo Jornal Nacional.

Para além da tela da TV, é possível identificar um potencial de expansão do Jornal Nacional para outras telas em dois sentidos: o primeiro, de outras telas (redes sociais digitais) para a televisão; e o segundo, da expansão da TV para a internet e para as redes sociais.

No sentido de outras telas para a TV, temos como exemplo o uso de publicações de redes sociais digitais, normalmente na moldura de um *smartphone* ou computador, que passam a fazer parte do cotidiano do jornalismo do JN, tratando posts de redes sociais como “informação”, ainda que para expor opiniões.

Outro expoente de utilização da internet e das redes sociais digitais pela TV ocorre a partir da observação de que, em certa medida, as redes exercem influência sobre os conteúdos oferecidos pelos telejornais, algo que é percebido na matéria “Políticos da oposição lamentam as 500 mil mortes”, em que há diversas inserções de vídeos, documentos e publicações de redes sociais que são exibidos como forma de construir uma matéria de mais de quatro minutos.

Imagem 2 - Conteúdos de redes sociais passaram a incorporar a produção jornalística dos meios de comunicação de massa



Fonte: Globoplay (2022)

Além disso, a apropriação da internet por parte da TV apresenta um cenário multi telas e multimídia, com a televisão valendo-se de diferentes formatos (vídeo, áudio, texto e elementos gráficos) para construir conteúdos que levam em conta o ambiente convergente ao qual a internet potencializou, ampliando as possibilidades de os meios de comunicação de massa utilizarem materiais que estão on-line e podem ser acessados de forma instantânea.

Outro movimento observado foi o de expansão dos conteúdos exibidos pelo Jornal Nacional na tela da TV para outros espaços, sobretudo em suas próprias redes sociais, tais como o *Facebook* e o *Twitter*. Com perfis ativos nas duas redes sociais digitais, o Jornal Nacional soma 8,2 milhões de seguidores no *Facebook* e 6,2 milhões no *Twitter* e, em ambas redes sociais digitais, o telejornal possui comportamentos semelhantes, apenas publicando conteúdos relacionados às edições do próprio JN ou repostando materiais do Grupo Globo. Apesar de ocorrer a interação por meio das redes sociais digitais, parte significativa do engajamento e da repercussão ocorrem mediante compartilhamentos e outros recortes que são feitos em ambos os espaços, o que cria novas narrativas e elementos paratextuais

Sobre os conteúdos veiculados pelos perfis do Jornal Nacional, é possível identificar dois tipos de materiais: vídeos postados diretamente nas plataformas e *links* que levam para conteúdos do G1 (portal de notícias do Grupo Globo) e que também armazenam os vídeos veiculados pelo JN. Na medida em que mescla formatos, o Jornal Nacional, que nasce na

tela da TV, passa a ser multimídia nas redes sociais digitais, apresentando, em diferentes formatos e linguagens, os seus conteúdos e utilizando-se de elementos em texto para complementar ou para situar informações pertinentes aos vídeos ou *links* que são postados pelos perfis oficiais do telejornal.

Imagem 3 - Jornal Nacional expande seus conteúdos para as redes sociais digitais



Fonte: Twitter oficial do Jornal Nacional (2022)

A partir de um ambiente convergente (JENKINS, 2008), potencializado com a internet e com as redes sociais digitais, o Jornal Nacional passa a utilizar outras telas tanto para expandir os espaços de divulgação de seus conteúdos, como também para alcançar o público de formas distintas daquelas que ocorrem na TV, incluindo novos modos de consumo, baseado em segmentação e fragmentação dos materiais, que podem ser vistos, curtidos, compartilhados e ressignificados, tudo a partir de uma postagem originalmente veiculada na tela da TV e publicada no Globoplay, site do Grupo Globo que serve como repositório de vídeos, não apenas jornalísticos, mas também de outros segmentos.

Por meio dessas potencialidades de ampliação da circulação, observam-se novas maneiras de afetação, que podem ser mensuradas através de códigos ou de interações que caracterizam o engajamento de um material. Tomando como exemplo o editorial do Jornal Nacional, em que o vídeo foi publicado diretamente nas redes sociais digitais do telejornal, observam-se mais de 514 mil visualizações, com mais de 10,9 mil reações e 3,3 mil comentários e no *Twitter* houve 1,5 milhão de visualizações, com 38,7 mil curtidas, 10,7 mil compartilhamentos e 1,7 mil comentários.

Imagem 4 - Divulgação de conteúdos do Jornal Nacional no Facebook



Fonte: Facebook oficial do Jornal Nacional (2022)

Imagem 5 - Divulgação de conteúdos do Jornal Nacional no Twitter



Fonte: Twitter oficial do Jornal Nacional (2022)

Com novas formas de circulação de conteúdos, o Jornal Nacional se abre também para novas potencialidades, já que os materiais vêm acompanhados de legendas ou textos, o que proporciona a expansão da comunicação produzida pelo telejornal, ainda que essas potencialidades não sejam muito exploradas pelo perfil do JN nas redes sociais digitais.

Por fim, a dramaturgia do telejornalismo que é construída em cada uma das matérias ganha novos contornos e novas interpretações com essa expansão do conteúdo televisivo para outras telas, já que agora é possível que usuários da internet possam consumir esses materiais por meio da busca em sites, nas redes sociais digitais e através da atuação de algoritmos que possibilitam que conteúdos cheguem até os usuários de acordo com o perfil de cada um.

Apontamos ainda que, mesmo com as possibilidades de expansão do conteúdo jornalístico, o Jornal Nacional ainda não explora essas potencialidades para além da replicação de materiais veiculados anteriormente na TV. Essa falta de adaptação reflete-se tanto nas questões de circulação, interação e engajamento, como também na própria interlocução do principal telejornal do Brasil com o público.

A despeito de possuir um público consolidado de telespectadores, não é possível identificar uma busca por novos espectadores dentre as publicações do JN. O que se observa de conteúdo exclusivo para as redes sociais digitais é apenas uma chamada para o início do programa, sem nenhum outro material que pudesse gerar interação e engajamento. Isso revela que, mesmo que tenha ocorrido a expansão do telejornal para outras telas, ainda há muito o que avançar na compreensão das audiovisualidades presentes nestes outros espaços.

Considerações finais

A principal potencialidade observada a partir da análise do Jornal Nacional é a expansão das audiovisualidades, que agora são veiculadas em diferentes telas, ainda que com o mesmo conteúdo. Por meio desses novos espaços possibilitados e potencializados pela internet e pelas redes sociais digitais, há perspectivas multi telas, multimídias e cada vez mais convergentes, que são identificadas não apenas da TV para as redes, como também da web para a televisão, que são exemplificadas com a inserção de materiais que são provenientes das redes sociais digitais e ganham notoriedade e passam a fazer parte das produções jornalísticas. Mesmo que não haja uma produção específica para as redes sociais digitais, a criação de um perfil do JN no *Instagram* e a publicação de uma “escalada” chamando para o telejornal indicam uma busca do jornalístico em se aproximar do público que está nas redes sociais.

Além disso, o Jornal Nacional busca, a todo momento, trazer perspectivas de afetação e de representação do público ao construir matérias que tenham personagens e busquem contar histórias da vida real, humanizando e inferindo narrativas que são trabalhadas de diferentes angulações, mas que convergem para o discurso de cuidados com a pandemia, importância da vacinação e elogio a pessoas “comuns”, que têm se empenhado, de algum modo, para combater o Coronavírus.

À medida que esse potencial de afetação ganha novos espaços, amplia-se também o público a se conectar com as informações e as histórias desenvolvidas pelo JN, e esse potencial de “afetar” nas redes sociais digitais ganha ainda um caráter numérico, que pode ser mensurado por meio de indicadores de engajamento como as curtidas, os comentários, os compartilhamentos e as visualizações, todos esses elementos essenciais para a compreensão do diálogo e da efetividade da comunicação entre telejornal e usuários. Com a expansão das telas, o grande diferencial é que a afetação passa a se transformar em interação e engajamento, fazendo com que um conteúdo circule e alcance mais pessoas.

Com relação ao paratexto, observa-se uma tentativa por contextualização dos produtos audiovisuais do JN nas redes sociais digitais. Isso serve justamente para trazer elementos que o telespectador que consome o telejornal na íntegra (pela TV ou pelo site) já possui por acompanhar a sequência de produções do Jornal Nacional ao longo de uma edição. Nesse sentido, textos, fotos e *links* servem de apoio para ajudar a comunicar de forma efetiva com o público, sempre o chamando para o audiovisual, que é o produto final do Jornal Nacional. Contudo, o JN ainda não explora muito esses recursos já utilizados com frequência na internet, limitando-se apenas a trazer informações e links de modo direto, quase como um fragmento do telejornal que é exibido no dia.

Em um cenário cada vez mais midiaticizado e convergente, essa integração e multimídia é uma ferramenta possível e utilizada não apenas no telejornalismo, como também em programas de entretenimento, cultura, esporte, lazer, etc., já que apresentam uma possibilidade de expansão, interação e ampliação do público, mas com os cuidados de que também expõe o produtor de conteúdo, neste caso específico, a possíveis críticas e comentários negativos, o que não deixa de ser um *feedback* dos usuários, que antigamente ocorria em outras redes sociais, mas não digitais, como as escolas, as igrejas, os espaços de lazer, entre outros em que os meios de comunicação e a grade de programação fornecem grande parte - ou quase a totalidade - das informações consumidas para além do ambiente vivido diariamente por cada cidadão.

Através da via de mão dupla que se estabelece entre TV e internet, os estudos do telejornalismo se tornam ainda mais importantes, já que, como observado, há uma amplia-

ção de espaços de circulação de conteúdos, podendo o telejornalismo ocupar outras telas e guardar algumas de suas particularidades. Trabalhando com a ideia de telejornalismo expandido (MELLO, 2017), observa-se que esses são movimentos que têm ocorrido não apenas no Jornal Nacional, como também em todos os veículos de comunicação de massa, em alguma medida, proporcionando novas narrativas e novas audiovisualidades que são desenvolvidas a partir dos conteúdos que são veiculados diariamente na tela da TV e publicados também na internet e em redes sociais digitais.

Referências

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

COUTINHO, I.; EMERIM, C. Lugares, espaços, telas e reconhecimento: o local do telejornalismo na contemporaneidade. In: COUTINHO I.; EMERIM, C. (org.). **Telejornalismo local: teorias, conceitos e reflexões**. Coleção Jornalismo e Audiovisual, v. 8. Florianópolis: Insular, 2019. p. 23-40.

COUTINHO, I. et al. Nossas telas são plurais? As narrativas dos telejornais sobre mulheres, presos e o espaço local. In: COUTINHO, EMERIM, FINGER (Orgs.). **Estudos contemporâneos em telejornalismo: Narrativas de jornalismo para telas**. Florianópolis: Insular, 2019. p. 87-102. (Série Jovens Pesquisadores, v. 1).

COUTINHO, I. (org.). **Dramaturgia do telejornalismo: a narrativa da informação em rede e nas emissoras de televisão de Juiz de Fora-MG**. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2012.

COUTINHO, I. O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: a análise da materialidade audiovisual como método possível. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 39., 2016. São Paulo. Anais [...]. São Paulo: USP, 2016. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3118-1.pdf>. Acesso em 19 out. 2021.

FINGER, C.; EMERIM, C.; CAVENAGHI, B. Metodologias de Pesquisa em Telejornalismo. **Revista Sessões do Imaginário** (PUCRS), v. 22, n. 37, 2017. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/28073/>. Acesso em: 20 out. 2021.

HJARVARD, S. Mdiatização: conceituando a mudança social e cultural. **MATRIZES**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21-44, jan./jun. 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44>. Acesso em: 20 out. 2021.

IBGE. Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2019. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua**, 2019. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101794>. Acesso em 19 out. 2021.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

KANTAR. Inside TV Experiência, influência e as novas dimensões do vídeo. **Kantar IBOPE Media | Kantar Social TV Ratings**, 2020. Disponível em: https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2020/03/Kantar-IBOPE-Media_Inside-TV_2020.pdf. Acesso em: 20 out. 2021.

MARTÍN-BARBERO, J. **Communication, Culture and Hegemony: From the Media to Mediations**. Londres: Sage, 1993.

PEREIRA, G; COUTINHO, I. A colonização audiovisual como alternativa para o local/regional: o caso de Juiz de Fora-MG. **Revista Temática**, [S. l.], no 16, n. 6, p. 138-154, jun. 2020.

PERNISA JÚNIOR, C. **Jornalismo Transmidiático ou Multimídia?** Interin, v. 10, n. 2, p. 1-10, jul./dez. 2010.

SILVA, E. M. Bases Epistemológicas do Telejornalismo: entre a teoria e a prática. In: **15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, 2017. São Paulo. Anais [...]. São Paulo: ECA/USP, 2017. Disponível em: <http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2017/paper/viewFile/721/302>. Acesso em: 20 out. 2021.

SODRÉ, N. W. **História da Imprensa no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo: a tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005.

VERÓN, E. **Esquema para el análisis de la mediatización**. Lima: Felafacs, 1997.

WOLTON, D. **Elogio do Grande Público**. São Paulo: Ática, 2006.

#CUBANK NO TWITTER: O CIBERACONTECIMENTO NA CONTRATAÇÃO DE ANITTA PELO NUBANK ¹

Wagner Rodrigo Arratia Concha ²

Resumo

Em junho de 2021, a cantora Anitta foi anunciada como nova membro do conselho de administração da Nubank. Após o anúncio, usuários contrários à contratação criaram a #cubank, provocando um ciberacontecimento, amplificado pela crítica da artista ao governo Jair Bolsonaro. A empresa cancelou uma coletiva e clientes solicitaram os cancelamentos de cartões e contas. Mensagens com a hashtag foram coletadas no Twitter utilizando-se o Netlytic. Cinco perfis publicaram mais de 60% das mensagens coletadas; os tweets mais compartilhados eram críticas aos que desaprovaram a parceria; menos de 25% dos tweets mencionaram boicote e/ou cancelamento; e o perfil do Nubank não interagiu com a hashtag. Pesquisas futuras podem explorar o gerenciamento de crises quando marcas buscam o endosso de celebridades.

Palavras-Chave

Anitta. Ciberacontecimento. Endosso de celebridade. Nubank.

Abstract

In June 2021, Brazilian singer Anitta was announced as new board member of Nubank. After the announcement, users contrary to her hiring created the hashtag #cubank (#assbank), provoking a cyber-revent amplified by the artist's criticism to Jair Bolsonaro's government. The company cancelled a press conference and customers demanded the cancellation of cards and accounts. Messages with the hashtag were collected on Twitter using Netlytic. Five profiles posted more than 60% of the collected messages; most retweeted messages were criticism to those who disapproved; less than 25% of the tweets mentioned boycott and/or cancellation; and Nubank did not interact with the hashtag. Future research could explore crisis management when brands seek endorsement of celebrities.

Keywords

Anitta. Celebrity endorsement. Cyberevent. Nubank.

¹ Este artigo é uma versão revista e ampliada do trabalho apresentado no GT Comunicação e Ciber cultura do 31º Encontro Anual da Compós, realizado em 2022. Agradeço aos participantes pelos comentários, em especial à relatora, a profa. dra. Maria Clara Aquino, bem como às/aos pareceristas da revista.

² Doutorando em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), integrante do grupo de pesquisa Transverso e bolsista CAPES-DS. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4910-724X>. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4792715192407521>. E-mail: wagnerconcha@gmail.com.

Introdução

Ciberacontecimentos são “acontecimentos que, na condição de expressões contemporâneas da cibercultura, constituem-se em redes digitais e geram narrativas de natureza convergente e transmidiática: sua potência vincula-se ao nível de afetação que propulsiona, intensificada pela experiência desse acontecer em rede” (HENN; PILZ; MACHADO, 2018, p. 6). Os ciberacontecimentos são formados por meio de outras dinâmicas de semiose e podem produzir crises nas fronteiras semiosféricas (HENN, 2013). No dia 21 de junho de 2021, um ciberacontecimento (HENN, 2013; BITTENCOURT; GONZATTI; HENN; VIERO, 2015; HENN *et al.*, 2018), formado no ambiente digital e que desencadeou pautas jornalísticas, envolveu o banco digital Nubank e a cantora Anitta. Internautas bolsonaristas se manifestaram contra a parceria e levantaram a hashtag #cubank, cuja repercussão foi amplificada após Anitta criticar o presidente Jair Bolsonaro, o que resultou no cancelamento de uma coletiva de imprensa previamente agendada (BARBIERI, 2021; COUTO, 2021). Pouco mais de um ano depois do episódio, o banco anunciou que ela completará seu mandato no conselho de administração de 2022, não renovará sua participação e será embaixadora global da empresa (NUBANK, 2022).

Este artigo tem como problema de pesquisa entender como se dá o protesto, em redes sociais, contra celebridades que se posicionam politicamente e se associam a marcas. Mais especificamente, procuramos analisar a repercussão da hashtag #cubank no Twitter, após a fintech Nubank ter anunciado a contratação de Anitta, e a artista ter criticado o governo Jair Bolsonaro horas depois do anúncio comercial. Pretendemos identificar os principais usuários presentes nas mensagens com a hashtag, os temas mais compartilhados, a extensão de menções a boicote e/ou cancelamento de serviços bancários, e como o Nubank se comportou diante da polêmica. A seguir apresentamos uma revisão de literatura sobre o Nubank, os conceitos de celebridades, hashtags, ciberacontecimentos, endosso de celebridades e gerenciamento de crises.

Nubank, celebridades e Anitta

Criado em 2013, o Nubank é o grupo financeiro mais valioso da América Latina, estimado em quase US\$ 50 bilhões após oferta pública inicial de ações nos Estados Unidos (POOLER; MEGAW, 2021). A empresa ganhou destaque pela inovação dentro de um segmento marcado pela burocracia e aproveitou para promover o seu único produto, a prestação de serviço no setor de crédito (ZADUSKI; SANTOS, 2020). O Nubank é a fintech com mais rodadas

de captação, com a maior taxa de crescimento entre seus concorrentes, mas os prejuízos são constantes, uma decisão estratégica, segundo a instituição, baseada no investimento na empresa, em pessoas e em tecnologia (QUATROCHI; SILVA; CASSIOLATO, 2022). Por meio de estratégias de marketing digital, o Nubank conquistou a fidelidade dos clientes e a confiança no serviço bancário prestado (HERINGER; GALVÃO; HERINGER, 2021).

Em junho de 2021, o banco anunciou a contratação de Anitta para integrar o conselho de administração e para auxiliar em decisões estratégicas (NUBANK, 2021). Porém, a indicação da artista não foi bem aceita nas redes sociais, o que foi potencializado após Anitta fazer comentário crítico ao governo Jair Bolsonaro (COUTO, 2021). Diante da repercussão negativa, Nubank e Anitta cancelaram entrevista à imprensa (BARBIERI, 2021).

Neste estudo, analisamos a cantora pela perspectiva da celebridade, que é uma “pessoa que é famosa, ou bem conhecida, por razões duvidosas, ou por nenhuma razão boa, e que muitas vezes alcança tal reconhecimento pelos seus próprios esforços extenuantes” (HOLLANDER, 2010, p. 389, tradução nossa). Numa outra perspectiva, Marwick e boyd (2011) afirmam que a celebridade é

(...) uma *prática performativa* orgânica e em constante mudança em vez de um conjunto de características pessoais intrínsecas ou rótulos externos. Essa prática envolve manutenção contínua de uma base de fãs, intimidade realizada, autenticidade e acesso, e construção de uma persona consumível. (MARWICK; BOYD, 2011, p. 140, grifo das autoras, tradução nossa)

Ou seja, a celebridade é “um conjunto de estratégias e práticas circuladas que colocam a fama em um continuum, em vez de uma linha brilhante que separa indivíduos” (MARWICK; BOYD, 2011, p.140, tradução nossa). As celebridades emergem como polos de identificação dos sujeitos, pois reúnem valores que se oferecem como pontos de ancoragem a indivíduos desenraizados e hipersensíveis (FRANÇA; SIMÕES, 2014, p. 1078). As celebridades se constituem a partir de três fundamentos: as qualidades que ostentam, o lugar institucional que ocupam, e sua presença/participação em algum acontecimento de destaque (SIMÕES; FRANÇA, 2020, p. 5). Celebridades como a Anitta “são pessoas que - por razões diferenciadas - se tornam amplamente conhecidas e, para além disso, admiradas (ou detestadas), provocam sentimentos de adesão e/ou repulsa, são tomadas como modelos (ou contra-modelos), suscitam formas distintas de celebração” (SIMÕES; FRANÇA, 2020, p. 4-5). Com uma fortuna avaliada em R\$ 550 milhões (SPLASH, 2022), Anitta é ao mesmo tempo considerada “uma diva do funk pop” (SÁ, 2020, p. 66) e “uma representação midiática da mulher hipersexualizada da favela” (DEPEXE; VIEIRA; MARQUES; FREITAS, 2020, p. 112). Suas

apresentações são caracterizadas pelo carisma, hiperestímulo e o espetáculo mediando ac-
tantes distintos (SILVA, 2017).

Anitta possuía, em julho de 2022, 63 milhões de seguidores no Instagram e 17,7 mi-
lhões no Twitter (LOPES, 2022). Ao avaliar a presença da artista no Instagram, Cunha (2022)
concluiu que, no período pré-pandemia, Anitta compartilhou sua agenda de eventos, ensaios
e viagens, enquanto na fase pandêmica inicial buscou conscientizar o público e arrecadar
fundos para o combate à crise sanitária. Estudos também analisaram a representação de
Anitta no jornalismo popular (PORTARI, 2020) ou suas apresentações no Rock in Rio (SÁ,
2020). Bertolini (2018) investigou a associação entre Anitta e a varejista de moda C&A em
2017. Devido à sua fama, Anitta é cobrada, por meio de hashtags, a se posicionar política-
mente (PAIXÃO-ROCHA; SIMÕES, 2021; PRADO; MONTEIRO; SARMENTO, 2020; POSTINGUEL;
GONZATTI; ROCHA, 2020), o que faz com que apoiadores e *haters* se manifestem - a favor e
contra ela.

Hashtags e ciberacontecimentos

Hashtags são “ágoras virtuais expandidas” (POSTINGUEL *et al.*, 2020, p. 3) que “au-
xiliam na formação de públicos *ad hoc* em torno de temas e tópicos específicos” (BRUNS;
BURGESS, 2015, p. 14, tradução nossa). Ou seja, as hashtags reúnem usuários que compar-
tilham afinidades e proporcionam “um sentimento de pertencimento a uma comunidade de
pares” (KROON, 2017, p. 681, tradução nossa). Entretanto, as hashtags são influenciadas
por algoritmos, portanto, são enviesadas, pois os usuários recebem uma “visão construída,
parcial e com curadoria dos tweets que foram postados como parte da conversa em torno
dessa hashtag; e eles não têm conhecimento das bases sobre as quais essa curadoria ocorreu
ou como suas escolhas associadas foram feitas” (BRUNS; BURGESS, 2015, p. 25, tradução
nossa). No Twitter, Anitta esteve envolvida em algumas polêmicas, como quando foi cobra-
da, por meio das #elenão e #AnittalsOverParty, a se manifestar contra o então candidato
presidencial Jair Bolsonaro, em 2018 (PAIXÃO-ROCHA; SIMÕES, 2021; PRADO *et al.*, 2020;
POSTINGUEL *et al.*, 2020), ou quando mensagens contrárias a ela foram compartilhadas com
a #AnittaRepresentaAMulherBR em 2016 (DEPEXE *et al.*, 2020).

Neste estudo, investigamos o ciberacontecimento gerado pela #cubank, classificado
como um protesto virtual (HENN, 2015), após anúncio de que Anitta passaria a compor o
conselho de administração do Nubank e por ela ter criticado o governo Jair Bolsonaro. Henn
et al. (2018) analisam ciberacontecimentos a partir da abordagem pragmática de aconteci-
mento (QUÉRÉ, 2005). O acontecimento é, assim, “um fenômeno de ordem hermenêutica:

por um lado, ele pede para ser compreendido, e não apenas explicado, por causas; por outro lado, ele faz compreender as coisas - tem, portanto, um poder de revelação” (QUÉRÉ, 2005, p. 60) e de instalação de campos problemáticos (HENN *et al.*, 2018). Ciberacontecimentos são caracterizados por processos transnarrativos e hipermediáticos que contam com a presença de atores fora dos núcleos do jornalismo tradicional; pela reverberação instantânea que passa a ser incorporada na própria narrativa, constituindo-a; e pela eclosão desses modos de acontecimentos que se tramam no cenário de conexões sistêmicas complexas (HENN *et al.*, 2018). O ciberacontecimento gerado pela #cubank se insere em um contexto político misógino, ou seja, de discurso de ódio contra mulheres nas redes sociais (RICHARDSON-SELF, 2018). Garcia (2020) analisou ataques sexistas no Twitter à jornalista Patrícia Campos Mello após coberturas feitas por ela no campo da política, enquanto Silva (2021) estudou a violência política proferida pela direita bolsonarista em espaços digitais contra a também jornalista Joice Hasselmann, após a ruptura dela (eleita deputada federal) com o bolsonarismo. A própria Anitta fora alvo de ataques misóginos, ao se posicionar a favor da hashtag #elenão, em 2018 (PRADO *et al.*, 2020). A criação da hashtag #cubank se configura em um ataque misógino contra Anitta não apenas pelo fato de a palavra “cu” ser “o grande lugar da injúria, do insulto” (SÁEZ; CARRASCOSA, 2016, p. 27), mas por invadir a intimidade da cantora e por criticar, como consequência, a empresa (o Nubank) que se associou a ela.

Endosso de celebridades e gerenciamento de crise

Organizações se associam a celebridades em busca de um endosso, de uma “transferência de significados entre endossante e o produto ou a marca endossada” (HALONEN-KNIGHT; HURMERINTA, 2010, p. 452, tradução nossa) que gere efeitos positivos nas mentes dos consumidores dessas marcas (ERDOGAN, 1999). Marcas buscam nas celebridades qualidades como atratividade, simpatia e confiabilidade (ERDOGAN, 1999). Entretanto, associações entre marcas e celebridades podem gerar problemas. A literatura sobre gerenciamento de crise nos ajuda a compreender o comportamento do Nubank diante da #cubank. Marcas podem usar a estratégia do silêncio (LIU, 2019), como também se distanciar - terminar contratos - ou se incluir - seguir ao lado da celebridade - nas crises (JIANG; HUANG; WU; CHOY; LIN, 2015). Le, Teo, Pang, Li e Goh (2019) identificaram três tipos de silêncios estratégicos: silêncio que evita (*avoiding silence*), que separa a organização dos *stakeholders* e/ou de problemas; silêncio que esconde (*hiding silence*), que oculta ou retém informações; e silêncio que atrasa (*delaying silence*), em que a organização quebra o silêncio quando possui informações suficientes para uma resposta formal.

Objetivo e perguntas de investigação

Diante do exposto, este artigo pretende analisar a repercussão da hashtag #cubank no Twitter, após o anúncio feito pelo Nubank da nomeação de Anitta e ela ter criticado o governo Jair Bolsonaro horas depois. Buscamos investigar:

P1) Quais foram os principais usuários presentes nas mensagens com a #cubank?

P2) Quais foram os temas abordados nas mensagens com a #cubank mais compartilhadas?

P3) Qual foi a extensão de menções a boicote e/ou cancelamento de serviços nas mensagens com a #cubank?

P4) Como o Nubank gerenciou a polêmica gerada pela #cubank?

Metodologia

Este estudo de caso (BRYMAN, 2012) sobre o ciberacontecimento (HENN, 2013; BITTENCOURT *et al.*, 2015; HENN *et al.*, 2018) gerado pela #cubank utilizou a Análise de Redes Sociais (RECUERO, 2017) para investigar mensagens no Twitter sobre a repercussão do anúncio feito pelo Nubank. Uma coleta de tweets (N= 3.998) foi realizada no dia 29 de junho de 2021 - uma semana após o anúncio do Nubank - buscando-se a #cubank no Twitter por meio do Netlytic (GRUZD, 2016). Para saber os principais usuários presentes nas mensagens com a hashtag (P1), identificamos em relatório gerado pelo Netlytic os perfis que mais publicaram durante o período analisado. Para identificar os temas abordados nas mensagens mais compartilhadas (P2), procuramos, em planilha de Excel com os dados coletados pelo Netlytic, as mensagens publicadas que foram mais 'retuitadas' durante o período de análise. Para saber a extensão de menções a boicote e/ou cancelamento de serviços (P3), pesquisamos, na seção 'Análise Textual' do Netlytic, o número de mensagens que continham as palavras "boicot*" e/ou "cancel*". Por fim, para saber como o Nubank gerenciou a polêmica (P4), procuramos nos dados coletados conteúdo publicado pelo perfil oficial do banco em resposta a eventuais clientes insatisfeitos.

Resultados e discussão

A Análise de Redes Sociais baseia-se na Sociometria e na Teoria dos Grafos para estudar relações sociais (RECUERO, 2017). A Sociometria trouxe para a análise de redes o foco na estrutura social para a compreensão da dinâmica de grupos, enquanto a Teoria dos Grafos permitiu formas mais sistemáticas de medida e compreensão dessas estruturas (RECUERO,

2017, p. 11). Assim, um grafo é uma representação de dois conjuntos de variáveis, os nós e suas conexões, e pode ter uma expressão visual, gráfica e informacional (RECUERO, 2017; PAULINO, 2020). Os nós são os atores sociais, ou seja, os perfis dos usuários, enquanto as conexões são a relação social - interação, conversação, relação de amizade etc. - entre esses diferentes nós (RECUERO, 2017). O número de conexões que um nó recebe é o grau de entrada (*indegree*), enquanto o número de conexões que um nó faz é o grau de saída (*outdegree*) (RECUERO, 2017).

Antes da apresentação dos resultados, contextualizamos cronologicamente o ciberacontecimento. Às 9h09³ do dia 21 de junho de 2021, o Nubank anunciou, no Twitter, Anitta como sua nova membro do conselho de administração (NUBANK, 2021), contratada por quase R\$ 36 milhões (PIOVESANA; SILVA JUNIOR, 2021). Às 10h40, o perfil da cantora respondeu à mensagem sobre a parceria⁴ e, às 11h47, criticou o presidente Jair Bolsonaro⁵. Internautas bolsonaristas manifestaram-se contra a contratação da cantora por meio da #cubank, numa referência a uma tatuagem íntima da artista (COUTO, 2021). Às 12h19, o perfil de Anitta respondeu àqueles que a atacavam^{6 7}.

A primeira mensagem coletada pelo Netlytic com a #cubank foi publicada (por um perfil atualmente suspenso e que tinha na biografia a frase “Comunista aqui não tem chance... Sai decap[i]tado com a própria foice e esmagado pelo próprio martelo.”) no mesmo dia do anúncio (total de 76 mensagens coletadas), às 10h22: “PAPEL ESTRATÉGICO: MOSTRAR A PROGRESSÃO DA NOVA TATOOCÚ PODE MUDAR O NOME PRA #CÚBANK AGORA [ícone de ponto de interrogação]”. Conforme a Figura 1, as mensagens com a hashtag se concentraram no dia 22 de junho de 2021 (2.697 mensagens), um dia após o anúncio oficial feito pelo Nubank - há picos nos dias 24 de junho (463 mensagens) e 28 de junho de 2021 (124 mensagens). Tal comportamento é parecido ao desencadeamento de uma crise organizacional, quando há um aumento rápido dos interesses da mídia e do público, posteriormente há uma fase de platô e depois as atenções diminuem (DENNER; KOCH; SENGGER, 2021). Apesar de o ciberacontecimento ter afetado os relacionamentos do Nubank com clientes - que cancelaram contas e cartões - e com a mídia - o banco cancelou entrevista previamente agendada -, não consideramos o ocorrido uma crise porque não houve uma ruptura na normalidade da organização (FORNI, 2019), mas um tipo de problema que repercutiu alguns dias no Twitter

³ <https://twitter.com/nubank/status/1406947493980557313>.

⁴ <https://twitter.com/anitta/status/1406970156312563718>.

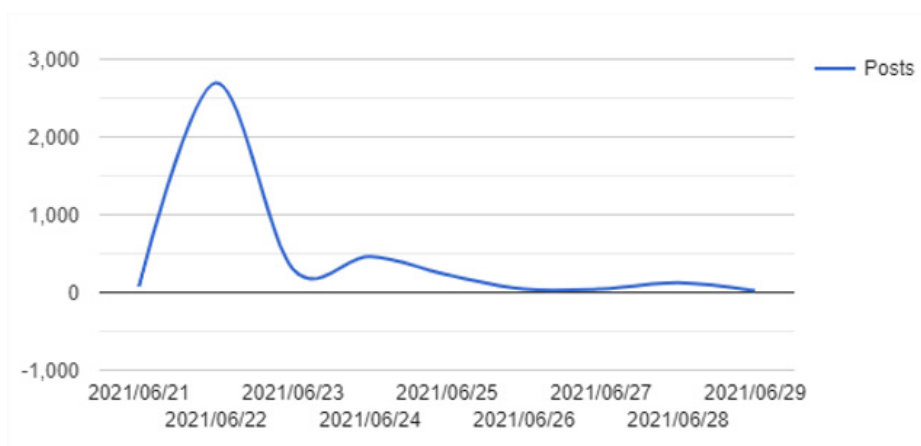
⁵ <https://twitter.com/anitta/status/1406987051417882624>.

⁶ <https://twitter.com/anitta/status/1406995196798242819>.

⁷ <https://twitter.com/anitta/status/1406995309952176137>.

e que precisaria ser estudado com mais detalhes para se entender a extensão da afetação, uma análise que vai além do escopo deste artigo.

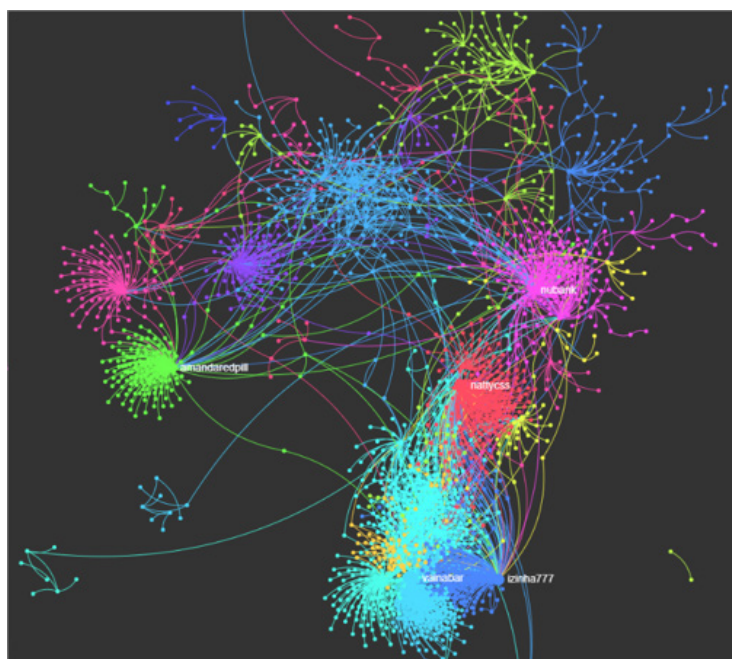
Figura 1: Distribuição de posts durante o período de coleta



Fonte: Netlytic

A Figura 2 apresenta a distribuição das mensagens no Twitter com a #cubank coletadas no período. No cluster rosa, onde está o perfil do Nubank, encontra-se o perfil de Anitta. O maior nó (perfil @VaiNabar) está localizado no cluster azul claro, enquanto o segundo maior nó (perfil @NattyCss) está no cluster vermelho.

Figura 2: Distribuição de mensagens no Twitter com a hashtag #cubank

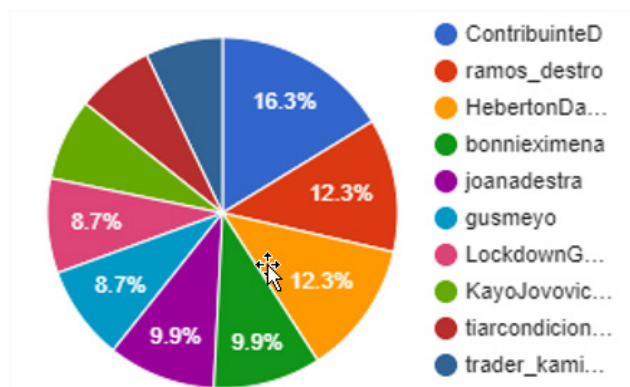


Fonte: Netlytic

Cinco perfis foram os principais usuários (P1), sendo responsáveis por mais de 60% das mensagens postadas com a hashtag (Figura 3). O perfil com maior grau de entrada (*in-degree*) foi @VaiNabar (316), enquanto o perfil com o maior grau de saída (*outdegree*) foi @ContribuinteD (34). Por meio do Botometer, foi possível verificar a pontuação dos perfis (0 a 5): zero é a menor possibilidade de um usuário ser um *bot* e cinco, a maior possibilidade. Entretanto, pode haver falsos negativos e falsos positivos, principalmente quando a pontuação é intermediária (ex.: três), o que indica que a ferramenta não possui certeza na classificação (PEREIRA, 2022). Em junho de 2022, @joanadestra (“Mãe, trabalhadora, brasileira... amo minha família”, conforme descrição do perfil em novembro de 2022) obteve nota 1.8; @ContribuinteD (“Contribuinte liberal de direita. Sou anti-PT, anti-PCdoB, anti-PSOL e anti toda essa esquerdalha nojenta”, segundo biografia em novembro de 2022), nota 3; e @bonnieximena (“Direita sempre!!!”, conforme descrição em novembro de 2022), nota 3.4. Os perfis @HebertonDavila e @ramos_destro, por sua vez, foram classificados como não autorizados - a primeira conta está com tweets protegidos, enquanto a segunda conta foi suspensa.

Cinco mensagens foram compartilhadas mais de 130 vezes cada, cujos temas foram críticas a quem estava desaprovando a associação entre Nubank e Anitta, além de um comentário irônico (P2). O perfil @VaiNabar publicou o comentário mais ‘retuitado’ da amostra (395 retweets): “Os macho[s] cancelando as contas na nubank e postando #cubank por causa da Anitta ser do conselho do banco[.] será que vão parar de beber cerveja também? Porque a Anitta tem contrato com a Ambev”. O perfil @NattyCss fez um comentário irônico (311 retweets): “Adorei #Cubank achei tendência. Tomara que o Itaú mude pra itacu”. O perfil @lzinha777, por sua vez, publicou o seguinte comentário (269 retweets): “#Cubank Carlos, de direita, salário mínimo c[o]m uma família e 1 amante pra sustentar e com seu 50 conto de limite decide boicotar nubank[.] A nubank: [imagem da cantora Joelma séria e com os olhos fechados ao lado de uma sombra dela sorrindo]”. O perfil @lanitta_ também postou mensagem crítica (166 retweets): “Bolsominios estão subindo a tag (#Cubank) para zombar da parceria do @nubank com a Anitta sabe pq isso tudo? pq eles não aceitam uma MULHER que rebola que é INTELIGENTE chegar nesse patamar que a Anitta chegou, enquanto vcs estão ai igual a idiotas a Anitta está ganhando.” Por fim, o perfil @felixmariareal publicou o seguinte comentário (136 retweets): “Vocês que estão dizendo que vão cancelar a conta no Nubank, já podem parar de passar vergonha. Todo mundo sabe que o score de vocês é negativo. #Cubank [imagem de três mulheres]”.

Figura 3: Principais usuários publicadores de mensagens



Fonte: Netlytic

Ou seja, o comentário mais compartilhado lembrou que a cantora Anitta também se associou à marca Ambev e, por isso, questionou se os críticos que estavam cancelando os serviços do Nubank também deixariam de consumir os produtos da cervejaria. A segunda mensagem mais compartilhada ironizou a criação da hashtag contra o Nubank, enquanto os outros três comentários criticaram usuários que reclamavam da parceria. A partir desses resultados, pode-se inferir que o posicionamento político de Anitta ‘contaminou’ o anúncio da parceria, pois estimulou ainda mais os ataques de bolsonaristas. Entretanto, simpatizantes da cantora responderam a essas mensagens com críticas e ironias.

Do total de 3.998 tweets coletados, 253 mensagens (6,3%) mencionaram boicote (apoiando ou criticando o ato) e 963 mensagens (24%) mencionaram algum tipo de cancelamento (apoiando ou criticando os cancelamentos da entrevista de Anitta, do cartão ou da conta Nubank) (P3). A principal mensagem sobre boicote foi a do perfil @Izinha777 (269 retweets), apresentada anteriormente, seguida pelo post do perfil @ptrckhnrq (24 retweets): “Nubank preocupado com o boicote. #Cubank [gif de homem enxugando lágrimas nos olhos com dinheiro]”. A principal mensagem sobre cancelamento foi a do perfil @VaiNabar (395 retweets), seguida pelo post do perfil @felixmariareal (136 retweets), ambas discutidas anteriormente.

Quanto à forma como o Nubank gerenciou a polêmica (P4), o banco digital não interagiu com a #cubank, já que não foram identificados posts oficiais na amostra (o perfil de Anitta tampouco interagiu com a hashtag). Entretanto, usuários compartilharam respostas da empresa a clientes interessados em cancelar o serviço bancário (Figura 4). Numa dessas respostas, o Nubank informou que respeitava a decisão dos clientes e os direcionava para

canais de atendimento ou para um post no blog corporativo com instruções para a realização do cancelamento dos serviços bancários.

Figura 4: Resposta do Nubank a cliente insatisfeito compartilhada por usuário



Fonte: Twitter (tweet excluído)

Alguns usuários também postaram foto do cartão do Nubank quebrado (Figura 5) ou um print do aplicativo com a mensagem “Sua conta foi cancelada”, como forma de registrar a insatisfação com a contratação de Anitta.

Figura 5: Foto de cartão Nubank quebrado por usuário



Fonte: Twitter⁸

Outro usuário publicou uma montagem associando o logo antigo do Nubank a uma imagem de vídeo no qual Anitta apareceu sendo tatuada (Figura 6).

⁸ <https://twitter.com/Ronaldo97712397/statuses/1407365745168760836>.

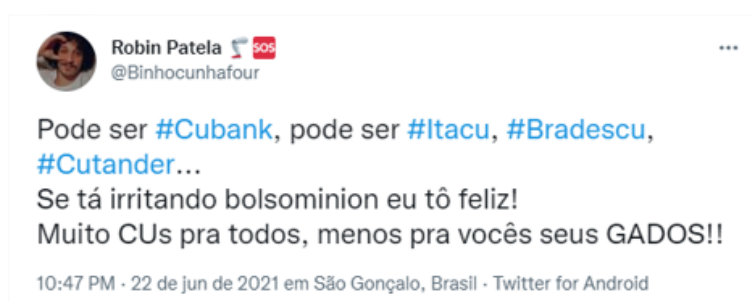
Figura 6: Montagem com logo antigo do Nubank e imagem de vídeo



Fonte: Twitter⁹

Além disso, a insatisfação dos usuários resvalou em outros bancos. Um usuário criou hashtags relacionadas a outras instituições financeiras, como Bradesco, Itaú e Santander (Figura 7), enquanto outra pessoa alterou imagens de cartões e marcas de Itaú e Nubank. Crises podem ‘transbordar’ e afetar concorrentes quando a similaridade percebida entre as marcas é alta (WU; CHOI; PARK, 2020).

Figura 7: Hashtags criadas por usuário relacionadas a outros bancos



Fonte: Twitter¹⁰

² <https://twitter.com/crazydogsp/statuses/1408565388137406464>.

¹⁰ <https://twitter.com/Binhocunhafour/statuses/1407515598960181250>.

Considerações finais

Este estudo investigou o ciberacontecimento (HENN, 2013; BITTENCOURT *et al.*, 2015; HENN *et al.*, 2018) da #cubank no Twitter, criada após o Nubank anunciar a Anitta como membro do conselho de administração da instituição e a artista ter criticado o governo Jair Bolsonaro horas depois. Por meio da Análise de Redes Sociais (RECUERO, 2017) foi possível visualizar a constituição de um ciberacontecimento numa rede digital (o Twitter), suas narrativas convergentes e transmidiáticas (ex.: montagens) e o seu poder de afetação (ex.: foto de cartão Nubank quebrado) (HENN *et al.*, 2018). A visualização em grafos congela uma situação (neste estudo, as interações em torno da hashtag #cubank no Twitter), numa espécie de recorte temporal como um raio X que esboça ligações, conexões e informações (PAULINO, 2020).

Cinco perfis foram os principais usuários presentes nas mensagens com a hashtag (P1), sendo responsáveis por mais de 60% dos tweets coletados. Os principais temas abordados nas mensagens foram críticas aos que desaprovaram a associação entre as marcas (P2). Além disso, menos de 25% das mensagens coletadas mencionaram boicote e/ou cancelamento de serviços do Nubank (P3). Os dados coletados pelo Netlytic indicaram também que os perfis oficiais do Nubank e da Anitta não interagiram com a hashtag (P4), ou seja, adotaram um tipo de silêncio estratégico, o “silêncio que evita” (LE *et al.*, 2018). Entretanto, o Nubank forneceu informações aos clientes insatisfeitos que queriam cancelar cartões e contas. Apesar da polêmica, o Nubank cancelou entrevista, porém manteve a parceria com a artista.

Marcas devem estar atentas a possíveis riscos quando buscam o endosso de celebridades. Entendemos que celebridades são também influenciadores digitais devido às suas legiões de fãs nas redes sociais. Sng, Au e Pang (2019) apresentam uma relação de alertas para a identificação de crises desencadeadas por influenciadores de redes sociais: desempenho financeiro, cobertura jornalística, sentimentos públicos e nas redes sociais e o envolvimento de autoridades. Nesse sentido, marcas que buscarem endossos de celebridades podem utilizar esses indicadores para identificar riscos potenciais.

A principal limitação deste estudo foi analisar apenas mensagens com a hashtag #cubank. Estudos futuros podem ampliar o escopo das mensagens a serem coletadas para análise. Outra restrição foi a impossibilidade de realizar uma análise de conteúdo mais aprofundada das mensagens referentes a boicote e cancelamento.

Para Henn (2013, p. 40), “as redes sociais na internet são mais do que espaços de sociabilidade: são lugares profícuos para a eclosão de acontecimentos”. Nesse sentido, pes-

quisas futuras podem utilizar a Análise de Redes Sociais (RECUERO, 2017) para expandir os conhecimentos sobre os ciberacontecimentos e suas “tensões semiosféricas da cultura contemporânea no ambiente das redes digitais” (HENN, 2013, p. 45). Os grafos podem ajudar nessa compreensão ao representarem “uma abstração imagética complexa repleta de valores e informação” (PAULINO, 2020, p. 43). Novos estudos podem se debruçar sobre a gestão - planejamento prévio de riscos (TEIXEIRA, 2011) - e o gerenciamento - ações de contingência ou comunicação de crise, por exemplo (TEIXEIRA, 2011) - de crises (ou problemas, como preferimos denominar neste caso) online, por meio de entrevistas com responsáveis por administrar as redes sociais de marcas que buscam o endosso de celebridades. Mais especificamente, pode-se questionar a avaliação de riscos feita antes de anúncios desse tipo de parceria, bem como conhecer os motivos pelos quais as marcas não interagem com hashtags polêmicas, como o Nubank fez com a #cubank. Por fim, outras investigações podem analisar sentimentos positivos, negativos ou neutros (KANG; SHIM; KIM, 2019) ou ataques sexistas (GARCIA, 2020) contra Anitta nos tweets, procurando identificar grupos de simpatizantes da artista e de *haters/bots* que participam da disputa de sentidos, bem como investigar o capital reputacional da cantora como celebridade (DRAKE, 2018).

Referências

BARBIERI, Cristiane. Após ataques nas redes, Nubank cancela entrevista com Anitta, sua nova conselheira. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 23 jun. 2021. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,apos-ataques-nas-redes-nubank-cancela-entrevista-com-anitta-sua-nova-conselheira,70003756449>. Acesso em: 19 out. 2022.

BERTOLINI, Matheus. Anitta e C&A: a simultaneidade como artifício de imersão e materialização no ecossistema digital. In: **Congresso Internacional sobre Cultura**, 4., 2018, Cachoeira. Anais [...]. Cachoeira: UFRB, 2018, p. 1-11.

BITTENCOURT, Maria Clara Aquino; GONZATTI, Christian; HENN, Ronaldo; VIERO, Felipe. O desafio do balde de gelo como ciberacontecimento: celebridades como vetores-chave de espalhamento e apropriações. **Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 17, n. 1, p. 77-90, 2015. doi:10.4013/fem.2015.171.08.

BRUNS, Axel; BURGESS, Jean. Twitter hashtags from ad hoc to calculated publics. In: RAMBUKKANA, N. (org.). **Hashtag publics: the power and politics of discursive networks**. Nova York: Peter Lang, 2015, p. 13-27.

BRYMAN, Alan. **Social research methods**. 4. ed. Oxford: Oxford University Press, 2012.

COUTO, Marcus. Nubank cancela entrevista com Anitta após cantora ser alvo de bolsonaristas. **Yahoo! Finanças**, São Paulo, 24 jun. 2021. Disponível em: <https://br.financas.yahoo.com/noticias/nubank-cancela-entrevista-com-anitta-apos-cantora-ser-alvo-de-bolsonaristas-200715584.html>. Acesso em: 19 out. 2022.

CUNHA, Simone Evangelista. Entre o glamour e o engajamento social: um estudo de caso sobre a performance de Anitta no Instagram durante a pandemia de Covid-19. *E-Compós*, v. 25, id2168, p. 1-22, 2022. doi:10.30962/ec.2168.

DENNER, Nora; KOCH, Thomas; SENGGER, Stephanie. Faces of companies: personalization of corporate coverage in crisis and non-crisis periods. *Journalism*, v. 22, n. 11, p. 2747-2763, 2021. doi:10.1177/1464884920901615.

DEPEXE, Sandra; VIEIRA, Alexandra Martins; MARQUES, Laura Simon; FREITAS, Marina Judiele dos Santos. Vai malandra: Anitta e as discussões no Twitter acerca da representatividade da mulher brasileira. *Cambiassu - Estudos em Comunicação*, v. 15, n. 26, p. 100-114, 2020. Disponível em: <http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/cambiassu/article/view/15275>. Acesso em: 19 out. 2022.

DRAKE, Philip. Celebrity, reputational capital and the media industries. In: ELLIOTT, A. (org.). *Routledge handbook of celebrity studies*. Abingdon: Routledge, 2018, p. 271-284.

ERDOGAN, B. Zafer. Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management*, v. 15, n. 4, p. 291-314, 1999. doi:10.1362/026725799784870379.

FORNI, João José. **Gestão de crises e comunicação**: o que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

FRANÇA, Vera R. V.; SIMÕES, Paula G. Celebridades como ponto de ancoragem na sociedade midiaticizada. *Revista FAMECOS*, v. 21, n. 3, p. 1062-1081, 2014. doi:10.15448/1980-3729.2014.3.16397.

GARCIA, Janete Monteiro. Misoginia e sexismo no Twitter: análise do discurso sobre a construção da imagem da mulher, em postagens extraídas do perfil da jornalista Patrícia Campos Mello. In: **Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação**, 43., 2020, modalidade virtual. Anais [...]. São Paulo: Intercom, p. 1-11. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0861-2.pdf>. Acesso em: 19 out. 2022.

GRUZD, Anatoliy. **Netlytic**: Software for automated text and social network analysis, 2016. Disponível em: <http://netlytic.org>. Acesso em: 19 out. 2022.

HALONEN-KNIGHT, Elina; HURMERINTA, Leila. Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement. *Journal of Product & Brand Management*, v. 19, n. 6, p. 452-460, 2010. doi:10.1108/10610421011085767.

HENN, Ronaldo. O ciberacontecimento. In: VOGEL, D.; MEDITSCH, E.; SILVA, G. (orgs.). **Jornalismo e acontecimento**: tramas conceituais - volume 4, Florianópolis: Insular, 2013, p. 31-48.

HENN, Ronaldo. Seis categorias para o ciberacontecimento. In: NAKAGAWA, R. M. de O.; SILVA, A. R. da. (orgs.). **Semiótica da comunicação II** [recurso eletrônico], São Paulo: Intercom, 2015 (Coleção GPs, 21), p. 208-227.

HENN, Ronaldo Cesar; PILZ, Jonas; MACHADO, Felipe Viero Kolinski. Celebração do casamento igualitário e homofobia nas redes digitais: #LoveWins na disputa de sentidos oriundos da apropriação da Havaianas. **E-Compós**, v. 21, n. 1, id1400, p. 1-20, 2018. doi:10.30962/ec.v21i1.1400.

HERINGER, Klaus Hermann; GALVÃO, Henrique Martins; HERINGER, Benedita Hirene de França. Marketing digital nas startups: um estudo de caso da empresa Nubank e de suas estratégias para o fortalecimento da marca e aproximação dos clientes. **Revista H-TEC Humanidades e Tecnologia**, v. 5, n. 1, p. 114-126, 2021. Disponível em: <https://revista.fateccruzeiro.edu.br/index.php/htec/article/view/208>. Acesso em: 19 out. 2022.

HOLLANDER, Paul. Why the celebrity cult? **Society**, v. 47, n. 5, p. 388-391, 2010. doi:10.1007/s12115-010-9348-9.

JIANG, Jing; HUANG, Yi-Hui; WU, Fang; CHOY, Hiu-Ying; LIN, Di. At the crossroads of inclusion and distance: organizational crisis communication during celebrity-endorsement crises in China. **Public Relations Review**, v. 41, n. 1, p. 50-63, 2015. doi:10.1016/j.pubrev.2014.11.003.

KANG, Seok; SHIM, KyuJin; KIM, Jiyouun. Social media posts on Samsung Galaxy Note 7 explosion: a comparative analysis of crisis framing and sentiments in three nations. **Journal of International Crisis and Risk Communication Research**, v. 2, n. 2, p. 259-290, 2019. doi:10.30658/jicrcr.2.2.5.

KROON, Åsa. More than a hashtag: producers' and users' co-creation of a loving "we" in a second screen TV sports production. **Television & New Media**, v. 18, n. 7, p. 670-688, 2017. doi:10.1177/1527476417699708.

LE, Phuong D.; TEO, Hui Xun; PANG, Augustine; LI, Yuling; GOH, Cai-Qin. When is silence golden? The use of strategic silence in crisis communication. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 24, n. 1, p. 162-178, 2019. doi:10.1108/CCIJ-10-2018-0108.

LIU, Jiaqi. Standby or breakup? How brands in China respond when celebrity endorsers get involved in scandals. In: **International Conference on Economic Managment and Cultural Industry**, 2019, Shenzhen. Proceedings [...]. Paris: Atlantis Press, 2019, p. 218-230. Disponível em: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icemci-19/125927551>. Acesso em: 19 out. 2022.

LOPES, Mauro. Anitta ultrapassa Ivete Sangalo e Danilo Gentili e já é a 5ª no ranking do Twitter Brasil. **Revista Fórum**, s. l., 18 jul. 2022. Disponível em: <https://revistaforum.com.br/midia/2022/7/18/anitta-ultrapassa-ivete-sangalo-danilo-gentili-ja-5-no-ranking-do-twitter-brasil-120362.html>. Acesso em: 19 out. 2022.

MARWICK, Alice; BOYD, danah. To see and be seen: celebrity practice on Twitter. **Convergence**, v. 17, n. 2, p. 139-158, 2011. doi:10.1177/1354856510394539.

NUBANK. Anitta agora é embaixadora global da marca Nubank. **Blog Nubank**, São Paulo, 9 ago. 2022. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/anitta-embaixadora-global-nubank/>. Acesso em: 19 out. 2022.

NUBANK. Anitta é a nova membro do conselho do Nubank. **Blog Nubank**, São Paulo, 21 jun. 2021. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/anitta-nubank-membro-conselho/>. Acesso em: 19 out. 2022.

PAIXÃO-ROCHA, Pedro; SIMÕES, Paula G. Celebridade é política? Movimentos de politização e despolitização entre Anitta e seus públicos. **Revista ECO-Pós**, v. 24, n. 2, p. 201-225, 2021. doi:10.29146/ecopos.v24i2.27702.

PAULINO, Rita de Cássia Romeiro. A interpretação de grafos como imagens complexas e tempos de pandemia de covid-19 no Brasil. **Asas da Palavra**, v. 17, n. 1, p. 43-51, 2020. Disponível em: <http://revistas.unama.br/index.php/asasdapalavra/article/view/2142>. Acesso em: 23 nov. 2022.

PEREIRA, Danielle Borges. **Comportamento de bots**: desinformação e interferência artificial no contexto dos presidentes do México, Venezuela e Chile no Twitter. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Centro de Ciências da Educação, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/234743>. Acesso em: 25 nov. 2022.

PIOVESANA, Matheus; SILVA JUNIOR, Altamiro. Nubank paga R\$ 35,9 mi a empresa de Anitta por serviços de marketing e publicidade. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 1 nov. 2021. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/blogs/coluna-do-broad/nubank-paga-r-359-mi-a-empresa-de-anitta-por-servicos-de-marketing-e-publicidade/>. Acesso em: 19 out. 2022.

POOLER, Michael; MEGAW, Nicholas. Nubank shares jump on first day of trading in New York. **Financial Times**, Londres, 9 dez. 2021. Disponível em: <https://www.ft.com/content/2dd-d812b-5626-443d-9521-df0bf4b01d39>. Acesso em: 19 out. 2022.

PORTARI, Rodrigo. O Meia Hora e a presença de Anitta. In: FRANÇA, V.; SIMÕES, P.; PRADO, D. (orgs.). **Celebridades no século XXI** - volume 2: diversos perfis, diferentes apelos [recurso eletrônico]. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2020, p. 305-329.

POSTINGUEL, Danilo; GONZATTI, Christian; ROCHA, Rose de Melo. #AnittalsOverParty ou fiscalizando Anitta: celebridades, consumidores e tramas políticas em rede. **E-Compós**, v. 23, id2037, p. 1-27, 2020. doi:10.30962/ec.2037.

PRADO, Denise Figueiredo Barros do; MONTEIRO, Livia Alessandra Campos; SARMENTO, Rayza. Anitta, #elenão e as cobranças por representatividade e coerência. **Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura**, v. 9, n. 2, p. 1-28, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/3922>. Acesso em: 19 out. 2022.

QUATROCHI, Gabriel; SILVA, Ana Lucia G. da; CASSIOLATO, José Eduardo. Banks 4.0 in Brazil: possibilities to ensure fintechs financing role through its market positioning. **Innovation and Development**, p. 1-21, 2022. doi:10.1080/2157930X.2022.2086336.

QUÉRÉ, Louis. Entre facto e sentido: a dualidade do acontecimento. **Trajectos**, n. 6, p. 59-75, 2005.

RECUERO, Raquel. **Introdução à análise de redes sociais**. Salvador: EDUFBA, 2017.

RICHARDSON-SELF, Louise. Woman-hating: on misogyny, sexism, and hate speech. *Hypatia*, v. 33, n. 2, p. 256-272, 2018. doi:10.1111/hypa.12398.

SÁ, Simone Pereira de. Anitta no Rock in Rio: negociações de corpos e territórios em performances de divas pop-periféricas. In: SOARES, T.; LINS, M.; MANGABEIRA, A. (orgs.). **Divas pop: o corpo-som das cantoras na cultura midiática** [recurso eletrônico]. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2020, p. 65-80.

SÁEZ, Javier; CARRASCOSA, Sejo. **Pelo cu: políticas anais**. Belo Horizonte: Letramento, 2016.

SILVA, Juliana Lencina da. **Violência política contra mulheres: caso Joice Hasselmann e o bolsonarismo através da misoginia nas redes**. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2021. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/24210>. Acesso em: 25 nov. 2022.

SILVA, Raphael Ribeiro da. Pre-pa-ra que agora é hora: estratégias de visibilidade em três performances pop de Anitta. *Anagrama*, v. 11, n. 1, p. 1-20, 2017. doi:10.11606/issn.1982-1689.anagrama.2017.135297.

SIMÕES, Paula G.; FRANÇA, Vera R. V. Celebidades, acontecimentos e valores na sociedade contemporânea. *E-Compós*, v. 23, id1910, p. 1-25, 2020. doi:10.30962/ec.1910.

SNG, Kylie; AU, Tsi Ying; PANG, Augustine. Social media influencers as a crisis risk in strategic communication: impact of indiscretions on professional endorsements. *International Journal of Strategic Communication*, v. 13, n. 4, p. 301-320, 2019. doi:10.1080/1553118X.2019.1618305.

SPLASH. Com fortuna de R\$ 550 mi, Anitta tem mansão de luxo e ostenta com grifes. *Splash*, São Paulo, 22 abr. 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2022/04/22/com-fortuna-de-r-530-mi-anitta-tem-mansao-de-luxo-e-ostenta-com-grifes.htm>. Acesso em: 19 out. 2022.

TEIXEIRA, Patrícia Brito. Novo cenário da comunicação organizacional: gestão e gerenciamento de crise nas redes sociais. Uma análise retórica da crise nas redes sociais da marca Arezzo. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 34., Recife. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2011, p. 1-15. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1710-1.pdf>. Acesso em: 19 out. 2022.

WU, Xiao Xiao; CHOI, Woo Jin; PARK, JaeHong. “I” see Samsung, but “we” see Samsung and LG: the moderating role of consumers’ self-construals and perceived similarity in spillover effect of product-harm crisis. *International Journal of Market Research*, v. 62, n. 1, p. 79-94, 2020. doi:10.1177/1470785319866404.

ZADUSKI, Jeong Cir Deborah; SANTOS, Michele dos. Evolução da empresa Nubank por meio das estratégias de marketing digital. *Revista Alomorfia*, v. 4, n. 1, p. 21-31, 2020. Disponível em: <https://fatecpp.edu.br/alomorfia/index.php/alomorfia/article/view/82>. Acesso em: 19 out. 2022.

A CRISE BRASILEIRA E AS CONVERSÇÕES NOS COMENTÁRIOS DA VEJA NO FACEBOOK: EMOÇÕES E NARRATIVA DO DANO¹

Geilson Fernandes de Oliveira²
Maria das Graças Pinto Coelho³

Resumo

Analisam-se as conversações estabelecidas na página da Revista *Veja* no site de rede social Facebook no contexto da crise política e econômica brasileira. Para tanto, selecionam-se comentários produzidos em postagens referentes à crise entre os anos de 2015 e 2016. O desenvolvimento das análises parte da etnometodologia e a sua abordagem sobre a análise da conversa como aportes metodológicos, observando questões contextuais, os sentidos produzidos nas conversações e os métodos ou gramáticas culturais utilizadas. As reflexões empreendidas apontam a crise como condição de possibilidade para a irrupção de conflitos e emoções que se pautam em raiva e ódio, constituindo uma narrativa do dano e indicando outras formas de convívio e sociabilidade no que se refere ao Brasil.

Palavras-chave

comentários; *Veja*; emoções; narrativa do dano.

Abstract

The conversations established on *Veja* magazine page on Facebook are analyzed in the context of the Brazilian political and economic crisis. To this end, comments produced in posts referring to the crisis between the years 2015 and 2016 are selected. The development of the analysis starts from ethnomethodology and its approach on the analysis of the conversation as methodological contributions, observing contextual issues, the meanings produced in the conversations and the methods or cultural grammars used. The reflections undertaken point to the crisis as a condition of possibility for the outbreak of conflicts and emotions that are based on anger and hatred, constituting a narrative of the damage, and indicating other forms of coexistence and sociability with regard to Brazil.

Keywords

comments; *Veja*; emotions; narrative of the damage.

¹ Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada no 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2020.

² Doutor em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: geilson.fernandes@gmail.com.

³ Pós-doutora em Comunicação e Cultura (UFRJ). Professora Titular do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Docente e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia. E-mail: gpcoelho.08@gmail.com.

Introdução

Crise. Certamente, esta é uma das palavras mais ouvidas e enunciadas na contemporaneidade. É um verbete que parece estar na moda. Todos falam sobre crise na economia, na política, nos modelos históricos, éticos e morais, nos paradigmas socialmente construídos etc. No discurso da mídia, o termo passa por um intenso processo de produção e circulação que lhe fornece significados diversos. Mas, qual seria, de fato, o seu significado? Há um significado? Como encontrá-lo diante de um contexto em que de tanto ser mencionado, os seus sentidos são esvaziados frente a uma discursivização que é cada vez mais subjetiva e atende a princípios próprios?

Advinda da palavra grega *Krisis* (κρίσις), o termo crise tem como significado o “resultado de um juízo”, “ponto crítico”, “decisão”, “disputa”, etc. (SERRES, 2017; BAUMAN, BORDONI, 2016). Tais sentidos revelam aspectos que têm sido recorrentes não só na sociedade brasileira contemporânea, mas em todo o globo terrestre, os quais, como podem ser observados a partir dos significados do verbete, são multifacetados, o que já de início desconsidera visões sobre a crise como sendo algo com uma ordem determinada, pronta e acabada. Com sentidos polissêmicos, na medicina hipocrática, crise significa o momento que antecede e define o ponto culminante de alguma doença, podendo orientar-se tanto para o agravamento quanto para a cura. Por este viés, é cenário para a emergência tanto da novidade como da obsolescência (SERRES, 2017).

Se as crises, em suas variadas formas, se tornaram cada vez mais recorrentes e tiveram os seus raios de expansão ampliados, não há como negar os seus efeitos e reconfigurações em território brasileiro. Segundo Carvalho (2018, p. 35), “a crise de 2008-9 chega ao Brasil com efeitos similares aos que atingiram outros países emergentes: contração do crédito, queda no preço das commodities e, com a forte saída de capitais estrangeiros, desvalorização do real em relação ao dólar”. Logo, foram tomadas iniciativas que pudessem deter a chegada ou estadia da crise, como a oferta de crédito para manter a economia aquecida, incentivo ao comércio externo, redução do IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) de produtos da chamada linha branca visando estimular o consumo, etc. Contudo, com a quebra dos bancos nos EUA e Europa, a cotação de algumas empresas na Bovespa caiu consideravelmente, sem citar a alta do dólar e desvalorização do real, que provocaram prejuízos para as empresas exportadoras, evidenciando, segundo Sister (2009), a entrada da crise no Brasil pela porta financeira. Com efeito, a existência ou os reflexos da crise econômica logo se tornaram inegáveis em solo brasileiro.

Há de se ressaltar, porém, que o aspecto que tornou o quadro nacional mais complexo em relação a crise foi a entrada do fator político, que produziu um padrão de instabilidades bem mais contundente. Dentre os fatores que demarcam essa dimensão, três merecem maior destaque: as jornadas de junho de 2013, as eleições presidenciais de 2014 e o impeachment sofrido por Dilma Rousseff em 2016, isso sem citar os acontecimentos mais recentes. Nesse contexto, ao mesmo tempo em que a crise política e econômica se agrava, se identifica um aprofundamento dos conflitos e tensões em toda a sociedade brasileira, havendo um esgarçamento do seu tecido social (SOUZA, 2019), de modo que o diálogo parece perder cada vez mais espaço para as intolerâncias que passam a circular efusivamente. Considerando o contexto de crise e estas transformações que complexificaram o cenário público de discussões, caracterizado cada vez mais pela ausência da escuta e aumento dos conflitos, o presente artigo tem como objetivo, a partir das conversações produzidas no espaço de comentários da página da revista *Veja* no *facebook*⁴ durante os anos de 2015 e 2016⁵, analisar a emergência desses conflitos e suas articulações com o campo das emoções, aspectos que se mostram como reflexos das movimentações e tensionamentos pelos quais passa a própria sociedade brasileira.

A demarcação desse período se dá levando em conta a irrupção de sociabilidades e emoções que passaram a desvelar outros sentidos sobre as relações sociais no Brasil, fortemente afetadas e moldadas pelo cenário de crise. É nesse período que algumas tensões atingem um dos seus momentos mais elevados. No campo da economia, houve a queda nos investimentos e decréscimo do PIB (Produto Interno Bruto); no campo da política, compreende o pós-eleições 2014, o início do conturbado segundo mandato de Dilma Rousseff (Partido dos Trabalhadores - PT) em 2015, as manifestações pró e contra o seu *impeachment* (2015-2016), o *impeachment* propriamente dito (2016), a divulgação de escândalos de corrupção (Lava Jato) e a ascensão de Temer (Movimento Democrático Brasileiro - MDB) ao poder em 2016; acontecimentos que foram amplamente acompanhados por uma torrente de comentários

⁴ A página da *Veja* (<https://www.facebook.com/Veja/>) foi selecionada pelo fato de possuir a maior quantidade de curtidas e seguidores quando se observa o nicho das revistas jornalísticas no *Facebook* (7.032.376 de curtidas e 6.939.302 seguidores), estando, nesse sentido, à frente das páginas de outras revistas que também estão presentes nesta rede social, como *Exame* (4.125.012 curtidas e 4.072.837 seguidores), *Época* (2.325.123 curtidas e 2.307.843 seguidores), *IstoÉ* (2.363.683 curtidas e 2.348.253 seguidores), *Carta Capital* (1.841.359 curtidas e 1.813.953 seguidores) e outras, conforme observado até junho de 2022. Além disso, salienta-se que a revista foi uma das que mais discursivizaram sobre o contexto da crise no período delimitado, com ênfase na divulgação de escândalos de corrupção, como a Lava Jato (SILVA, FRANÇA, 2017). Por sua vez, o *Facebook* foi escolhido por ser um dos principais sites de rede sociais que concentraram e ainda concentram as discussões sobre política no Brasil, como indica Ortelado (2018)

⁵ O processo de coleta dos dados, feito a partir de processos de extração e mineração de dados digitais via APIs (*Application Programming Interface*), foi realizado por meio de uma parceria estabelecida entre os coordenadores do Grupo de Estudos da Mídia - GEMINI (UFRN) e do Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura (LABIC-UFES).

produzidos e expressos nos sites de redes sociais, os quais (re)produziam e (res)significavam os eventos em curso.

Em termos metodológicos, para o desenvolvimento das análises toma-se como base a abordagem etnometodológica (GARFINKEL, 2018; WATSON, GASTALDO, 2015) e suas discussões sobre a análise da conversa, atentando para os métodos culturais utilizados pelos comentadores para dar sentido aos seus posicionamentos e discursos. Para tanto, ressalta-se que não foram selecionados todos os comentários referentes a todas as postagens da página da Veja entre 2015 e 2016, mas somente os que foram produzidos a partir de posts que se referiam diretamente a questão da crise política e econômica brasileira⁶. Mesmo assim, levando em conta o seu contexto, a quantidade de *posts* e, por conseguinte, de comentários relativos à temática da crise foi expressiva⁷. Frente a essa questão, optou-se pela análise dos 50 primeiros comentários de cada *post* selecionado, uma vez que após esse número foi observado uma repetição e esvaziamento de temas e discussões.

Considerando esses aspectos, tendo em vista a impossibilidade de trazer uma amostragem mais ampla e tomando como base a abordagem qualitativa das análises e os limites deste artigo, são apresentados e refletidos aqui comentários que podem ser tomados como um padrão das conversações produzidas em rede em meio ao cenário já descrito. Pelo viés etnometodológico, são observados mais do que os sentidos dessas trocas, a sua indiciabilidade, contextos de produção, sentidos e sociabilidades, com ênfase na análise dos métodos culturais utilizados pelos comentadores para compor as gramáticas sociais e afetivas expressas pelas mensagens.

Com efeito, as reflexões propostas tensionam os eixos relativos à crise política e econômica brasileira e os conflitos a partir dela produzidos, articulando tais discussões à emergência ou descortinamento de determinadas emoções e sociabilidades, as quais tem demarcado um quadro permeado por intolerâncias e julgamentos morais.

Crise brasileira, conflitos e emoções

No contexto brasileiro, a segunda década do século XXI tem sido marcada, como mencionado, por crises de diversas ordens. É fato que tal realidade não é uma exclusividade do país, haja vista a ocorrência de crises em outras localidades. Todavia, no Brasil, alguns fatores parecem complexificar ainda mais esse cenário, com destaque para o seu viés polí-

6 Como é o caso de enunciados referentes a cortes e queda da economia, corrupção e crise política, quebra e fechamento de empresas, etc.; os quais em sua maioria eram acompanhados com os nomes de personagens como Dilma, Lula, Temer, Cunha, Aécio Neves e outros tópicos, como Bolsa Família, Lava Jato, PT, PMDB entre outros.

7 A título de exemplo, o *post* que enuncia sobre a decisão do *impeachment* de Dilma na página da Veja, em 31 de agosto de 2016, teve 15.901 comentários.

tico (PINTO et al., 2019). Com efeito, tal fenômeno tem seus reflexos e implicações na vida social, onde irrompem tensões e conflitos, ao mesmo tempo que determinadas emoções passam a ser mobilizadas, como a raiva e o ódio.

Cronologicamente, o período aqui delimitado para a composição do corpus da pesquisa compreende (i) o momento posterior a eleição da ex-presidenta Dilma Rousseff (PT) após uma disputa muito acirrada contra o candidato Aécio Neves (PSDB)⁸, assim como (ii) o conturbado início do seu segundo mandato, marcado por diversos desafios econômicos e políticos, quando ocorrem (iii) as primeiras manifestações e abertura de processo de *impeachment* da presidenta eleita e, posteriormente, (iv) o seu efetivo afastamento com a aprovação do processo de *impeachment* no Senado Federal, culminando com (v) a ascensão de Michel Temer (MDB, até então vice-presidente) ao poder.

Apesar do período delimitado compreender uma diversidade de acontecimentos e atores, quando da análise da empiria, nota-se alguns personagens e temas como os principais agenciadores das discussões empreendidas nas conversações, a saber: Dilma Rousseff, Lula, Partido dos Trabalhadores e Programa Bolsa Família, tópicos enunciados tanto pelas postagens da *Veja* quanto, de modo mais efusivo, nos comentários, reforçando o viés político da crise. Nessa esteira, a partir da análise das conversações produzidas nos comentários da página da *Veja* no site de rede social *facebook* em meio a esse contexto, torna-se perceptível o quanto as tensões e conflitos acompanharam o desenvolvimento da crise política e econômica brasileira, de modo que há uma radicalização desses conflitos justamente nos momentos em que a crise se aprofunda, o que é também seguido pela expressão de emoções que confrontam os ideais e imaginários do Brasil como um país alegre, cordial e receptivo às diferenças.

Nesse cenário, o que aparece com grande efervescência na sociedade brasileira é a radicalização do conflito enquanto uma forma de sociabilidade (SIMMEL, 1983), quando apesar das discussões, os sujeitos parecem não ceder à argumentação do outro. São nesses momentos em que as emoções são acionadas de modo mais efetivo, transbordando para além da superfície das relações, quando insurgem a raiva e o ódio, emoções que foram identificadas com maior recorrência nos circuitos midiáticos investigados.

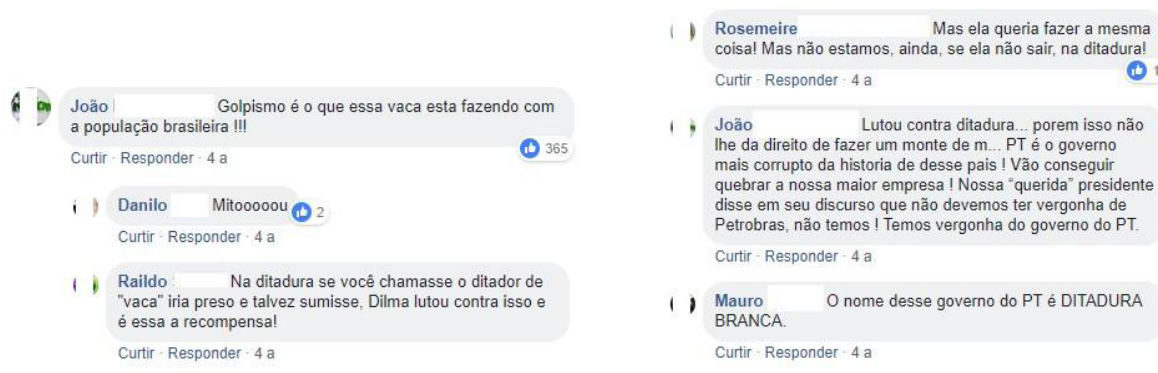
⁸ A eleição de 2014 foi, até aquele momento, a mais acirrada do país desde a redemocratização. O seu resultado foi definido por uma diferença de 3,6 pontos percentuais.

Conflitos, ódio e narrativa do dano

De um modo geral, o conflito tem a sua irrupção a partir de tensões, disputas e discordâncias. Trata-se, nesse sentido, de um fenômeno mobilizador, já que desestabiliza visões, entendimentos e modos de se enxergar a realidade, podendo possuir um viés agregador e positivo, já que a partir dele novas concepções podem ser construídas (SIMMEL, 1983). Relacionado ao contexto da crise brasileira e observando a sua expressão por meio das conversações estabelecidas a partir de comentários nas redes sociais, especificamente da revista *Veja* no *Facebook*, percebe-se, em um primeiro momento, que os conflitos parecem buscar dar conta das suas motivações ou responsáveis. No entanto, levando em conta a radicalização da crise e, como desdobramento, dos conflitos, nota-se uma reorientação: os conflitos passam a irromper como uma forma de negação do outro, quando determinadas emoções, como a raiva e o ódio são mobilizadas e asseveram os próprios sentidos e significados dos conflitos observados.

Uma prova disso são as expressões da raiva, articuladas aos conflitos que emergiram nesse contexto, como mostra a fig. 1. Nela, as discussões visavam dar conta do termo mais adequado para classificar o impeachment da presidenta Dilma Rousseff, visto como um golpe pelos seus partidários e classificado como um processo legal de *impeachment* pelos seus oponentes, o que em um primeiro momento dá lugar a raiva e, mais adiante, ao ódio.

Figura 1- Conflitos em torno do golpe e raiva (Veja)⁹



Fonte: Post Revista Veja. Disponível em: <https://bityli.com/Hzswq>. Acesso em: 13 maio 2022.

⁹ As conversações aqui analisadas possuem um caráter público, uma vez que são dispostas como comentários nas postagens da página da revista *Veja*. Apesar disso, considerando questões éticas, as imagens e os sobrenomes dos comentadores não serão expostos, sendo apresentados para identificação apenas os primeiros nomes.

Esses comentários (fig. 1) foram referentes a *post*¹⁰ que afirmava que, acuada, Dilma pedia mobilização contra o “golpismo”, palavra apresentada entre aspas no próprio texto da página da *Veja*¹¹, o que já mobiliza e induz determinados modos de leitura por parte do público que classifica o acontecimento como um *impeachment*, através dos comentários que refutam a colocação da presidenta, dizendo não se tratar de um golpe, ressignificando os sentidos do termo, pois golpismo, segundo eles, trata-se do que a presidenta fez com a população brasileira, comprovando o argumento de Blauvet (2007, p. 119 apud AHMED, 2014) de que a raiva “sugere ação, baseia-se na posse de direitos e implica poder”, elementos que são articulados e sustentam a produção e expressão da raiva.

Nesse caso, o conflito, aqui tomado como uma forma pura de sociação (SIMMEL, 1983), se articula com as emoções demonstrando um posicionamento específico em relação à Dilma, que inclusive é chamada de vaca, aspecto que, para além de um xingamento que evidencia um viés misógino, promove a animalização do outro, uma das muitas estratégias utilizadas pelos mecanismos da raiva, uma vez que o sujeito que a enuncia busca se distinguir desse outro, tirando-lhe toda a humanidade. Tal comentário é respaldado por meio de outras respostas, exceto por uma que rememora as vivências da presidenta durante o período da ditadura, quando se expressar contra o representante máximo da nação poderia ter resultados muito negativos, o que também logo é respondido pela afirmação de que não se está vivendo em uma ditadura e de que apesar das lutas empreendidas por Dilma, ela não possui o direito de tomar medidas que, de acordo com o ponto de vista apresentado, prejudica o país e todo o seu povo. Em uma única conversa, conflitos, raiva, ódio e misoginia se fazem presentes, aspectos que explicitam, desde já, que as emoções interagem umas com as outras de formas diabolicamente complexas (JASPER, 2006, p. 24, tradução nossa¹²), o que é corroborado por Dunker (2017, p. 72), ao afirmar que “os afetos são recíprocos porque eles tendem a efetuar uma reprodução performativa de si mesmo no outro [...]”.

Segundo Ahmed (2014), alguns teóricos descrevem as emoções como sendo formas de julgamentos, o que se aplica ao caso da raiva, quando, como visto (fig. 1), Dilma e suas ações são julgadas a partir de determinados vieses. Na elaboração dos pontos concernentes a esse julgamento, processam-se avaliações, atitudes e reflexões particulares, construídas

¹⁰ Considerando a grande quantidade de conteúdo analisado durante os dois anos, são trazidas aqui, como recorte, figuras referentes à *posts* e comentários que explicitam o cenário de crise e sua articulação em relação às emoções. A empiria apresentada é, então, um expoente daquilo que é identificado como regularidade quando das análises.

¹¹ Historicamente, a revista *Veja* possui uma linha editorial marcada pela valorização do neoliberalismo e alinhamento contrário aos governos de esquerda, o que tem reflexos diretos em suas publicações e construções discursivas, como apontado por outras pesquisas (FRANÇA, 2011; SILVA, 2005; BRANDÃO, 2017; entre outros).

¹² No original: “Emotions interact with one another in devilishly complex ways” (JASPER, 2006, p. 24).

conforme os modos de apreender o mundo daquele sujeito, o que implica dizer que as emoções não são irracionais, mas resultantes de esquemas e processos de reflexão particulares, o que se articula e fortalece o argumento etnometodológico de que as ações dos sujeitos são sempre reflexivas, racionalizadas e performativizadas de acordo com cada contexto de ação, o que se dá, nesse sentido, a partir de métodos específicos. Ou seja, através desses posicionamentos permeados por emoções, que atuam como formas de julgamento, se revela o quanto os sujeitos são usuários astutos de métodos culturais para expressar suas opiniões e avaliações, o que implica dizer que os sujeitos possuem consciência do que estão fazendo. As emoções, nesse caso específico, a raiva, visa dar conta dos modos pelos quais o sujeito se sente em relação aos fatos e acontecimentos avaliados.

Xingamentos e palavras de baixo calão fazem parte do vocabulário da raiva, assim como a negação ou refutação de determinados acontecimentos, visando lhe dar descrédito por meio de avaliações e julgamentos que embora sejam reflexivos, não estão necessariamente amparados em fatos, como a acusação raivosa de que o Brasil estaria vivendo uma “ditadura branca”, ou que o PT seria o partido mais corrupto do país, o que é feito com elementos argumentativos que objetivam se afirmar e desvalorizar os outros. Etimologicamente, a palavra raiva vem do latim *rabies*, a qual remete a acesso de fúria, um arrebatamento violento, cólera, o que a identifica como uma emoção que desponta a irritação e agressividade, elementos que podem ser motivados devido à ocorrência de aborrecimentos ou frustrações - como o contexto político e econômico, no caso dos comentários analisados. Por ser uma emoção que geralmente é vista como associada ao descontrole, a raiva é também uma das emoções mais depreciadas em meio a um regime emocional da positividade (FREIRE FILHO, 2014).

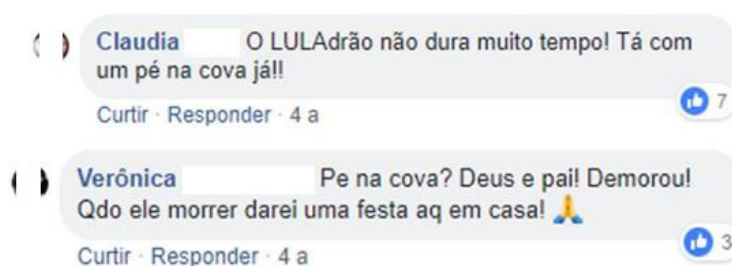
De acordo com Rezende e Coelho (2010), há um forte componente moral na raiva, explicitando que em alguns momentos se é mais aceitável senti-la que em outros, indo além de um sentimento que o indivíduo sente de forma privada. Conforme as autoras, “está em questão assim não apenas a pessoa que sente a raiva mas também o conjunto de relações sociais ao seu redor [...]” (REZENDE, COELHO, p. 39). Por sua vez, Walton (2007, p. 72) afirma que “em alguns contextos culturais, exprimir a raiva é vergonhoso, um reconhecimento público de rendição à perda de controle e às paixões animais que campeiam intimamente”. Todavia, com a circulação fulgurante desta emoção nos comentários analisados, a sua demonstração nos fóruns do ciberespaço não parece ser motivo de vergonha no caso brasileiro. Inversamente, tais espaços passam a acolher e dar vazão as mais distintas especulações, posturas e ânimos de forma pública, delineando, como coloca Freire Filho (2014), um panorama

dos sentidos de justiça e horizontes morais do Brasil contemporâneo, o qual se efetiva a partir de condições sociais e históricas de possibilidades dadas, com predominância do cenário de crise.

Nos comentários, os sujeitos apontam o governo de Dilma e a sua figura como sendo os culpados pela crise política e econômica, daí serem os principais alvos da raiva. A gramática de comportamentos dessa emoção pode dar lugar a componentes diversos, como acusações, preconceitos, insultos, sarcasmos, vocabulário formado por termos depreciativos e não utilizados em outras situações. Hoepfner (2017, p. 32) reforça como sendo uma das características da raiva o desejo de fazer com que a outra pessoa identificada como causa daquele estado passe pela mesma situação, apontando para um estado de liberação da emoção, enquanto que para a pessoa que sente ódio, ver o outro enfrentar a mesma situação já não é mais suficiente, de modo que outros castigos mais severos se tornam necessários, alguns, podendo incidir sobre a eliminação da própria existência do sujeito causador, de modo que não há o sentimento de pena ou compaixão pelo objeto de ódio, o que ainda pode ser experienciado por aquele que sente raiva, estando aí, segundo a autora, a principal diferença entre uma emoção e outra.

Pela ótica da moral cristã, o ódio é uma emoção que deve ser evitada ou, quando já existente, deve ser reparada pelo exercício do perdão, não sendo desejável para a vivência harmoniosa e produtiva da comunidade, possuindo um valor moral que se distancia do sentido de virtude, sendo, portanto, moralmente pejorativo (HOEPFNER, 2017, p. 35). Apesar desses preceitos, o ódio, que etimologicamente provém do latim *odium*, referindo-se a um tipo de aversão, indignação, ira contida, ao mesmo tempo violenta e duradoura, como um profundo estado de inimizade, é uma realidade e assume um valor moral de justiça em alguns dos comentários, especialmente naqueles que são direcionados para Lula e Dilma.

Fig. 2 - O ódio como o desejo de morte (Veja).

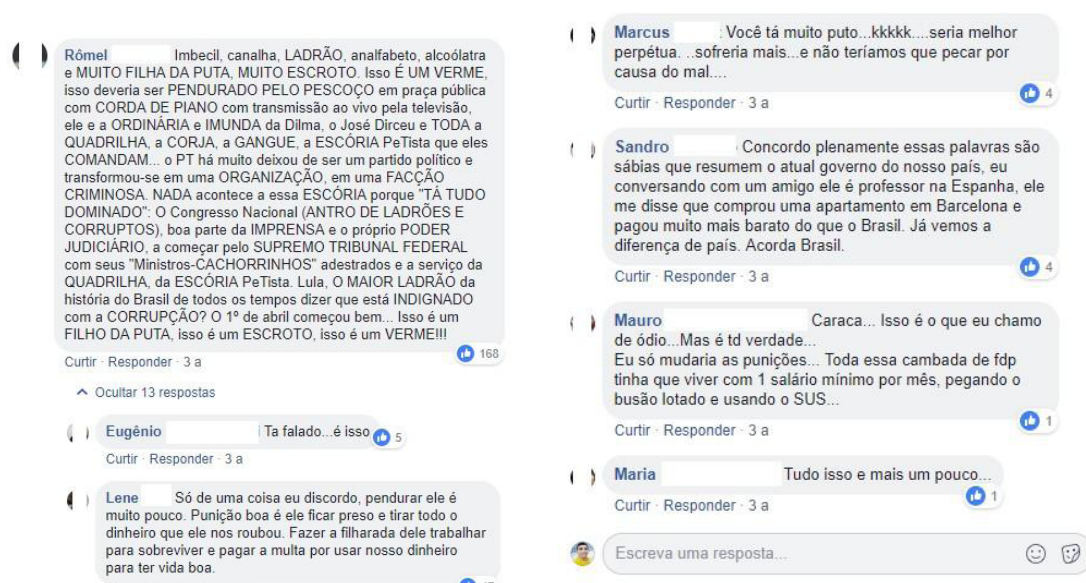


Fonte: Post Revista *Veja*. Disponível em: <https://bityli.com/41Wgl>. Acesso em: 14 ago. 2022.

Nas conversações, o ódio se traduz literalmente na vontade de eliminação do outro, no caso Lula (fig. 2 e 3) e Dilma (fig. 4), como se fosse um julgamento e posterior castigo pelas atitudes vistas pelo olhar dos “juízes comentadores” como equivocadas, as quais foram tomadas pelas figuras políticas mencionadas. A concretude desse ódio se expressa por meio da linguagem textual que incita o excesso, em que o ódio é projetado no outro a quem se agride, de modo que a sua mera existência é sentida como fator que leva a ausência de um estado de satisfação ou felicidade. Se tem, então, nesse comentários, a presença efetiva do ódio, havendo, portanto, uma reconfigurações em torno das emoções evidenciadas quando das análises, haja vista que em alguns, como visto, a raiva era recorrente.

Salienta-se que essa mudança se dá acompanhando o desenvolvimento e aprofundamento da própria crise. Essas emoções se fundamentam em uma narrativa do dano, no sentido de que as figuras odiadas e condenadas à morte são tomadas como culpadas por todos os problemas que levaram ao contexto de crise e seus desdobramentos: desemprego, pouca circulação de capital, fechamento de empresas, etc. Melhor dizendo, nas conversações tem-se uma narrativa que explicita um dano sofrido pelos comentadores, o qual tem como principais culpados as figuras políticas destacadas, as quais, agora, têm que pagar pelo mal que foram/são responsáveis. O dano sofrido, nesse sentido, aparece como justificava para a promoção da raiva e do ódio ou, mais do que isso, a sua superação é apontada como sendo possível apenas quando aqueles/as que são apontados/as como culpados sofrerem o mesmo dano ou até mesmo deixarem de existir.

Fig. 3 - O ódio como o desejo de morte (Veja).

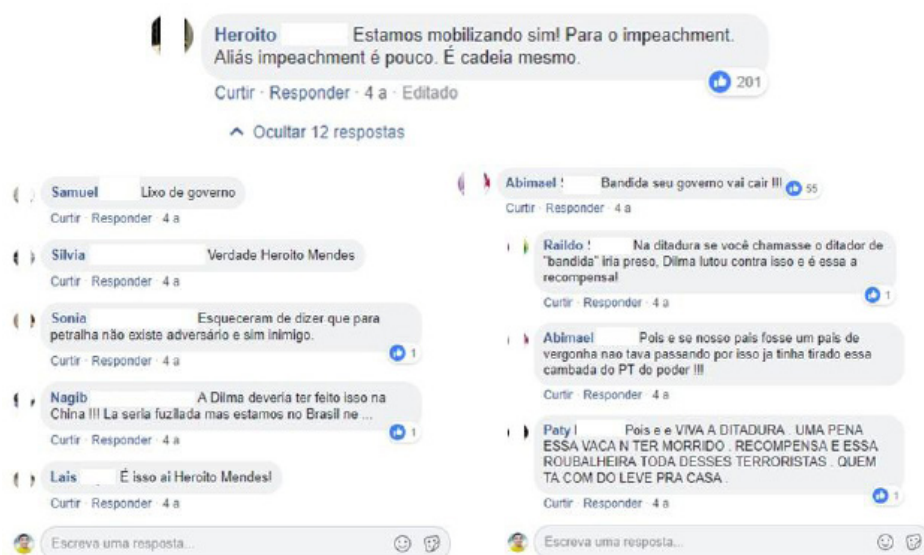


Fonte: Post Revista Veja. Disponível em: <https://bityli.com/ffsmY>. Acesso em: 18 mar. 2022.

Com uma gramática cultural própria, se observa o conteúdo performativo do ódio, de modo que postula as formas pelas quais os outros devem ser eliminados, colocados fora do jogo, sempre deixando se perceber como fundamento para esse posicionamento uma narrativa do dano - as diferenças dos preços em uma casa na Espanha e no Brasil (como enunciado por Sandro, fig. 3), ou os desafios de se viver com apenas um salário mínimo por mês - tentativa de equiparar a vida dos políticos com a vida da maioria dos trabalhadores da sociedade brasileira (posição que se aproxima mais da expressão da raiva do que propriamente do ódio, já que prefere que o outro passe pela mesma dificuldade - ou dano - do que vir a ser eliminado, como proposto por Mauro, fig. 3).

Em relação à Dilma, a lógica da narrativa do dano e o pressuposto de eliminação do objeto de ódio se repetem (fig. 4). Dilma, assim como Lula, é colocada no lugar de ré, a pessoa culpada pelo estado de coisas decorrente da crise, devendo, portanto, ser fuzilada (indica Nagib, fig. 4) ou até mesmo nem deveria ter chegado ao poder, pois melhor seria se ela tivesse sido morta durante a ditadura militar brasileira (conforme indica Paty, fig. 4). Conjuntamente, se articulam horizontes de moralidade e justiça que avaliam os acontecimentos a partir de vieses que não permitem ou dão margem para o erro, pelo menos não o do outro. Tal aspecto é intensificado ainda mais em relação à Dilma, o que explicita mais uma vez um viés misógino, conforme já citado.

Fig. 4 - O ódio como desejo de morte (Veja).



Fonte: Post Revista *Veja*. Disponível em: <https://bityli.com/mFOX9>. Acesso em: 18 abr. 2022.

Importante destacar que o ódio se apresenta de forma mais contundente nas conversações do que propriamente a raiva. Na lógica do ódio, o outro é tomado como o inimigo, como indica o comentário de *Sonia* (“*não existe adversário, existe inimigo*”; fig. 4), não havendo espaço ou abertura para o contraditório, como pode se inferir quando do posicionamento distinto em relação à ditadura, no sentido de que nesse regime político, não há a garantia dos direitos mais básicos, como a liberdade, o que logo é apontado como algo a ser valorizado, mais uma vez indicando a sua necessidade para melhor lidar e castigar “terroristas” como Dilma (fig. 4). A partir desse viés, formas de julgamento são estabelecidas e se assevera a premissa de que a responsabilidade sobre o dano e todas as intempéries sofridas está naquele que deve ser efetivamente objeto do ódio. A reflexão e cognição, nesse sentido, atua segundo perspectivas bem particulares, salientando que não deixam de ser reflexivas, pois faz algum tipo de sentido para aqueles que experienciam e expressam essas emoções.

Uma implicação do ódio é estar ligado diretamente à violência, muitas vezes se tratando da postulação da violência física com a finalidade da eliminação do outro, como já inferido a partir dos comentários. A sua externalização se dá, especialmente, quando do encontro com esse outro, ou seja, com aquele que é odiado ou com quem o defende, o que explica porque os comentários dos posts que tratam ou citam Dilma, Lula e suas políticas serem aqueles em que o ódio se torna mais presente. Diferente do encontro entre os que partilham de uma mesma percepção, o encontro com o outro objeto de ódio, é sempre violento e perturbador, apontando que a mera menção a esse outro ou os vestígios de suas políticas e ideias, atingiu aquele que odeia, que logo passa a vociferar os desejos de que o outro e tudo o que ele representa desapareçam.

Os sujeitos odiados, como Lula, Dilma e o grupo que os defende, são vistos como aqueles a quem se odeia e se quer distinguir, se distanciar, a tal ponto de propor e incentivar a sua eliminação, apontando a existência de julgamentos morais que buscam justificar esse posicionamento a partir de racionalizações pautadas em experiências, juízos de valor e sentenças. A partir do ódio, se constrói não somente a identidade de quem odeia, mas também daquele que é odiado, classificado como um intruso, pois sua identidade é entendida como representante de tudo aquilo que possa ter causado danos e perdas.

Diferente da raiva, que possui uma constituição e expressão também pautada em julgamentos e avaliações, mas que logo são externalizadas e possuem um caráter mais imediato, visando que o outro de quem se sente raiva experimente a mesma sensação de frustração, com o ódio, essa sensação não se exaspera ou se resolve com a sua expressão ou pela percepção de que o outro também necessita enfrentar o mesmo sofrimento, como já visto.

O ódio vai sendo alimentado e ganhando outras dimensões, que vão estabelecendo significações cada vez mais fechadas. Sobre esse ponto, citando La Haine (2003), Hoepfner (2017, p. 39) reitera que o “o ódio é feito de sangue coagulado”.

Nos comentários, o ódio se estende também para as ações dos governos do PT, uma vez que para além de Dilma e Lula, que são personalizados como os sujeitos odiados e merecedores dessa emoção devido as suas atuações no campo da política e da economia brasileira e os seus reflexos para a vida particular dos sujeitos que os odeiam, outro elemento representativo do ódio está relacionado as ideias e visões de mundo desses ex-presidentes. O Bolsa Família, programa de distribuição de renda, é corriqueiramente apontado como fonte de muitos dos problemas ocorridos na sociedade brasileira, assim como os sujeitos que são favorecidos por esse programa, vistos como “vagabundos”, “pessoas que não tem vontade de trabalhar”, que “pensam com a barriga”, etc. (figs. 5 e 6).

Figs. 5 e 6 - Bolsa família.



Fonte: Post Revista *Veja*. Disponível em: <https://bityli.com/ST9EJ>. Acesso em: 15 jun. 2022.

Fonte: Post Revista *Veja*. Disponível em: <https://bityli.com/41Wgl>. Acesso em: 15 jun. 2022.

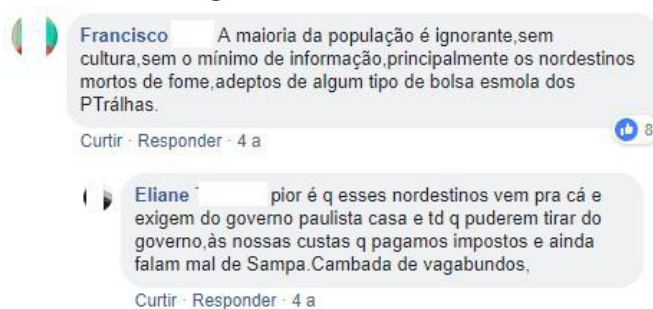
Articulado à Lula e Dilma, o bolsa família também é identificado como constitutivo do ódio, pois, na visão dos comentadores, esse programa e os seus beneficiários ajudaram a eleger Lula (em seu segundo mandato) e Dilma (primeiro e segundo mandato). O programa, destinado a famílias de baixa renda, é identificado como uma “*esmola*”, algo que não incentiva as pessoas a trabalharem ou buscarem outros meios de vida, como afirmado em comentário de Petrucio (“[...] *ainda tem os seres humanos em estado vegetativo que recebem bolsa esmola, não produzem nada e estagnam-se nessa situação*” - fig. 5), posição que mais uma vez parte de julgamentos e percepções morais sobre aqueles que dependem do programa para sobreviver.

O ódio contra o programa pode ser visto como articulado aos conflitos de classes, pois alguns comentadores acreditam que são eles (os não favorecidos pelo programa) que pagam para que outros que “não querem trabalhar” e se satisfazem com a “*esmola*” sejam beneficiados, ou seja, há o pensamento de que o fruto do trabalho de alguns sustenta e dá margem para que outros não trabalhem e mesmo assim sejam favorecidos pelo bolsa família. Esse ódio, segundo Souza (2019), está articulado aos conflitos e preconceitos de classe por ser traduzido, muitas vezes, como um ódio aos pobres, o que na visão do autor é uma continuação do ódio devotado ao escravo de antes.

A torcida para que o programa seja cortado ou que deixe de receber investimentos (“*Espero que cortem o BOLSA FAMÍLIA também para esses troxas que votaram nela “cair na real”*” - fig. 6) explicita bem esse ponto, o que na visão daqueles que defendem esse pressuposto, além de manter a divisão de classes de maneira mais demarcada, também faria com que os beneficiados buscassem trabalho, o que ajudaria a economia e, ao mesmo tempo, faria com que essas pessoas deixassem de apoiar Dilma, Lula e o PT, retornando a concepção de que aqueles que os apoiam são vagabundos ou, de algum modo, favorecidos. Revela-se, com isso, uma moralidade bem específica, a qual não busca a igualdade ou fraternidade, mas uma outra que coloca os menos abastados sob formas cruéis e humilhantes, ao passo que, em seus julgamentos, há a indignação com um programa de distribuição de renda e com alguns políticos que nele investiram, mas não com outros políticos tão ou mais corruptos ou, até mesmo, com a corrupção cotidiana no Brasil.

Em alguns momentos, o ódio contra o bolsa família se traduz em um discurso de ódio, especialmente contra os nordestinos, na visão de parte dos comentadores, os mais beneficiados pelo programa (fig. 7). O discurso de ódio se distingue do ódio em si, pois não é voltado para um sujeito em específico, mas para características identitárias como raça, cor, gênero, etnia, nacionalidade, religião ou outras (WARNER, HIRSCHBERG, 2012, p. 19), sempre vistas por um viés depreciativo.

Fig. 7 - Discurso de ódio.



Fonte: Post Revista *Veja*. Disponível em: <https://bitly.com/41Wgl>. Acesso em: 14 jun. 2022.

Esse discurso tende a reforçar estereótipos e estigmas sociais, alimentando um ódio contra o diferente, ao mesmo tempo em que retoma a culpabilização desse outro, reforçando a narrativa do dano comumente utilizada. O dano identificado e visto como causado pelo outro logo se converter em ódio, assegura Ahmed (2014, p. 42), explicando que esse mesmo ódio tem como objetivo a defesa contra a lesão que causou o dano. “Tais narrativas funcionam gerando um sujeito que é ameaçado por outros imaginários cuja proximidade ameaça não apenas tirar algo do sujeito (empregos, segurança, riqueza), mas tomar o lugar do sujeito” (AHMED, 2014, p. 43, tradução nossa¹³).

Com efeito, aqueles que perpetram o ódio ou o discurso de ódio colocam-se a si mesmos como as vítimas, pessoas que sofreram danos e que, agora, clamam por algo que lhes é de direito, como uma forma de justiça perante o mundo, o que sustenta suas perspectivas, mesmo que isso possa ocorrer através do redesenho dos fatos e se baseiem em argumentações que, para outros, podem soar contraditórias ou facilmente contestáveis. A causa dos problemas, é então, por essa perspectiva, a proximidade com esse “outro”, a fonte das agruras, aquele que é efetivamente culpado. Segundo Dunker (2017, p. 253), a emergência desse ódio está intimamente associado tanto aos acontecimentos ocorridos no Brasil desde 2010, se intensificando com as eleições de 2014 (o que se articula com os processos de crise), quanto com o rompimento dos pactos que recobriam experiências mais conflituosas, sendo um efeito ou reação colateral às demandas para dar conta dos novos traços identitários que insurgiram na cena pública (nova classe média, novos movimentos de direita e esquerda, movimentos feministas) etc. Os comentários descritos, interpretados e analisados explicitam bem isso, haja vista a formação de grupos identitários, assim como também demonstram que os conflitos e as emoções se expressam de forma performativa, ou seja, através do uso de métodos bem específicos.

Considerações finais

Diante das discussões realizadas, observa-se como condição de possibilidade para os conflitos e emoções destacadas o cenário de crise política e econômica brasileira, o que se articula a outros contextos mais gerais, haja vista a incidência global de problemas mais que econômicos, políticos, considerando o avanço do conservadorismo e de discursos fundamentalistas e xenofóbicos. Frente a isso, considerar a relação entre o conflito e as emoções é dar margem para a investigação dos outros sentidos e rumos que as discussões e disputas tomaram no caso brasileiro.

¹³ No original: “Such narratives work by generating a subject that is endangered by imagined others whose proximity threatens not only to take something away from the subject (jobs, security, wealth), but to take the place of the subject” (AHMED, 2014, p. 43).

As emoções propiciam outros modos de sentir e lidar com os conflitos, reforçando a ocorrência de avaliações e julgamentos que justificam determinados posicionamentos, percepção que demonstra que as emoções não são formas irracionais de lidar com os acontecimentos, mas, assim como propõe a etnometodologia em relação à ação social, implica reflexões e racionalizações práticas, no sentido de que as pessoas além de saberem o que dizem e fazem, sabem também porque sentem determinadas emoções e não outras em relação a alguns personagens do cenário de crise, como o caso dos que demonstram a raiva e o ódio contra Dilma e Lula, vistos como os principais culpados pela crise, personagens que merecem, portanto, na visão dos que os odeiam, passar por todos os sofrimentos que causaram a outros ou, mais do que isso, até mesmo, deixarem de existir.

A partir da narrativa do dano e da atribuição das posições de vítimas e culpados, os sujeitos que produzem comentários e estabelecem a conversação, demonstram suas motivações e justificativas para a raiva e o ódio sentidos contra Dilma e Lula, o que se estende ao bolsa família e aqueles que são favorecidos pelo programa, elementos que são calcadas em horizontes de moralidades particulares que objetivam o sentido de justiça, de modo que os sujeitos sentem-se no direito de enunciar suas avaliações e julgamentos, ocupando o espaço dos comentários para esse fim, desvelando mudanças em torno dos usos dos sites de redes sociais e, bem mais que isso, no que diz respeito às próprias emoções que agora ganham vazão no espaço público, mesmo aquelas que por tanto tempo foram interditadas por serem vistas como inteiramente negativas, como é o caso das que foram aqui destacadas: a raiva e o ódio, as quais são atreladas a modelos de moralidade e justiça que impõem e classificam sob um olhar particular quem são os sujeitos culpados pela crise, estimando, com efeito, quais formas de pena ou castigo essas pessoas merecem.

O tipo de moralidade em que se baseiam os comentários e a premissa a partir da qual se emite as avaliações e os julgamentos não se fundam nos preceitos da empatia ou piedade, mas no desprezo, riso e regozijo quando das desgraças alheias, bem como pela formatação detalhada dos desejos de vingança que estipulam qual modelo de sociedade deve existir. Tais emoções, sociabilidades e moralidades tem um caráter essencialmente político e revelam novas formas de ação. Contudo, a política dessas emoções, que é indissociável de julgamentos morais por ser um lugar de lutas por formas de vida, se caracteriza pela seletividade, já que aqueles de quem se sente raiva e ódio são escolhidos segundo critérios particulares, compondo uma forma de ação e um modelo moral contraditório.

A grande circulação da raiva e do ódio revela muito, também, sobre a própria contemporaneidade, assim como sobre as reconfigurações que vem ocorrendo no que remete aos

imaginários relativos à identidade cultural brasileira. Ao analisar os comentários e relacioná-los com outros acontecimentos igualmente pautados em conflitos e emoções, depreende-se que um outro horizonte interpretativo para o Brasil e o seu povo está ganhando espaço, o qual contradiz os preceitos mitificados sobre o país como uma nação alegre, cordial, acolhedora e não afeita aos conflitos (FREYRE, 2005), como amplamente pregado por correntes teóricas, discursos institucionais e midiáticos. Nesse sentido, novos métodos culturais estão emergindo e ganhando vazão, explicitando formas de vida e de relacionamento pautadas em outras gramáticas. As noções de acolhimento, alegria, cordialidade, entre outras comumente atribuídas ao Brasil e ao seu povo dão espaço agora para outras categorias. Investigar e analisar estas mudanças, deve ser, nesse sentido, uma tarefa constante, especialmente quando se observa o aprofundamento de tais questões no tempo presente, sendo de suma importância, nesse sentido, se atentar para os seus antecedentes para que assim se possa ter um olhar mais amplo e complexo sobre os seus desdobramentos.

Referências

- AHMED, S. **The cultural politics of emotion**. Edimburgo: Edinburgh University Press, 2014.
- BAUMAN, Z.; BORDONI, C. **Estado de crise**. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.
- BRANDÃO, L., SILVA, M. H. A emergência do neoliberalismo no Brasil: um estudo sobre a revista *Veja* no contexto das eleições presidenciais de 1989. **Estudos em Comunicação**, (24), 27-42, 2017.
- CARVALHO, L. **Valsa brasileira: do boom ao caos econômico**. São Paulo: Todavia, 2018.
- DUNKER, C. **Reinvenção da intimidade - políticas do sofrimento cotidiano**. São Paulo: Ubu editora, 2017.
- FRANÇA, Renné Oliveira. **40 Anos em Revista: representação e memória nas capas da revista Veja**. Tese (Doutorado em Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social). Universidade Federal de Minas Gerais, 2011.
- FREIRE FILHO, J. O circuito comunicacional das emoções: a Internet como arquivo e tribunal da cólera cotidiana. **Anais do 38° Encontro Anual da Anpocs**, Caxambu - MG, 2014.
- FREYRE, G. **Casa-Grande & Senzala**. 50.ed. São Paulo: Global Editora. 2005.
- GARFINKEL, H. **Estudos de etnometodologia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.
- HOEPFNER, S. G. Ensaio sobre o ódio - apologia da dúvida. In: **Revista Cadernos Sesc_Videobrasil 12: metafluxus: 2016/2017**. São Paulo: Edições Sesc; São Paulo: Videobrasil, 2017.

JASPER, J. **Emotions and the microfoundations of politics: rethinking ends and means**. In: CLARKE, S.; HOGGETT, P.; THOMPSON, S. **Emotion, politics and society**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2006. p. 14-30.

OLIVEIRA, G. F.; COELHO, M. G. P. Crise política e conflitos discursivos em redes sociodigitais: emoções, cultura e identidade no Brasil contemporâneo. **E-compós** (Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), v. 22, jan-dez, publicação contínua, 2019.

ORTELADO, P. Mapping Brazils political polarization. **The conversation**. Disponível em: <https://bityli.com/0M7yR> Acesso em: 14 jun. 2020.

PINTO, E. et al. A guerra de todos contra todos e a lava jato: a crise brasileira e a vitória do capitão Jair Bolsonaro. **Revista da Sociedades Brasileira de Economia Política**, 54, 107-147, 2019.

REZENDE, C. B.; COELHO, M. C. **Antropologia das emoções**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

SERRES, M. **Tempo de crise**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2017.

SILVA, Carla Luciana Souza da. **Veja: o indispensável partido neoliberal (1989 - 2002)**. Tese (Doutorado em História) - Programa de Pós-Graduação em História, Instituto de História, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2005.

SILVA, Maria Terezinha da; FRANÇA, Vera Regina Veiga. Jornalismo e noticiabilidade: quem constrói os valores-notícia?. **Anais do XXVI Encontro Anual da Compós**. Faculdade Cásper Líbero, São Paulo-SP, 06 a 09 de junho de 2017.

SIMMEL, G. A Natureza Sociológica do conflito. In: MORAES FILHO, E (org.). **Simmel: Sociologia**. Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo: Ática, 1983.

SISTER, S. A crise do dinheiro solto. In: SISTER, S. **O abc da crise**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2009.

SOUZA, J. **A elite do atraso: da escravidão à Bolsonaro**. Rio de Janeiro: Estação Brasil, 2019.

WALTON, S. **Uma história das emoções**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

WARNER, W.; HIRSCHBERG, J. Detecting Hate Speech on theWorldWideWeb. **Proceedings of the 2012 Workshop on Language in Social Media (LSM 2012)**, pages 19-26, Montreal, Canada, June 7, 2012.

WATSON, R.; GASTALDO, E. **Etnometodologia & Análise da conversa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

O PERCURSO DE SENTIDOS EM UM *SHOPPING CENTER*: ANÁLISE DO GOURMET PLACE

Flávia Mayer dos Santos Souza¹
Glauber Pinheiro Rocha²

Resumo

Este estudo tem como objetivo analisar, a partir de um possível percurso do consumidor, o Gourmet Place, área gastronômica do Shopping Vitória, empreendimento situado na capital do Espírito Santo, a fim de compreender os discursos construídos nesse trajeto. Recorre ao plano de conteúdo concebido pela semiótica discursiva e, também, ao plano de expressão, tendo como fundamentação a semiótica plástica para a análise do local, utilizando como recurso o registro fotográfico do ambiente. O estudo sinaliza que, por meio do Gourmet Place, o Shopping Vitória busca a construção de uma hierarquização dos seus espaços e a recuperação controlada de aspectos da dinâmica da cidade.

Palavras-chave

Discurso. Semiótica. *Shopping center*.

Abstract

This study aims to analyze the Gourmet Place, a gastronomic area of Shopping Vitória, an enterprise located in the capital of Espírito Santo, based on a possible trajectory of the consumer, to understand the discourses constructed along this path. For this, it makes use of the content plan conceived by discursive semiotics and resorts to the expression plan, having as its foundation the plastic semiotics for the analysis of the place, using the photographic record of the environment as a resource. The study indicates that, through Gourmet Place, Shopping Vitória builds a hierarchy of its spaces and recovers aspects of the dynamics of the city.

Keywords

Discourse. Semiotics. Shopping mall.

¹ Docente do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes). Doutora em Educação pela Ufes. Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Semiótica (Ufes/CNPq) e membro do Centro de Pesquisas Sociosemióticas (CPS/PUC/SP/CNPq). E-mail: flavia.mayer@uol.com.br.

² Mestre em Comunicação e Territorialidades pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), com bolsa CAPES. Possui graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda e MBA em Comunicação Integrada e Novas Mídias pela Universidade Vila Velha (UVV). Integra os grupos de pesquisa Comunicação, Consumo e Semiótica (Ufes/CNPq) e Centro de Pesquisas Sociosemióticas (CPS/PUC/SP/CNPq). E-mail: glauberpinheiro.r@gmail.com.

1. Introdução

Desde seu surgimento, o *shopping center* se mostra como um exemplo de espaço comercial que consegue combinar rentabilidade e inventividade. O primeiro estabelecimento desse tipo surgiu nos Estados Unidos, nos anos de 1950, apontado como solucionador de problemas urbanos, produziu sensação de modernidade e apresentou características próprias, mesmo que inspirado nas galerias e lojas de departamento do século XIX, como grande número de vagas para estacionamento, estrutura isolada com proximidade de uma estrada, lojas que se abriam para calçadas internas, etc.

Logo, esse “[...] simulacro de cidade de serviços em miniatura [...]” (SARLO, 2013, p. 24), foi adotado em outras partes do mundo. Na Europa, os primeiros *shopping centers* foram instalados em países como Grã-Bretanha, França e Alemanha, entre os anos de 1950 e 1960. No Brasil, sua implantação se deu em meados dos anos de 1960, e, de acordo com Santos Junior (1992), esses centros de consumo no país foram associados à imagem de inovação e ganharam o *status* de símbolo onipresente de poder.

Não há dúvida de que essa invenção da metade do século XX adquire papel importante para o desenvolvimento e manutenção da lógica do capital no século XXI. Na atualidade, esse local abundante das práticas de consumo se apresenta como modelo de investimento rentável e, progressivamente, continua a ganhar espaço em nossa sociedade. No que se refere à esfera econômica, o Brasil, por exemplo, possui, atualmente, 601 *shopping centers* e 313 se localizam no Sudeste. A indústria de malls do país, em 2020, alcançou o faturamento de R\$ 128,8 bilhões³.

Paralelo a esse bom desempenho, os empreendimentos atuais, na busca por chamar a atenção das pessoas e estimular compras, oferecem, além dos serviços e produtos tradicionais (lojas de roupas, cinemas, praças de alimentação, etc.), ambientes compartilhados para estudo e trabalho, condomínios (comerciais e residenciais), universidades/faculdades, centros médicos, hotéis, áreas gastronômicas, bem como serviços para família, aumento de vagas para automóveis (inclusive para carros elétricos), wi-fi, aplicativos de smartphones, etc.

Por meio de seus diferentes espaços, sejam os tradicionalmente conhecidos pelo público ou os que são incorporados a cada atualização, o shopping center se apresenta como local rico em produção de comunicação e sentidos, que se dão não só por atividades (*shows*, apresentações, animação, etc.) e produtos comunicacionais (vitrines, *banners*, placas,

³ O faturamento do setor de SC, em 2020, representa, por causa da pandemia do coronavírus, uma queda de 33,2%, o menor volume de vendas em onze anos. Contudo, desde 2015, o setor vinha apresentando taxas de crescimento superiores à inflação. Em 2019, cujo faturamento foi de R\$ 192,8 bilhões, a alta representou 7,9% (REVISTA SHOPPING CENTER, acesso em 12 abr. 2021).

adesivos, fachadas, telas, etc.), mas também por elementos plásticos (luzes, cores, sons, superfícies, aromas, etc.) que compõem tais produtos e o ambiente.

Diante do exposto, percebemos, então, o *shopping center* como um potente objeto de estudo, por meio do qual podemos compreender parte de como se dão os fenômenos da comunicação e do consumo na atualidade.

Assim, este artigo busca, a partir de um possível percurso do consumidor, analisar o Gourmet Place, uma área gastronômica do Shopping Vitória (SV⁴), o primeiro grande *shopping center* da capital capixaba. Nesse esforço, busca-se apreender sentidos e verificar como os discursos presentes nesse ponto, com particularidades plásticas distintas, são construídos.

No que se refere à pesquisa de campo, salientamos que a observação e o registro fotográfico do local ocorreram nos meses de novembro e dezembro de 2018 (etapa exploratória) e continuaram em dias e horários alternados, entre os meses de março e junho de 2019, para que pudéssemos apreender as nuances do ambiente.

Para a análise do Gourmet Place, recorreremos à semiótica, uma teoria que tem como objetivo “[...] dar conta dos processos de significação e dos mecanismos de construção dos sentidos [...]” (BARROS, 2014, p. 11), e ao plano de conteúdo concebido pela semiótica discursiva, cuja estrutura é formada por três patamares: o nível discursivo, em que se projetam, por meio da enunciação, procedimentos de figurativização e tematização; o nível narrativo, no qual se estabelecem a sintaxe actancial, o esquema narrativo e os dispositivos modais; e o nível fundamental, em que a significação se instala como uma oposição semântica (BERTRAND, 2003). Nesse estudo, damos ênfase ao nível discursivo e utilizamos alguns aspectos do nível narrativo.

Lançamos mão também da análise do plano de expressão, tendo como fundamentação a semiótica plástica. Os formantes desse plano são: a dimensão cromática, que se volta para as relações entre cores, por meio de suas variações, contrastes, tonalidades e saturação; a dimensão eidética, que reúne formas; a dimensão topológica, que está vinculada à distribuição das formas no espaço; e a dimensão matérica, que está relacionada aos tipos de materiais que compõem um objeto (SOUZA; PIROLA, 2017).

Devemos destacar, ainda, que o trabalho é parte de pesquisa de mestrado, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo - UFES (ROCHA, 2020). Compõe também as discussões do grupo de pesquisa Comunicação, Consumo e Semiótica (UFES/CNPq).

A seguir, então, entramos em um dos espaços dedicados à gastronomia do *shopping center* estudado.

⁴ Para simplificar, chamamos o Shopping Vitória de SV ao longo do artigo.

2. Gourmet Place: descrição e análise

A Enseada do Suá é um famoso bairro de Vitória, conhecido por abrigar, além de diversas áreas residenciais, atividades comerciais e empresariais, dentre as quais se destaca o SV (figuras 1a e 1b), que se instalou na região em 1993. O empreendimento faz parte de um tradicional grupo empresarial capixaba, o Grupo Buaiz, e possui mais de quatrocentas operações espalhadas por seus quatro pisos (SHOPPING VITÓRIA, 2020).

Figuras 1a e 1b - Shopping Vitória sinalizado com linha rosa e sua área de localização



Fontes: adaptado do Google Maps (GOOGLE MAPS, acesso em 15 nov. 2019);
Portal Grupo Buaiz (PORTAL GRUPO BUAIZ, acesso em 15 nov. 2019)

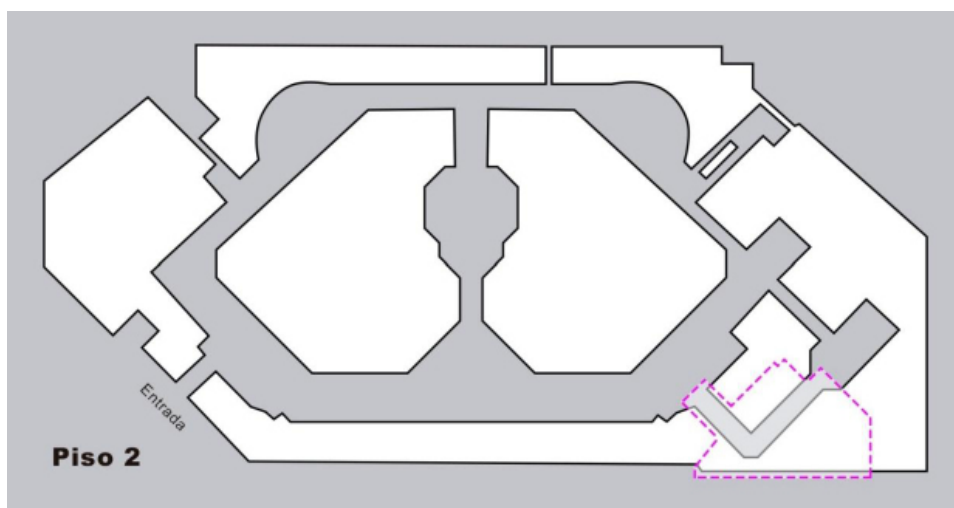
Em sua história, o SV passou por consideráveis mudanças e em sua última expansão foi criada a Galeria Enseada, local para o qual o frequentador pode se dirigir caso deseje comprar um livro, saborear um prato ou, até mesmo, fazer um exame laboratorial. Ao contemplar tanto o primeiro quanto o segundo piso do *shopping center*, o espaço comporta

marcas como Outback Steakhouse, Livraria Saraiva, bem como o Gourmet Hall (área com estabelecimentos voltados para a venda de *fast food*), diversas lojas, a entrada para um centro médico e o objeto de análise desse artigo, o Gourmet Place.

Voltando a nossa atenção para o nome da galeria, podemos apreender que a figura “enseada”, além de remeter a um lugar comumente associado à beleza de uma paisagem costeira (como a do entorno do SV), o que confere valor eufórico ao espaço, recupera o nome do bairro onde o empreendimento está alocado, construindo aproximação entre ele e a região que o rodeia. O *shopping center*, então, mostra-se como um tipo de empreendimento marcado pelo espaço que o circunscreve, aspecto que começa pelo seu próprio nome (que traz o nome da capital capixaba) e se espalha para os nomes de suas partes internas.

O Gourmet Place (figura 2) está, especificamente, no segundo piso da galeria. Trata-se de um local reservado para restaurantes e que nos dedicamos a analisar a partir deste ponto do texto. A observação desse espaço se mostra importante, pois se encontra em uma área que, além de remeter ao bairro de localização do SV, parece receber atenção diferenciada (assim como outros espaços relevantes) da marca do estabelecimento, ganhando nome e divulgação em produtos comunicacionais.

Figura 2 - Área do Gourmet Place sinalizada com linha tracejada rosa



Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao observarmos o seu nome, apreendemos o termo “*gourmet*”, palavra que obteve, de acordo com Franco (2004, p. 257), desdobramentos semânticos ao longo do tempo; um papel temático que pertence a um tipo de consumidor que é, além de “[...] avisado e interessado em tudo que bebe e come, pessoa que aprendeu a degustar prazerosamente os

alimentos, sabendo avaliá-los segundo critérios que não advêm exclusivamente da socialização”.

Souza e Pirola (2019) esclarecem que uma marca, ao utilizar o vocábulo em um nome, procura assinalar distinção. É uma maneira de imprimir exclusividade, distanciar seus produtos/serviços de outros presentes no mercado e chamar a atenção dos consumidores. O SV parece buscar esse objetivo, distinguindo a área como local de restaurantes com alta qualidade, bem como os seus frequentadores como bons apreciadores de comidas e bebidas. Esse efeito de sentido de diferenciação é reiterado em uma das placas de estacionamento com os logotipos do Gourmet Place e do Gourmet Hall. Como mostra a figura 3, a placa traz, no canto superior direito, a frase “Se você já tem bom gosto, agora desejamos um bom apetite.”.

Figura 3 - Placa de estacionamento referente ao Gourmet Place e ao Gourmet Hall



Fonte: Elaborado pelos autores.

A publicidade apresentada na imagem se trata de um enunciado que instaura um enunciatário de gosto refinado, capaz de apreciar os pratos oferecidos nas áreas Gourmet. No nível narrativo, apreendemos nela um destinador (SV) que, ao destacar a competência de seu destinatário dotado de um saber-fazer (“Se você já tem bom gosto [...]”), propõe uma recompensa (“[...] agora desejamos um bom apetite”), ou seja, um objeto-valor (o bom apetite, uma experiência marcante e agradável: “Momentos com mais temperos”). O procedimento de manipulação é atualizado, em seguida, com um pedido, que se dá com a frase “Conheça nossos restaurantes”, próxima aos logotipos do Gourmet Place e do Gourmet Hall.

Devemos destacar que a distinção construída pelo enunciador SV também se dá pela origem dos termos utilizados no nome Gourmet Place. Ao combinar o vocábulo de origem

francesa “*gourmet*” (cultura comumente associada à sofisticação e ao refinamento) e a palavra inglesa “*place*” (substantivo masculino cuja tradução é “lugar; local”), é conferido requinte à área de restaurantes. Assim, a estratégia de diferenciação no nome é reiterada de várias maneiras, fazendo circular um sentido de excesso, que beira o kitsch⁵.

Ao procurar distinguir esse espaço, o SV também o faz em relação aos outros pontos de suas instalações, o que parece colocar o Gourmet Place em um grau de relevância acima de outros ambientes voltados para o consumo de comidas e bebidas, como a praça de alimentação, os cafés espalhados pelos corredores e o Gourmet Hall, que, apesar de também possuir o termo “*gourmet*” em seu nome, diferencia-se pelo vocábulo “*hall*”, que evoca um local de permanência temporária, sentido que está diretamente ligado ao tipo de comida ali consumido, o fast food. É interessante notar que essa hierarquização entre lugares do shopping center remete a um processo característico das cidades, por meio do qual algumas áreas são mais valorizadas do que outras.

O Gourmet Place possui duas entradas, o que lhe garante o fluxo de pessoas e o torna lugar de transição entre pontos diferentes do *shopping center*. Como apresentam as figuras 4a e 4b, uma delas é constituída por duas colunas, sobre as quais está um letreiro com o nome da área gastronômica na cor branca, por cima de um material liso e preto. Na aplicação, percebemos o termo “*gourmet*”, em tamanho menor, acima do “*place*”. Nessa construção plástica do nome, podemos ver recuperadas características do logotipo do SV (figura 4c): a família tipográfica simplificada e espaçada que, juntamente com o branco e o preto, evoca sofisticação; o triângulo amarelo (cor associada à nobreza) embaixo do “A”, formando setas que apontam para a direção que o frequentador deve seguir, a do Gourmet Place. Sobre o material que simula a textura de madeira, podemos ver outros atributos do logotipo do *shopping center*, como as formas abauladas e brancas do símbolo, contudo, utilizadas com outra inclinação. Sobre elas estão os logotipos dos restaurantes, como se essas marcas estivessem contidas na marca do SV. Por meio desse requintado arranjo plástico, o passante é levado a entrar no Gourmet Place com a exposição da variedade de marcas (e seus valores) que o ambiente reúne. Trata-se de um pórtico que demarca a transição para um lugar diferenciado. É importante destacar que abaixo do letreiro está uma placa que sinaliza as direções de outros espaços (elevadores, subsolo, centro médico, cinema, piso 1, etc.), indicando que o Gourmet Place também é um local de passagem.

5 Segundo Maranhão (1988, p.111, grifo do autor), o kitsch por superafetação constitui “[...] recurso de ‘enobrecimento’ de um objeto visando lhe realçar valor, apresentá-lo como proveniente de gosto refinado de classes mais exigentes, mesmo e quase sempre, que em detrimento de sua forma original [...]”, de maneira que busca “[...] emprestar um *status* superior a produtos cotidianos da classe média afluyente”.

Figuras 4a, 4b e 4c - Entrada do Gourmet Place e logotipo do Shopping Vitória



Fonte: Elaborado pelos autores.

Antes de prosseguirmos com a análise, esclarecemos que, no período de observação e coleta de dados, as marcas de restaurantes presentes no Gourmet Place eram Argento Parrilha, Bully's, Cantina do Bacco, Zattar - Culinária Libanesa Contemporânea e, posteriormente, Five Sport Bar. O único restaurante com franquias em vários estados é o Five Sport Bar. Os demais contam apenas com estabelecimentos no ES, tendo não mais do que duas unidades.

Posto isso, ao adentrar o espaço pelo portal, o frequentador encontra, ao seu lado esquerdo, a Cantina do Bacco (figuras 5a e 5b) que, ao recuperar em seu nome um termo ("cantina") de uso comum na construção de nomes de restaurantes italianos, destaca a sua atividade. Além disso, por meio do vocábulo "Bacco", que evoca a figura mitológica do deus do vinho e das festas, aponta para um de seus produtos (o vinho), conferindo-lhe, também, valores eufóricos, como alegria e celebração.

Figuras 5a e 5b - Fachada do restaurante Cantina do Bacco



Fonte: Elaborado pelos autores.

Como mostram as imagens, a fachada recorre ao *boiserie* em verde escuro, revestimento que surgiu na França e marcou os séculos XVII e XVIII, de maneira que a parede é emoldurada, tendo assim relevo com o uso de painéis de madeira (ESTILOS ARQUITETÔNICOS, acesso em 05 set. 2022), o que remete ao clássico. Esse efeito de sentido é reforçado pelo tom mais fechado do azul dos toldos. Na parte lateral, podemos ver, no canto esquerdo inferior, próximo às mesas, o logotipo do restaurante que é composto pela figura de uma folha verde (que faz associá-la a um tempero) sobre a família tipográfica cursiva e vermelha, que traz o nome do estabelecimento como uma assinatura. Esses elementos criam uma composição que evoca exclusividade, elegância e remete às cores da bandeira da Itália.

Nessa parte lateral da fachada, vemos também aberturas que parecem funcionar como janelas que permitem a visualização, através do vidro, do interior do restaurante. A frente do restaurante mantém, também, algumas dessas características. No centro, vemos o logotipo acima da porta. Tanto à esquerda quanto à direita, encontram-se aberturas que se comportam como vitrinas para a exposição de vinhos, fazendo jus ao nome do restaurante. Contudo, se na lateral é possível visualizar o que ocorre no interior do estabelecimento, na sua frente não acontece o mesmo, pois o espaço interno se manifesta de maneira mais reservada.

Por toda a extensão da fachada, estão organizados vasos de plantas de madeira que formam um cercado (ou uma varanda) que delimita (dentro e fora) a área e no qual estão dispostas mesas de madeira escura com toalhas avermelhadas e cadeiras de acrílico transparente. Ao mesmo tempo que o ambiente do restaurante se projeta para fora, para o corredor do SV, com uma construção que cria a visualidade de uma varanda, há um grande esforço para demarcar o local e o único ponto de acesso ao restaurante. Tem-se, com isso, sentidos diferentes para os ambientes (restaurante e shopping), bem como para os sujeitos que neles circulam. Nessa perspectiva, segundo Landowski (2002, p. 13):

[...] a simples vida ‘em comum’ dos grupos sociais, com as desigualdades, em primeiro lugar, de ordem econômica, com as segregações de fato (por exemplo, em termos de emprego, de hábitat, de escolaridade) que ela gera, e com todas as outras disparidades latentes que ela torna manifestas, fornece uma infinita variedade de traços diferenciais imediatamente exploráveis para significar figurativamente a diferença posicional que separa logicamente o Um de seu Outro.

Podemos apreender, a partir dessa descrição, que as figuras presentes (paredes verdes decoradas, logotipo em vermelho e verde, toalhas vermelhas, adega de vinhos, mesas de madeira escura, etc.) na fachada do Cantina do Bacco constroem a temática da tradição da culinária italiana. Por meio desse discurso, e das propriedades sensíveis que o compõem, o restaurante se apresenta como lugar do requinte e do bom gosto, dirigindo-se a um enunciatário sofisticado, que deseja uma experiência gastronômica exclusiva e tradicional.

Próximo do restaurante Cantina do Bacco (ao lado direito de quem entra pelo portal), encontramos o Bully's (figuras 6a e 6b), cujo nome é formado por um termo inglês que designa, de acordo com o dicionário *online* Michaelis, como substantivo, uma pessoa valentona (ou brigona) e, como adjetivo, algo excelente (MICHAELIS, 2020). Há na construção do nome o uso do apóstrofo seguido da letra “s”, um recurso da língua inglesa que é, comumente, utilizado para expressar pertencimento. Nesse caso, tomar de empréstimo estrangeirismo constitui uma estratégia discursiva que recupera um modismo de nomes de restaurantes e não contribui para sugerir refinamento.

Figuras 6a e 6b - Fachada do restaurante Bully's



Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme as imagens apresentadas, podemos ver que a fachada do estabelecimento é composta por um letreiro luminoso branco sobre o qual estão inseridos: o logotipo formado por uma tipografia branca e encorpada, um box laranja e a figura de uma folha verde; o

texto “Alimentação saudável deixa tudo mais leve”; e grafismos de folhas verdes. Vemos ali também um toldo listrado de verde e branco, um chamativo balcão laranja, onde estão expostos produtos, colunas revestidas com madeira e uma grade de metal decorada com folhas que permite entrever a parte interna do restaurante reservada para mesas. Na extremidade da fachada, encontra-se uma parede verde escuro na qual estão o logotipo, o *slogan* e um texto com o título “Receita para uma vida saudável”.

Na parte inferior, espalham-se mesas de madeira e vasos de plantas que, de maneira semelhante ao que se tem na plasticidade do Cantina do Bacco, formam uma área reservada. No entanto, o restaurante dispõe mesas na frente do seu balcão/vitrine, sugerindo projetar-se para o corredor do *shopping center*, apagando as fronteiras do espaço privado do restaurante e o espaço de circulação do SV. Sugere, com isso, aproximação com quem transita pelo local, enquanto o Bacco evidencia suas fronteiras, apostando na separação do espaço do SV, e no sentido de distanciamento que constrói exclusividade.

É interessante notar que na fachada do Bully’s é marcante a manifestação de elementos (o verde, a madeira, as plantas, etc.) que evocam natureza. Além disso, apreendemos uma rede de figuras (toldo verde e branco, grade decorada com folhas, vasos de planta, mesas de madeira, folha do logotipo, etc.) que produzem o tema da alimentação saudável.

Ao lado do Bully’s está o Five Sport Bar (figuras 7a e 7b), cujo nome é construído com termos da língua inglesa que, junto aos elementos presentes na fachada, sinaliza a temática do local e constrói sua distinção.

Figuras 7a e 7b - Fachada do Five Sport Bar



Fonte: Elaborado pelos autores.

Como apresentam as imagens, a plasticidade do estabelecimento traz elementos diferentes dos restaurantes até aqui apresentados. Manifesta-se em sua fachada um revestimento preto e liso, que recobre paredes e colunas. O seu logotipo se insere em um letreiro, no centro e na parte superior, com sua forma circular e sua tipografia maiúscula, robusta e inclinada, evocando força e vitalidade. Na parte superior, no lado esquerdo, vemos ainda vá-

rias televisões que transmitem jogos e programas esportivos. Há TVs também no interior do Five Sport Bar, um excesso de aparelhos que sugere uma experiência visual mais dinâmica, mais potente, mais rica, mais forte.

No canto direito, podemos ver, em um recuo na parede, um manequim com uniforme vermelho de piloto de corrida automobilística e, na parte inferior, mesas cercadas por um balcão, que também serve para a exposição de objetos referentes a diversos esportes: bolas, raquetes, tacos, patins, *skate*, etc. Devemos notar que o estabelecimento possui uma entrada diferente das entradas dos outros restaurantes, mostrando-se mais aberto para o passante. Através dela é possível ter uma ampla visualização do seu interior, onde se destaca a cor vermelha que, com o preto do revestimento externo, reforça os efeitos de força e vitalidade. Dentro do estabelecimento, encontramos diversas mesas, bem como camisas de times emolduradas, fotos de lutadores e acessórios esportivos inseridos nas paredes; trata-se de uma parte cuja iluminação mais fraca contribui para criar uma ambiência que remete às quadras de lutas esportivas.

A partir de nossa descrição, percebemos que na fachada do Five Sport Bar são instaladas figuras (logotipo com forma circular que remete a bolas, raquetes, bolas de diversos esportes, camisetas de time, televisões com programas esportivos, manequim com macacão automobilístico, etc.) que constroem o tema do esporte. Tais figuras inseridas em expositores, molduras, com diferentes luzes sobre elas incidindo, sugerem que o local seja uma espécie de templo do esporte, museu, ponto de encontro dos apaixonados por esporte. O arranjo plástico dessa fachada, em que predominam formas retangulares, combinado com as cores vermelha e preta, bem como as luzes, trazem algo mais moderno em relação aos outros restaurantes.

Por meio desse discurso, o estabelecimento se apresenta como lugar um pouco mais informal, de encontro coletivo e de visualidade marcada pelo excesso. É, também, o único que traz no nome sua caracterização como “Bar”. Assim, direciona-se para um público mais jovem, que busca momentos de descontração.

Vizinho ao Five Sport Bar está o Zattar - Culinária Libanesa Contemporânea, nome que aponta, de maneira categórica, para a origem do tipo de comida que o restaurante oferece. Ao observarmos a sua face (figuras 8a e 8b), vemos, na parte superior, o seu logotipo inserido em uma caixa de metal envelhecido. O elemento é composto por uma tipografia cursiva que evoca elegância e delicadeza, efeitos de sentido reforçados pela figura da flor que brota da letra “r”, no canto direito.

Figuras 8a e 8b - Fachada do restaurante Zattar - Culinária Libanesa Contemporânea



Fonte: Elaborado pelos autores.

A fachada do estabelecimento é revestida por blocos pequenos, claros e que trazem a rusticidade e a porosidade das pedras. Nela, encontram-se toldos bordô (cor que remete à nobreza) e uma área (no canto direito) revestida de madeira que emoldura a porta, prolongando-se do chão ao topo do local. Na parte inferior, há mesas escuras, um balcão de madeira e vasos de plantas também de madeira, formando uma área cercada. Através de três janelas, podemos observar o que se passa dentro do estabelecimento (funcionários trabalhando, quadros, luminárias orientais, etc.) e, em um dos vidros dessas janelas, vemos um adesivo com grafismos que recuperam a delicadeza da flor que compõe o logotipo do restaurante.

É interessante notar que, na parte de cima do restaurante, há luminárias do SV que incidem sobre toldos. Assim, o toldo bloqueia/reduz a iluminação do *shopping center* para colocar a sua própria iluminação e imprimir a sua particularidade, distanciando-se do padrão do SV. Os estabelecimentos do Gourmet Place, dessa forma, constroem varandas e se distanciam da memória discursiva do *shopping center*; afastam-se tanto de determinados passantes quanto do empreendimento onde estão alocados, conferindo ares de local restrito.

As figuras presentes na fachada do Zattar (toldo bordô, os pequenos blocos porosos, as mesas de madeira, a flor do logotipo, a caixa de metal envelhecido, as luminárias orientais, etc.) produzem a temática do requinte e, com o seu discurso, o estabelecimento se coloca como local de consumo refinado, comunicando-se com pessoas de paladar mais apurado, que querem uma experiência gastronômica não convencional.

Em frente do Zattar, está o Argento Parrilla (figuras 9a e 9b), que possui um nome formado por termos de duas línguas. Derivado do latim *argentum*, significa prata, elemento que evoca valor. Já *parrilla* é de origem espanhola e seu significado é grelha (MICHAELIS, acesso em 19 fev. 2020). Trata-se de um nome que produz marcante distinção por remeter, especialmente, a Argentina e à forma de fazer churrasco no país, que é na *parrilla* (por isso o termo nomeia prato tradicional argentino).

Figuras 9a e 9b - Fachada do restaurante Argento Parrilla



Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme as imagens, a fachada do restaurante é revestida com placas de metal em verde escuro. No centro e na parte superior, é possível ver, presa por correntes, uma placa de metal envelhecido sobre a qual está o logotipo do restaurante com sua tipografia serifada e acobreada, elementos que evocam nobreza e remontam algo antigo. Embaixo da placa há uma larga porta de metal, e tanto no lado esquerdo quanto no direito, vemos grandes janelas que, com os quadriculados que formam, permitem entrever o espaço interno que possui paredes mais escuras e luzes amarelas que criam uma ambientação intimista e acolhedora.

A plasticidade da face do Argento Parrilla se diferencia da dos demais estabelecimentos por possuir plantas artificiais sobre uma estrutura de metal preta que, na parte inferior, forma um cercado decorado que comporta as mesas de madeiras escuras e remete às varandas de casas antigas. Assim, delimita bem seu interior, ao mesmo tempo que permite a visualização total do seu espaço.

A fachada do restaurante apresenta figuras (placa de metal envelhecido, paredes revestidas com metal, letras serifadas do logotipo, mesas de madeira escura, grades com decoração, etc.) que constroem o tema do clássico. O estabelecimento se mostra como lugar de bom gosto que tende para o tradicionalismo. Direciona-se para um público que parece ser mais conservador e que valoriza a experiência gastronômica tradicional.

É interessante notar que todos os restaurantes possuem extensões que se projetam, por meio dos vasos de plantas, como varandas sobre o caminho do passante, criando um corredor não tão largo como outros corredores do *shopping center*. Por causa desses simulacros de varandas que produzem a simulação de estar em uma área ao ar livre, o ritual de consumo dos frequentadores (comer, beber, conversar, etc.) se torna visível (em alguns restaurantes mais e em outros menos) para os sujeitos que transitam no espaço. Tal característica produz os efeitos de sentido de aproximação e de convite ao passante, que são reforçados pelo uso

de portas abertas, bem como por placas com o nome do prato do dia sobre pequenas mesas, totens com imagens de comidas e balcões para cardápios postos em frente aos restaurantes, como mostram as figuras 10a, 10b, 10c e 10d. Nesse arranjo, os consumidores, com seus pratos e bebidas, tornam-se parte de um argumento persuasivo cuja função é convencer o passante a entrar em um dos estabelecimentos.

Figuras 10a, 10b, 10c e 10d - Placas, totem, balcões e mesas com cardápios



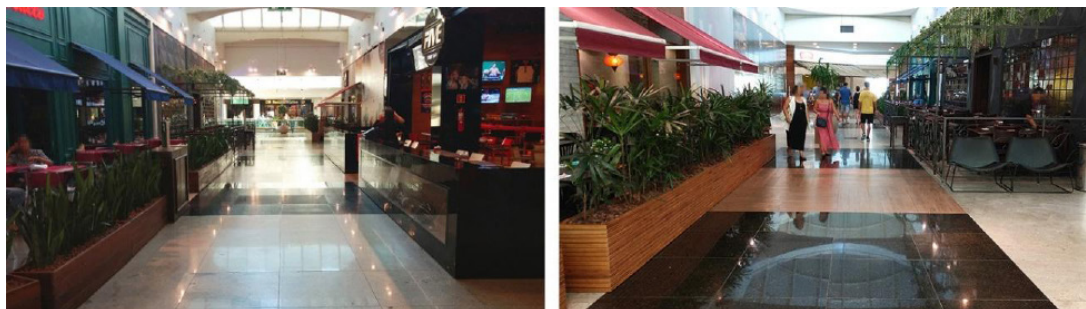
Fonte: Elaborado pelos autores.

Com a descrição e a análise, podemos perceber que figuras manifestadas na área do Gourmet Place (portal, placa de sinalização, cercas, varandas, toldos, janelas, luzes artificiais, bancos, vasos de plantas, pessoas sentadas à mesa e pessoas caminhando, etc.) constroem um simulacro de rua ladeada por restaurantes. Assim, diferente de um espaço público aberto e afetado por intempéries, nessa proposta de rua a vigilância sobre as atividades é perceptível, a limpeza salta aos olhos e fenômenos como luz e temperatura são controlados.

No seu fazer-crer, o SV parece se transformar em uma cidade sem barulho, num ambiente no qual se controla o acontecer das ruas. Configura-se como um lugar que se aproxima de um cenário, no qual alguns de seus elementos não possuem a função que teriam se estivessem em uma via da cidade, mas servem para compor um lugar de práticas de consumo. Afinal, por que utilizar toldos nesse local em que não cai sequer uma gota de chuva ou raios de sol não incidem diretamente? Ali, o toldo delimita o espaço do restaurante, separa-o do *shopping center* e cria uma área privilegiada dentro de outra área privilegiada.

Como apresentam as figuras 11a e 11b, o piso da área gastronômica foge à aspereza dos calçamentos de rua, com uma composição que se utiliza da combinação entre um revestimento amadeirado e granitos lustrosos (claros e escuros) que refletem, em certos períodos do dia, o teto, o passante, bem como os invariáveis pontos de luz que contribuem para sinalizar o trajeto.

Figuras 11a e 11b - O piso do Gourmet Place



Fonte: Elaborado pelos autores.

Os consumidores que optam pelo Gourmet Place podem se deparar, em determinadas ocasiões (datas comemorativas como o Dia dos Namorados ou um feriado), com restaurantes cheios, o que não parece ser um problema, pois alguns estabelecimentos reservam lugares para a espera. Em algumas situações, bancos de madeira são colocados no centro do corredor, sinalizando que a permanência no local não está vinculada apenas ao espaço dos restaurantes. Assim, os frequentadores podem aguardar uma mesa enquanto observam o consumo de terceiros. Notamos, ainda, que garçons, às vezes, adiantam-se para receber e/ou tirar dúvidas dos passantes que se deparam com os vários produtos e serviços no espaço, construindo receptividade como efeito de sentido.

3 Considerações finais: Gourmet Place, o mais nobre dos lugares

Neste trabalho, colocamos nossas lentes sobre o Gourmet Place, incorporado ao SV em uma de suas atualizações. Ao darmos um *zoom* sobre essa área gastronômica, adotando um possível percurso do consumidor pelo Gourmet Place, de maneira a considerar cada um desses estabelecimentos vizinhos e a trama que acabam por compor, é possível traçar aproximações e distanciamentos em relação aos discursos colocados em circulação.

A partir da observação das fachadas dos restaurantes, apreendemos temas, efeitos de sentido, formantes e valores que marcam diferenças entre cada um deles. Compreendemos, com isso, que o SV direciona os seus discursos para diferentes enunciatários, apresentando o Gourmet Place como um lugar destinado a consumidores que desejam desde uma alimentação saudável até a descontração de um *happy hour* que combina comidas e bebidas com jogos esportivos.

O SV se coloca, também, como lugar versátil e diversificado. É importante destacar que, por meio desses restaurantes, o Gourmet Place dialoga com o exterior, mostrando-se

internacionalizado, na medida em que comporta restaurantes cujos nomes possuem termos de línguas estrangeiras e elementos plásticos que remetem a outros países.

Contudo, observamos também a recorrência de figuras que constroem semelhanças entre os estabelecimentos e produzem: a isotopia da natureza (com as figuras do piso e dos vasos de madeira, das plantas, das folhas dos logotipos, etc.), o que confere ao Gourmet Place a imagem de ambiente agradável e confortável; e a isotopia do requinte (com as figuras das placas de metal envelhecidas, das cercas decoradas, dos logotipos com fontes cursivas e serifadas, do piso lustroso, do toldo bordô, etc.).

Por meio dessa rua miniaturizada, o SV recupera a dinâmica da cidade em seus discursos, assemelhando-a a uma via de um bairro de alto padrão. Estar nessa área gastronômica é sair de uma grande e movimentada avenida para entrar num simulacro de rua sofisticada, com estabelecimentos que constroem os sentidos de algo reservado, elegante, nobre, tradicional, bem como descontraído, jovial, moderno e com ares de excesso, do kitsch, por mais que algumas dessas características possam parecer contraditórias.

Quanto às varandas, longe de terem uma função utilitária, atuam reforçando o sentido de exclusividade. Seus cercados segregam quem não está na área, ou seja, os passantes, e sinalizam mais uma face da exclusão do *shopping center*⁶. Cria-se, assim, um jogo entre quem observa e quem se deixa ser observado; em que se é convidado e se alcança valores (sobretudo, o prestígio e a experiência prazerosa), podendo se ajustar, no ato do consumo, aos elementos ali presentes - o sabor do vinho e da comida refinada; a temperatura controlada e agradável do ar-condicionado; a luz intimista da parte interna dos restaurantes; a textura e o aconchego da madeira das mesas e cadeiras; a beleza dos mármore; os vários telões que envolvem na atmosfera do esporte, etc. Tem-se, assim, uma área construída para se destacar em relação a outros lugares do SV, hierarquizando os ambientes do empreendimento.

No entanto, essa visada do Gourmet Place - e do conjunto de restaurantes que abriga -, acaba por trazer à tona um simulacro de cidade em que a face do controle se explicita intensamente (controle dos passantes, dos espaços, da temperatura, da limpeza, entre outros), bem como os excessos (estrangeirismos, plasticidade, adornos, iluminação, por exemplo) colocam a sofisticação sob suspeita.

⁶ Revisão de literatura realizada apresenta a recorrência de estudos sobre o controle e a exclusão social do shopping center (ROCHA, 2020). De modo que o acesso é restrito e, ainda entre outros passantes, há outra segregação, por meio de uma hierarquização dos espaços que aponta os sujeitos apropriados a cada ambiente.

Finanziamento

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES). Código de Financiamento 001.

Referências

ABRASCE. **Números do setor**. Disponível em: <<https://abrasce.com.br/numeros/setor/>>. Acesso em: 12 abr. 2021.

ROCHA, G. P. **Comunicação, consumo e cidade**: os discursos de um shopping center. 2020. 260f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2020.

BARROS, D. L. P. Prefácio à edição brasileira. In: GREIMAS, A. J. **Sobre o sentido II: ensaios semióticos**. São Paulo: Nankin: Edusp, 2014a. p. 11-16.

BERTRAND, D. *Caminhos da semiótica literária*. São Paulo: EDUSC, 2003.

ESTILOS ARQUITETÔNICOS. **Boiserie**. Disponível em: <<https://www.estilosarquiteticos.com.br/boiserie/>>. Acesso em: 05 set. 2022.

FRANCO, A. **De caçador a gourmet**: uma história da gastronomia. 3 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

GOOGLE Maps. Disponível em: <encurtador.com.br/dmEVZ>. Acesso em: 15 nov. 2019.

LANDOWSKI, E. **Presenças do Outro: ensaios de sociosemiótica**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2002.

MICHAELIS. **Bully**. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-ingles/busca/ingles-portugues-moderno/Bully/>>. Acesso em: 19 fev. 2020.

MICHAELIS. **Parrilla**. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/escolarespanhol/busca/espanhol-portugues/Parrilla/>>. Acesso em: 19 fev. 2020.

PORTAL Grupo Buaiz. **Shopping Vitória**. Disponível em: <encurtador.com.br/dCEZ2>. Acesso em: 15 nov. 2019.

REVISTA Shopping Center. Disponível em: <<https://revistashoppingcenters.com.br/defesa-do-setor/censo-abrasce-setor-de-shopping-centers-registra-alta-de-79/>>. Acesso em: 12 abr. 2021

SARLO, B. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

SHOPPING Vitória. **Shopping**. Disponível em: <<https://www.shoppingvitoria.com.br/shopping.php>>. Acesso em: 14 fev. 2020.

SOUZA, F. M. dos S.; PIROLA, M. N. B. As marcas gourmet e as interações com a cidade. In: OLIVEIRA, A. C. de (Org.). **Semiótica em contextos**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019. p. 347- 374.

SOUZA, F. M. dos S.; PIROLA, M. N. B. Marcas de um tempo: entre paisagens, cidade, publicidade e consumo. In: DADALTO, M. G.; REBOUÇAS, M. M. (Org.). **Modos de ser professor de Arte na contemporaneidade**. Vitória: EDUFES, 2017.

LIVRO E MULTIMODALIDADE: CONCEPÇÕES EM TRÂNSITO NA OBRA DE GUNTHER KRESS

Ana Elisa Ribeiro¹

Resumo

A concepção de *livro* não está dada, e as abordagens para seu estudo podem se alinhar ao que vem sendo chamado de multimodalidade, em especial à luz dos trabalhos de Gunther Kress, na conciliação entre tecnologias analógicas e digitais. Aqui fazemos uma reflexão atenta à obra *Literacy in the new media age*, sobre aspectos ainda pouco discutidos no Brasil. A intenção é iluminar e ampliar proposições que Kress (2003) sugeriu como questões para a leitura e o livro no século XXI. Diante das possibilidades de materialização dos livros - para *smartphones* e *e-readers*, por exemplo -, destacamos o fato de as telas serem hoje fundamentais para o consumo de textos e discursos. O *livro* é abordado numa concepção plural, bibliodiversa, evitando fortemente as ideias de competição e exclusividade.

Palavras-chave

Livro. Produção Editorial. Livro Digital. Multimodalidade.

Abstract

The concept of a book is not given, and the approaches to its study can be aligned with what has been called *multimodality*, especially influenced by the work of Gunther Kress, in the conciliation between analog and digital technologies. Here we make an attentive reflection on his book *Literacy in the new media age*, on aspects that are still little discussed in Brazil. The intention is to illuminate and expand propositions that Kress (2003) suggested as questions for reading and the book in the 20th century. Given the possibilities of materialization of books - for smartphones and e-readers, for example -, we highlight the fact that screens are now fundamental for the consumption of texts and speeches. The book is approached in a plural, bibliodiverse conception, excluding the ideas of competition and exclusivity.

Keywords

Book. Editorial production. E-Book. Multimodality.

¹ Professora titular do Departamento de Linguagem e Tecnologia do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG), docente do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens e do Bacharelado em Letras (Tecnologias da Edição). Doutora em Linguística Aplicada. Agradecimentos ao CNPq pelo fomento ao projeto “Tecnologias do livro e multimodalidade”. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4422-7480>; Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7474445800716834>; anadigital@gmail.com

Livro, leitura e multimodalidade

As práticas contemporâneas da leitura estão na pauta do dia, o que inclui a observação e o exame das apropriações que a cadeia produtiva do livro - ou as redes de edição, como preferimos com Martins (2005) - faz de novas tecnologias para a produção desse objeto. O debate tem implicações diretas para a leitura como prática social, mas também para o campo da produção editorial, a comunicação e a educação, neste último caso, em especial no que se relaciona a aspectos dos *letramentos*² que precisam levar em conta o que as tecnologias mais recentes trazem para nossa “paisagem comunicacional” (KRESS, 2003), cada vez mais complexa e dinâmica. Ademais, durante a crise sanitária que assolou o mundo a partir de 2020, foi possível observar, inclusive no Brasil, um incremento de leituras em tela, assim como a ampliação do consumo de livros digitais³, o que só reforça o interesse pela pesquisa sobre livro e leitura.

De início, é interessante considerar que, do ponto de vista dos processos editoriais, afora se houver opção por algum modo de impressão de fato mecânico, como a tipografia, por exemplo, qualquer produção editorial já será ao menos semidigital, uma vez que terá origem, desde o arquivo escrito, em computadores. O que se discute aqui, então, não é esse aspecto já amplamente informatizado da edição de livros, mas a geração de um produto que se diferencia, basicamente, em sua etapa de distribuição e consumo, sua forma relativamente nova ou estável, assim como, principalmente, o que ele agora provoca nas práticas de leitura, e vice-versa, quando consideramos as várias tecnologias pelas/nas quais um livro pode existir e existe, hoje. A pergunta que sobrevém, portanto, é: o que é um livro, agora? - dado que a questão já não é óbvia (se já o foi).

Em trabalhos anteriores, as concepções de livro já vinham sendo consideradas fundamentalmente instáveis e dinâmicas (RIBEIRO, 2010; 2010a; 2011; 2012), isso percebido desde um ponto de vista que evita prescrições e busca, isso sim, analisar práticas sociais e imagi-

² Pensamos na noção de *letramentos* como uma abordagem às questões de leitura e escrita, suas práticas, seu ensino e sua aprendizagem, que vão além da alfabetização e dizem respeito a elementos mais amplos, a apropriações, usos e a tecnologias. O termo chegou ao Brasil na década de 1980 e o debate se estende até os dias de hoje. Houve rediscussões na direção do uso no plural, *letramentos*, depois passando a uma nova discussão, a dos *multiletramentos*, hoje hegemônica, inclusive fundamentando a Base Nacional Comum Curricular (BNCC) da educação brasileira. Para aprofundamento, ver, por exemplo, o já clássico livro de Kleiman (1995) ou toda a obra da professora Magda Soares.

³ Ver, por exemplo, na revista Exame (<https://exame.com/casual/autoajuda-e-financas-qual-os-livros-mais-vendidos-na-pandemia/>), em 30/07/2020; no G1, em 23/07/2020, sobre vendas on-line como saída para as livrarias fechadas (<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/07/23/livrarias-de-volta-lojas-reabrem-com-vendas-70percent-menores-dividas-com-editoras-e-socorro-digital.ghtml>); ou em 11/08/2020, uma matéria, também no G1, sobre e-books mais vendidos durante a quarentena (<https://g1.globo.com/sp/mogi-das-cruzes-suzano/noticia/2020/08/11/quarentena-aquece-mercado-de-e-books-ficcao-e-autoajuda-sao-os-mais-procurados.ghtml>).

nários do livro na atualidade. Era intenção mostrar objetos que vêm sendo produzidos como livros, embora se distanciem, por vezes muito, dos objetos folheáveis ou mesmo legíveis com que vimos lidando há mais tempo. Tal perspectiva de observação e análise nos parece bastante alinhada à abordagem multimodal que Gunther Kress ensaiou, especialmente em sua obra de 2003, mas esparsamente também em outras, ao tocar no tema do livro. Estão sob exame, também, os elementos ou parâmetros empregados para se definir o que seja um livro, isto é, se o conteúdo é o *livro*, se a tecnologia é o livro, se as combinações entre eles são o livro, e assim por diante.

Embora pareça corriqueiro lidar com livros, ao ponto de também parecer desnecessário pensar e pesquisar sobre eles, um sobrevoo por definições de *livro* oferecidas por instituições e autoridades no tema, nas últimas décadas, pode dar melhor noção dos deslocamentos e dos deslizamentos dessas descrições, ou simplesmente de suas operacionalidades em busca de objetividade ou de interesses ligados a aspectos econômicos e/ou políticos. A quem interessa que um *livro* seja isto ou aquilo? Sempre há interesse, uma vez que um livro, como amplamente discutido na bibliografia clássica sobre o tema, é, a um só tempo, objeto cultural de valor tanto simbólico quanto econômico. A isso somamos algumas ideias de Gunther Kress, em alguns de seus trabalhos, ainda que lateralmente (é justo aí que se pretende expandir a questão). Sua abordagem multimodal pode se aplicar a partir desta citação, por exemplo, quando os autores buscam explicar o que seja *multimodalidade*:

(...) o uso de diversos modos semióticos no design de um produto ou evento semiótico, juntamente com a forma particular como esses modos são combinados - eles podem, por exemplo, se reforçar (“dizer o mesmo de maneiras diferentes”), desempenhar papéis complementares (...) ou ser ordenadas hierarquicamente (...). (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p. 20)

Já os *modos* seriam “recursos semióticos que permitem a realização simultânea de discursos e tipos de (inter)ação” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p. 21-22). Nos estudos de livros ilustrados impressos, por exemplo, é usual discutir a relação palavra/imagem sobre bases outras, ainda sem uma incursão pelo trabalho de Kress e Van Leeuwen, ausência que, a nosso ver, poderia ser corrigida, ampliando abordagens e mesmo epistemologias para pensar o livro, e não apenas o impresso, já que a multimodalidade se desdobra também, e principalmente, em reflexões sobre as telas e sua importância capital em nossas práticas atuais de leitura e escrita. Isto é: considerar o livro em todas as suas apresentações e possibilidades, hoje, é imperativo, mesmo que o debate sobre o tema costume assumir um tom de “defesa” de uma tecnologia *contra* a outra. É o que temos considerado contraproducente.

O que é um livro?

A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura - Unesco assim define *livro*, em um de seus documentos de referência: “Publicação não-periódica impressa de no mínimo 49 páginas, além da capa, publicada no país e disponibilizada ao público”⁴. Afora os objetos que se enquadrem nessa descrição objetiva, os demais serão considerados *folhetos*. As estudiosas portuguesas Faria e Pericão (2008), no *Dicionário do Livro*, oferecem, além do verbete livro, mais de três centenas de outros adjetivados (p. ex. livro de horas, livro bifoliado, livro de tabuinhas, etc.). São doze páginas de verbetes, além da definição geral (com um desenho esquemático da morfologia do livro)⁵:

Conjunto de cadernos, manuscritos ou impressos, costurados ordenadamente e formando um bloco • obra, científica ou literária, que forma ou pode formar um volume • cada uma das partes principais em que se dividem os textos dos livros • documento impresso ou não-impresso • transcrição do pensamento por meio de uma técnica de escrita em qualquer suporte com quaisquer processos de inscrição. O livro supõe um suporte, signos, um processo de inscrição, um significado. Integra-se num processo de criação, reprodução, distribuição, conservação e comunicação. Dirige-se a um leitor, possui uma finalidade: a reflexão, o ensino, o conhecimento, a evasão, a difusão do pensamento e a cultura • segundo a agência portuguesa para o ISBN (International Standard Book Numbering), é toda publicação não-periódica com um mínimo de quarenta e cinco páginas e que esteja sujeita a depósito legal • segundo a ISO (International Standard Organization), é publicação impressa não-periódica, com mais de quarenta e oito páginas, sem incluir as da capa, que constitui uma unidade bibliográfica; monografia • exemplar a partir do qual o editor faz a impressão. (FARIA; PERICÃO, 2008, p. 458-459)

Na mesma obra, o “livro da era digital” aparece com indicação dos verbetes “CD-Rom”, “CD-áudio”, “e-book”, “livro on-line”. O verbete central é “livro eletrônico”, que assim o descreve: “Aquele em que as palavras ou códigos foram substituídos pelos de uma outra linguagem ou código legível por máquina. Surgiu como alternativa ao livro, texto e documento em suporte papel. Usa-se por oposição ao livro impresso” (FARIA; PERICÃO, 2008, p. 467). E, no verbete “*electronic book*”: “em português, livro eletrônico, versão digital de um livro, artigo ou outro documento • aquilo onde ele se lê, isto é, um computador pessoal, de mesa ou portátil, *palm size* ou um *dedicated eBook reader*” (FARIA; PERICÃO, 2008, p. 473).

Já a *Enciclopédia INTERCOM de Comunicação* (INTERCOM, 2010, p. 767) assim define livro: “A palavra *livro* é usada para designar tanto uma criação espiritual quanto um objeto,

⁴ “Non-periodic printed publication of at least 49 pages exclusive of the cover pages, published in the country and made available to the public.” Em http://www.uis.unesco.org/ev.php?ID=5096_201&ID2=DO_TOPIC, acessado em 9 de outubro de 2022.

⁵ Discutimos isso com mais vagar em Ribeiro e Barbosa (2021).

tanto um conteúdo intelectual quanto o seu suporte material”. Albert Labarre é citado para se tecer uma referência aos aspectos do livro que devem ser levados em conta: suporte de escrita, “difusão e conservação de um texto” e portabilidade. Quanto aos formatos, são mencionados o rolo, o códex (cadernos) e o digital⁶. No verbete, o historiador Roger Chartier é evocado para se fazer referência ao fato de que as transformações do livro ocorreram mais em sua mudança do rolo ao códex do que em relação aos tipos móveis; em linhas gerais, a arquitetura do livro novamente se transformou mais recentemente, com a existência de *displays* diferentes do códex, por exemplo, o tablet e outras telas de compleição semelhante.

Não seria difícil oferecer outras tantas definições de livro, menos e mais expandidas, a exemplo da obra de Emanuel Araújo (1986), considerada referência fundamental para a área de editoração ainda hoje no Brasil. Muitas outras descrições e definições existem e já foram compiladas, por exemplo, em Ribeiro (2011; 2018), justamente com o objetivo de desautomatizar o que geralmente concebemos como livro, assim como para criar uma oportunidade de contraste ou de confrontação entre o que se descreve como livro e os objetos que efetivamente circulam socialmente como tais, enorme parte deles desobediente às concepções de dicionário. Nos próprios verbetes de Faria e Pericão (2008), o livro impresso aparece como base inequívoca, talvez por óbvias razões cronológicas, em relação aos livros eletrônicos. Vejamos com mais foco: “Surgiu como alternativa ao livro, texto e documento em suporte papel. Usa-se por oposição ao livro impresso” (p. 467), isto é, o livro eletrônico ou digital seria uma *alternativa* ao papel, existindo *em oposição* ao seu predecessor, o que nos posiciona em uma formação discursiva de teor concorrencial que queremos justamente evitar, a esta altura - e esse giro rumo à conciliação pode ter grande contribuição da abordagem multimodal. Hoje em dia, os dois recursos estão quase hibridizados, em especial do ponto de vista da produção editorial, assim como parecem muito interpolados, do ponto de vista do consumo em telas e em papel pelos leitores⁷.

Intelectuais como Umberto Eco e Jean-Claude Carrière (2010) e Robert Darnton (2010) publicaram obras, já traduzidas no Brasil, em que discutem questões do livro, especialmente em relação às tecnologias digitais que hoje os acomodam. Chartier (1998; 2000; 2002), na esteira dos debates da história cultural, aponta, em diversas obras, a necessidade de que se trate o livro e suas configurações como algo importante para se pensar o leitor, as práticas de leitura e as relações presentes e futuras com os objetos de ler. E nisso estamos

⁶ É interessante notar que o caso do digital é diferente da relação entre rolo e códex. O digital não é um formato, no mesmo sentido que os anteriores. O digital diz respeito à natureza tecnológica, ele está na base da existência de algum formato. Este, por sua vez, no digital, depende do formato do dispositivo que carrega o software. Os livros digitais geralmente “rodam” em dispositivos palpáveis, compostos de metais e plásticos moldados num formato de... livro retangular.

⁷ Discutimos isso em Ribeiro (2020).

completamente de acordo, inclusive porque todos esses autores vêm sendo sistematicamente estudados entre pesquisadores que se interessam pela produção editorial, em especial pelo livro, em diversas áreas do conhecimento.

Todas as tentativas de definição, descrição ou as diferentes abordagens do livro aqui brevemente mencionadas foram colhidas em obras de especialistas voltados à história cultural, à editoração, ao design etc., mas Gunther Kress, semioticista social, pode muito bem ser incluído neste debate, em especial por levar em conta questões de produção de sentido que vão além da palavra, isto é, uma *abordagem multimodal* como a que ele propõe desde pelo menos os anos 1980 leva em consideração a experiência integral da leitura, o objeto que se lê, aspectos multimodais e multicamadas de sua apresentação, assim como, especialmente, a participação de todos os modos semióticos na produção de sentidos, desde os pontos de vista tanto da produção quanto do consumo.

Gunther Kress e o livro

O professor e semioticista social Gunther Kress, um dos nomes mais conhecidos no Brasil no tema da multimodalidade (GUALBERTO; SANTOS, 2019), não costuma ser lembrado por suas incursões e proposições quanto ao livro. É muito mais conhecido por sua abordagem dos textos e do ensino de leitura e escrita para os multiletramentos, especialmente por ter participado do *Manifesto da Pedagogia dos Multiletramentos* (CAZDEN et al., 1996)⁸, mas não se furtou a debater o livro, em especial na obra de 2003. Nela, admitiu pelo menos dois elementos relevantes para os interesses deste ensaio: “Não é mais possível pensar o letramento de forma isolada de um vasto leque de fatores sociais, tecnológicos e econômicos” (KRESS, 2003, p. 1) e, especificamente quanto ao livro, afirmou ser necessário um “enquadramento conceitual e ferramentas para pensar sobre um campo em *profunda transição*” (KRESS, 2003, p. 8, destaque nosso), isto é, admitiu que ainda são precárias as lentes que usamos para enxergar essas questões.

Kress ensaiou reflexões relacionadas ao livro, que aparecem esparsas e inconclusas em sua obra. A pandemia da Covid-19, que afetou a relação das pessoas com o digital e com as telas, afetou também o livro, sua produção e seu consumo, tornando mais premente o debate sobre aspectos das materialidades desse objeto, assim como dos efeitos para as prá-

⁸ O manifesto da pedagogia dos multiletramentos é um documento assinado por dez estudiosos anglófonos da educação, da leitura e da escrita, nos anos 1990. Tem forte influência no Brasil. A proposta dos autores, entre os quais estava Gunther Kress, passava por uma visão mais integrada e ampla dos textos, inclusive com a chegada de novas mídias. A proposta deles tinha o objetivo declarado de suplementar o debate anterior sobre letramentos e contribuir para a educação do século XXI. Uma tradução brasileira está em: <https://www.led.cefetmg.br/uma-pedagogia-dos-multiletramentos/>. Acesso em: 30 nov. 2022. (Enquanto o Presidente Lula retornava à Presidência da República no Brasil).

ticas sociais de leitura e os letramentos. No prefácio à obra de 2003, Kress mencionava o que chamou de uma “revolução no horizonte da comunicação”, referindo-se ao digital e à leitura em telas. Tal revolução causaria mudanças “nos usos, nas funções, nas formas e nos valores da escrita alfabética” (KRESS, 2003, p. 9⁹), decorrendo daí que a imagem se tornaria o centro da comunicação, e a tela tomaria o lugar do livro impresso, tal como ainda o entendemos. Diante dessa possibilidade, afirmava que haveria, então, não exatamente a substituição de uma tecnologia por outra, mas uma inversão do “poder semiótico” (KRESS, 2003, p. 9), já que, para ele, a tela é o espaço da imagem, não o da escrita, preponderantemente. Também as lógicas de tempo e espaço estariam em xeque, considerando-se uma diferenciação pouco clara (dele) entre página e tela. Para Kress (2003), uma “nova constelação de recursos comunicacionais”, recursos de e para produzir sentidos, emergiria. A escrita se tornaria um elemento *display-oriented* e ficaria mais fácil empregar, em textos altamente multimodais, uma “multiplicidade de modos, e em particular a imagem - parada ou em movimento - assim como outros modos, como a música e os efeitos sonoros, por exemplo” (KRESS, 2003, p. 5). Tais mudanças, até ali deduzidas ou suspeitadas por Gunther Kress, têm relação, é claro, com nossas práticas sociais de leitura, alternando “o potencial de ação representacional e comunicacional de seus usuários” (KRESS, 2003, p. 5), com efeitos em nossos poderes social e semiótico, e em especial na distribuição de tais poderes, mas também já estão em jogo na produção editorial, especialmente a dos livros ditos infantis e na poesia¹⁰, domínios em que a experimentação encontra mais espaço e mais ressonâncias.

Pensar o livro e a leitura hoje demandam também uma viagem ao passado, em especial para observar elementos e acontecimentos anteriores que nos auxiliam a ter uma visão mais ampla desses processos de mudança tecnológica e social. Gunther Kress não se furta a essa mirada retrovisora, indo à época de Milton e Tranpnell, assim como à invenção da prensa e dos tipos móveis. Segundo o autor, a prensa “superou os escribas e suas práticas, mas as tradições deixadas por eles e as formas das elites e não-elites imediatamente colonizaram as novas tecnologias e meios” (KRESS, 2003, p. 83). A recursividade que ele destaca é reiterada na passagem em que afirma: “Sim, os antigos recursos colonizaram as novas tecnologias, mas, ao mesmo tempo, as *affordances* oferecidas pelas novas tecnologias redesenharam os recursos”. Nesse sentido, há um movimento, também hoje observável, no qual o que é novo herda, e o que é antigo coloniza, tal como vemos ocorrer aos livros impressos e digitais, nos

⁹ Todas as traduções livres são minhas

¹⁰ No Brasil, pesquisadoras como Giselly Lima (UFBA), Aline Frederico (UFRJ), Mônica Araújo (UFMG), entre outras, já têm trabalhos relevantes sobre livros digitais endereçados às crianças, tanto considerando adaptações de obras antes impressas quanto investigando obras “nativas digitais”, sob muitos aspectos e em diálogo com pesquisadores/as de outras partes do mundo.

dias atuais. Talvez um tanto inadvertidamente, possamos pensar em exemplos simples, tais como as obras digitais produzidas sob uma estética que ainda faz lembrar os livros de papel, inclusive emulando ou simulando práticas e gestos do impresso, enquanto estes também se valem das referências dos *e-books* ou de ambientes digitais. Tais mudanças nos afetam socialmente, tal como afirmava Kress, para quem o forte aumento dos níveis de multimodalidade nos textos contemporâneos torna essencial que “repensemos nossas noções do que seja a leitura” (KRESS, 2003, p. 141). Por extensão, nos propomos também a repensar o próprio livro, em sua diversidade atual, tecnológica e morfológica.

Em parte de sua obra, Gunther Kress lidava com o leitor jovem, acreditando ser “simplesmente impossível, agora, esperar que os jovens leiam à maneira antiga” (KRESS, 2003, p. 162). No entanto, consideramos que a distribuição do poder semiótico, em nosso contexto latino-americano/brasileiro, deve levar em consideração peculiaridades e contingências que são nossas, como enormes assimetrias e desigualdades não apenas educacionais, mas de acesso a bens culturais de maneira geral, inclusas aí questões do mercado editorial, ainda pouco profissionalizado e capilarizado. De todo modo, para Kress (2003, p. 165), “aqueles que foram socializados no mundo das mídias contemporâneas devem estar mais dispostos a ver as telas como ponto de referência para estratégias de leitura”, trecho que entendemos como hipótese a ser testada, inclusive considerando relevante debater que estratégias seriam essas, por meio de desenhos metodológicos que empreguem, vastamente, investigações de campo junto a leitores/as, observação de práticas e usos, recepção e interação, assim como instrumentos de pesquisa que nos levem a compreender traços de um novo tempo, sem deixar de lado vestígios de eras anteriores (não necessariamente passadas).

Kress usou o livro e a leitura do livro como pontos esparsos da constelação midiática, à luz da multimodalidade. Segundo o autor, na obra de 2003, os estudos de leitura para nosso século deveriam considerar a convergência de mídias, as mudanças teóricas necessárias para lidar com isso; a possibilidade atual de os/as usuários/as fazerem alterações no que leem/consomem, isto é, usos transformativos e agentivos dos recursos; assim como compreendermos e estudarmos mais o design e a produção de sentidos (*sign-making*), mostrando a importância disso, sem desprezar a pergunta: “Quais práticas do passado existirão e servirão no futuro?”

Em diversos pontos da obra de 2003, Gunther Kress aborda as “trilhas de leitura” nos livros tradicionais e suas possibilidades no texto multimodal, o que coloca questões interessantes, tanto do ponto de vista da produção quanto do consumo desses objetos. Não basta, portanto, pensar o leitor sem o objeto, ou o objeto isento de sua instância de produção.

Hoje, mais do que nunca, estão todos interligados, numa conexão que pode ser mais explícita do que já foi, quando a produção de um livro era mais unidirecional do que parece ser hoje. O trecho a seguir ajuda a construir hipóteses sobre a leitura antes e agora, diante de novas possibilidades nas telas:

Uma avaliação inicial feita pelo leitor no início da leitura mostra como o texto deve ser lido - como uma página de tipo antigo ou uma tela (ou página) de tipo novo - não depende de uma decisão idiossincrática, de uma resposta individual. Isso tem muito ou tudo a ver com a socialização do leitor em um ambiente midiático particular e as valorizações da mídia (livro ou PC, por exemplo) e dos modos (escrita ou imagem, por exemplo) nesta paisagem midiática. Dependendo da avaliação, lógicas diferentes serão aplicadas, assim como diferentes estratégias de leitura. Para mim, socializado na era da página, do livro e da escrita, minha estratégia naturalizada me leva a ver a página como do domínio da escrita, e tratar a tela de forma similar. (KRESS, 2003, p. 164)

Esse tipo de suspeita ou hipotetização, que nos parece mais isto do que uma investigação sistemática, merece lume e atenção. Kress atribuía à sua socialização como leitor o hábito ou a tendência de tratar objetos digitais sob os gestos do impresso, e considerava provável que os muito mais jovens, socializados numa paisagem midiática atual, fizessem diferente, talvez o oposto. Não é possível tratar isso mais do que como hipótese, enquanto não houver evidências científicas, isto é, estudos em Linguagens, Comunicação, Educação e outras áreas, que mostrem essa mudança. Por ora, os trânsitos entre gestos e práticas parecem instáveis, hibridizados, interpolados (RIBEIRO, 2020), até porque as telas dominaram a paisagem, mas não substituíram o livro, em sua função primordial: ler livros/textos.

Kress sabia que são impressos mais livros hoje do que em qualquer época anterior. Dizia isso também quanto aos textos, de modo genérico, considerando as possibilidades infinitas das telas com que lidamos diariamente. Afirmava ele: “Os livros que são publicados hoje são, em muitos casos, livros que foram influenciados pela nova lógica das telas, e, em vários casos, eles não são ‘livros’ como a palavra vinha sendo entendida trinta ou quarenta anos atrás” (KRESS, 2003, p. 7). O professor fazia referência aos livros didáticos, mas podemos estender algumas dessas mudanças a qualquer obra hoje publicada, impressa ou digital. E daí apontamos, de acordo com Kress, a necessidade de rever concepções:

O problema maior não é a mudança em si, mas o fato de que somos forçados a confrontar este mundo de mudanças com teorias que foram desenhadas para dar conta de um mundo estável. Há uma necessidade urgente de teorias que deem conta de nos dizer como compreender a comunicação em tempos de instabilidade (KRESS, 2003, p. 11).

Tais teorias certamente vêm sendo urdidas em várias partes do mundo, enquanto o livro, como objeto de consumo e como elemento ainda bastante central na constelação dos letramentos, precisa ir ganhando tração como um dos objetos de nosso maior interesse. Mesmo o livro não didático, queremos dizer.

Sobre uma concepção de texto, Kress afirma e propõe:

Uma teoria que considere a multimodalidade precisa perceber a necessidade de uma definição usável de *texto*, dado que o sentido presente que temos vem de uma era de dominação da escrita e da dominação do meio livro. Precisamos tornar claro como queremos usar o termo texto e suas unidades internas; precisamos, ao mesmo tempo, ser claros sobre os princípios de organização e formatação dos textos, como a *coesão* e a *coerência*. Há então outros princípios de organização que compõem o texto, acima de todos o *gênero* e o *discurso*. E em um sentido que não é óbvio antes da era das novas mídias de informação e comunicação, é absolutamente essencial agora considerar os espaços e os meios de projeção do texto, acima de tudo a *página* e a *tela*. (KRESS, 2003, p. 36)

Desse seu excerto, que cita o livro como meio e como item de outra era, sugerindo uma hegemonia passada e hoje perdida, podemos destacar uma proposição sobre o texto, num tempo de materialidades projetivas ou projetadas, tanto em telas quanto em páginas, sendo estas também possíveis simulações de espaços não impressos. Segundo esse raciocínio, os suportes ou portadores¹¹ dos textos têm grande influência não apenas sobre como são, serão e circularão (e serão consumidos, vistos, lidos) esses textos, mas também, indutivamente, sobre as teorias que fazem mais sentido hoje, na abordagem dos textos e de seus espaços de projeção e materialização. Ademais, é preciso pensar menos binariamente, ou seja, considerar hibridizações importantes, fusões, amálgamas tecnológicos, especialmente na ponta do consumo e das práticas, que não podem ser analisados com teorias que partam já da ideia de divisão e diferença; miradas capazes de perceber semelhanças, complementaridades e contiguidades talvez sejam mais potentes para o estudo dos objetos editoriais com os quais lidamos hoje. Vejamos mais um trecho de Kress que pode nos ajudar a repensar essas questões, agora nomeando uma possibilidade de mirada como *lógica mista*: “Lógicas mistas são, acima de tudo, um aspecto dos *textos multimodais*, isto é, textos compostos de elementos de modos baseados em lógicas diferentes. Lógicas mistas colocam novas questões: de leitura, mas também de *design* na escrita” (2003, p. 46).

¹¹ Alguns estudiosos diferenciam suportes e portadores, considerando o primeiro como uma superfície mais dedicada ao texto e o segundo, uma não exclusiva. Telas de telefones, por exemplo, seriam portadores, já que várias projeções podem ser lidas/vistas ali. No entanto, o debate não encontra consenso. Para uma discussão sobre o livro, ver Albarrán e Ribeiro (2015).

Formas e consumos

Os dispositivos de leitura e a experiência do leitor parecem ter papel fundamental na proposição de um processo editorial para livros eletrônicos. Questiona-se aqui se, sendo os processos editoriais de livro impresso e e-book em parte diferenciados, além de terem e propiciarem formatos e experiências bastante diferentes, caberia considerar o livro apenas como metáfora do novo produto editorial produzido para ser lido em novos dispositivos. Se os gêneros de texto inscritos/projetados são os mesmos, os objetos não o são, cabendo afirmar que o que caracteriza um livro não são, necessariamente ou apenas, os gêneros que se publicam nele, mas outros elementos de sua materialidade.

A inter-relação gênero/suporte, que já não parecia facilmente explicável nos impressos e manuscritos, torna-se agora mais complexa e dinâmica, com o surgimento de novos ambientes nos quais inscrever ou mostrar textos. Algumas definições de livro anteriormente citadas não exaurem as descrições ou as possibilidades do objeto, isso é certo, mas nenhum dos trabalhos consultados, aqui ou antes, aponta a produção que foge aos suportes com que estamos familiarizados, isto é, não são mencionados livros em pendrives, livros feitos sob a lógica dos *games* (lidos em consoles?)¹², uso de realidade aumentada ou livros com os quais as pessoas interagem em paredes e no chão, assim como costumam ser omitidos os livros de artista, entre outras possibilidades menos típicas ou normalizadas. São essas propostas mais “radicais” que terminam por reposicionar ou deslizar as conceptualizações do livro, mesmo antes das tecnologias digitais; com elas, isso se torna quase uma obviedade, embora ainda haja resistência, acadêmica e no mercado editorial, quanto às materializações do livro digital.

Conforme visto aqui, a *Enciclopédia Intercom* assume como livro um objeto produzido a partir da criação intelectual e seu suporte. Outros autores são mais explícitos em admitir que o livro mude de forma ao longo dos séculos, como é o caso de Araújo (1986), mas a maior parte dos especialistas se concentra na função/finalidade do livro, exprimindo-a como a de um objeto capaz de gravar, fixar ou memorizar (Arlindo Machado citado por QUEIROZ, 2008), comunicar, ensinar, refletir, permitir a evasão (FARIA; PERICÃO, 2008), difundir pensamento e cultura e conservar (FARIA; PERICÃO, 2008; INTERCOM, 2010) ou preservar, expor e transmitir ao longo do tempo (presume-se que sem perda), conforme Haslam (2006).

¹² Algumas iniciativas desse tipo existem, tais como a produção de penbooks pela Ciclope, uma empresa mineira de objetos multimídia ligada à produção literária; e os projetos do professor Francisco Marinho, na Universidade Federal de Minas Gerais, projetados para serem lidos, vistos, jogados e completados pelo leitor, apenas para dar dois exemplos.

Os gêneros textuais, assim como os processos editoriais, sequer são mencionados na maior parte das definições de livro por especialistas da edição, isto é, não se concentra atenção nas relações de interinfluência entre gênero e suporte. O livro, suporte específico, parece enquadrado por aspectos outros, especialmente pela finalidade de tornar perenes as criações textuais do espírito humano, sem deixar de lado questões de formato e tecnologia (manuscrita, impressa ou digital). Os critérios ou parâmetros que definem um livro são bastante flexíveis, mesmo entre especialistas da edição. O e-book não é apenas uma “metáfora” do objeto livro impresso, por falta de renomeação de um novo objeto. Os e-books são livros, propriamente, segundo grande parte das descrições oferecidas por especialistas. As práticas de leitura propiciadas ou provocadas pelos objetos de ler (rolos, códices ou tablets a bateria) não costumam ser mencionadas quando se descreve o que seja um livro. Verbetes e definições se detêm (por vezes se limitam) nos aspectos formais ou funcionais do dispositivo.

A despeito de o “esquema construtivo” (ARAÚJO, 1986) do e-book ter mudado em relação ao impresso (ao menos quanto à natureza da tecnologia que o materializa), isso não interfere em sua configuração mais geral. Segundo um sumário dos autores aqui elencados, um objeto que serve para (1) conservar a memória da criação intelectual humana, especialmente a textual, cujo formato seja (virtualmente ou não) o de (2) páginas e cadernos organizados e divididos, tendo natureza (3) analógica ou digital, muito provavelmente será um livro. A separação atual entre a materialidade e o inscrito, isto é, hardware e software, não discrimina livro e e-book a ponto de torná-los objetos diferenciados entre si. A despeito de serem tecnologicamente diversos, livros e livros eletrônicos são livros, justo em função de terem a mesma finalidade, assim como de, ao cabo, guardarem arquiteturas semelhantes. Mesmo livros eletrônicos para serem lidos em dispositivos dedicados (e-readers, por exemplo) são compostos à maneira dos cadernos costurados que costumavam dar forma e distinguir os livros impressos (e mesmo manuscritos). Não se pode, portanto, falar em substituição ou em extinção, mas em uma genealogia, que, segundo o raciocínio de Queiroz (2008), remonta ao corpo e à memória humanos como “livro ambulante”¹³. Em suma, pode-se dizer que um livro é um livro, seja em que configuração for¹⁴. E, segundo o que vimos propondo, uma maneira de conceber tudo isso de modo a abarcar mais complexidades (e a evitar polarizações quase ficcionais hoje, diante de objetos editoriais tão múltiplos) é justamente conhecer a abordagem multimodal, que vem advogando por uma simetria entre os

¹³ Ideia semelhante é apresentada no livro *Fahrenheit 451*, de Ray Bradbury (publicado em 1953), adaptado para o cinema (com o mesmo nome) por François Truffaut, em 1966.

¹⁴ Importante fazer referência à obra de José Afonso Furtado (2006), publicada no Brasil, que menciona a “metáfora do livro” em alguns momentos.

modos semióticos, assim como a compreensão analítica de eventuais assimetrias organizadas e projetadas. Observar apenas um modo semiótico é sempre ter uma visão parcial do objeto; a proposta é considerá-lo em sua integralidade, levando em conta que cada camada de modos e recursos semióticos contribui para a produção de sentidos.

Passar por desestabilizações, instabilidades constantes ou falsas estabilidades (estas apenas didáticas ou operacionais), tomar de empréstimo a objetos mais antigos alguns traços estéticos e gráficos, reconfigurar espaços e formas, revisar protocolos de uso e práticas de leitura, rearticular sistemas de produção, fazer simulações e obter produtos redesenhados não são novidade. Talvez essa instabilidade, que só se enxerga pelas lentes da “longa duração”, é que mantenha diversificado e vivo o “parque das tecnologias” à disposição do leitor, em especial quanto ao livro.

Notas finais: o multimodal e o bibliodiverso

Há algum tempo temos proposto que a noção de bibliodiversidade, em jogo ao menos desde a virada do milênio, em reação à concentração econômica que quase tornou o mercado editorial mundial um oligopólio (inclusive no Brasil), admita também a natureza tecnológica desse objeto que chamamos de livro (RIBEIRO, 2021). Além de todas as considerações feitas sobre a publicação de livros de temas diversificados, para públicos diversos, catálogos que não se guiem apenas por direcionamentos financeiros, editoras que não atentem apenas ao apelo econômico, a tendências de mercado massificantes, também entendemos que as questões morfológicas e de natureza tecnológica dos livros deva ser admitida, analisada e atendida, já que ela também tem forte impacto sobre as práticas sociais de leitura, isto é, as possibilidades de acesso e consumo de leitores reais. Considerar o livro como tecnologia e à luz de uma abordagem multimodal, a nosso ver, possibilita que o vejamos como item vivo e cambiante de nossa paisagem midiática e comunicacional, evitando passionalidades que levem a uma mirada enviesada do rol de possibilidades que temos hoje, o que também desvia nosso olhar de questões como a diversidade de canais, acessos e práticas de leitura que as pessoas podem ter ou já têm. A abordagem multimodal nos ajuda a não descartar elementos e objetos que, de fato, estão em jogo, mesmo que sejam ainda menos compreensíveis e muito diferentes daqueles a que estamos acostumados.

Referências

ALBARRÁN, Ali; RIBEIRO, Ana Elisa. O livro: questões presentes e futuras. **Revista de Estudos da Comunicação**, Curitiba, v. 16, n. 39, p. 3-18, jan./abr. 2015. Disponível em: <https://>

- periodicos.pucpr.br/estudosdecomunicacao/article/view/22475/21564. Acesso em: 30 out. 2022.
- ARAÚJO, Emanuel. **A construção do livro**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira; Brasília: Instituto Nacional do Livro, 1986.
- CAZDEN et al. **Uma pedagogia dos multiletramentos**. Desenhando futuros sociais. (Orgs. Ana Elisa Ribeiro e Hércules Tolêdo Corrêa; Trad. Adriana Alves Pinto et al.). Belo Horizonte: LED, 2021. Disponível em: <https://www.led.cefetmg.br/wp-content/uploads/sites/275/2021/10/Uma-pedagogia-dos-multiletramentos.pdf>. Acesso em: 30 out. 2022.
- CHARTIER, Roger. **A aventura do livro**. Do leitor ao navegador. Conversações com Jean Lebrun. Trad. Reginaldo Carmello Corrêa de Moraes. São Paulo: Unesp, 1998.
- CHARTIER, Roger (Org.). **Práticas da leitura**. São Paulo: Estação Liberdade, 2000.
- CHARTIER, Roger. **Os desafios da escrita**. Trad. Fulvia M. L. Moretto. São Paulo: Unesp, 2002.
- DARNTON, Robert. **A questão dos livros**. Trad. Daniel Pelizzari. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- ECO, Umberto; CARRIERE, Jean-Claude. **Não contem com o fim do livro**. Trad. André Telles. Rio de Janeiro: Record, 2010.
- FARIA, Maria Isabel; PERICÃO, Maria da Graça. **Dicionário do livro**. Da escrita ao livro eletrônico. São Paulo: EdUsp, 2008.
- GUALBERTO, Clarice. L.; SANTOS, Zaira. B. Multimodalidade no contexto brasileiro: um estado da arte. **D.E.L.T.A**, 35(2), p. 1-30, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1678-460x2019350205>. Acesso em: 30 nov. 2022.
- HASLAM, Andrew. **Book design**. EUA: Abrams, 2006.
- INTERCOM. **Enciclopédia Intercom de Comunicação**. 2010. CD-Rom.
- KLEIMAN, Angela B. **Os significados do letramento**. Campinas: Mercado de Letras, 1995.
- KRESS, Gunter; VAN LEEUWEN, Theo. Front Pages: (The critical) analysis of newspaper layout. In: BELL, Allan; GARRET, Peter. (Eds.) **Approaches to media discourse**. Blackwell Publishing, 1998. p. 186-219.
- KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theodore. **Multimodal discourse**. The modes and media of contemporary communication. London: Hodder Arnold, 2001.
- KRESS, Gunther. **Literacy in the new media age**. London: Routledge, 2003.
- KRESS; Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. **Reading images**. The grammar of visual design. 2 ed. London: Routledge, 2006.
- MARTINS, Jorge. **Profissões do livro**. Editores e gráficos, críticos e livreiros. Lisboa: Verbo, 2005.
- RIBEIRO, Ana Elisa. Sem modo avião: jovens e leitura de livros, hoje. **Comunicação & Educação**, USP, ano XXV, n. 1, jan. jun. 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/159026/167361>. Acesso em: 4 jul. 2021.
- RIBEIRO, Ana Elisa. Anotações sobre literatura em novas mídias móveis. **Ipotesi**, Juiz de Fora, v. 14, n. 1, p. 107-114, jan./jul. 2010. Disponível em <http://www.ufjf.br/revistaipotesi/files/2009/10/anota%C3%A7%C3%B5es-sobre-literatura.pdf>.
- RIBEIRO, Ana Elisa. Ler na tela. O que é, hoje, um livro? In: MARTINS, Aracy A. et al. (Orgs.). **Livros & telas**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2010a.
- RIBEIRO, Ana Elisa. O que é e o que não é um livro: suportes, gêneros e processos editoriais. In: VI SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE ESTUDOS DOS GÊNEROS TEXTUAIS, 2011, Natal. **Anais**. Natal: UFRN, 2011. v. 1. p. 1-10.
- RIBEIRO, Ana Elisa. O que é e o que não é um livro: materialidades e processos editoriais. **Fórum Linguístico** (UFSC. Impresso), v. 9, p. 333-341, 2012.
- RIBEIRO, Ana Elisa. **Livro - edição e tecnologias no século XXI**. Belo Horizonte: Moinhos/Contafios, 2018. (Coleção Pensar Edição)

RIBEIRO, Ana Elisa. Livro, hoje. Multiversidade e aspectos tecnológicos. In: DEAECTO, Marisa Midori; SOREL, Patrícia; KALIL, Livia (Orgs.) **Bibliodiversidade e o preço do livro: da lei Lang à lei Cortez: experiências e expectativas em torno da regulação do mercado editorial (1981-2021)**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2021.

RIBEIRO, Ana Elisa; BARBOSA, Amanda Ribeiro. Poemas de Brinquedo: com quantos adjetivos se faz um livro no século XXI? In: GOBIRA, Pablo. **Anais do VI Seminário de Artes Digitais (SAD) 2020/2021**. Belo Horizonte: EdUEMG, 2021. Disponível em: <<https://seminariodeartes-digitais.weebly.com/anais.html>>. Acesso em: 21 nov. 2022.

SATUÉ, Enric. **Aldo Manuzio**. Editor. Tipógrafo. Livreiro. São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.

UNESCO. Institute for Statistics. **Book**. Disponível em <http://www.uis.unesco.org/ev.php?ID=5096_201&ID2=DO_TOPIC>. Acessado em 9.6.2011.

DE MINAS PARA O MUNDO: A REVISTA VERDE E AS INTERAÇÕES LITERÁRIAS NO MOVIMENTO MODERNISTA

Vanessa Coutinho Martins¹

Resumo

No ano em que é comemorado o centenário da Semana de Arte Moderna, Luiz Ruffato nos apresenta com uma obra que contém um levantamento histórico de uma das revistas literárias modernistas mais importantes para o país. Ruffato apresenta um detalhamento sobre a “Revista Verde” (1927-1929), desenvolvida na pequena cidade do interior de Minas Gerais chamada Cataguases. Reunindo autores da própria cidade e região, a revista também contava com a colaboração de grandes nomes da literatura nacional, como Carlos Drummond de Andrade. A “Verde”, além de difundir conteúdos de cunho modernista rompendo padrões europeizados, proporcionou interações literárias por meio de cartas com indivíduos de outros países como Chile, Argentina e França, provando que fora do eixo Rio-São Paulo também era produzido conteúdo de qualidade.

Palavras-chave

“Revista Verde”, modernismo, interação literária.

Abstract

In the year in which the centenary of the Week of Modern Art is celebrated, Luiz Ruffato presents us with a book that contains a historical survey of one of the most important modernist literary magazines for the country. Ruffato presents a detail on the magazine called “Revista Verde” (1927-1929), produced in the small town in the interior of the state Minas Gerais (Brazil) called Cataguases. Bringing together authors from the city and region, it also had the collaboration of great names in Brazilian literature, such as Carlos Drummond de Andrade. In addition to disseminating modernist content breaking Europeanized standards, the magazine provided literary interactions through letters with individuals from other countries such as Chile, Argentina and France, proving that good content was also produced outside Rio and São Paulo.

Keywords

“Revista Verde”, modernism, literary interaction.

¹ Doutoranda e Mestra em Comunicação pelo programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF). É integrante do grupo de pesquisa “Narrativas Midiáticas e Dialogias” (CNPq/UFJF) e bolsista de pós-graduação (CAPES). E-mail: vanessacoutinhomartins@gmail.com. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0564432192518293>

Luiz Ruffato, escritor cataguasense, nos brinda com sua obra “A revista Verde, de Cataguases: contribuições à história do Modernismo” (2022). A publicação foi organizada em comemoração aos 100 anos da Semana de Arte Moderna e dá continuidade a um trabalho que vem sendo desenvolvido há muito pelo autor. Ao incluir no título da obra o nome da cidade a qual a revista se originou, a cidade de Cataguases, Ruffato confere destaque à pequena cidade do interior de Minas Gerais que ficou conhecida mundo afora através da revista. Fato que, para muitos, segue sem explicação. Dessa forma, nada mais justo e significativo do que iniciar o livro falando sobre essa localidade.

No primeiro capítulo, intitulado “Por que Cataguases?”, o romancista se dedica a discorrer sobre a cidade com foco no período de desenvolvimento da revista, que ocorreu entre os anos de 1927 e 1929. Segundo pesquisas do autor,

A cidade não possuía, em 1927, nem 3.500, nem 5 mil habitantes, mas 16 mil pessoas apenas na sede do município, distribuídos em 1.300 casas construídas em 30 ruas, servidas de rede de água e esgoto e iluminação elétrica, economia baseada na indústria têxtil, variado comércio, invejável sistema educacional e ligação direta com o Rio de Janeiro pela estrada de ferro - só para termos uma ideia, à mesma época, Belo Horizonte [MG] contava com 110 mil habitantes (RUFFATO, 2022, p. 26).

O ciclo cinematográfico que também ocorreu nessa pacata cidade mineira, contemporâneo ao movimento literário aqui descrito, igualmente é considerado como um “fenômeno inexplicável”. Em 1927, mesmo ano de início das atividades da “Revista Verde”, Humberto Mauro, um dos pioneiros do cinema brasileiro, lança o filme “Tesouro Perdido”, que daria início à visibilidade em grande escala das produções cataguasenses e do cineasta. “Ganga Bruta”, de 1933, outra produção de Mauro, é ainda hoje constantemente citado entre os 20 melhores filmes de todos os tempos do país. Esse reconhecimento, segundo Ruffato, porém, não acontece com a “Verde”.

Tal apontamento do autor não deve ser considerado apenas no meio acadêmico. Mesmo sendo uma pequena cidade, a famosa revista não é de conhecimento de grande parte de seus moradores, embora possua fácil acesso para consulta. A maioria da população nem ao menos conhece o que foi a Semana de Arte Moderna. A elite cataguasense é praticamente a detentora desse conhecimento; o que julgamos curioso, já que esse fato acaba sendo um reflexo dos movimentos políticos e econômicos do país.

No segundo capítulo, intitulado “O café e o algodão”, somos apresentados ao cenário em que as bases econômicas da cidade foram desenvolvidas. As figuras atreladas à indús-

tria de tecidos e produção cafeeira também são indicadas, já que são responsáveis pelo desenvolvimento da cidade no século XIX. Em nota de rodapé, o autor destaca que, devido à ferrovia, instalada em 1877 na cidade, Cataguases se tornaria uma espécie de centro de acolhimento de intelectuais que estavam fugindo da repressão política durante o governo de Floriano Peixoto, em 1893.

Destacamos que o autor, por ser cataguasense, conhece diversos aspectos da cidade e de seu desenvolvimento cultural e econômico, tendo propriedade para abordar e até mesmo criticar os sistemas que regiam e até hoje regem sua ordem de produção e disseminação. Ruffato foi, inclusive, operário de uma indústria têxtil da cidade e mesmo não residindo mais em Cataguases, segue escrevendo crônicas sobre sua terra natal no jornal “El País”.

No terceiro capítulo, intitulado “1922”, descreve a conjuntura cultural anterior ao surgimento da “Verde”, a partir da apresentação do contexto do país em 1922. Nesse ano, o país comemorou 100 anos de sua independência. Além disso, ocorreu a celebração do fim da Grande Guerra e da gripe espanhola. Diante de tamanha euforia, “o futuro apresentava-se como um radioso espaço de liberdade individual, desenvolvimento econômico e progresso tecnológico” (RUFFATO, 2022, p. 47). Assim, é nesse contexto que ocorre a Semana de Arte Moderna.

Financiada pela elite envolvida em atividades cafeeiras em São Paulo, o evento, realizado entre os dias 11 e 17 de fevereiro de 1922, tinha como objetivo a incorporação do nacionalismo. Sua programação consistiu de atividades com exposições de arquitetura, escultura, pintura e leitura de poemas. De acordo com Ruffato, como uma extensão da Semana de Arte Moderna, ocorreu o surgimento da revista “Klaxon: Mensário de Arte Moderna”, revista com raízes no estado de São Paulo, que durou nove edições. O estado do Rio de Janeiro não ficou para trás e, três meses depois, surgiu a “Árvore Nova: Revista do Movimento Cultural do Brasil”, que durou quatro números.

Para Ruffato, essas duas revistas marcaram, de uma certa forma, os rumos aos quais o movimento modernista iria percorrer no Brasil, pregando o nacionalismo e o rompimento com o passado e a dependência das estéticas europeias nas produções. Porém, essas não foram as únicas revistas criadas com esses ideais, tendo surgido diversos veículos impressos em todo o país. O livro não fornece detalhes sobre essas outras mídias impressas, mas apresenta a “Verde”, seus autores e a cidade de Cataguases, proporcionando ao leitor um generoso panorama sobre esse movimento.

A introdução das bases que contribuíram para a formação da revista é exposta no capítulo “Antes da Verde”. Nele, somos apresentados ao Grêmio Literário Machado de Assis, organização responsável por uma das influências ideológicas dos criadores da revista. Sobre

o grêmio, Ruffato afirma que “[...] meninos e rapazes se exercitavam de várias formas, lendo trabalhos próprios e alheios, fazendo “crítica” (a que se pode imaginar) e declamando o que nem sempre se casava com o tom parnasiano gloriosamente reinante.” (RUFFATO, 2022, p. 60). Há que se considerar que as interações literárias que ocorriam no grêmio foram relações dinâmicas entre os alunos através de mediação dos professores, proporcionando processos de transformação comunicacional e intelectual.

No capítulo cinco, intitulado “O cinema e a literatura”, Ruffato mostra ao leitor como a literatura caminhou junto com o cenário cinematográfico, principalmente a partir de Humberto Mauro. É interessante notar, contudo, que havia um certo descompasso entre o cineasta e os integrantes do grupo “Verde”. O cinema era considerado pelos literatos apenas como algo para o divertimento, porém, a produção de filmes acabou trazendo uma nova dinâmica para a pequena cidade do interior. A partir da contratação de atores e técnicos de fora, Cataguases era constantemente mencionada nos jornais como a “Hollywood brasileira”. Segundo Ruffato,

[...] havia debates após as sessões; tudo isso demonstra que, ainda que indiretamente, a proposta do cinema nacional preconizada por Humberto Mauro veio a influenciar decisivamente o grupo que iria editar a revista Verde. Se isso não ocorreu no nível formal - também porque nem o próprio Mauro possuía ainda uma proposta formal de cinema -, pelo menos no nível das ideias houve um entrelaçamento (RUFFATO, 2022, p. 81).

Em “O surgimento da Verde”, o autor inicia o capítulo deixando claro que a revista não era o único veículo impresso de literatura modernista que circulava na época no país, porém, “Verde” apresentava uma diversidade na linha editorial que a diferenciava das demais. Com uma tiragem de 500 exemplares em sua primeira edição, foi considerada a melhor revista literária moderna do Brasil. Seu núcleo original contava com Henrique de Resende, Rosário Fusco, Francisco Inácio Peixoto, Guilhermino César, Antônio Martins Mendes, Camilo Soares, Oswaldo Abritta e Christophoro Fonte-Boa. Além disso, contava com apoio de grandes nomes como Antônio de Alcântara Machado, Carlos Drummond de Andrade, Mário de Andrade, Oswald de Andrade, Murilo Mendes, entre outros.

Além disso, os rapazes responsáveis pela revista recebiam cartas de diversos países, não apenas da América Latina, mas até mesmo da Europa. O conteúdo era de leitores ávidos por novas publicações, sugestões e inquietações. Percebe-se que, dessa forma, ocorria a interação social entre a revista e seu público leitor, já que os textos tratavam também de questões cotidianas da população, denunciando condições sociais e políticas. Ademais, representava a fala das pessoas pertencentes às camadas populares dando-lhes valor e destaque.

Essas interações literárias a partir de cartas são entendidas por nós como um comportamento natural perante as narrativas de uma forma geral. Segunda a pesquisadora e professora no departamento de Comunicação da PUC-Rio, Vera Follain Figueiredo, cabe ao leitor estabelecer o fechamento das narrativas, já que elas não se comportam da maneira que o leitor gostaria que se comportassem (FIGUEIREDO, 2010). Dessa forma, as interações com essa mídia impressa cataguasense acarretaram a “diluição das fronteiras entre autores e públicos” (FIGUEIREDO, 2010, p. 13), quebrando os padrões hierárquicos comumente estabelecidos em que o autor é rodeado por uma espécie de aura que o distancia do público.

Logo, a “Verde”, já nos anos de 1920, oferece uma espécie de mediação literária ao selecionar conteúdo do público em constante interação com seus produtores. Figueiredo (2010, p. 14-15), ao tratar sobre as migrações narrativas, nos apresenta algo relevante para a presente produção. Segundo a autora, “cada vez mais o texto vai deixando de ser considerado como obra fechada em si, para ser visto a partir de suas conexões no interior de uma ampla rede formada por inúmeros outros textos”. Compreendemos, com isso, que existe a possibilidade de novos rumos pelo sujeito que lê, sendo a literatura um instrumento de comunicação e de interação social.

No penúltimo capítulo, intitulado “Nacionalismo e liberdade de expressão”, o leitor é apresentado mais a fundo sobre os propósitos originais da revista. A intenção de seus criadores era de “Abrasileirar o Brasil”. Segundo o manifesto divulgado em uma espécie de panfleto na cidade, dentre suas bases estavam o trabalho independente de outros grupos literários e a não ligação com o estilo literário dessas outras rodas.

Ruffato finaliza sua obra com o capítulo “A morte da Verde, e depois”. Apesar da finalização da revista ser atribuída à morte de Ascânio Lopes, um dos criadores, problemas financeiros rondavam a publicação, principalmente pela baixa adesão dos anunciantes. Assim acaba a “Verde”. “Cumprida sua função, a de servir como órgão de divulgação das novas ideias modernistas num momento em que praticamente não havia um canal de expressão adequado nos grandes centros, a revista já não tinha mais razão de existir” (RUFFATO, 2022, p. 133).

Um de seus integrantes, Francisco Inácio Peixoto, revelou intuito de reviver a revista, no início dos anos 1940. Não obtendo sucesso, a revista encerraria definitivamente um ciclo que influenciou uma geração inteira com postulados nacionalistas que atravessaram as fronteiras do estado de Minas Gerais e correram mundo afora. Se Cataguases realmente é um fenômeno inexplicável não sabemos informar, mas uma coisa é certa: os rapazes responsáveis pela “Revista Verde” certamente fizeram história.

Referências

FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain de. **Narrativas migrantes: Literatura, roteiro e cinema**. Rio de Janeiro: Ed. PUC - Rio: 7 letras, 2010.

RUFFATO, Luiz. **A revista Verde, de Cataguases: contribuição à história do Modernismo**. Belo Horizonte: Autêntica, 2022.