

# mediação

Uma publicação do Mestrado em Estudos Culturais Contemporâneos e dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade Fumec Belo Horizonte, v. 21, n. 28, jan./jun. de 2019

ISSN: 1676-2827



UNIVERSIDADE  
FUMEC



## mediações sociais das narrativas



# mediação

volume 21 • número 28 • janeiro/junho de 2019

ISSN 2179 - 9571

Mediação	Belo Horizonte	v.21	n.28	p.1-256	jan./jun. 2019
----------	----------------	------	------	---------	----------------

Mediação / Universidade Fumec, Faculdade de Ciências Humanas, Sociais e da Saúde.  
– Vol. 21 no. 28 (jan./jun. 2019) - Belo Horizonte: Universidade Fumec,  
Faculdade de Ciências Humanas, Sociais e da Saúde, 2001 -

v. : il. ; 25 cm

Semestral

ISSN 2179-9571

1. Comunicação de massa 2. Jornalismo 3. Publicidade 4. Propaganda  
I. Universidade Fumec. Faculdade de Ciências Humanas, Sociais e da Saúde.

CDU:316.77

# Sumário

"Favelados, não. Cidadãos da favela": o discurso audiovisual dos media alternativos sobre as favelas  
**Kamila Bossato Fernandes** 13

---

"Pensa que eu num vi?": as presenças negras nos regimes de visibilidade e conhecimento  
**Lucianna Furtado** 43

---

As novas narrativas do funk: o streaming, a internet e a moda  
**Caroline Meira Nunes de Almeida & Maria Sílvia Barros de Held** 77

---

Liderança política midiática: notas sobre o caso brasileiro  
**Mércia Alves, Joyce Miranda Leão Martins & Silvana Gobbi Martinho** 99

---

Media effects: o impacto do partidarismo na percepção da mídia sobre Lula e Bolsonaro  
**Priscilla Cabral Dibai** 129

---

Lobos e passarinhos: Sansa Stark e as representações do feminino em As Crônicas de Gelo e Fogo

***Janaina Wazlawick Muller & Saraí Patricia Schmidt***

153

Modern Love: um caso de hibridização do jornalismo com a literatura

***Christina Ferraz Musse & Isabella de Sousa Gonçalves***

173

Narrativas antropofágicas: repercussões entre o gospel e o secular em Baby do Brasil

***Isabella Pichiguelli & Míriam Cristina Carlos Silva***

193

Largo mulher e filhos e/ou eu sou ser humano: por uma crítica da crítica à afirmação das subjetividades em detrimento do nós

***Saulo Pedrosa da Fonseca & Pedro Lavigne***

213

“Live Fantástica”: a promoção de vendas midiaticizada do Magazine Luiza

***Wesley Moreira Pinheiro & Danilo Postinguel***

235

## UNIVERSIDADE FUMEC

### REITORIA

**Reitor:**

Prof. Fernando de Melo Nogueira

**Vice-Reitor:**

Prof. Guilherme Guazzi Rodrigues

**Pró-reitora de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão:**

Profa. Maria Lectícia Firpe Penna

### FUNDAÇÃO

**Conselho de Curadores:**

Prof. Antônio Carlos Diniz Murta – Presidente

Profa. Silvana Lourenço Lobo – Vice-Presidente

**Conselho Executivo**

Prof. Air Rabelo – Presidente

### MESTRADO EM ESTUDOS CULTURAIS CONTEMPORÂNEOS

**Coordenadora:**

Profa. Astréia Soares

### DIRETORIA DA FCH

**Diretor-Geral:**

Prof. Antônio Marcos Nohmi

**Diretor de Ensino:**

Prof. João Batista de Mendonça Filho

### CURSOS DE JORNALISMO E PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**Coordenador**

Prof. Sérgio Arreguy Soares

### REVISTA MEDIAÇÃO

**Editor:**

Prof. Luiz Henrique Barbosa

**Capa:**

Profa. Dunya Azevedo

**Editoreção Eletrônica:**

Daniel Washington Soares Martins

**Revisão:**

Prof. Luiz Henrique Barbosa

**Conselho Editorial:**

Prof. Adriano Duarte Rodrigues (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)

Profa. Astréia Soares (Universidade Fumec, Brasil)

Prof. Bruno Sousa Leal (Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil)

Prof. Gedley Belchior Braga (Universidade Federal de São João del-Rei, Brasil)

Profa. Graziela Valadares Gomes de Melo Vianna (Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil)

Prof. Luiz Ademir de Oliveira (Universidade Federal de São João del-Rei, Brasil)

Prof. Márcio de Vasconcelos Serelle (PUC Minas, Brasil)

Prof. Moisés Adão Lemos Martins (Universidade do Minho, Portugal)

Profa. Regina Motta (Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil)

Prof. Rodrigo Fonseca Rodrigues (Universidade Fumec, Brasil)

Prof. Sérgio Laia (Universidade Fumec, Brasil)

Profa. Tháís Machado Borges (Universidade de Estocolmo, Suécia)

**Rua Cobre, 200 • Bairro Cruzeiro • CEP 30310-190  
Belo Horizonte • Minas Gerais • Tel.: (31) 3228-3090  
mediacao@fch.fumec.br**





# Editorial

A vigésima oitava edição da Mediação acolhe o dossiê temático *Narrativas Midiáticas*. Sob a coordenação do Professor Marcio Serelle, o tema por ele proposto possui uma centralidade na sociedade contemporânea. Produções narrativas de natureza diversa irão circular na sociedade midiaticizada. Dentre elas, podemos destacar a reportagem, o documentário, a telenovela, o videoclipe. Também diversas serão as áreas pelas quais transitarão tais produções: a Literatura, o Jornalismo, a Publicidade, a Política, a Cultura. Para Serelle, as mediações sociais das narrativas podem se articular a partir de três eixos principais: a) a luta por reconhecimento na cultura midiática; b) os aspectos estéticos da narrativa e seu potencial humanizador; c) o engajamento das narrativas como chamado à ação e à interação.

Na luta pelo reconhecimento na cultura midiática, a questão identitária torna-se fundamental. Poder-se-ia pensar aqui em representações mais adequadas ou justas em narrativas referenciais ou ficcionais cujas representações podem incidir sobre a estima social dos indivíduos.

A difícil conciliação entre a ética da ficção e a autonomia das narrativas perante o compromisso social vai ser a tônica da intrincada relação entre ficção e política. Assim, narrativas com pretensões políticas poderiam sofrer limitações em seu julgamento estético.

Diante da política de visibilidade criada pelas narrativas, os públicos a elas se engajarão. Aceitarão o chamado proposto pelos mecanismos estéticos e estruturais de convocação e irão participar, responder, relacionar-se e se posicionar em face às questões sociais.

Os artigos deste número vão se articular a esses três eixos propostos por Serelle. Poderemos agrupá-los em três blocos. No pri-

meiro estão os artigos que tratam da representação dos negros nas narrativas; no segundo, os artigos que elegem a política como tema da narrativa e no último os artigos que articulam a narrativa com a literatura, a cultura e a publicidade.

Abrimos esta edição com o texto *Favelados, não. Cidadãos da favela: o discurso audiovisual dos media alternativos sobre as favelas*, de Kamila Bossato Fernandes. O objeto de pesquisa da autora é o conteúdo audiovisual de dois grupos de mídia alternativos que atuam em favelas. O objetivo foi verificar se o tipo de comunicação produzido contribui para tornar mais plural a esfera midiática, possibilitando a mudança social. Como conclusão a autora percebeu que, embora os dois grupos tenham atribuído um protagonismo e um papel cidadão aos moradores de favela, eles não favoreceram um ambiente agonístico em suas abordagens.

Em “*Pensa que eu num vi?*”: *as presenças negras nos regimes de visibilidade e conhecimento*, Lucianna Furtado discute um trecho do videoclipe *Mandume*, do rapper Armiri. Tomando a produção audiovisual do *rap* como fonte histórica, a autora investiga o que essa manifestação da cultura popular revela sobre as relações sociais em nossa sociedade.

Investigar a forma como a internet e as plataformas digitais ajudaram a abrir espaço para novas narrativas do funk é a proposta do artigo *As novas narrativas do funk: o streaming, a internet e a moda*, de Caroline Meira Nunes de Almeida e Maria Silvia Barros de Held. Para as autoras, o *funk* trouxe novas posições de representatividade principalmente para a comunidade lgbtq+.

As relações entre a política e os meios de comunicação são investigadas no artigo *Liderança política midiática: notas sobre o caso brasileiro*, de Joyce Miranda Leão Martins, Mércia Alves e Sil-

vana Gobbi Martinho. O Objetivo das autoras é verificar as conexões entre liderança política e a manutenção do poder com os veículos de comunicação. As autoras partem do pressuposto de que os meios de comunicação inauguraram um espaço público que possibilita a constituição de um inédito estilo de liderança política, que denominaram de liderança midiática.

As recentes eleições presidenciais brasileiras são o objeto do artigo *Media effects: o impacto do partidarismo na percepção da mídia sobre Lula e Bolsonaro*, de Priscilla Cabral Dibai. A partir dos fenômenos da Mídia Hostil (HMP) e do Efeito de Terceira Pessoa (ETP), o artigo analisa como pessoas de diferentes posicionamentos políticos perceberam o comportamento da mídia em relação aos candidatos Luiz Inácio Lula da Silva e Jair Bolsonaro. Os dados analisados permitiram que a autora chegasse à conclusão de que aqueles que se consideram como esquerdistas ou direitistas perceberam a mídia como hostil, o que justifica o apoio deles a medidas de restrição aos meios de comunicação.

O texto *Lobos e passarinhos: Sansa Stark e as representações do feminino em As Crônicas de Gelo e Fogo*, de Janaina Wazlawick Muller e Saraí Patrícia Schmidt irá inaugurar o tema narrativa e suas articulações com a Literatura, a Cultura e a Publicidade desta edição. Utilizando como fundamentação teórica os autores Judith Butler, Ruth Sabat e Michel Foucault, a articulista investigará as representações de gênero por meio de Sansa Stark, personagem da saga literária *As Crônicas de Gelo e Fogo*, de George R. R. Martin. Para a autora, Sansa, que inicialmente apresenta um comportamento heteronormativo, não permanece na mesma posição.

Personalização, hibridização e transmídiação de conteúdo são o tema do artigo *Modern Love: um caso de hibridização do jorna-*

*lismo com a literatura*, de Christina Ferraz Musse. A proposta é investigar a coluna Modern Love, do Jornal New York Times, que traz histórias relacionadas ao amor moderno. A coluna irá se configurar como um texto híbrido, resultado do cruzamento entre jornalismo e literatura. Além disso, inspira uma websérie e um *podcast* de mesmo nome. Para a autora, tais iniciativas fazem com que o jornal possa atravessar com sucesso a crise a que foram expostos os veículos de comunicação após a internet.

Compreender o modo como a poética antropofágica da cantora Baby do Brasil é apreendida nas narrativas jornalísticas é a proposta do artigo *Narrativas antropofágicas: repercussões entre o gospel e o secular em Baby do Brasil*, de Isabella Pichiguelli e Míriam Cristina Carlos Silva. Usando como metodologia a análise de conteúdo e apoiando-se em autores como Oswald de Andrade, Magali Cunha e Muniz Sodré, as autoras analisam dois segmentos jornalísticos: o da imprensa especializada no universo da cultura gospel e o da imprensa secular.

O artigo *Largo mulher e filhos e/ou eu sou ser humano: por uma crítica da crítica à afirmação das subjetividades em detrimento do nós*, de Pedro Lavigne e Saulo Pedrosa da Fonseca, analisa episódios polêmicos veiculados pela imprensa que envolveram artistas da música popular brasileira. O primeiro se refere a uma recepção negativa da música “Tua Cantiga”, de Chico Buarque e o outro à crítica empreendida por Johnny Hooker a Ney Matogrosso a partir de uma entrevista concedida por este ao jornal Folha de S. Paulo. Para os autores, as críticas recebidas por Chico e Ney estão fundamentadas na subversão da ideia de uma noção de resistência, na qual há uma prevalência das subjetividades em detrimento do coletivo.

Esta edição se encerra com o artigo “*Live Fantástica*”: a promoção de vendas midiaticizada do Magazine Luiza, de Danilo Postinguel e Wesley Moreira Pinheiro. O objeto de análise dos autores é ação promocional de vendas “*Live Fantástica*”, do Magazine Luiza, no Facebook. São analisados o consumo midiático das audiências, o engajamento e a forma de interatividade, advindos da cultura da convergência. Para os autores, a ação promocional em questão é um exemplo de convergência de mídia e transmídia bem executada, passando de um simples ato de promoção de produtos a uma ação complexa de entretenimento, relacionamento e atendimento, além das vendas.

Os agradecimentos especiais desta Edição se dirigem aos Diretores da FCH Professor Antônio Marcos Nohmy e João Batista de Mendonça Filho; à Coordenadora do Mestrado em Estudos Culturais Contemporâneos da Universidade FUMEC, Professora Astréia Soares; ao Coordenador dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da FCH, Professor Sérgio Arreguy; ao Professor Marcio Serelle, quem coordenou o presente dossiê, a Dunya Azevedo, criadora da capa desta edição; ao diagramador Daniel Washington e a todos os professores e profissionais envolvidos nesse árduo, porém gratificante, processo de editoração da Revista *Mediação*. Faço também um agradecimento especial ao professor Rodrigo Fonseca e Rodrigues que dividiu comigo por vários números a responsabilidade da edição da revista e que, a partir deste número, continua contribuindo como membro do conselho editorial.

Boa leitura!

Luiz Henrique Barbosa  
Editor



# “Favelados, não. Cidadãos da favela”: o discurso audiovisual dos *media* alternativos sobre as favelas

**Kamila Fernandes**

## **Resumo**

*Grupos sociais marginalizados no Brasil são muitas vezes estigmatizados pelos *media* noticiosos do mainstream, o que contribui para aprofundar as desigualdades sociais. Por outro lado, iniciativas de *media* alternativos potencialmente têm um papel relevante ao propor outras narrativas sobre os grupos subalternos. Mas que sentidos são construídos por esses discursos alternativos? Neste estudo, refletimos sobre discursos produzidos por dois grupos de *media* alternativos brasileiros que atuam em favelas, para identificar as estratégias discursivas presentes no conteúdo audiovisual que produzem. O objetivo é problematizar se este tipo de comunicação contribui para pluralizar a esfera mediática e para gerar transformações sociais. Entre as conclusões, identificamos que ambos os grupos buscam contrapor o estigma do “favelado”, atribuindo um protagonismo e um papel cidadão aos moradores das favelas, mas não favorecendo um ambiente agonístico.*

**Palavras-chave:** *Media alternativos. Favelas. Teoria do Discurso. Análise Multimodal.*

## **Abstract**

*Marginalized social groups in Brazil are widely stigmatized by the mainstream *media*'s news, which contributes to deepening social inequalities. On the other hand, alternative *media* outlets have a relevant role to build other narratives about social subordinate groups. But which meanings are constructed by these alternative discourses? In this study, we reflect about discourses produced by two groups of alternative *media* which work in favelas, to identify the discursive strategies presented in the audio-visual content produced. The objective is to problematize if this type of communication pluralizes the *media* sphere to generate social transformations. Among the conclusions, we identified that both groups seek to oppose the stigma of the favelado, attributing a citizen role to the residents of favelas, but not favouring an agonistic ambient.*

**Keywords:** *Alternative Media. Favelas. Discourse Theory. Multimodal Analysis.*





## Introdução

As favelas são provavelmente a mais evidente materialização das desigualdades sociais do Brasil. São espaços urbanos com alta densidade demográfica, onde as pessoas vivem em grande vulnerabilidade social, o que inclui desde as más condições das casas inacabadas, a ausência de documentos de propriedade dos imóveis, riscos provocados pela degradação do solo e a negação de serviços básicos pelo Estado, como saneamento, atenção à saúde, educação, lazer e segurança. Condições que se agravam com a presença do crime organizado e de milícias, que levam violência e mais riscos a estes espaços (BARCELLOS; ZALUAR, 2014).

Assim como as condições físicas dessas localidades foram construídas historicamente, também sua representação social hegemônica foi estabelecida ao longo do tempo e majoritariamente de maneira negativa e estigmatizante (GONDIM, 1982), associando a favela a um espaço sujo, degradado e repleto de criminosos, e cuja precariedade deveria ser associada não às desigualdades sociais, mas sim à culpa de seus próprios habitantes, os favelados.

Uma das esferas que mais contribuíram para a inferiorização simbólica da favela foi a esfera mediática, ainda que os *media* também tenham começado a abrir espaço para produções que visam enaltecer o que consideram ser o lado positivo das periferias, sobretudo na ficção e no entretenimento desde o final dos anos 1990 (ROCHA, 2018; ROSAS-MORENO; STRAUBHAAR, 2015). No jornalismo, porém, seguem prevalecendo os enquadramentos negativos, o que tem motivado a criação de iniciativas comunicacionais que buscam expor outras visões possíveis sobre sujeitos subjugados ou minorias, com os chamados *media* alternativos (ATTON, 2002; PERUZZO, 2008).

Neste artigo, proponho analisar produções em vídeo de dois grupos de *media* alternativos que atuam em favelas no Brasil, o Coletivo Papo Reto, do Rio de Janeiro, e o Favela News, do Recife. A ideia é mostrar que representações sociais e que sentidos são construídos por eles sobre seus espaços de ação e seus habitantes, ou seja, a favela e os favelados. Para tanto, utilizamos ferramentas da análise semiótica multimodal (MACHIN; MAYR, 2012) para analisar conteúdos em vídeo produzidos pelos dois grupos em 2017, observando os modos de comunicação e as estratégias discursivas utilizadas.

Além de uma discussão sobre a produção de representações sobre a favela pelos *media* ao longo do tempo, a análise parte de uma reflexão sobre as tensões que marcam a produção discursiva, de um modo geral, e os caminhos para superar um ambiente comunicacional essencialmente antagônico, a partir de um ideal de democracia radicalmente plural (MOUFFE, 1992). Essa discussão é necessária para que possamos responder se, afinal, a produção de tais grupos, a partir das estratégias discursivas aplicadas pelos diferentes modos semióticos analisados, contribui para uma sociedade mais plural.

### **Os *media* e o estigma do favelado**

Como uma das heranças do período escravista do Brasil, que perdurou oficialmente até 1888, as favelas foram formadas a partir do final do século XIX, como uma das poucas alternativas de habitação em áreas urbanas não só para ex-escravos, mas também para imigrantes que chegavam da Europa (portugueses, italianos e espanhóis) e da região Nordeste do Brasil, de onde a população mais pobre fugia da seca (CARRIL, 2006; VALLADARES, 2000).

Ao longo do tempo, as favelas se converteram em grandes bairros, marcados pela inexistência de planejamento urbanístico e pela baixa atenção do poder público (VAZ, 1994). Por sua origem, desde os primórdios, essas áreas foram renegadas pela elite econômica e política – o que inclui os *media* –, que passou a associar as favelas a enfermidades, perversões e crimes (ROCHA, 2018; VALLADARES, 2000). Desde o final dos anos 1970, as favelas são mais recorrentemente relacionadas ao tráfico de drogas (KERSHISNIK, 2012), que de fato passou a atuar nestes ambientes para se organizar e se fortalecer, a partir de facções criminosas que hoje ganharam dimensão nacional. Milícias armadas, formadas por policiais na ativa ou reformados, completam o cenário, levando a um significativo aumento no número de mortes violentas e contribuindo diretamente para promover a “ecologia do perigo” no entorno das favelas (BARCELLOS; ZALUAR, 2014).

Evidentemente, a favela não se restringe ao crime e à degradação. Contudo, como detalharam diferentes estudos (ROCHA, 2018; VALLADARES, 2000), ao longo do tempo os estereótipos foram sendo fortalecidos com a ajuda direta das representações mediáticas, e principalmente do jornalismo, que passou a definir a favela como espaço de “vagabundos e criminosos” (VALLADARES, 2000, p. 8) ou como um local “não civilizado, sujo e perigoso” (ROCHA, 2018). Essa representação negativa mudou pouco ao longo de décadas (SILVA; ANSEL, 2012), o que reforça o estigma que afeta os habitantes da favela, os “favelados”, como “justificativa ideológica para essa situação de desigualdade” (GONDIM, 1982, p. 28).

Gondim (1982, p. 30) considera a estigmatização um processo de classificação social em que um grupo identifica outro por determinados atributos reconhecidamente negativos. Como principal consequência da estigmatização da favela resulta a aplicação de políticas de

supressão ou de ataque contra estes espaços e seus atores sociais, como acontece nos processos de remoção que afetam tais áreas de modo recorrente. Porém, como as condições sociais que permeiam o ambiente mediático não são perenes, as representações sociais hegemônicas são sempre tensionadas e podem ser transformadas.

No caso das favelas, temos essa mudança impulsionada principalmente pela produção cultural audiovisual, começando com o cinema, que, como detalha Androvandi (2010), desde o final dos anos 1990 passou a abordar esses espaços, obtendo expressiva visibilidade com produções que inicialmente acentuavam a violência<sup>1</sup>. A partir de meados dos anos 2000, a televisão se apropriou do tema sob um viés positivo, tanto em produtos ficcionais (telenovelas e séries<sup>2</sup>), como em programas de entretenimento. Nesses casos, o crime era minimizado ou até omitido, dando lugar a aspectos culturais, à honestidade dos moradores e ao convívio pacífico, gerando um efeito de normalização da favela. Ainda que essa visão positiva tenha chegado também às páginas dos jornais, ainda é minoritária, mantendo-se a ênfase no enquadramento negativo (ROSAS-MORENO; STRAUBHAAR, 2015).

Vale ressaltar que a maioria dessas produções culturais que realçam elementos positivos das favelas contou com a participação de moradores em sua produção, o que muitas vezes se tornou possível pela mediação de ONGs (organizações não-governamentais) que atuam nesses espaços (ROCHA, 2006).

A estigmatização da favela e dos favelados nos *media* noticiosos, porém, também não ocorre sem resistência. Há uma re-

---

1 Destacam-se entre as produções cinematográficas o documentário *Notícias de uma Guerra Particular* (1999) e *Falcão, Meninos do Tráfico* (2006), e as ficções *Cidade de Deus* (2002) e *Tropa de Elite* (2007).

2 Entre essas produções televisivas estão a série *Cidade dos Homens*, da TV Globo, iniciada em 2002, as telenovelas *Vidas Opostas*, da TV Record (2006), e *Dois Caras*, da TV Globo (2007), e o programa de entretenimento *Central da Periferia*, também da TV Globo (2006).

ação que se materializa de diferentes maneiras e que, nos últimos anos, encontrou no ambiente digital um espaço favorável para ampliar a difusão de uma contra-comunicação que tem, entre seus objetivos, o propósito de apresentar outras representações possíveis da favela. Tanto que, para Custódio (2017), acabou por se constituir em um tipo específico de prática comunicacional, o “mediativismo de favela”.

Custódio (2017) considera que o “mediativismo de favela” é caracterizado por ações individuais ou coletivas de habitantes de favelas, que utilizam os *media* para gerar atos de contestação que levam ao exercício da cidadania. Não há um modelo único desse midiativismo, efetivando-se especialmente em práticas de comunicação alternativa (ATTON, 2002; PERUZZO, 2008), ou como prefere Rodriguez (2001), de *media* cidadã (*citizen's media*).

Os *media* alternativos são iniciativas comunicacionais constituídas com a intenção de suprir alguma omissão dos *media* do *mainstream*, não mantendo vínculos com corporações mediáticas e empresariais. Essas iniciativas normalmente têm diferentes objetivos, que vão desde dar visibilidade a vozes de sujeitos que pertencem a grupos sociais subjugados (HARCUP, 2003), tratar temas que não integram os valores-notícia tradicionais (MORAES, 2013), ser espaço de partilhas e de reconhecimento por parte de uma comunidade (RODRIGUEZ, 2001), até inspirar transformações sociais (RODRIGUEZ; FERRON; SHAMAS, 2014). Nem todos os projetos de *media* alternativa produzem jornalismo, mas há muitos que assumem essa intenção, buscando, nesse caso, apresentar narrativas que possibilitem novas representações, radicalizar a democracia (OLIVEIRA, 2011), bem como desafiar normas do próprio jornalismo, tais como a objetividade e a imparcialidade (ATTON, 2011).

Nas favelas, encontramos desde rádios comunitárias ou “piratas” (SILVA, 2007; VIVES, 2009) e emissoras de televisão (RODRIGUEZ, 2001), até projetos de cinema (FAGUNDES, 2016) e de mídia impressa. Com a aparição das redes sociais, uma grande quantidade de conteúdo passou a ser gerada por novos atores, em diferentes favelas e com diferentes linguagens. Além disso, em parceria com ONGs nacionais e internacionais, esse midiativismo também tem contribuído para alterar as representações das favelas nos próprios *media* noticiosos do *mainstream*, como aconteceu na preparação para a cobertura internacional das Olimpíadas no Brasil.

Como exposto em um relatório da ONG Comunidades Catalisadoras (ROBERTSON, 2016), ao longo de oito anos, a partir da aproximação entre moradores e repórteres, imagens positivas sobre a favela, difundidas em jornais estrangeiros, se tornaram bem mais frequentes, contando com uma participação maior dos habitantes e com referências à sua produção cultural, e não só à violência. Tais iniciativas comunicacionais, assim, não se restringem a produzir conteúdo, buscando inspirar mudanças sociais efetivas a partir de uma transformação nas concepções simbólicas que definem esses aglomerados sociais.

Neste trabalho, são analisadas duas iniciativas de *media* alternativos, ou de midiativismo de favela, que utilizam meios digitais para difundir seu conteúdo em vídeo, Coletivo Papo Reto e Favela News.

O Coletivo Papo Reto existe desde 2014 e atua no Complexo do Alemão, um conjunto de favelas onde vivem cerca de 70 mil pessoas (IBGE, 2010)<sup>3</sup>, na região norte do Rio de Janeiro. O grupo fun-

---

3 O número está certamente defasado, já que o mais recente é do Censo realizado pelo IBGE em 2010. Cálculos mais recentes indicam que a população atual vivendo em favelas do Complexo do Alemão pode chegar a 150 mil habitantes, como destaca Oliveira (2016, p. 100), em nota de rodapé, atribuindo a informação ao Instituto Raíces em Movimento.

ciona com trabalho voluntário, com a participação de oito pessoas, que atualizam a página do Facebook diversas vezes por dia, com informações, fotografias, memes e vídeos, incluindo emissões ao vivo (*live streaming*). O grupo tinha, até o dia 29 de janeiro de 2019, 50 mil seguidores neste *site* de rede social.

Já o Favela News existe desde 2011, com atuação nas favelas da região metropolitana do Recife, no Nordeste do Brasil, onde estima-se que vivam 852 mil pessoas (IBGE, 2010)<sup>4</sup>. O projeto conta com a participação de seis pessoas e com a ajuda financeira de instituições filantrópicas. No Facebook, o grupo tinha, até o dia 29 de janeiro de 2019, 38 mil seguidores. O Favela News também faz publicações variadas, com fotografias, vídeos e textos.

Antes de iniciar a análise, tratarei de aspectos relevantes relacionados à produção de representações sociais pelos *media*, levando em conta as relações de poder que atravessam as construções discursivas, em uma sociedade em que antagonismos coexistem e tensionam a disputa por hegemonias.

## **Discurso e representações sociais mediáticas**

Refletir sobre as representações sociais mediáticas e sobre a maneira como elas são apropriadas socialmente é fundamental em um contexto em que os discursos atravessam e ajudam a conformar todas as esferas da sociedade, constituídos por ideologias e interesses de grupos dependentes das disputas simbólicas (BOURDIEU, 1989). Disputam-se as crenças, a legitimidade, a hegemonia (GRAMSCI, 2001), percebida como uma relação de poder consentida entre aqueles que detêm o poder e os subordinados, resultando assim

4 Esse número também integra o Censo realizado pelo IBGE em 2010, como problematizado por Cavalcanti et al. (2016, p. 337).

em uma espécie de vontade coletiva que se constitui historicamente (LACLAU; MOUFFE, 2001, p. 116).

O conceito de discurso é aqui compreendido não como algo preconcebido nem definitivo, uma verdade inquestionável, universal. É uma ação social em constante negociação e construção (LACLAU, 1988), com seu sentido vinculado sempre à prática. Porém, por mais que o discurso seja maleável, há sentidos que se tornam hegemônicos, estabelecidos a partir de uma espécie de filtro social, já que a formação discursiva não é individual, e sim coletiva, originando-se a partir de lógicas de diferenciação e de equivalência que culminam em antagonismos (LACLAU; MOUFFE, 2001) que acontecem quando o outro é visto como inimigo, alguém que se deve eliminar, e não só como um diferente ou um adversário.

Expor como as disputas se materializam em discursos, sobretudo os hegemônicos, passou a ser o objetivo preferencial da Análise Crítica do Discurso (ACD), que, como define Van Dijk (2005), estuda os modos como o abuso de poder, a dominação e a desigualdade são praticados e reproduzidos pelo texto e pela fala. Apesar de sempre ter em conta a possibilidade de estudar os discursos de resistência, a ACD priorizou discursos que evidenciavam relações assimétricas para denunciar abusos. Neste estudo, a proposta é focar, ao contrário, em ações que propõem contra-narrativas, para melhor conhecê-las e inclusive identificar suas potencialidades e limitações. Mas não a partir de um discurso escrito, e sim de um discurso multimodal.

Essa característica nos leva à análise semiótica multimodal, que nasce da mesma raiz crítica da ACD, mas a partir da Semiótica Social (HODGE; KRESS, 1988; VAN LEEUWEN, 2005), desenvolvida para extrair de textos concebidos em diferentes linguagens as



mesmas relações de poder, ao se articularem os elementos textuais a conceitos tomados das Ciências Sociais (MOTA-RIBEIRO, 2010).

A partir dessa proposta, foi desenvolvida a ideia de uma análise multimodal (JEWITT; OYAMA, 2008; KRESS; VAN LEEUWEN, 2006; MACHIN; MAYR, 2012; O'HALLORAN; SMITH, 2011), aplicada para se compreender como diferentes modos semióticos, ou as maneiras usadas para representar as ideias e as coisas por diferentes linguagens (texto escrito, falado, sons, músicas, imagens estáticas e em movimento, ilustrações, animações etc.), associadas ou não, produzem sentido a partir de um determinado contexto social. A ideia desta proposta teórico-metodológica é desnaturalizar as representações, mostrar o que está dito ou mostrado, mas também o que não está e poderia ser dito ou mostrado (MACHIN; MAYR, 2012, p. 9), levando em conta o contexto de produção e difusão do conteúdo.

Para esta análise, será adotado o caminho proposto por Machin e Mayr (2012) de análise semiótica multimodal, em que são trabalhados os elementos lexicais dos diferentes modos semióticos presentes nas mensagens, bem como elementos do contexto da produção, para identificar como são significadas as ideias, os valores e as sequências representadas em determinados conteúdos. Tudo isso tendo como pano de fundo conceitos da teoria do discurso (LACLAU; MOUFFE, 2001), especialmente os conceitos de discurso, antagonismo e democracia radical de Mouffe (1992).

Para Mouffe (2013), é possível chegar a uma democracia radicalmente plural, em que as diferenças sociais coexistem com alguma tensão, mas não em estado de violência, e sim de modo agonístico, o que se dá pela política. Para chegar a esse ponto, a produção comunicacional tem relevância, podendo contribuir tanto para aprofundar os antagonismos, ao despolitizar o ambiente

mediático, como para amplificar o pluralismo social, politizando o espaço público (MAESEELE; RAEIJMAEKERS, 2017). Essa politização pode se dar de diversas maneiras, seja com o estímulo ao debate a partir de diferentes pontos de vista, pela exposição de contextos e ideologias que estão por trás de determinados fenômenos e decisões, e até ao assumir paixões, visões de mundo, mas de um modo transparente, expondo contra quem e o que se fala (os adversários), de um modo a não os deslegitimar, mas, ao contrário, expor tensões e apresentar alternativas.

Assim, a presente análise semiótica multimodal buscará perceber, em última instância, se os conteúdos em vídeo analisados, a partir da articulação dos diferentes modos semióticos, acabam por aprofundar antagonismos ou se favorecem um ambiente mediático agonístico. Em seguida, detalho os procedimentos adotados para o estudo.

## **Procedimentos e análise**

O primeiro passo desta análise foi verificar o conteúdo publicado pelos dois coletivos de comunicação durante todo o ano de 2017. Ambos têm páginas de *web* próprias, mas utilizam principalmente o Facebook para difundir suas mensagens. O Favela News teve 69 *posts* durante todo o ano, a maioria com imagens. Já a atividade do Coletivo Papo Reto foi mais intensa, com quase 1.500 publicações ao longo de 2017 só no Facebook. Também foi mais variada, com mensagens em texto, fotos, memes e vídeos, em especial em *live streaming*.

Para a análise, escolhi quatro vídeos de cada grupo. O principal critério foi a diversidade: os vídeos tinham que ser diferentes,

seja pelo formato, a abordagem, ou o tema, mas todos obrigatoriamente tinham que se referir à favela, a seus moradores ou a assuntos que sejam relevantes para a comunidade local. Vídeos que tratavam de eventos e ações do próprio grupo de comunicação foram desconsiderados.

Os vídeos escolhidos são diferentes em tamanho (o mais curto com 1min44seg, e o mais longo com 43min51seg), em linguagem (a maioria, 5, não tem narração em *off*, e 3 tem narração) e no formato (4 são ao vivo e 4 são vídeos editados). O quadro a seguir traz a lista dos vídeos analisados.

	Grupo	vídeo-título	Data	duração	Formato
vídeo 1	C. Papo Reto	Moradores fazem manifestação...	21/04/17	05:31	<i>live streaming</i>
vídeo 2	C. Papo Reto	#DiadasCrianças na Matinha	12/10/17	07:56	<i>live streaming</i>
vídeo 3	C. Papo Reto	#NãoTemArrego	14/12/17	18:40	<i>live streaming</i>
vídeo 4	C. Papo Reto	Notícia sobre a invasão das casas...	28/04/17	19:51	<i>live streaming</i>
vídeo 5	Favela News	Favela news foi no Arruda...	22/09/17	43:51	reportagem com encenação
vídeo 6	Favela News	Giro Rosa Selvagem	02/05/17	02:38	reportagem
vídeo 7	Favela News	Se liga só	14/11/17	03:11	relato em primeira pessoa
vídeo 8	Favela News	Lugar de criança é...	05/10/17	01:44	clipe musical

**Figura 1**

Relação de vídeos analisados

Fonte: Levantamento realizado pela autora em junho de 2018

Todos os vídeos escolhidos foram transcritos, incluindo não só os elementos verbais, mas também as imagens e os sons, chegando-se a um relato detalhado em que foram acrescentadas impressões sobre o tom das vozes, os ritmos musicais da trilha sonora, a definição do enquadramento, além de aspectos relacionados às expressões faciais e ao tratamento das fontes (BALDRY; THIBAUT, 2006).

As anotações foram, em seguida, confrontadas com algumas das representações midiáticas sobre a favela, para perceber de que modo o conteúdo dos vídeos dialoga com o tratamento dado pelos *media* tradicionais.

Com a transcrição e a confrontação entre as representações, foi possível confluír, assim, para a análise semiótica multimodal, em que, como sugerido por Machin e Mayr (2012), em alusão também ao trabalho de Fairclough (1995), buscou-se identificar os recursos semióticos utilizados para representar: 1) as atitudes dos falantes; 2) a forma como as pessoas são referenciadas; e 3) a forma como se mostra o que elas fazem (a transitividade). Também foi detalhada a maneira como os recursos semióticos foram aplicados para representar o espaço físico e geográfico da favela, a partir dos atributos dos elementos expostos, da composição das imagens e da identificação de salientes, pontos que se destacam na composição.

Os resultados são apresentados a partir de três dimensões que permitem uma visão mais concisa das estratégias discursivas evidenciadas nos vídeos, com as principais recorrências, bem como exceções e pontos dissonantes, para depois sintetizar as representações da favela que predominam nos vídeos destes dois grupos de *media* alternativos.

## A normalização da favela

A normalização da favela é conseguida, entre outras estratégias, pelo posicionamento dos repórteres e da câmera, sempre de maneira imersiva, sendo parte daquele ambiente. O repórter, assim, não se coloca como um “outro” que desconhece aquele lugar, mas como parte dele, reconhecendo a favela como seu próprio lar, o que faz com que não tenha um olhar de estranhamento. O repórter caminha pelas ruas sem dificuldade, cumprimenta as pessoas que conhece e fala sobre como aquele espaço é sem a presença da polícia. Como exemplo, nos vídeos 4 e 5, há momentos em que os repórteres se referem às ruas da favela como “beco”, termo em geral pejorativo atribuído a lugares perigosos, onde não se deve caminhar, ou como na expressão “beco sem saída”, que significa uma situação sem solução. No contexto dos vídeos, contudo, a informalidade aproxima os repórteres de seus interlocutores, os moradores de favelas, que utilizam essa mesma linguagem em seu cotidiano, estabelecendo um diálogo entre iguais (FAIRCLOUGH, 1995).

Em nenhum momento a favela é mostrada como um ambiente naturalmente perigoso ou inadequado para quem quer que seja. Pelo contrário. É o que sugere o vídeo 8, quando mostra crianças brincando com os pés descalços em ruas degradadas. Mesmo quando elas são muito pequenas e aparecem sozinhas, como o menino que escala um poste de iluminação repleto de fios, ao lado de um muro equipado por cerca elétrica e de um monte de lixo (FIG.2), não é destacado o perigo da situação, mas sim o pertencimento daquela criança àquele lugar, a interação com o ambiente e a segurança de estar ali, fazendo coisas de uma infância saudável. Isso é reforçado pela música instrumental alegre que dá ritmo à cena, bem como pelo

contexto do vídeo, que apresenta crianças falando sobre os lugares que devem ser ocupados por elas mesmas, como um direito.



**Figura 2**

Trecho do vídeo 8, do Favela News

A identificação de alguns habitantes por sua profissão é uma das maneiras utilizadas para enfatizar a favela como lar de cidadãos. Em duas publicações, os vídeos 4 e 5, um dos entrevistados era pastor protestante, que testemunhava a honestidade de seus vizinhos e a injustiça cometida pela polícia contra eles.

Há, porém, a exposição de um sentimento de resignação, que acompanha a normalização da favela ao retratá-la como um espaço que nunca será reconhecido pelo restante da sociedade, por mais que seus moradores mereçam isso. Isso ocorre no vídeo 5, que mistura reportagem e ficção, quando o repórter encena uma situação em que aparece como um habitante local que é surpreendido pela chegada de uma encomenda em casa (FIG. 3). Em seguida, esse mesmo morador surge como se estivesse dormindo no sofá, acorda e percebe que tudo não passou de um sonho.

A cena foi construída em linguagem de videoclipe, com uma paródia musical em que se cantava, ao ritmo de funk, “eu só quero é ser feliz, receber correspondências na favela onde eu cresci”<sup>5</sup>, e tem um sentido de humor. Para criar um ambiente onírico, as cores foram modificadas: durante o “sonho”, a cena ficou mais clara, com perda de saturação e destaque para tons pastéis, o que fez com que o ambiente parecesse mais limpo, puro e feliz; depois do “despertar”, o ambiente retomou suas cores e tons originais, mais escuros, sujos e degradados. Assim, a construção bem-humorada acabou por traduzir-se em consternação, ao reconhecer que a favela nunca será aceita socialmente, nunca terá serviços públicos básicos e que, mesmo com denúncias e reclamações, a mudança não seria alcançável, sendo apenas um sonho.



**Figura 3**

Trecho do vídeo 5, do Favela News

## A favela como alvo de ataques

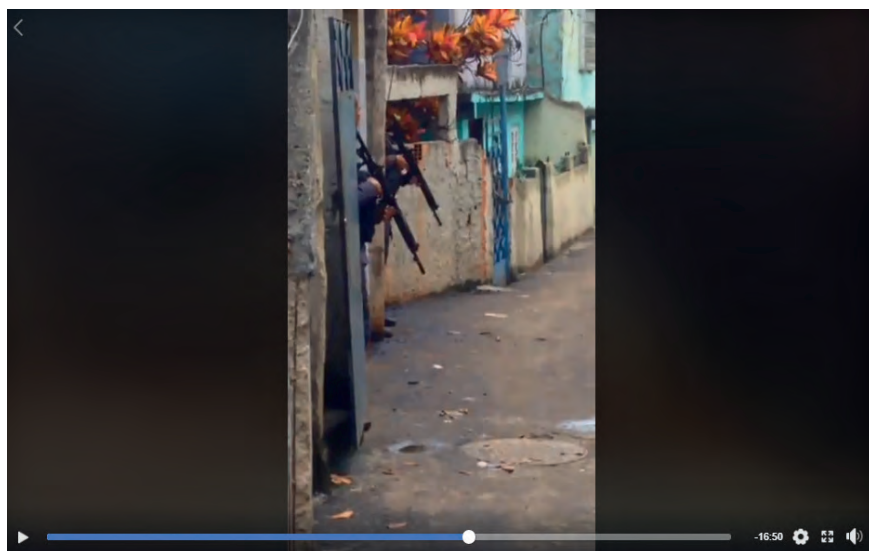
Nos *media* noticiosos tradicionais e em algumas peças de ficção, os moradores de favelas são frequentemente associados a facções do crime organizado, o que ocorre nas notícias que falam sobre ope-

5 A música parodiada foi “Rap da Felicidade”, de Cidinho e Doca (2007).



rações policiais que “ocupam” uma determinada favela. Na narrativa dos dois grupos de *media* alternativos analisados, o que ocorre são “invasões” da polícia, que não mata traficantes, mas trabalhadores, pessoas inocentes que não têm qualquer participação em crimes. Isso está presente com mais ênfase no vídeo 4, em que o repórter faz uma transmissão ao vivo para mostrar uma favela onde policiais haviam invadido casas para atacar os moradores locais. Uma invasão ilegal, o que o repórter demonstrou ao falar que havia uma decisão judicial que determinava a saída dos policiais da favela.

As imagens associadas ao relato reforçam a posição de marginalidade que se imputa não aos moradores, mas aos policiais, que estavam escondidos atrás de paredes (FIG. 4), sem placas de identificação e segurando um armamento pesado (fuzis), formando uma composição que conota um comportamento esperado de criminosos, não de agentes da lei. Imagens das fachadas de algumas casas repletas de buracos de tiros enfatizam a inversão de papéis que esta narrativa acaba por estabelecer.



**Figura 4**

Trecho do vídeo 4, do Coletivo Papo Reto



A violência, assim, é associada estritamente à presença policial. Em nenhum momento nos vídeos analisados é reconhecido que há criminosos nas favelas e que eles também têm armas. O agente que introduz a violência na favela é sempre a polícia, que também suprime dos moradores um direito básico, o de propriedade, um direito que não se restringe à casa, mas à favela como um todo. Por isso, as ações policiais são consideradas invasões.

Já em momentos de festa, como mostra o vídeo 2, não há qualquer ameaça nem tensão. A favela surge como um espaço de sociabilidade, alegria e uso da criatividade, com um ambiente limpo, claro e alegre. Marcas da pobreza se tornam invisíveis, pela presença de crianças felizes, que brincam e interagem umas com as outras sem sentir medo. Somente a presença policial com suas armas esvazia qualquer ideia de cidadania entre os habitantes das favelas.

## **Espaço de enfrentamento**

A postura dos coletivos de comunicação alternativa em favelas não é passiva nem simplesmente vitimiza os habitantes locais. É uma postura de denúncia e enfrentamento, em que se enfatiza o papel das câmeras como armas contra a violência do Estado. Isso ocorre no vídeo 1, quando o repórter afirma que ia manter a câmera ligada para impedir que policiais pudessem fazer algum ato de violência. No vídeo 4, o repórter utiliza a câmera como ferramenta para obter provas contra os policiais, algumas vezes com o *zoom* acionado, e diz que as imagens seriam integradas a processos criminais contra os agentes da lei.

Por outro lado, a câmera também é vista como perigosa. Tanto que, quando ia escutar moradores que relatavam ter sido agredi-

dos por policiais, o repórter explicava que não mostraria seus rostos para protegê-los contra possíveis represálias. No vídeo 4, em muitos momentos a câmera passou a ser dirigida ao chão ou às paredes, e só quando havia policiais, o repórter ajustava o foco para tentar captar seus rostos. As vozes de todos são expostas sem alteração.

A câmera também se torna uma arma perigosa quando está nas mãos da polícia. Isso ocorre no vídeo 1, quando o repórter afirma que os policiais estavam fazendo fotografias de todas as pessoas que passavam para intimidá-las. Mesmo sob ameaça, os repórteres se expõem, como no vídeo 4, em que o narrador aparece, mais de uma vez, invertendo o sentido da câmera, em uma *selfie*. Há, inclusive, um momento em que o repórter diz ter ouvido um policial chamando-o pelo nome (Raull Santiago), também no vídeo 4, o que enfatiza tanto seu papel como jornalista, como seu *status* de cidadão, já que atua com transparência e não se esconde, o oposto dos policiais, armados, violentos, não identificados e, por tudo isso, ilegítimos e marginais. Assim, mostrar o rosto torna-se um ato político, bem como protegê-lo, como ocorre em relação aos moradores em contexto de violência.

O enfrentamento, em mais de um momento, também é demonstrado pela legitimidade garantida pela lei aos habitantes das favelas, como acontece no vídeo 3, em que mototaxistas denunciavam a cobrança de suborno por policiais e alegavam estar amparados na lei, já que tinham “todos os documentos”. No vídeo 7, o argumento é semelhante quando dois jovens, que narravam uma situação em que foram expulsos de uma praia por policiais sem nenhuma motivação aparente, dizem que são trabalhadores, honestos e que a lei garante o direito de todos de ir a locais públicos (FIG.5). Ao mesmo tempo em que reafirmam seu direito, porém, eles acabam por expor um sentimento de resignação e conformismo ao reconhecer uma assimetria

nas relações sociais do país, impossíveis de contornar, já que a lei, mesmo sendo favorável, é usada para beneficiar apenas quem tem o poder. “Polícia é fardamento, e a gente é pobre, negro, não vai ter mais direito do que ele. A lei do Brasil é uma merda, não serve pra nada”.

Mesmo conformados, entretanto, os dois jovens assumem uma posição de enfrentamento, ao falar, diante da câmera, sobre o que ocorreu, sem demonstrar medo nem vergonha. Eles também não têm uma posição de revolta, nem clamam por justiça. A exposição da história é sua maneira de se manifestar, posicionando-se como pessoas que merecem ser reconhecidas como dignas para falar diante de uma câmera e de ser ouvidas, dando um testemunho legítimo de um tipo de abuso que afeta cotidianamente os mais pobres, negros, favelados. Não por culpa sua, mas pela injustiça social.



**Figura 5**  
Trecho do vídeo 7, do Favela News

## Considerações finais

A análise dos vídeos é um exercício inicial para refletir sobre como os *media* alternativos utilizam técnicas e ferramentas comuni-

cacionais audiovisuais, inclusive do jornalismo, como estratégia de luta para gerar mudanças sociais, que afinal começam com transformações nas representações sociais.

Claramente o maior alvo das mensagens difundidas pelos dois grupos de *media* alternativos analisados foi o estigma do favelado (GONDIM, 1982), o que é possível de identificar tanto pela maneira como se afirma o direito à dignidade e ao reconhecimento da cidadania dos moradores das favelas, como pela supressão de qualquer possível marca negativa associada a eles, como a criminalidade e a degeneração. Os moradores de favelas são cidadãos, trabalhadores, honestos, identificados por nome e profissão, a partir de um processo de individualização (MACHIN; MAYR, 2012) que transgride a coletivização evidenciada no estigma do favelado. Já o crime e a violência existentes não são associados aos moradores da favela, mas ao Estado, personificado na polícia, que não tem nome, nem voz (já que nenhum policial é ouvido nos vídeos), tornando-se impessoal e agindo unicamente como dispositivo gerador de violência.

Este discurso, que estabelece lógicas de equivalência em relação aos cidadãos legitimados socialmente, ao recorrer a atribuições que lhes são comuns, já tem sido acionado nos *media* em produções culturais recentes, como vimos, inclusive no *mainstream*. Além disso, partilha a mesma base ideológica, que vem do ideal do liberalismo (DEWEY, 1935), que sustenta que todo indivíduo tem o direito à propriedade e à sua condição de sujeito individual, que pode ir e vir a qualquer lugar, o que é garantido por lei. Não há uma visão revolucionária nem necessariamente contra-hegemônica neste discurso, no sentido de Williams (1979), que relaciona a contra-hegemonia à vanguarda ou à resistência ao hegemônico. Nos vídeos, há uma posi-

ção apaziguadora, que tenta normalizar a visão sobre a favela, como um espaço da cidade igual a qualquer outro.

A postura apaziguadora, contudo, não suprime a necessidade de estabelecer um enfrentamento contra a imensa desigualdade de acesso a direitos básicos e contra a violência do Estado. O enfrentamento expõe, assim, determinados antagonismos (LACLAU; MOUFFE, 2001) inconciliáveis, já que a polícia é identificada como violenta, ilegal e racista, representação bem diferente da que se estabelece cotidianamente nos *media* noticiosos do *mainstream*, em que os moradores são pouco ouvidos, muitas vezes somente como o “outro lado” (TRISTÃO; SANGLARD, 2014).

Assim, por um lado os meios de comunicação alternativos mostram uma favela que busca se conciliar com a cidade, para que possa ser vista como um espaço como qualquer outro, e, por outro, evidenciam uma relação de confrontação que só é possível de ser transformada com a saída da polícia dos limites do seu território, como forma de apagar o racismo e a ilegalidade, restabelecendo a dignidade aos moradores. Não há, contudo, um enfrentamento contra as assimetrias de poder na sociedade: não se questiona as más condições de vida, a pobreza, a precariedade de serviços públicos básicos. Essa realidade é acatada como algo imutável, natural, sendo também natural que os habitantes da favela tenham que cuidar de si mesmos, porque isso não irá mudar.

Toda essa construção é resultado de uma combinação de diferentes modos semióticos, que permitem que vejamos os habitantes locais (quando estão em contextos não violentos) de frente, em enquadramentos em primeiro plano, que ouçamos suas vozes e seus pensamentos e que vejamos o local em que vivem, ao caminhar entre as ruas com a câmera, muitas vezes, em primeira pessoa – já que é

levada pelo próprio repórter –, em um processo de individualização que humaniza os habitantes da favela de uma maneira geral. Mas isso também acontece ao não trazer as vozes dos atores que normalmente são os que falam para os *media* noticiosos sobre as favelas, como os policiais, os gestores públicos e os acadêmicos, sendo que os policiais, nos vídeos feitos por estes dois grupos de *media* alternativos, são inclusive despersonalizados e objetificados, sendo metonimizadas em armas de reprodução da violência e do racismo.

A negação desses agentes como pessoas, indivíduos e como vozes de autoridade é significativa, pois delimita uma posição de diferenciação e de oposição clara sobre a quem cabe o direito de falar sobre e pelas favelas. Um direito restrito a quem vive ali, o que inclui o repórter, um igual que fala e que visibiliza as vozes de outros habitantes, endereçando toda a comunicação para interlocutores também iguais, o que é demarcado pelo uso de uma linguagem informal local (FAIRCLOUGH, 1995).

É possível identificar dois possíveis efeitos nessa construção. De um lado, a atuação dos dois grupos de *media* alternativos analisados pode ser considerada uma ação extremamente importante por inserir na agenda pública assuntos normalmente tratados a distância pelos *media* tradicionais. Mas, por outro lado, essa ação não aponta para os problemas sociais que são os causadores de todas as assimetrias (com exceção da violência), como a presença do crime organizado nas favelas, as más condições de infraestrutura, a pobreza que afeta todos os moradores locais. Essas características ou são apagadas, como no caso do crime, ou são naturalizadas, aceitas como algo imutável, o que retira de cena situações que poderiam ser enfrentadas, para gerar mudanças sociais bem mais profundas.

É necessário reconhecer que esse contexto de comunicação é de conflito social, com profundos antagonismos. E mesmo ao tentar normalizar a favela e combater o estigma do favelado, apresentando outras faces dos habitantes como cidadãos, as iniciativas dos *media* alternativos enfrentam limitações para gerar um ambiente mediático mais plural. Isso porque um cenário agnóstico (MOUFFE, 2013) teria que contemplar o reconhecimento do outro não como um inimigo, mas como um adversário legítimo e potencial interlocutor. No lugar disso, temos uma comunicação encapsulada, voltada para comunicar só para iguais, os moradores das favelas, o que é demarcado tanto pela linguagem informal, inclusive repleta de gírias, como pela falta de contextualização dos vídeos, que poderia ampliar sua compreensão e, com sua, sua visibilidade. Ainda assim, trata-se de uma comunicação que contribui para gerar transformação social, ao ampliar a autoestima da comunidade local e incitar um ativismo cidadão, mas sem alcançar um estado de pluralismo ao ponto de politizar as discussões.

Essa reflexão nos deixa como questão para futuros estudos: até que ponto também não é legítimo e necessário aderir a estratégias de comunicação que estimulem claramente algum antagonismo para conquistar de fato transformações sociais? Esse tipo de questionamento pode ser relevante sobretudo, quando temos em vista situações de conflito e profundas desigualdades sociais.

## Referências

ANDROVANDI, A. **A favela no horário nobre da TV aberta brasileira: uma análise da novela “Duas Caras”**. 2010. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, [s. l.], 2010.

ATTON, C. **Alternative Media**. [s.l.] : SAGE Publications, 2002.

ATTON, C. Alternative journalism. In: DOWNING, J. D. H. (Ed.). **Encyclopedia of Social Movement Media**. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage, 2011.

BALDRY, A.; THIBAUT, P. J. **Multimodal Transcription and Text Analysis - A multimedia toolkit and coursebook**. London, Oakville: Equinox, 2006.

BARCELLOS, C.; ZALUAR, A. Homicídios e disputas territoriais nas favelas do Rio de Janeiro. **Rev. Saúde Pública**, [s. l.], v. 48, n. 1, p. 94–102, 2014. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-89102014000100094&lng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89102014000100094&lng=pt)>

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. São Paulo: Bertrand Brasil, 1989.

CARRIL, L. **Quilombo, favela e periferia: a longa busca da cidadania**. São Paulo: Annablume, 2006.

CAVALCANTI, H. et al. Tipologia e Caracterização dos Assentamentos Precários: região metropolitana do Recife. In: MORAIS, M. da P.; KRAUSE, C.; NETO, V. C. L. (Eds.). **Caracterização e Tipologia de Assentamentos Precários - Estudos de Caso Brasileiros**. Brasília: Ipea - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2016. p. 307–376.

CUSTÓDIO, L. **Midiativismo de favela. Reflexões sobre o processo de pesquisa**. [s.l.] : University of Tampere, School of Communication, Media and Theatre, 2017. Disponível em: <<http://www.uta.fi/cmt/index/Midiativismo-de-Favela.pdf>>

FAGUNDES, L. S. **A vida nas favelas do Rio de Janeiro: a representação da realidade nos documentários brasileiros sobre ‘aglomerados subnormais’**. 2016. Instituto Politécnico de Lisboa, [s. l.], 2016.

FAIRCLOUGH, N. **Media Discourse**. London: Arnold, 1995.

GONDIM, L. M. A manipulação do estigma de favelado na política habitacional do Rio de Janeiro. **Revista de Ciências Sociais**, [s. l.], v. 13, n. 2, p. 27–44, 1982. Disponível em: <[http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/9716/1/1982\\_art\\_lmgondim.pdf](http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/9716/1/1982_art_lmgondim.pdf)>



GRAMSCI, A. **Cadernos do cárcere**: Os intelectuais. O princípio educativo. Jornalismo. 2ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001. v. 2

HARCUP, T. 'The unspoken – said'. [s. l.], v. 4, n. 3, p. 356–376, 2003.

HODGE, R.; KRESS, G. **Social Semiotics**. New York: Cornell University Press, 1988.

IBGE. **Censo Demográfico**. [s.l.: s.n.].

JEWITT, C.; OYAMA, R. Visual Meaning: a Social Semiotic Approach. In: VAN LEEUWEN, T.; JEWITT, C. (Eds.). **The Handbook of Visual Analysis**. London: Sage, 2008. p. 134–156.

KERSHISNIK, B. A violência lenta da ditadura: A formação e influência do Comando Vermelho. **La Marca Hispánica**, [s. l.], n. 23, 2012.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading Images**: The Grammar of Visual Design. London, New York: Routledge, 2006.

LACLAU, E. Metaphor and social antagonisms. In: NELSON, C.; GROSSBERG, L. (Eds.). **Marxism and the Interpretation of Culture**. Champaign: University of Illinois Press, 1988. p. 249–258.

LACLAU, E.; MOUFFE, C. **Hegemony and Socialist Strategy**: Towards a Radical Democratic Politics. [s.l.] : Verso, 2001.

MACHIN, D.; MAYR, A. **How to do Critical Discourse Analysis - A multimodal introduction**. Los Angeles, London, New Delhi: Sage, 2012.

MAESELE, P.; RAEIJMAEKERS, D. Nothing on the news but the establishment blues? Toward a framework of depoliticization and agonistic media pluralism. **Journalism**, [s. l.], p. 1–18, 2017. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884917739476>>

MORAES, D. Agências alternativas em rede e democratização da informação na América Latina. In: MORAES, D.; RAMONET, I.; SERRANO, P. (Eds.). **Mídia, Poder e Contrapoder**: da concentração monopólica à democratização da informação. Rio de Janeiro: Boitempo Editorial, 2013.

MOTA-RIBEIRO, S. **Do Outro Lado do Espelho: Imagens e discursos de gênero nos anúncios das revistas femininas - uma abordagem sócio-semiótica visual feminista**. 2010. Universidade do Minho, [s. l.], 2010.

MOUFFE, C. **Dimensions of Radical Democracy: Pluralism, Citizenship, Community**. [s.l.] : Verso, 1992.

MOUFFE, C. **Agonistics - Thinking the world politically**. London, New York: Verso, 2013.

O'HALLORAN, K.; SMITH, B. Multimodal Studies. In: O'HALLORAN, K.; SMITH, B. (Eds.). **Multimodal Studies - Exploring Issues and Domains**. London, New York: Routledge, 2011.

OLIVEIRA, B. C. de S. Políticas Públicas e Participação Social no PAC das Favelas. In: RODRIGUES, R. I. (Ed.). **Vida Social e Política nas Favelas - pesquisas de campo no Complexo do Alemão**. Rio de Janeiro: Ipea - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2016. p. 95-114.

OLIVEIRA, D. Jornalismo alternativo: um potencial para a radicalização da democracia. **Signo y pensamiento**, [s. l.], v. 30, n. 58, p. 52-63, 2011.

PERUZZO, C. M. K. Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados: reelaborações no setor. **Palavra Clabe**, [s. l.], v. 11, n. 2, 2008. Disponível em: <<http://palavraclabe.unisabana.edu.co/index.php/palavraclabe/article/view/1503/1744>>

ROBERTSON, C. **Favelas na Mídia: Como a Vinda da Imprensa Global na Era dos Megaeventos Transformou a Imagem das Favelas** 1094 matérias-oito veículos de mídia globais-2008-2016. Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://comcat.org/wp-content/uploads/2016/12/Relatorio-Favelas-Na-Midia-ComCat.pdf>>. Acesso em: 24 maio. 2019.

ROCHA, D. G. Imprensa e favelas, representações e políticas. **Revista Observatório**, [s. l.], v. 4, n. 2, 2018. Disponível em: <<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/3516>>. Acesso em: 29 jan. 2019.

ROCHA, S. M. Debate público e identidades coletivas: a representação de moradores de favela na produção cultural da televisão brasileira. **Intexto**, [s. l.], v. 1, n. 14, p. 1–21, 2006.

RODRIGUEZ, C. **Fissures in the Mediascape: An International Study of Citizens' Media**. [s.l.] : Hampton Press, 2001.

RODRIGUEZ, C.; FERRON, B.; SHAMAS, K. Four challenges in the field of alternative, radical and citizens' media research. **Media Culture & Society**, [s. l.], v. 36, n. 2, p. 150–166, 2014.

ROSAS-MORENO, T. C.; STRAUBHAAR, J. D. When the marginalized enter the national spotlight : The framing of Brazilian favelas and favelados. **Global Media and Communication**, [s. l.], v. 11, n. 1, p. 61–80, 2015.

SILVA, R. N. Da. **Rádio Brisa: ecos e sons da favela da Rocinha**. Dissertação. 2007. Fundação Getúlio Vargas, [s. l.], 2007.

SILVA, J. de S.; ANSEL, T. A. **Mídia e favela: comunicação e democracia nas favelas e espaços populares**. [s.l: s.n.].

TRISTÃO, M. B.; SANGLARD, F. N. A produção de sentidos no jornalismo: os modelos pelo mundo e a cobertura da criminalidade no Complexo da Maré no Rio. **Revista Epos**, [s. l.], v. 5, n. 2, p. 194–219, 2014.

VALLADARES, L. A gênese da favela carioca. **RBCS**, [s. l.], v. 15, n. 44, 2000.

VAN DIJK, T. A. **Discurso, Notícia e Ideologia - Estudos na Análise Crítica do Discurso**. Porto: Campo das Letras, 2005.

VAN LEEUWEN, T. **Introducing Social Semiotics**. [s.l.] : Routledge, 2005.

VAZ, L. F. Dos Cortiços às Favelas E Aos Edifícios De Apartamentos — a Modernização Da Moradia No Rio De Janeiro. **Análise Social**, [s. l.], v. 29, n. 127, p. 581–597, 1994. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/41011022>>

VIVES, R. C. A. **Quem faz a rádio comunitária?** Estudo de caso em uma favela da Zona Oeste do Rio de Janeiro. 2009. [s. l.], 2009. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10438/2698>>

WILLIAMS, R. **Marxismo e Literatura**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

Data da submissão: 30/01/2019

Data de aceite: 08/05/2019

# “Pensa que eu num vi?”: as presenças negras nos regimes de visibilidade e conhecimento

Lucianna Furtado

## Resumo

*Este artigo discute um trecho do videoclipe Mandume (2016), a partir das noções de metaimagem e do composto imagem-texto, aliando as contribuições dos Estudos Visuais à análise de estilo televisivo. Ao tomar a produção audiovisual do rap como fonte histórica, a proposta do trabalho é centralizar vozes e perspectivas historicamente silenciadas, evidenciando as relações entre os aspectos formais e culturais da experiência visual. O trecho analisado é o solo do rapper Amiri e a narrativa visual que o acompanha, investigando o que essa manifestação da cultura popular revela sobre as relações raciais em nossa sociedade.*

**Palavras-chave:** Rap. Relações Raciais. Racismo. Cultura Visual. Violência Epistêmica.

## Abstract

*This paper discusses an excerpt from the music video Mandume (2016), guided by the notions of metapicture and image-text, associating the contributions of Visual Studies to television stylistic analysis. By taking rap's audiovisual production as a historical source, this work intends to centralize historically silenced voices and perspectives, highlighting the relations between the visual experience's formal and cultural elements. The excerpt analyzed here is Amiri's solo and its visual narrative, inquiring what this popular culture expression reveals about racial relations in our society.*

**Keywords:** Rap. Racial Relations. Racism. Visual Culture. Epistemic Violence.



## Introdução

A proposta deste artigo é discutir um trecho do videoclipe *Mandume* (2016), dos rappers Emicida, Drik Barbosa, Amiri, Rico Dalasam, Muzzike e Raphão Alaafin, e direção de Gabi Jacob, observando as relações entre as dimensões formais e culturais da experiência visual na interação com os espectadores. Propondo tomar a visualidade musical e outras formas de conhecimento não-formais e populares como fontes históricas, o trabalho se desenvolve a partir das noções da metaimagem e da interação entre imagem e texto, por meio da análise estilística. A unidade de análise escolhida foi o solo do *rapper* Amiri e sua narrativa visual, interrogados sobre o que revelam sobre as relações raciais na sociedade.

### A visualidade musical como fonte histórica

Nos estudos sobre a história e cultura afrobrasileiras, Gomes e Pontarolo (2009) propõem tomar o hip hop como fonte documental para a construção desse conhecimento. Para os autores, os elementos da cultura hip hop, principalmente os relatos musicais do rap, constituem um rico material para analisar criticamente as relações raciais, formulando um panorama cultural da trajetória negra e articulando o passado da opressão racial a suas expressões contemporâneas. Em sua concepção, os relatos das experiências negras no rap oferecem *insights* valiosos na construção dessa continuidade histórica, não apenas na dimensão do racismo, mas também nas formas de resistência que conectam essas temporalidades.

A partir do desafio de inovar nas fontes históricas para as práticas de ensino, a educadora Aletheia Prado (2017) propõe tomar

videoclipes como documentos históricos e instrumentos de aprendizagem. Para a autora, isto possibilita o contato com outras sociedades e temporalidades, elaborando novas maneiras de produção e compreensão do saber histórico. Em sua concepção, os videoclipes são formas de representar a sociedade de seu tempo, de modo que sua abordagem crítica pode revelar questões sociais significativas. Prado destaca que esse exercício permite que os estudantes participem do processo educacional de construção da História, o que evidencia o papel dos espectadores em seu encontro com a visualidade.

Na visão do historiador Paulo Knauss (2006), a imagem é um componente significativo da História, embora muitos estudiosos possam negligenciar ou mesmo desconfiar desse modo de registrar o conhecimento e a cultura. O autor afirma que a expressão visual antecede a hegemonia da escrita e, mesmo com a imposição da palavra grafada como forma superior e legítima do poder intelectual, as imagens não caíram em desuso, mas passaram a conviver com ela. Em sua concepção, devido ao caráter da leitura e escrita como um domínio especializado, restrito às elites, essa forma de registro não abarca todos os grupos sociais – havendo, ainda hoje, culturas que se manifestam mais por meio da expressão oral e visual.

Para Knauss (2006), a hegemonia da escrita deixa escapar modos de conhecimento e sociabilidade que revelam muito sobre as construções culturais da sociedade, principalmente sobre as perspectivas das culturas populares e grupos subalternizados. O autor defende tomar as imagens como fontes da História, que permitem reconhecer a diversidade de experiências sociais e modos de vida dos sujeitos. Partindo das formas de produção de sentido não como estruturas rígidas, mas como processos sociais dinâmicos e multidimensionais, o historiador propõe observar as construções visuais de



significados como objetos que permitem entrever marcas da cultura, das práticas sociais e disputas de narrativas da vida em sociedade.

Na perspectiva construída por Knauss (2006), o desprezo da historiografia por fontes visuais e a imposição dos arquivos escritos como padrão de fonte factual sinalizam uma visão linear e evolucionista da história e do conhecimento. Para o autor, ao eleger uma perspectiva única como legítima, essa concepção cientificista sobre os registros documentais negligencia a multiplicidade dos demais pontos de vista, as aberturas da diversidade de experiências sociais e a multidimensionalidade do processo histórico. O autor destaca a revalorização das imagens como um componente importante da crítica contemporânea a tal cientificismo, passando a considerá-las como evidências da complexidade cultural das relações sociais.

Para Knauss (2006), os Estudos Visuais centralizam os processos culturais imbricados nas práticas visuais: o que o encontro com a visualidade revela da história e da sociedade, das marcas culturais de seu próprio tempo. Nesse sentido, não se trata de investigar simplesmente a relação entre sujeito e objeto, mas pensar nessa interação como social e historicamente construída, buscando o que esse encontro pode revelar da cultura. Esse movimento interroga também a categoria de “arte”, na medida em que os estudos de cultura visual não se limitam às obras eleitas pela história da arte e pelas teorias da imagem, orientadas por visões elitistas e excludentes de experiência estética: debruçam-se também sobre produções televisivas, massivas, populares, de cinema alternativo, canais no YouTube, dentre outras modalidades de produção, distribuição e consumo ampliadas pelas novas tecnicidades. Propõe-se considerar a visualidade como fonte de conhecimento histórico, independente de sua hierarquização como arte erudita ou não, investigando

outras formas de experiência visual que compõem as vivências dos sujeitos, suas construções culturais e visões de mundo.

## **A visualidade, as interações imagem-texto e as metaimagens**

Na perspectiva do pesquisador da cultura visual William J. T. Mitchell (2017), as experiências do olhar são processos culturais socialmente construídos por meio da interação entre o sentido da visão e a história da arte, a tecnologia, os meios de comunicação e as práticas sociais de ver e mostrar; de se posicionar como espectador e de construir formas de dar a ver. Nesse sentido, o autor propõe um conceito dialético do termo “cultura visual”: em vez de pensar na construção social de um campo visual, ele defende investigar a construção visual de um campo social.

Apesar de enfatizar a dimensão visual das relações socioculturais, Mitchell (2005) destaca que todos os meios são mistos, híbridos, compostos por diversos elementos sensoriais, perceptivos e semiótico-discursivos inseparáveis. Isto não indica que os meios são indiscerníveis: para o autor, é precisamente nas diferentes mesclas entre as percepções sensoriais que se encontra a chave para a especificidade do meio. Para Mitchell, essa abordagem permite melhor analisar as particularidades dos códigos formais, tecnicidades, práticas e funções na construção visual, bem como as condições de produção e consumo que constituem o meio – sem se prender a uma única via sensorial, mas dando abertura para a materialidade como um composto híbrido, como é apresentada no encontro com o espectador. Assim, o autor propõe que a visualidade contemple sua inseparabilidade do texto, do verbal, do sonoro, tomando-a como um com-

posto de imagem-texto, observando como se constrói a interação, combinação e interligação entre esses aspectos. Mitchell ressalta que a proporção sensorial da visão se complexifica ainda mais quando se considera a dimensão emocional, os afetos e encontros intersubjetivos entremeados ao campo visual, que permeiam os atos de olhar, ver e mostrar.

Partindo da noção de que a linguagem diz algo sobre si mesma, Mitchell (2009) elabora o conceito de *metaimagem*: imagens autorreferenciais, com o potencial de evidenciarem algo sobre si mesmas ou sobre outras imagens, sobre formas de construção de imagens, sobre modos de ver e mostrar – compondo um discurso de segunda ordem que revela algo sobre as imagens, seus processos de produção e as práticas de representação visual. Mitchell considera que as metaimagens mostram a si mesmas para dar-se a conhecer, encenando o autoconhecimento das imagens e provocando o autoconhecimento do espectador, que completa a *picture* em seu encontro com ela.

Na concepção do autor, ao apresentar abertura para leituras distintas, o caráter de multiestabilidade das metaimagens provoca o autoconhecimento do observador, convocando o emergir de sua identidade em diálogo com estereótipos culturais, associações ideológicas e imaginários em circulação na sociedade. Desse modo, ao perguntar “o que sou?” e “como me vê?”, a imagem demanda que o espectador dirija a si mesmo tais perguntas. O diálogo entre o observador e a metaimagem não acontece “em um terreno incorpóreo à margem da história, mas estão inscritas em discursos, disciplinas e regimes de conhecimento específicos” (MITCHELL, 2009, p. 50, tradução nossa). Assim, a experiência visual é permeada pelos aparatos culturais, epistemológicos e subjetivos que constituem a inserção sócio-histórica do sujeito.

Nessa linha de pensamento, Mitchell (2009) diferencia três categorias de autorreferencialidade da metaimagem: a imagem que representa a si mesma em um círculo referencial; a imagem genericamente autorreferencial que representa as imagens como classe, ou seja, uma imagem sobre as imagens; e uma autorreferência contextual ou discursiva, em que sua reflexividade se sustenta em uma consideração sobre a natureza da representação visual. O autor destaca que a autorreferência não é uma característica exclusivamente formal de imagens específicas, mas se trata de um elemento funcional, pragmático, de uso e contexto – de modo que qualquer imagem usada para refletir sobre a natureza das imagens pode ser considerada como uma metaimagem.

Mais do que o encontro entre os olhos e as imagens, Mitchell (2009) enfatiza que o questionamento sobre os efeitos e identidades envolve a posição da metaimagem no campo cultural, seu lugar em relação às disciplinas, discursos e instituições. Segundo o autor, as metaimagens ocupam espaços diversos, desde as culturas populares ao saber letrado da ciência, filosofia e história da arte; desde posições marginais, secundárias, a centrais e canônicas. A metaimagem de Mitchell, portanto, “é o lugar onde as imagens se revelam e se conhecem, onde refletem sobre as interseções entre a visualidade, a linguagem e a semelhança, onde especulam e teorizam sobre sua própria natureza e história” (2009, p. 77, tradução nossa); não meramente ilustrando teorias, mas dando imagem à teoria.

## **Metodologia**

A partir das contribuições dos estudos visuais, a pesquisadora Simone Rocha (2016, 2017) propõe uma análise ancorada na não disjunção das dimensões formais e culturais dos produtos tele-

visuais, articulando a construção de significados no encontro entre os espectadores e a materialidade visual como interações permeadas pela cultura. Essa perspectiva centraliza a especificidade cultural da visualidade, contextualizando a visão, os modos de ver e dar a ver como práticas sociais culturalmente estruturadas. A autora combina a noção de visualidade à análise formal do estilo televisivo, conforme proposta por Jeremy Butler (2010), evidenciando a complexidade dos produtos televisuais e seus entrelaçamentos contextuais.

Na perspectiva de Butler (2010), “estilo” se refere aos modos como os aspectos formais da composição de imagem e som são operados para cumprir determinadas funções sociais na televisualidade, sistematizando como os códigos estilísticos – técnicos e sociais – atuam na construção de significações culturais. Segundo o autor, esses padrões não tratam de estilos individuais de autores e/ou diretores, mas de convenções estilísticas que constituem gramáticas socialmente compartilhadas, articulando as práticas de produção e consumo de produtos televisivos. Nesse contexto, Butler propõe uma engenharia reversa, desconstruindo a produção televisiva e observando como essas técnicas são utilizadas.

Para tais estudos, Butler (2010) adapta as contribuições de David Bordwell (2008), originalmente pensadas para o cinema, para as especificidades do estilo televisivo, sistematizando quatro dimensões da análise: a descritiva, a analítica (ou interpretativa), a avaliativa (ou estética), e a histórica. A descrição do enquadramento, movimentos de câmera, edição e outros aspectos da composição audiovisual é o primeiro passo apontado pelo autor, articulando as dimensões técnicas aos códigos sociais e valores culturais da composição. Butler destaca que a descrição estilística acaba, por si só, conduzindo à interpretação, iniciando e fundamentando a etapa seguinte, a analítica.

A dimensão analítica, segundo Butler (2010), envolve o propósito dos elementos estilísticos e o desempenho de funções no texto audiovisual. Partindo da definição de Bordwell (2008) das quatro funções do estilo no cinema – denotar, expressar, simbolizar e decorar – Butler acrescenta outras quatro, específicas ao estilo televisivo: persuadir, interpelar, diferenciar e dar sentido de “ao vivo”. A etapa avaliativa se apresenta como um desafio, na medida em que o autor considera que os estudos de estilo televisivo não elaboraram um método coerente para tal, nem sistematizaram normas capazes de resistir à hierarquização estética elitista e de superar valores culturais dominantes. Já a abordagem histórica consiste em um recuo temporal para revelar um contexto mais amplo da história do estilo televisivo, demonstrando como os aspectos econômicos, tecnológicos, industriais e semiótico-estéticos interferem em seus padrões.

A proposta analítica elaborada por Rocha (2016, 2017) defende que os modos de ver e dar a ver instituídos na experiência visual podem revelar determinações políticas, históricas e culturais. Para a autora, a análise da televisualidade permite emergir o que está para além de seus limites, em circulação nas relações de poder, regimes de socialização e imaginários culturais em disputa. Desse modo, observam-se como as características materiais do arranjo de imagem e som cumprem funções específicas nos dispositivos juntamente às condições imateriais, culturais, que permeiam essas práticas visuais.

Aliando a análise de estilo televisivo à abordagem dos estudos visuais, Rocha (2017) propõe tomar as relações entre imagem e texto como uma abertura na representação, uma brecha por onde pode emergir a história que costura esse composto de imagem-texto. A autora aponta que a análise do estilo televisivo (BUTLER, 2010) é compatível com a proposta do composto imagem-texto (MITCHELL, 2005),

na medida em que ambas tomam a descrição formal como passo para uma análise funcional do arranjo de imagem e som, que demanda respostas que não são universais, mas históricas, social e culturalmente contextualizadas. Na visão de Rocha (2017), o foco na dimensão analítica funcional contribui para a compreensão da relação entre imagem e texto como o *locus* de um conflito, para vislumbrar as disputas políticas, institucionais e sociais entremeadas à representação.

### “Pensa que eu num vi?”

Em seu solo, Amiri canta:

*Mas, mano, sem identidade somos objeto da história  
Que endeusa “herói” e forja, esconde os retos na  
história  
Apropriação há eras, desses tá repleto na história  
Mas nem por isso que eu defeco na escória  
Pensa que eu num vi?  
Eu senti a herança de Sundi  
Ata, não morro incomum e  
Pra variar, herdeiro de Zumbi  
Segura o boom, fi  
É um e dois e três e quatro, não importa, já que que-  
rem eu cego  
Eu tô pra ver um daqui sucumbir (Não!)  
Pela honra vinha Man...  
Dume: tira a mão da minha mãe!  
Farejam medo? Vão ter que ter mais faro  
Esse é o valor dos reais: caros  
Ao chamado do alimamo: Nkosi Sikelel’, mano  
Só sente quem teve banzo  
(Entendeu?) Eu não consigo ser mais claro!  
Olha pra onde os do gueto vão  
Pela dedução de quem quer redução  
Respeito, não vão ter por mim?  
Protagonista, ele é preto, sim  
Pelo gueto, vim mostrar o que difere  
Não é a genital ou o “macaco!” que fere  
É igual me jogar aos lobos  
Eu saio de lá vendendo colar de dente e casaco de pele<sup>1</sup>*

1 Solo performado por Amiri na música Mandume. Fonte: Genius. Disponível em: [bit.ly/2DZORf1](https://bit.ly/2DZORf1). Acesso em: 27 nov. 2018.

A construção visual que acompanha o solo de Amiri é composta pela intercalação de duas situações distintas: tomadas do canto e *performance* do próprio rapper e uma narrativa encenada por dois personagens. No início, Amiri é apresentado em plano médio, dentro de um ambiente fechado, com duas janelas retangulares, paredes de pintura descascada e uma luz vermelha centralizada e superior, iluminando sua cabeça e ombros e criando uma espécie de aura ao redor dele (fig. 1)<sup>2</sup>. Esse padrão de cenário e iluminação é o mesmo usado para os demais solos no videoclipe, diferenciando, assim, quem performa como MC e quem atua como personagem das encenações.

A sequência corta para a narrativa e, nos momentos em que retorna para o *rapper*, intercala os enquadramentos em primeiro plano em *travelling* nas direções laterais (fig. 2), acompanhando os movimentos de sua *performance* e evidenciando suas expressões faciais (fig. 3 e 4), com os planos médios de câmera estática (fig. 5). É possível perceber como a letra convoca os gestos de sua *performance*, em harmonia com o ritmo e tempo de seus versos: ao cantar sobre “me jogar aos lobos”, ele realiza um movimento de lançamento com os braços; à menção do “faro”, Amiri leva a mão à frente do próprio nariz (fig. 3); ao cantar o nome de Zumbi, levanta o punho direito em referência ao gesto consolidado pelos Panteras Negras nos Estados Unidos e comumente utilizado pelos movimentos negros em outros pontos da diáspora (fig. 5).

---

2 Todas as imagens utilizadas neste trabalho são frames do videoclipe *Mandume* (2016), disponível em [youtu.be/mC\\_vrzqYfQc](https://youtu.be/mC_vrzqYfQc).





Figuras 1 e 2



Figuras 3 e 4



Figura 5

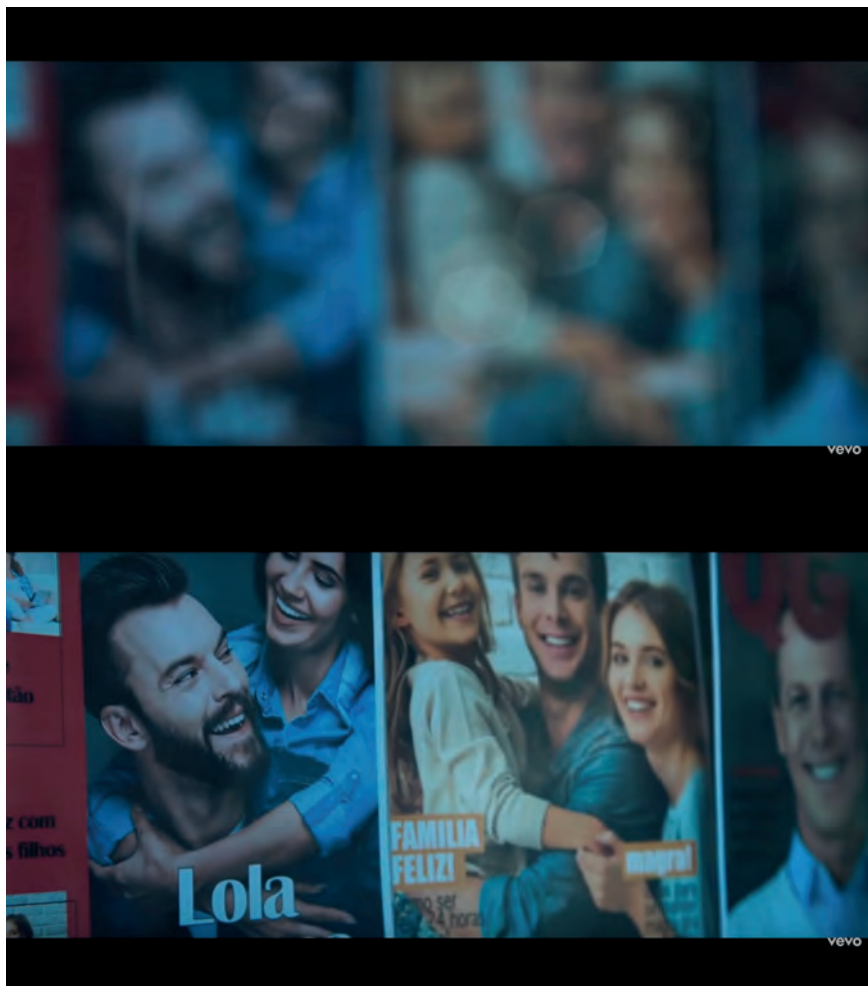
A narrativa paralela à *performance* de Amiri começa com um casal negro em plano americano, lado a lado em frente a uma rua, com carros pretos estacionados, algumas pixações no meio muro. As árvores e arbustos, que em outras encenações do videoclipe aparecem mais próximas e acessíveis aos personagens, aparecem separadas por grades nessa composição. O rapaz, de cabelo crespo e raspado nas laterais, veste uma camiseta com as inscrições “I love quebrada”, e a moça traz os cabelos trançados em *boxing braids* e segura uma porção de cartazes, dos quais só se vê o verso, em branco (fig. 6). A cena se inicia com uma expressão de desagrado da moça, enquanto o rapaz cruza as mãos em frente ao corpo; ambos exibem olhares sérios, atentos, não em direção à câmera e ao espectador, mas a algo fora de quadro até então.



Figura 6

A sequência corta para um contraplano, inicialmente desfocado, sugerindo a busca pelo alvo do olhar dos personagens, ajustando o foco para revelar o que estão observando: capas de revistas impressas, expostas publicamente nas paredes externas de uma banca, mostrando um casal branco heteroafetivo, uma família branca hete-

roafetiva com uma filha junto às manchetes “família feliz!” e “magra”, e um homem branco sozinho, de camisa social (fig. 7 e 8).



Figuras 7 e 8

A sequência retorna aos personagens, cujas expressões faciais críticas se intensificam: o rapaz balança a cabeça para os lados, em um gesto negativo de discordância e rejeição, enquanto a moça comprime os lábios em sinal de reprovação. A cena volta às capas de revistas, mostrando mulheres brancas maquiadas, mãe e filha brancas, um homem branco sem camisa, mulheres brancas de cabelos lisos, mais casais brancos heteroafetivos, e começam a surgir cha-

madras como “Aprenda a deixar seu cabelo liso em apenas 2 passos!” e “Fique magrinha para o verão!” (fig. 9, 10 e 11). Os personagens são mostrados novamente: o rapaz, com a mão erguida em direção à banca de revistas em um gesto de indignação, rindo sarcasticamente, e a moça sacudindo a cabeça negativamente, rolando os olhos para cima e exibindo um riso de deboche (fig. 12, 13 e 14).



Figuras 9 e 10





Figuras 11 e 12



Figuras 13 e 14

As manchetes, legendas e chamadas nas capas de revistas revelam uma dimensão dos regimes de visibilidade do sistema racista: os padrões estéticos, as definições culturalmente convencionadas dos traços brancos europeus como representativos da beleza, pureza e superioridade. Em seguida, além dos padrões estéticos e familiares brancos, as manchetes trazem “dicas de beleza”, “a revolução das chapinhas” para alisamento dos cabelos, e “família feliz: como ser feliz 24 horas por dia!”.

Conceitualmente, o alvo da reprovação e zombaria dos personagens se revela como os regimes visuais que permeiam a construção de sentido nos meios de comunicação hegemônicos, estabele-

cendo a branquitude como referência da família perfeita, do sucesso, felicidade, beleza; como sujeitos dignos de ocupar os espaços de visibilidade positivos e desejáveis. Afinal, como expõe Amiri em seus versos, somos retratados como objeto da História, sem identidade, tendo nossos heróis escondidos, ocultos, e temos como destino o encarceramento, na visão de quem pede a redução da maioridade penal. A indignação e deboche são fundamentados no conhecimento sobre as dinâmicas do poder racializado que estruturam tais regimes de visibilidade, vinculando sua dimensão histórica a seus modos de funcionamento na contemporaneidade por meio da interação entre o relato de Amiri e as imagens.

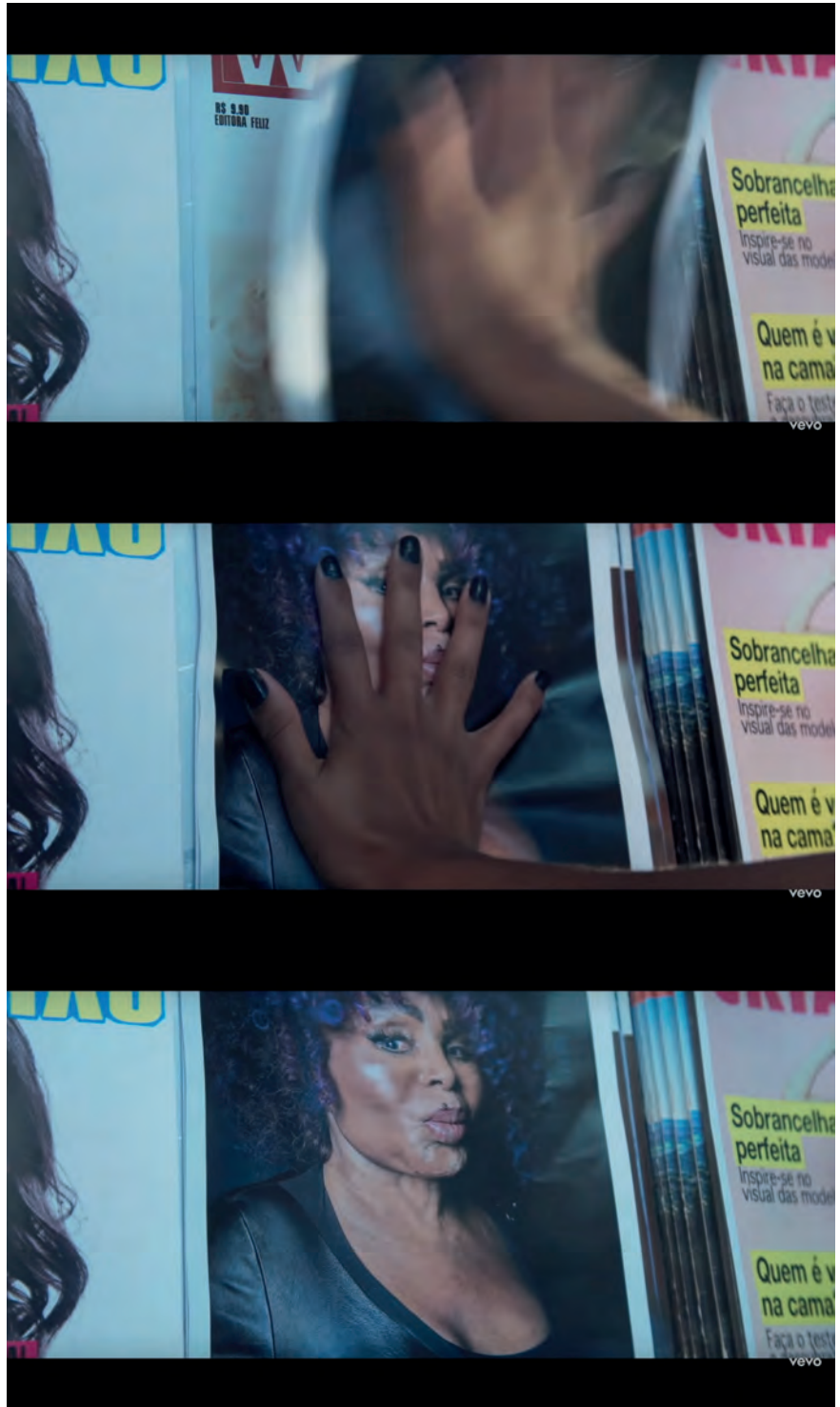
Ao intercalar as expressões dos personagens e a visão da direção oposta, das capas de revistas, a estrutura campo/contracampo estabelece um vínculo de diálogo entre elas, convidando o espectador a participar da cena junto aos personagens, convidando a ver o que eles estão vendo e, em seguida, vê-los reagir àquilo que veem. Nessa observação a distância, as expressões faciais e corporais de oposição, reprovação, desagrado e deboche dos personagens em relação às capas de revistas se intensificam a cada tomada, culminando no momento em que atravessam a rua em direção à banca (fig. 15 e 16).



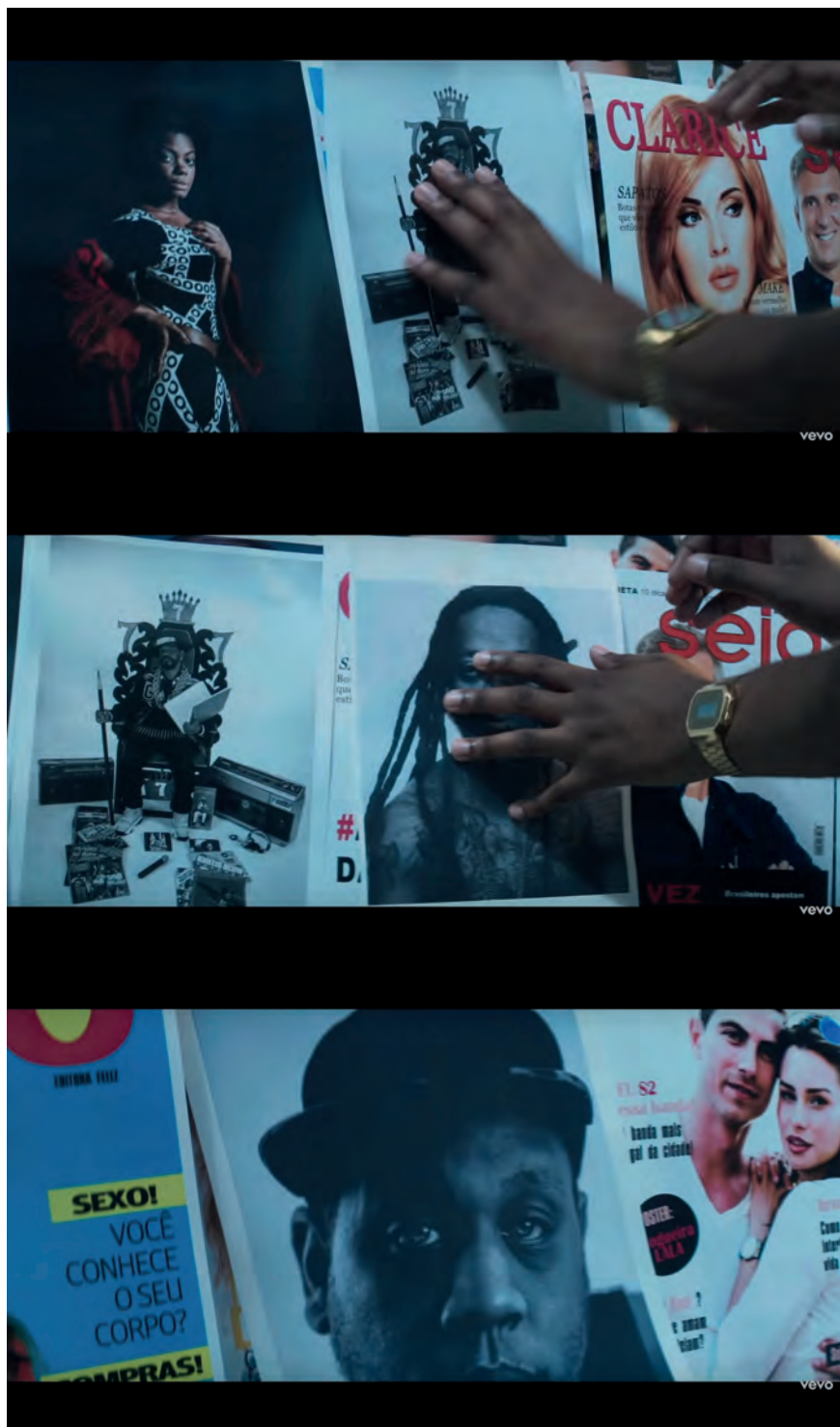


Figuras 15 e 16

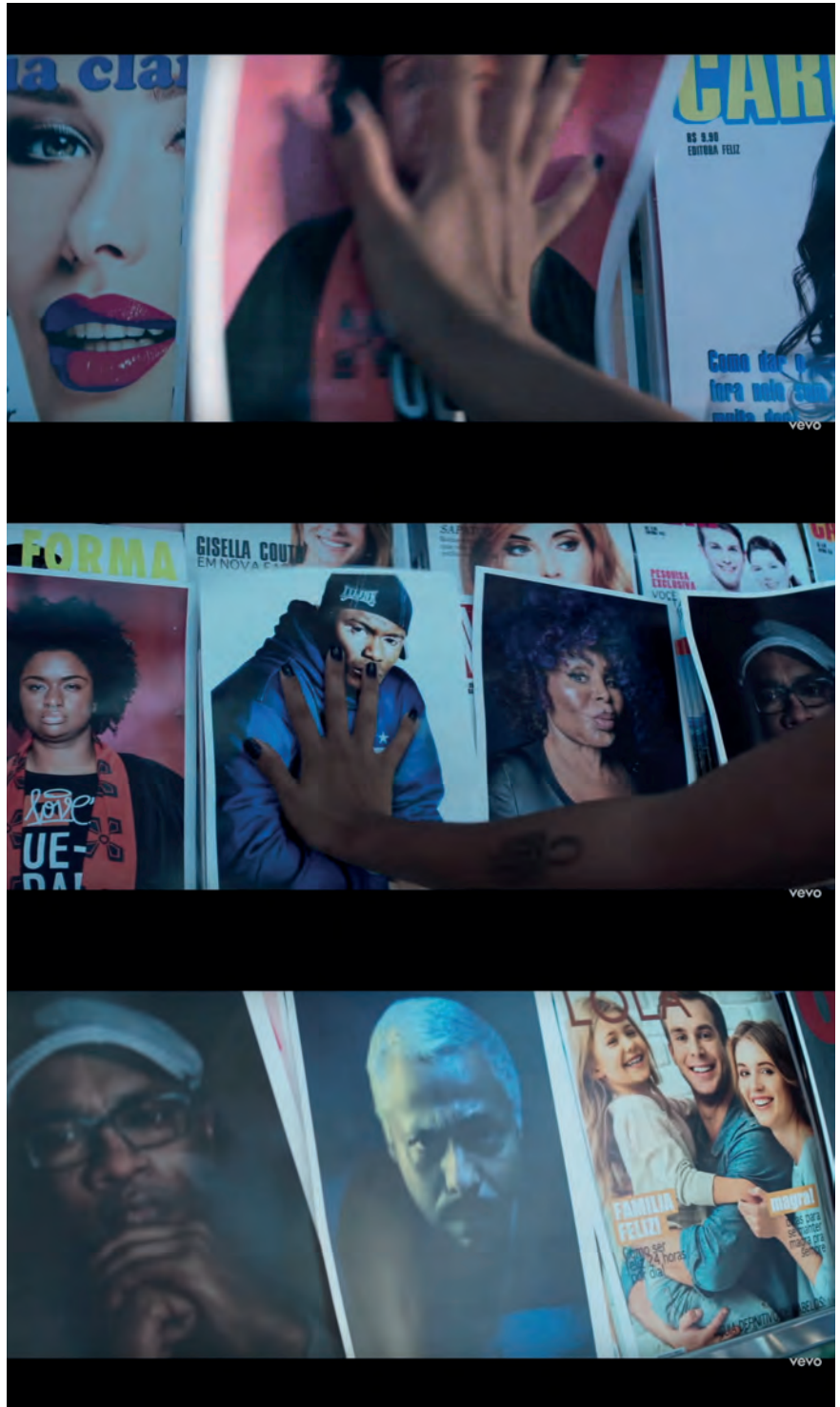
Desse modo, o conflito instituído pelo jogo campo/contra-campo se acentuou até dar lugar à intervenção dos personagens, cujas mãos invadem e adentram o plano das revistas, perturbando sua ordem estática e cobrindo-as com outras imagens (fig. 17-28). Os cartazes mostram figuras renomadas da música negra, que apresentam um histórico significativo na mobilização dos públicos e no ativismo antirracista: Elza Soares, Leci Brandão, Eliane Dias, Thaíde, Black Alien, Rael, Rappin Hood, Fióti, Nayara Justino, Ellen Oléria, Lews Barbosa, Kamau e Nouve.



Figuras 17, 18 e 19



Figuras 20, 21 e 22



Figuras 23, 24 e 25





Figuras 26, 27 e 28

Nesse sentido, observar as capas de revistas a distância é observar, de fora, as estruturas de poder das quais estamos excluídos e os regimes de visibilidade por meio dos quais estas configurações são representadas e naturalizadas. A partir da análise crítica, os ativistas dos movimentos negros se organizam, mobilizam e elaboram estratégias de intervenção criativa, propondo novos pactos de sociedade. A cena repete o movimento das mãos negras, cobrindo as capas de revistas com as referências negras, evidenciando que tais regimes do visível privilegiam pessoas brancas precisamente por serem construídos e condicionados pela branquitude – sinalizando que a representatividade negra nos meios de comunicação, e demais espaços de produção cultural e de conhecimento, deve começar pela inserção e ascensão de pessoas negras, ou seja, por meio da tomada de posse sobre a construção dessas imagens, discursos e epistemes. Esse modo de intervenção reforça o princípio dos movimentos negros de ocupar tais espaços de forma política e comprometida com a coletividade, atuando para transformá-los por dentro.

A partir da observação e avaliação crítica, a reprovação e deboche são ancorados na compreensão de que a hegemonia branca não é condicionada pela meritocracia e superioridade brancas como se afirma, mas por um sistema racista que detém os mecanismos para se perpetuar. Ao tomar posse das imagens e encobrir a hegemonia discursiva e visual da branquitude com suas próprias referências negras, os ativistas articulam memórias e imaginários ligados ao conhecimento sobre quem são essas pessoas, o que elas representam cultural e intelectualmente, o que elas evocam ao ocuparem esses espaços de visibilidade com suas peles, cabelos e traços negros, com suas vozes e enunciações negras.

Na interação dessa construção visual com os sujeitos espectadores, caberá a estes, junto a suas próprias visões, referências e co-

nhecimento sobre os sujeitos negros ali representados, determinar o que a intervenção evoca em si. A familiaridade vem acompanhada da consciência sobre seu papel junto aos movimentos negros na valorização cultural e reconstrução das identidades negras na produção musical e nos posicionamentos antirracistas. Mesmo junto aos espectadores que não os (re)conhecem, esse vazio evidencia algo: o quanto a estrutura racista oculta e silencia as referências culturais e intelectuais negras, a ponto de tornarem-nas invisíveis, irreconhecíveis, anônimas para alguns sujeitos. Assim, a posição do espectador diante dessa referencialização é fundamental para articular visões, percepções e sensibilidades na experiência do videoclipe, ao reforçar a continuidade contemporânea do silenciamento histórico cantado nos versos de Amiri.

Ao tomar posse dessas imagens, os ativistas se afirmam como construtores desse conhecimento e agentes de sua própria visibilidade, exercendo o princípio de autodefinição dos movimentos negros em reivindicações políticas contra a ordem racista que rege as formas de aparição pública, visibilidade em espaços de poder e participação social. Cabe salientar que as imagens da branquitude nas capas de revistas estão acompanhadas por uma dimensão discursiva, nas manchetes que atestam que aqueles sujeitos são condizentes e representativos dos padrões estéticos socialmente construídos – que determinam não apenas quem é digno de ser visto como belo, bem-sucedido e desejável, mas como cognoscente, capaz de assimilar, produzir e representar o conhecimento, as normas e valores sociais legitimamente aceitos. Na intervenção, as revistas são cobertas por imagens que não apenas escapam a essas normas e valores estéticos e epistemológicos, como se expressam por si só, tomando a própria visualidade para evocar o conhecimento dos sujeitos sobre elas.

Ao final, o casal observa, sorridente, os resultados da própria intervenção, entrelaçam os dedos de mãos dadas e se aproximam um do outro, evidenciando a cumplicidade construída na militância, o fortalecimento dos laços comunitários e afetivos entre pessoas negras por meio da atuação política orientada pelo amor à negritude e pelas referências culturais e epistêmicas afrocentradas (fig. 29 e 30). A atuação conjunta desses ativistas na encenação enfatiza o combate ao racismo como uma luta da ordem da coletividade, demonstrando que a transformação de espaços de produção de conhecimento e cultura é um movimento realizado não por pessoas ou ações isoladas, mas por meio do fortalecimento mútuo e da organização coletiva.





**Figuras 29 e 30**

Atualmente, estamos presenciando uma virada histórica não apenas com o avanço nas disputas por visibilidade e protagonismo nos espaços culturais e no afroempreendedorismo, mas também com os resultados das ações afirmativas para ingresso nas instituições de ensino superior, uma das principais vias para a mobilidade social. Como consequência da ampliação do acesso da população negra às universidades, foram modificadas as oportunidades de formação acadêmica como pesquisadores, de qualificação profissional e inserção no mercado de trabalho intelectual.

Segundo a repórter Débora Brito<sup>3</sup>, entre 2000 e 2017, a população negra brasileira teve quadruplicadas suas chances de conquistar um diploma de graduação – reforçando a política de cotas como uma “grande revolução silenciosa”, como caracteriza o frei David Santos, ativista negro e diretor da Educafro. Na mesma matéria, a estudante negra Natália Machado, pesquisadora na área de direito à saúde, bioética e acessibilidade, como mestranda na Universidade de Brasília (UnB), destaca que os estudantes indígenas e negros trouxeram “um refresco de inovação metodológica, teórica, epistemológica sem precedentes”, ampliando as formas de produção de conhecimento.

Desse modo, o aumento da presença negra por meio das ações afirmativas afetou significativamente o saber científico, não apenas no aprimoramento dos estudos diretamente ligados a temáticas raciais, mas também nos modos como as sensibilidades e letramentos dos movimentos sociais impactam positivamente as universidades – tensionando e enriquecendo a produção de conhecimento acadêmico e promovendo novas medidas de inclusão e justiça social nesses espaços. Nesse sentido, a intervenção sobre as imagens realizada no videoclipe dialoga, mais amplamente, com o aumento da ocupação negra nos espaços de produção de conhecimento e nos postos de trabalho intelectualizado a partir do acesso à formação universitária, bem como com os impactos dessa presença nas formas de construção dos regimes de visibilidade, representações e epistemes.

---

3 “Cotas foram revolução silenciosa no Brasil, afirma especialista”. Agência Brasil, EBC. Matéria publicada em 27 mai. 2018. Disponível em: [bit.ly/2rijbtb](https://bit.ly/2rijbtb). Acesso em: 28 nov. 2018.

## Considerações finais

A análise dessa unidade do videoclipe *Mandume* evidenciou uma narrativa sobre a história da construção das imagens e do conhecimento sobre as pessoas negras, sobre as relações raciais, bem como sobre a atuação dos ativistas dos movimentos negros como protagonistas da reconstrução desses regimes do visível e dessas epistemes. Essa história revela, então, a resistência não apenas dos sujeitos negros individualmente, mas seu papel como uma coletividade na garantia da sobrevivência e resistência da riqueza epistemológica negra. É uma narrativa que enfatiza a importância do poder de auto-definição, de podermos realizar essa enunciação por meio de nossos próprios testemunhos e formas de conhecimento, mesmo quando – mais do que isto, principalmente quando – estes escapam às normas tradicionais do conhecimento hegemônico eurocêntrico.

Nessa discussão, a análise dos aspectos formais do videoclipe, articulada às dimensões culturais, possibilitou a abertura necessária para evidenciar os modos de ver e ser visto, bem como de ocultar e invisibilizar, como processos sociais. Os elementos estilísticos do videoclipe trazem a visualidade de movimentos sociais que interrogam e desafiam, que usam o olhar, o tom de voz e a expressão corporal como instrumentos de interpelação. Desse modo, as funções articuladas pelo arranjo de imagem e som fizeram emergir questões mais amplas sobre como as pessoas negras são vistas e mostradas, como buscam ser vistas em seus posicionamentos de militância.

Desse modo, mais do que apenas tratar dos regimes de visibilidade e das normas racializadas de produção de imagens, essa unidade narrativa revela aspectos sobre as estruturas de construção, apagamento e hierarquização de epistemes em nossa socieda-

de. Os conflitos elaborados na interação entre os aspectos formais musicais, discursivos e visuais do solo de Amiri no videoclipe convidam os espectadores à reflexão sobre como as fontes históricas não-tradicionais, a oralidade e a visualidade oferecem brechas epistemológicas que escapam à ordem da discursividade, evidenciando formas de sensibilidade que resistem a essa racionalidade iluminista que organiza para dominar, que pretensamente iguala para melhor excluir.

Nesse sentido, essa unidade narrativa constrói um rico esquema de autorreferencialidade, reiterando, por meio de seus próprios aspectos formais, a importância da produção de conhecimento que se encontra fora do circuito intelectual hegemônico, acadêmico, dos livros de história e da razão eurocêntrica. Construiu-se um percurso narrativo que, além de tomar posse da palavra e das imagens, do direito de se autodefinir e produzir saberes, evidenciou esses processos de conflito e exclusão por meio de sua própria materialidade, demonstrando a oralidade e visualidade articuladas no *rap* como fontes de conhecimento histórico sobre as relações raciais e sobre as estratégias de intervenção, transformação e resistência negra. Nesse processo, esse trecho do videoclipe legitimou e fortaleceu as matrizes de pensamento decoloniais, evidenciando seu potencial para revelar as condições históricas que instituem as interações sociais racializadas, as categorias de poder e as hierarquias entre epistemes.

## Referências

- BORDWELL, David. **Poetics of cinema**. New York: Routledge, 2008.
- BUTLER, J. **Television Style**. New York: Routledge, 2010.

EMICIDA ft. Drik Barbosa, Amiri, Rico Dalasam, Muzzike, Raphão Alaaafin. **Mandume**. Direção: Gabi Jacob. 2016. Disponível em: [youtu.be/mC\\_vrzqYfQc](https://youtu.be/mC_vrzqYfQc). Acesso em: 29 nov. 2018.

GOMES, S. M.; PONTAROLO, F. O hip hop como fonte documental para a construção do conhecimento da História e Cultura afro-brasileiras. In: SIEPE – Semana de Integração Ensino, Pesquisa e Extensão, outubro de 2009. **Anais...** Disponível em: [bit.ly/2PzwXWQ](https://bit.ly/2PzwXWQ). Acesso em: 17 nov. 2018.

KNAUSS, P. O desafio de fazer História com imagens: arte e cultura visual. **ArtCultura**, Uberlândia, v. 8, n. 12, p. 97-115, jan./jun. 2006.

MITCHELL, W. J. T. Metaimágenes. In: MITCHELL, W. J. T. **Teoría de la imagen**: Ensayos sobre representación verbal y visual. Madrid: Ediciones Akal, 2009.

MITCHELL, W. J. T. **¿Qué quieren las imágenes?** Una crítica de la cultura visual. Buenos Aires: Sans Soleil Ediciones Argentina, 2017.

MITCHELL, W. J. T. No existen medios audiovisuales. In: BREA, J. L. (Ed.). **Estudios Visuales**: La epistemología de la visualidad en la era de la globalización. Madrid: Akal Estudios Visuales, 2005.

PRADO, A. P. L. O documento em movimento: o uso do videoclipe nas aulas de história. **RELVA: Revista de Educação do Vale do Arinos**, v. 4, n. 2, p. 78-88, jan./jun. 2017.

ROCHA, S. M. Estudios visuales y estilo televisivo: porque no existen medios puramente visuales. **Chasqui - Revista Latinoamericana de Comunicación**, n. 135, p. 297-316, ago./ nov. 2017.

ROCHA, S. M. Os *visual studies* e uma proposta de análise para as (tele)visualidades. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, v. 43, n. 46, p. 179-200, dez. 2016.

Data da submissão: 02/02/2019

Data de aceite: 08/05/2019



# As novas narrativas do funk: o streaming, a internet e a moda

**Caroline Meira Nunes de Almeida  
Maria Silvia Barros de Held**

## **Resumo**

*Este artigo propõe-se a investigar a forma como a internet e as plataformas digitais, em especial o streaming de música Spotify, ajudaram a abrir espaço para novas narrativas do funk à cena brasileira e até mesmo global. A moda é apresentada também como parte dessa construção, quando analisada sob a ótica dos sistemas de difusão de tendências Bubble Up, Trickle Down e Trickle Across, a fim de compreender as novas posições de representatividade que o funk trouxe, em especial, à comunidade lgbtq+, em épocas de tensão que contam com diversos movimentos de resistência.*

**Palavras-chave:** Narrativas. Funk. Moda. Internet. Spotify.

## **Abstract**

*This article aims to investigate how the internet and digital platforms, especially the music streaming Spotify, have helped to open space for new narratives of funk in the Brazilian scene and even global. The fashion is also presented as part of this construction, when analyzed from the systems of diffusion of tendencies Bubble Up, Trickle Down and Trickle Across, in order to understand the new positions of representativeness that funk has brought, especially to the lgbtq+ community in times of tensions that count on several movements of resistance.*

**Keywords:** Narratives. Funk. Fashion. internet, Spotify.





## Introdução

As identidades são construídas a partir dos cotidianos e dos grupos aos quais o sujeito pertence, segundo Cantarelli (2013). Dessa forma, o *funkeiro* – aquele que gosta do estilo musical e visual do movimento *funk* – desenvolve sua identidade a partir de seu entorno: o ritmo musical nasceu nas periferias, nos centros marginalizados das cidades.

Para Moretto (2015), o *funk* é considerado um movimento social e musical que faz parte da vida dos jovens de periferia, e contribui para a criação e a manutenção das identidades desses grupos, fornecendo bases musicais, de coreografia, vestuário e alguns tipos de comportamentos específicos, como as posturas e linguajar (gírias). Tais características são vistas como partes que integram o movimento e estilo do *funk* pela sociedade.

Por ser um movimento de contracultura – suas músicas, coreografias e linguagens rompem com os padrões morais e estéticos –, o *funk* é visto com preconceito e hostilidade, e, muitas vezes, são a ele atribuídos os tipos de problemas que a classe periférica carrega nas costas: o “rolezinho”, que tomou conta dos *shoppings centers* da classe média; a criminalidade envolvendo os MCs e até mesmo o tráfico de drogas. As pessoas do *funk* acabam por ter sua imagem ligada à violência apenas por serem da classe popular.

De acordo com Adriana Facina (*apud* ROCHA, C., 2017), o *funk* nasceu quando a guerra das drogas teve início, juntamente com o comércio e consumo da cocaína e a ampliação do estado penal: com o fim da ditadura, escolheu-se o “novo inimigo”, o jovem pobre periférico.

Hoje o *funk* transformou-se em um estilo de vida e em um mercado que, só em 2009, movimentou 120 milhões de reais, de

acordo com Campos (2009). A cultura do *funk* tornou-se uma oportunidade econômica, e, apesar da curta carreira que podem ter os MCs nos dias de hoje, o que eles conseguem faturar é o suficiente para mudarem de vida, e isso eleva, nas comunidades, o MC ou DJ ao patamar de um jogador de futebol - alguns MCs ganham mais que um jogador de futebol. Entretanto, hoje o *funk* aborda especialmente os questionamentos e lutas desses grupos marginalizados, tornando-os visíveis também fora de suas comunidades.

Como meio de comunicação, a música também difunde cultura; as modas utilizadas nos vídeos já não são mais modas segregacionistas. Antes havia um estilo próprio dos “*funkeiros*”; hoje, os figurinos apresentados nos vídeos, quando não excêntricos, fazem parte das tendências e da realidade da classe média e alta também. Os movimentos de difusão de tendências de moda contribuem para que esses espaços sejam cada vez mais presentes nas novas narrativas do *funk*. Essas novas narrativas serão abordadas nesse artigo sob a perspectiva das novas mídias e meios de difusão da música, como pela plataforma de streaming *Spotify* de vídeos de funk da contemporaneidade e das teorias de difusão de tendências.

## **A desconstrução do *Funk* através da internet**

O Brasil, na última década, vem assistindo ao crescimento de uma onda de conservadorismo político, liberalismo econômico e fundamentalismo religioso, fazendo com que a sociedade torne-se cada vez mais intolerante e autoritária (BIANCHI, 2016). Em consequência disso, surge, no outro extremo reacionário, o aumento de greves, ocupações, manifestações e lutas diárias pelo direito das chamadas minorias, especialmente entre os jovens – parte da população

que mais se engaja com os movimentos sociais para defender uma juventude livre do tradicionalismo e preconceitos.

As “Jornadas de Junho” de 2013, como são chamadas pelas mídias a série de manifestações e passeatas contra o aumento da tarifa dos transportes públicos que se espalhou de São Paulo para todo o país - e que foi a maior série de manifestações de rua desde o movimento para o *impeachment* de Collor em 1992 -, talvez tenha sido o estopim para que surgisse um novo cenário para o jovem brasileiro, o da luta política: o grande alvo foi o governo. A violência policial durante as manifestações acabou por gerar revolta entre a população. A insatisfação política era grande, e os jovens tomaram as ruas – um espaço público – dando-se conta que, no caso das minorias (mulheres, negros, lgbtq<sup>1</sup>), sua própria existência era um ato político.

A internet possibilitou o que foi a maior manifestação de cunho político e social liderada por mulheres no país. Segundo a BBC (ROSSI, CARNEIRO, GRAGNAN, 2018), a *hashtag* #elenao culminou na criação de eventos no Facebook para manifestações em todo o país, realizadas em 2018, contra o então candidato à presidência Jair Bolsonaro. Muito mais do que fornecer informações, a internet tornou-se um lugar de debate, acolhimento e resistência. Além das 114 cidades brasileiras que realizaram as manifestações, o movimento chegou às principais capitais do mundo, como Nova York, Londres, Paris, Berlim e tantas outras. Esses movimentos despertaram o sentimento político em jovens que antes nunca haviam se preocupado de fato com o cenário político brasileiro, e abriu espaço para diversas pautas serem trazidas à tona, como a da desigualdade e representatividade do movimento *funk*.

---

1 Sigla para lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais, *queer* (que engloba todas as orientações) e outros termos de identidade de gênero.

Por muito tempo, a mídia – jornais e revistas - retratou a vertente do *funk* criminalizado, que fazia apologia à violência, e isso se consolidou como estigma sobre o estilo musical, sempre relacionando-o à criminalidade. Porém, segundo a antropóloga Adriana Facina (*apud* PÓVOA, ROCHA, 2011), ao mesmo tempo em que criminalizam, também ganham dinheiro, publicando notícias envolvendo o estilo, e, no caso da indústria de entretenimento, utilizando as músicas mais tocadas em suas novelas.

O *funk ostentação* talvez tenha sido o mais famoso e o que mais trouxe ganhos econômicos ao mercado e aos próprios MCs: abordava em suas letras a valorização dos bens de consumo e das marcas de grifes internacionais, de roupas, perfumes e carros. Esse tipo de letra era composta por jovens que enxergavam, no consumo, um novo patamar. A imitação dos comportamentos de consumo de uma classe endinheirada conferia-lhes um tipo de *status* diferente em seus próprios grupos sociais.

É a partir da vertente do *funk* consciente, que retrata as situações cotidianas, que começou nas redes sociais um movimento de aceitação maior ao gênero musical. Houve uma tomada de consciência dos problemas dessa classe marginalizada e também uma identificação com alguns dos temas tratados nas letras – feminismo, dramas do jovem de hoje, injustiças sociais do país, dentre outros aspectos.

As grandes marcas apostaram em vincular forte conteúdo social e político em campanhas aparentemente inclusivas, com nomes de destaque como Karol Conká, Emicida, Anitta, Ludmilla, Pablllo Vittar, que são conhecidos nacional e internacionalmente graças à visibilidade que a internet passou a proporcionar, pois, segundo Silva e Postali (2015, p.30), “ao serem retratados pela mídia, tornam-se

eles próprios narrativas”. O funk então passa ainda mais a entrar nas camadas – não só a da classe média.

Hoje, são referências e exemplos de que pobre consegue chegar lá. Os espaços conquistados por pessoas que antes não constavam nos *feeds* do Instagram tocou a consciência das marcas para o mercado jovem brasileiro: a diversidade que pregavam, não era mais suficiente. O inovador nisso “é o fato das pessoas que sempre foram invisibilizadas produzirem e consumirem produtos e informações onde elas se reconheçam [...] E hoje só é possível reivindicar esse desejo por conta da internet” (BAHIA, 2017).

O acesso às ferramentas digitais e tecnológicas reconfiguram a própria economia, criando outra lógica, em que a moeda de troca também é capital político, que passa pela reivindicação de direitos, representatividade e justiça social. E não tem como esperar que essa representatividade venha de quem historicamente produziu esses bens de consumo, tanto na publicidade quando na produção dessas ferramentas tecnológicas (BAHIA, 2017).

A antropóloga Adriana Facina (*apud* PÓVOA, ROCHA, 2011, p.21) diz que a aceitação do *funk* pela classe média deu-se a partir de uma dinâmica antiga em que a elite absorve as artes populares: de uma maneira semelhante, a pesquisa traz os conceitos do *Bubble Up* e do *Trickle Down*, que, dentro do sistema da moda, conceituam a noção de que existe a inversão dos papéis quando a classe baixa começa a fornecer as referências de vestuário – e também de música e estilo, nesse caso – para as classes altas.

Esse universo das camadas pobres gera fascínio nas mais altas. Esses dois mundos se constroem paralelamente, são dois mundos estranhos entre si e, justamente por isso, um lado tem curiosidade em relação ao outro (FACINA *apud* PÓVOA, ROCHA, 2011, p.22).

## O boom do funk – o caso Spotify

Houve um *boom* de brasilidade nos meios eletrônicos graças ao alcance de música digital, aos canais de *streaming* e às redes sociais. Na plataforma de *streaming* Spotify, o gênero musical *funk* sofreu um aumento de 276% no número de ouvintes só em 2017: “no Brasil, das cinco músicas mais tocadas, três são *funk*” (ARGENTA, CAUSIN, ROSA *et al*, 2017).

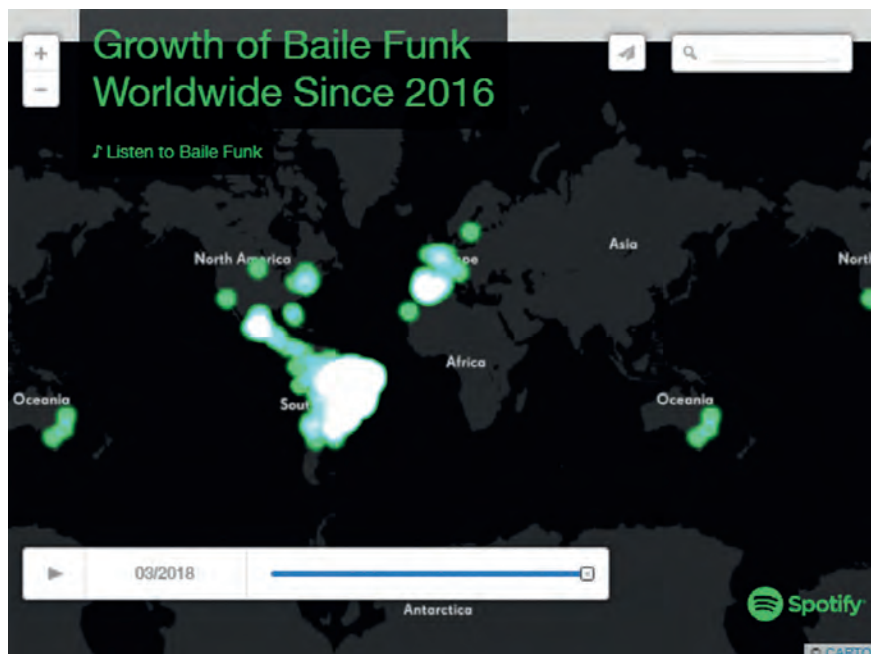
Hoje, o gênero conta com mais de 400 mil acessos diários (BAHIA, 2017). Os perfis da MC Loma e as Gêmeas Lacração, no início de 2019, contam com mais de 1 milhão e 800 ouvintes mensais, segundo dados da plataforma. Nomes como Linn da Quebrada (82 mil ouvintes mensais), Gloria Groove (2 milhões de ouvintes mensais) hoje fazem parte das notícias sobre lançamentos e estão presentes em boa parte das *playlists* do gênero. A representatividade feminina e LGBTQ+ trouxe ainda mais visibilidade, aceitação e debate a um gênero musical antes marginalizado e sexista. Com inúmeras MCs, suas letras falam sobre feminismo: desconstruções sobre o papel da mulher submissa e padrões de beleza, cotidiano e sobre pautas políticas atuais.

Em maio de 2018, o Spotify lançou uma matéria em seu blog global (NEWSROOM SPOTIFY, 2018) – voltado para o público da área de comunicação - falando sobre a ascendência do funk: “brazilian funk is twerking its way to the top of the charts. (After all, twerking is basically the unofficial dance of the genre)”, diz o texto. A matéria atribui o sucesso do *funk* lá fora a Anitta, após ter se apresentado nas Olimpíadas de 2016, abrindo assim as portas para outros artistas. Nos últimos dois anos, o gênero tem quebrado as barreiras das favelas do Rio de Janeiro e do Brasil

para ganhar o mundo. “É hoje um dos gêneros mais escutados na Europa, América do Norte e América Central”, disse a gerente de serviços de marca e artistas do Spotify para os mercados latinos das Américas, Roberta Pate. Existe ainda uma *playlist* de *funk* brasileiro criada pela própria plataforma, chamada “Mother Funk”, com alcance global. Bruno Teloli, responsável pelas *playlists* da América Latina, disse à matéria da CBN que:

Hoje, por exemplo, no Top 200 do Spotify são quase 35 artistas de funk. Às vezes aparece algum artista no Top de Portugal, Estados Unidos e Espanha. Temos *playlists* com quase um milhão de seguidores, o que é muito pro Spotify Brasil (TELOLI *apud* ARGENTA, CAUSIN, ROSA *et al*, 2017).

Abaixo, uma captura do mapa interativo lançado pela plataforma na matéria, que mostra a progressão do *funk* no mundo nos anos de 2016-2018.



**Figura 1**

Fonte: <https://newsroom.spotify.com/2018-05-30/straight-out-of-the-favela-brazilian-funk/>

Existem, no Brasil, muitos envolvidos na produção desse gênero musical, como Anitta, Tropkillaz, Major Lazer e Kondzilla que ajudam a espalhar esse movimento. Kondzilla é a maior produtora audiovisual de periferia do Brasil; seu canal do Youtube lança vídeos que superam 1 bilhão de visualizações por mês (dados do próprio canal), sendo o terceiro maior canal de música do mundo. A produtora também fechou parceria com a Netflix, e lança em 2019 a série “Sintonia”, sobre os dilemas dos jovens de periferia.

### **A moda e o *funk*: teorias do Bubble Up, Trickle Down e Trickle Across**

O *funk* apresenta ao jovem a possibilidade de rompimento com o que é moralmente aceito, numa época em que a moda apoia-se na juventude e impõe a quebra dos sistemas vigentes. Desafia a moral e os bons costumes, oferecendo novas perspectivas de olhares sobre o corpo e sobre o que liberdade significa. E a moda vem como suporte, fornecendo narrativas carregadas de identidades e histórias ao moldarem esses corpos.

Surgindo no final da Idade Média (LIPOVETSKY, 2009), a moda gerou leis sobre o vestuário que existiram para garantir que fossem respeitadas as hierarquias e as posições sociais. Plebeus eram proibidos de se parecerem com nobres, restringindo, a essa pequena parcela da população, o luxo e o espetáculo e incitando o desejo e a competição. Para Tarde (2000), existe a necessidade de imitar, que naquela época funcionou como um movimento “de baixo para cima”. A moda das cortes era copiada pela burguesia. Enriquecida pelo comércio, sentia o desejo de imitar a nobreza, a fim de solidificar sua nova posição na sociedade. Eles o faziam na busca



por afirmar sua nova posição, e a nobreza inventava mais novidades para não perder sua posição econômica e social. A necessidade de imitar e a estratificação social culminaram no que se conhece hoje por sistema da moda.

O *Trickle Down* caracteriza-se pelo movimento em que figuras importantes e grandes marcas são responsáveis pela difusão das modas nas classes inferiores. Pode-se dizer que, no final da Idade Média, esse conceito já existia, e ele volta a aparecer e dominar no século XX e XXI, com as grandes marcas e personagens da moda.

Após alguns anos, as leis do vestuário já não mais serviam para restringir as posições sociais, e mesmo que o vestuário do burguês não fosse exatamente como o do nobre, o movimento da moda acaba por espalhar-se para as outras classes, caracterizando o que Lipovetsky (2009) chama de democratização da moda, que permite a liberdade de escolha com o que se quer vestir, pois da mesma forma como os burgueses dispensavam o uso das muitas joias e adereços luxuosos dos nobres, os plebeus adaptavam o vestuário a seu próprio estilo de vida.

O sistema que antes para Bourdieu (1979) era composto por pretendentes (classe média com possibilidade de ascensão) e dominados (classe sem capital cultural, classe baixa) seguindo as modas e estilos de vida dos pretendidos (donos do capital cultural), inverte-se, caracterizando um novo momento para a moda, em que as classes, até então sem poder de capital social, passam a influenciar os pretendidos – a classe alta – esse é o *Bubble Up*.

A partir do século XIX, a importância das cidades no plano geral das sociedades e modos de vida chega também à moda: as ruas e o anonimato permitiam que os sujeitos parecessem ser quem de fato não eram: quem quisesse parecer-se como parte da alta sociedade

podia fazê-lo através de sua aparência. O vestuário no século XX torna-se muito mais do que o vestir e a constituição de uma identidade; torna-se um ato político de expressão e de reformas sociais, como os movimentos *punks* e *dândis*, por exemplo. As ruas tornam-se palcos para a difusão dessa nova concepção do vestuário político, abrindo espaço para os grupos de pertencimento, criando em conjunto novas narrativas identitárias.

A estética do *funk*, de uma população desafiada a sobreviver, fazer-se ser vista e ouvida, ainda que oprimida, que vive às margens dos outros, conseguiu fazer história e se fazer *ouvir* através da evolução de um som e vestuário que explicitavam a sexualidade e até mesmo incitavam os abusos, colocando a mulher como objeto sexual - a época do “*funk ostentação*” em que predominava o *Trickle Down*<sup>2</sup>), com essa população vestindo e consumindo marcas da elite. Mas o *funk*, ao mesmo tempo em que adota a emancipação dos corpos femininos e lgbtq+, faz críticas ao governo e à sociedade, abrindo seu espaço no topo, causando um rompimento no sistema vigente de adoção de modas: os dominados tornam-se novos produtores de capital social e cultural, e o *Bubble Up* é a característica desse novo movimento.

O *Trickle Across* vem para permitir a mixagem dos estilos vindos da rua com os produtos das grandes marcas. É dessa forma que o estilo do *funk* chega à elite brasileira, difundida através do *street style*, das redes sociais, por blogueiras e *influencers* digitais.

O vestuário que até então pertencia a um grupo - o do *funk* - passa a ser difundido como estilo de vida e moda. Seja através de um imaginário que sempre envolva o *street* (o graffiti, as roupas largas e os cabelos em estilo rastafári), até um estilo menos generalizado nos dias de hoje, em que a propagação ocorre de forma rápida e quase

2 Processo hierárquico de difusão de moda, sobre a forma como as classes inferiores copiavam as modas das classes superiores.

que natural, sem tanta relutância ou estranheza, quando celebridades – usando-se do *Trickle Down* - posam para campanhas publicitárias e televisivas com vestuários que possuem “*matches*” nas ruas, nos bai-les e baladas e até mesmo nas passarelas.

Nas *fast fashions*, encontram-se acessíveis as últimas tendên-cias dessa moda que é adotada pelos mais diversos estilos e classes, e estão presentes nos videoclipes de *funk*, o novo pop brasileiro. O *Bubble Up* permite que os estilos vindos dos movimentos de rua ins-tiguem a curiosidade das grandes marcas de moda, que criam suas peças inspiradas nesses movimentos. Não é à toa que estilos se difun-dem: o que está disponível no *fast fashion* vem das passarelas, que, por sua vez, vem das ruas: o sistema funciona de baixo para cima.

### **Videoclipes de *funk* e a moda: “coisa boa” de Gloria Groove e a volta do macacão como símbolo de resistência**

Os videoclipes, para além de recursos audiovisuais, servem como mediadores de linguagens híbridas, que misturam o verbal e não-verbal, como forma de expressão artística para divulgar novas criações musicais de artistas. Porém, mais do que somente divulgar o artista, os videoclipes de *funk* dos últimos anos apresentam, em sua composição, elementos de resistência e de referências às novas cultu-ras, sejam elas de linguagem – gírias nas letras – ou de moda – ves-tuário. Sendo a música o suporte fundamental do videoclipe, letras e direção de arte relacionam-se a fim de tornar a mensagem mais forte.

Se antes, na era do funk ostentação, os videoclipes eram domi-nados por homens, e as mulheres serviam de adorno, hoje o cenário do *funk* é outro: ao lado dos tradicionais MCs, as mulheres e lgbtq+

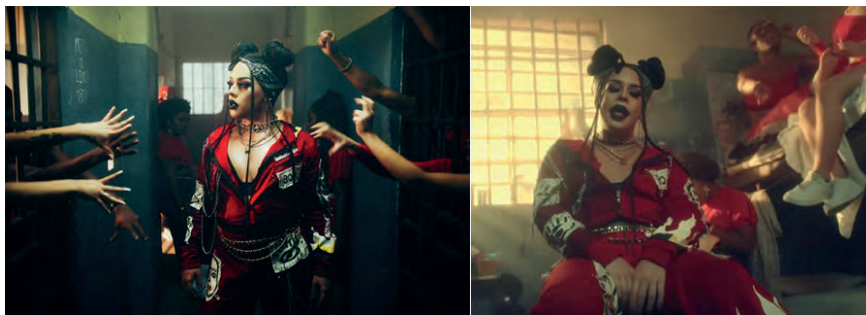
protagonizam as músicas mais ouvidas e famosas da internet. Nos vídeos, dançam em primeiro plano e se mostram de forma como não era comum no entretenimento midiático, muito menos sob protagonismo feminino e lgbtq+.

No que diz respeito ao aumento dos artistas lgbtq+ na música, seu objetivo, além de se apropriar de um espaço, cantar sobre o empoderamento lgbtq+ e feminino, e produzir uma música sem gênero, é pregar cada vez mais pela desconstrução das identidades de gênero. Hoje o estilo funk está diluído na cultura pop, e artistas mesclam as batidas do *funk* com características do *hip hop*. A *funkeira* Linn da Quebrada e os *rappers* Gloria Groove e Rico Dalasam se destacaram em São Paulo como precursores do movimento, e buscam fazer com que o resto da população lgbtq+ consiga se enxergar sob os holofotes: “estamos caminhando para a desconstrução de um preconceito, para que o gay comece a se enxergar num outro gay, superstar, tão endeu-sado como ele enxerga uma Lady Gaga ou Beyoncé.”, diz a *drag queen* Gloria Groove em entrevista para o Estadão (ROCHA, P., 2017).

“Coisa Boa”, música de Gloria Groove, lançada em janeiro de 2019, é um ato contra a homofobia e preconceito, e veio acompanhada de um videoclipe (figura 2) gravado num presídio desativado, no Mooca, em São Paulo, onde a cantora cresceu. Na letra da música, ela convoca “azamiguinha” – outras *drags* e pessoas do movimento lgbtq+ -, pois “se mexer comigo vai mexer com a tropa toda”, em sinal da união e da forte resistência contra a homofobia e discriminação que tanto faz vítimas<sup>3</sup> (PREITE SOBRINHO, 2019) e torna o Brasil o país que mais mata lgbtq+ no mundo, segundo a ONG Transgender Europe (TGEU).

---

3 Num relatório divulgado em 2018, durante os anos de 2011 e 2018 o total de mortos foi de 4.422. (segundo Júlio Pinheiro Cardia, ex-coordenador da Diretoria de Promoção dos Direitos LGBT do Ministério dos Direitos Humanos em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2019/02/20/brasil-matou-8-mil-lgbt-desde-1963-governo-dificulta-divulgacao-de-dados.htm>)



**Figura 2**

Macacões e cenário de prisão no clipe “Coisa Boa”

Fonte: Frames do videoclipe/Youtube

A marca brasileira iFood – aplicativo de pedido de comidas – apostou no sucesso do “hino”, convidando a própria Gloria Groove para criar uma versão de “Coisa Boa” para sua nova campanha publicitária, “Fome Boa”, que estreou no dia 22 de fevereiro no intervalo do Jornal Nacional, e foi amplamente divulgada pelo Spotify aos ouvintes não-assinantes do plano *premium*. Foi uma manobra de ampliar o alcance do aplicativo ao público geral, que passou a atingir tanto quem escolheu ficar em casa, quanto quem foi às ruas no carnaval.

O clipe de Gloria Groove traz muitas referências. O local, uma prisão, conecta-se ao seriado norte-americano do Netflix, *Orange is the New Black*; o vestuário incorpora o uso dos macacões, gerando conexão com o seriado espanhol, também do Netflix, *La Casa de Papel* (figura 3). Mistura referências de ambos, visto que o enredo do primeiro passa-se em uma unidade de segurança máxima, onde as detentas usam macacão laranja e a série aborda questões como feminismo e temas lgbtq+, apresentando momentos de rebelião e lutas por causas ligadas a essas pautas.

Já *La Casa de Papel* traz um grupo de assaltantes que invade a Casa da Moeda na Espanha e realizam um assalto quase perfeito, apresentando reviravoltas, como o fato de os assaltantes ora serem re-

presentados como bandidos, ora como mocinhos. Os assaltantes usam macacão vermelho e máscaras de Salvador Dalí. Após o lançamento da série, o vermelho tornou-se presente em diversas coleções nas lojas de moda, tornando-se tendência (segundo o site *Follow the Colors*).



**Figura 3**

*Orange is the New Black* e *La Casa de Papel*

Fonte: Divulgação/Netflix

Ambas as referências trazem a mensagem clara de situações de opressão, e, combinadas com a letra da música de Gloria Groove, evidenciam a ideia da resistência. Muito populares com o público brasileiro, *La Casa de Papel* acabou se tornando “febre” em seu lançamento por aqui, com direito à versão *funk* de *Bella Ciao*, música de resistência italiana adaptada como hino da série, que ganhou versão também nas manifestações de 2018.

Vejamos a questão do macacão – *jumpsuit*, *boilersuit* ou *coverall jumpsuit*, para os macacões estilo operário -, utilizado no videoclipe como parte da composição artística e visual. Ele se destaca como peça simbólica, pois a roupa age como símbolo e representação de ideologias (CASTILHO, 2002). Foi uma peça que tornou a ser incorporado no cenário atual do *street style*, sendo que sua origem remonta a 1791, quando era utilizado como roupa de trabalho. Na Primeira Guerra Mundial, foi utilizado por paraquedistas, pelas mulheres que trabalhavam nas fábricas, como uniforme



para operários, mecânicos, pessoas do campo e era visto como um símbolo do progresso industrial. As mulheres só podiam usá-lo em ambientes de trabalho, pois, para Crane (2006, p.255), “a cultura da era vitoriana associava a calça à autoridade masculina”. Ainda no século XIX seu uso como uniforme proporcionava anonimato e a uniformização funcionava como uma forma de controle social, delineando as classes operárias e rurais dos demais ofícios. O macacão era um tabu que precisou ser desconstruído - tanto pelo aspecto econômico-social quanto pelo aspecto de gênero da peça - à medida que a ideia da calça foi sendo cada vez mais incorporada no dia-a-dia das mulheres (figura 4).



**Figura 4**

O macacão em 1916, 1918 e na década de 1940

Fonte: <https://vintagedancer.com/vintage/vintage-overalls-pictures-and-history/>

Apenas nos anos 1960 o macacão de estilo operário foi incorporado à moda, quando questões como a divisão de gênero e a tecnologia fizeram com que *designers* dessem a ela uma “pegada” jovem e futurista, criando modelos que lembrassem uniformes espaciais. A era disco dos anos 1970 trouxe ao macacão um ar sofisticado, e os anos 1980 reformularam o material das peças para tecidos mais pesados, acrescentando ombreiras e volume (figura 5).



**Figura 5**

O macacão futurista, sofisticado e com ombreiras e o macacão jeans dos anos 1970/1980

Fonte: Pinterest

Foi também utilizado como símbolo de manifestação sobre debates de gênero e contra o consumismo desenfreado das *fast fashions*. Não completamente esvaziado de sentido, hoje ele ainda carrega características simbólicas como o do empoderamento e da questão *genderless* (sem gênero), com várias modelagens e tecidos, introduzido e difundido na moda com uma pegada *vintage* (figura 6).



**Figura 6**

O uso do macacão nos dias de hoje

Fonte: Pinterest

No Brasil, as *drags* abriram espaço com suas músicas e hoje estão entre as mais tocadas: Gloria Groove, Pablllo Vittar, Lia Clark possuem *hits* no topo das paradas. Conseguiram a expansão de um



nicho para atingir o *mainstream*. Apesar de paradoxal, vivendo em um dos países que mais matam travestis e transexuais no mundo, elas trazem em suas músicas e em suas performances resistência, e resistem sem medo. Isso abre espaço para o debate sobre essas questões frente ao cenário político atual. Mesmo que feitas para dançar e rebo-lar, o *pop/funk* de Gloria Groove serve como símbolo de resistência dessa população e representatividade também:

Já imaginou onde eu ou a Pablla [Vittar] estaríamos se, quando jovens, tivéssemos artistas com os quais pudéssemos nos identificar? [...] Me deixa muito feliz saber que existe esse espaço que possibilita a nossa existência (GROOVE in: SOARES, 2019).

Ao utilizar uma peça do vestuário que carregou e ainda carrega um poderoso simbolismo de resistência, o clipe, ao beber em fontes como as séries do Netflix – que contém também aspectos de resistência – acaba por reatualizar esses símbolos ainda que em outros contextos, mas não menos importantes.

## Considerações finais

A questão da representatividade dos artistas do funk no *mass media* e na música pop brasileira, permite a oportunidade de enxergar como se dão as novas narrativas das chamadas “minorias” e de seus símbolos de resistência. Através da moda - que funciona como um sistema que se desenvolve juntamente com o desenvolvimento das sociedades, influenciando e sendo influenciada por elas, e reflete as relações sociais, os anseios e os desejos dos indivíduos – percebe-se que o sistema de signos gerados nessas narrativas são expressos por meio de estilos adotados e que

através das teorias de difusão, acabam por penetrar outros círculos e grupos sociais, muitas vezes sendo esvaziados de sentido e em outras, adquirindo ainda mais poder.

A análise do macacão como peça de vestuário e símbolo de resistência surge a partir das semelhanças encontradas tanto nas referências do videoclipe de Gloria Groove quanto em acontecimentos recentes no cenário global – que acabam por sofrer influência da cultura material –, além do fato de ser sido suporte e símbolo de manifestações sobre a questão de gênero no passado, e ainda hoje ser usado como forma de transgressão ao sistema tradicional dos gêneros nas roupas.

De forma alguma a pesquisa busca limitar as conexões entre os temas, muito pelo contrário: a partir da apresentação e da proposta de conectar as temáticas, fica a intenção de fazer com que outras perspectivas possam surgir de modo a enriquecer um assunto ainda recente e passível de diversos desdobramentos dentro do cenário brasileiro, e que portanto, ainda tem muito a ser desenvolvido.

## Referências

ARGENTA, Évelin; CAUSIN, Juliana; ROSA, Leopoldo et al. **Ouvintes de funk crescem mais 200% em 2017 e estilo lidera playlists nacionais e internacionais**. In: CBN. Setembro de 2017. Disponível em: <<https://cbn.globoradio.globo.com/editorias/pais/2017/09/06/OUVINTES-DE-FUNK-CRESCEM-MAIS-200-EM-2017-E-ESTILO-LIDERA-PLAYLISTS-NACIONAIS-E-INTERNACI.htm>>.

BAHIA, Sil. **Economia política e estratégia digital contra o racismo**. In: Ponto Eletrônico. Dez 2017. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2017/digital-contra-racismo/>>. Acesso em 22 dez 2018.

BIANCHI, Álvaro *et al.* **A onda conservadora: ensaios sobre os atuais tempos sombrios no Brasil**. Organização Felipe Demier, Rejane Hoeveler. Rio de Janeiro: Mauad, 2016.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 1979.

CAMPOS, Elisa. “Pancadão” fatura R\$10 milhões por mês no Rio de Janeiro. In: **Época Negócios**. Janeiro 2009. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/0,,EDG86013-16628,00PANCADAO+FATURA+R+MILHOES+POR+MES+NO+RIO+DE+JANEIRO.html>>.

CANTARELLI, Ana Cândida Cardoso. **Entre moda e sujeito: trânsitos da subjetivação**. Universidade de Brasília – Instituto de Psicologia. Brasília, 2013.

CASTILHO, Kathia. **A moda do corpo, o corpo da moda**. São Paulo: Editora Esfera, 2002.

CRANE, Diane. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

LA CASA de Papel: série inspira tendência de moda e estilo. Saiba como inserir referências no seu dia a dia. In: **Follow the colors**. Julho 2018. Disponível em: <<https://followthecolours.com.br/style/la-casa-de-papel/>>. Acesso em 22 dez 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MORETTO, Julien. **Tudo acaba em funk: um documentário sobre a apropriação da cultura funk**. Trabalho de conclusão de curso. Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, 2015.

PÓVOA, Débora; ROCHA, Gustavo. Do barraco ao palácio: a entrada do funk na elite carioca. **Revista Eclética**, PUC-RJ, Rio de Janeiro, Julho/Dezembro, 2011.

PREITE SOBRINHO, Wanderley. Brasil registra uma morte por homofobia a cada 16 horas, aponta relatório. In: **UOL Cotidiano**. Fevereiro 2019. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2019/02/20/brasil-matou-8-mil-lgbt-desde-1963-governo-dificulta-divulgacao-de-dados.htm>>. Acesso em 15 março 2019.

ROCHA, Camilo. Popular e perseguido, funk se transformou no som que faz o Brasil dançar. Outubro 2017. In: **Nexo Jornal**. Disponível em <<https://www.nexojournal.com.br/explicado/2017/10/22/Popular-e-perseguido-funk-se-transformou-no-som-que-faz-o-Brasil-dan%C3%A7ar>>.

ROCHA, Pedro. Artistas de hip hop e funk impulsionam cena musical lgbt em São Paulo. In: **Estadão**. Maio 2017. Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,artistas-de-rap-e-funk-impulsionam-cena-musical-lgbt-em-sao-paulo,70001756752>>. Acesso em: 22 dez 2018.

ROSSI, Amanda; CARNEIRO, Julia Dias; GRAGNANI, Juliana. #EleNão: a manifestação histórica liderada por mulheres no Brasil vista por quatro ângulos. In: **BBC News Brasil**. Setembro 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45700013>>. Acesso em: 22 dez 2018.

SILVA, Míriam Cristina Carlos; POSTALI, Thífani. Favelei: **Antropofagia e hibridação no caso da funkeira MC Véia**. LOGOS, ed.42, v.22, n.1 2015. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/19552/14220>>.

SOARES, Murillo. Com ‘Coisa Boa’ Gloria Groove quer uma mistura entre frevo e resistência. In: **Mais Goiás**. Janeiro de 2019. Disponível em: <<https://www.emaisgoias.com.br/com-coisa-boa-gloria-groove-quer-uma-mistura-entre-frevo-e-resistencia/>>. Acesso em 11 março 2019.

STRAIGHT Out of the Favela: Brazilian Funk. In: **News Room Spotify**. Maio 2018. Disponível em: <<https://newsroom.spotify.com/2018-05-30/straight-out-of-the-favela-brazilian-funk/>>. Acesso em 22 dez 2018.

TARDE, Gabriel. **As Leis da Imitação**. Porto: RES Editora, 2000.

TGEU - TRANSGENDER EUROPE. Disponível em: <<https://tgeu.org/>>. Acesso em 13 março 2019.

Data da submissão: 22/04/2019

Data de aceite: 20/05/2019

# Liderança política midiática: notas sobre o caso brasileiro

Mércia Alves  
Joyce Miranda Leão Martins  
Silvana Gobbi Martinho

## **Resumo**

*À guisa de ensaio, o artigo tem como objetivo refletir acerca da ideia de liderança política, na democracia contemporânea, em sua relação com a conquista e a manutenção do poder a partir dos veículos de comunicação. Parte-se do pressuposto de que os meios estruturam um novo espaço público e possibilitam a constituição de um inédito estilo de liderança que, a modo de tipo ideal, estamos chamando aqui de liderança midiática, pois sua emergência – e permanência – está apoiada no uso das mídias. Ele (ela) pode ser selecionado (a) durante o processo eleitoral ou simplesmente possuir a capacidade de influenciar nesse processo. Pode não ser originariamente do campo político, entretanto, aqui se busca pensar no novo comportamento dos atores políticos partidários, em metamorfose que acompanha a do governo representativo. Para tal exercício, serão importantes, entre outros, as noções de campo político de Bourdieu; democracia de público, de Manin; e conceitos da análise de discurso de vertente estruturalista francesa.*

**Palavras-chave:** Liderança Política. Mídia. Democracia.

## **Abstract**

*As a test, the article aims to reflect on the idea of politics, in its contemporaneity, in its relationship with the conquest and maintenance of the power to start from the vehicles of communication. It starts from the assumption that the media structures a new public space and enables the constitution of an unprecedented style of leadership that, as an ideal type, we are calling here media leadership, because its emergence - and permanence - is supported by the use of the media. He or she may be selected during the election process or simply have the ability to influence that process. It may not be originally from the political field, however, here we try to think about the new behavior of the party political actors, in a metamorphosis that accompanies that of representative government. For this exercise, the notions of Bourdieu's political field, among others, will be important; democracy of public, of Manin; and concepts of French structuralist discourse analysis.*

**Keywords:** Political Leadership. Media. Democracy.



## Introdução

Fundamental nas atividades do poder, a liderança política mobilizou pensadores acerca da questão desde a Antiguidade. Sendo um dos fenômenos “mais estudados e menos entendidos” (BURNS apud REJAI e PHILLIPS, 1997), as Ciências Sociais ainda não dispõem de uma concepção ou definição de liderança que seja universalmente aceita (JIMÉNEZ DÍAZ, 2008), permitindo inferir que o fenômeno da liderança política tem componentes locais, contextuais e temporais. Nesse sentido, este trabalho pretende refletir acerca da liderança política no Brasil da Nova República, momento em que os meios de comunicação, em especial a TV, passaram a ser fundamentais para a emergência, construção e manutenção de líderes políticos no poder.

Historicamente, as ideias acerca da liderança política foram produzidas a partir de três enfoques principais (REJAI e PHILLIPS, 1997 apud JIMÉNEZ DÍAZ, 2008; PRIORI, 2009): 1) aquele elaborado pelos pensadores clássicos, que se detinham no estudo da vida de “grandes homens”, colaborando para que as biografias sofressem da ilusão do “ídolo individual” (PRIORI, 2009); 2) o enfoque que coloca ênfase nas estruturas e contextos sociais, sendo os líderes apenas peças na engrenagem do sistema capitalista. Componente desse grupo, Marx tem uma famosa frase, presente no início da obra *18 Brumário*, exemplificando o que foi descrito: “os homens fazem a sua história, mas não a fazem como querem”. (MARX, 2011). 3) A última corrente vem de pesquisadores que trabalham com o que Jiménez Díaz (2008) denomina de “enfoque integrador da liderança”, que busca observar as condições históricas e sociais na trajetória de cada líder, proposta deste artigo também.

Pensador clássico fundamental da política moderna, Max Weber se distingue tanto dos que visualizam o líder como herói quanto daqueles que compreendem a liderança como emanção exclusiva da estrutura de classes sociais. A ênfase weberiana é posta na dimensão política do fenômeno e entendida como vinculada à dominação carismática, em que a autoridade é fundada em uma devoção afetiva por parte dos dominados, e a obediência é tributária das qualidades pessoais do líder. Sob a ótica weberiana, a dominação está no cerne das relações sociais, e o carisma é uma característica da natureza da liderança. Na dominação carismática, encontra-se a “raiz de uma vocação em sua expressão mais elevada” (WEBER, 1982, p. 99), isso porque a paixão é o elemento por essência da liderança.

A abrangência do conceito weberiano permite a crítica em relação à dificuldade de apreensão das especificidades das singularidades históricas da atuação da liderança política. As ideias Weber foram pensadas dentro de um contexto que Manin (1995) chamaria de “democracia de partidos” (e que o sociólogo alemão definiu como “democracia plebiscitária”), em que ideologia e programa partidário importavam de modo fundamental na seleção dos líderes. De acordo com Manin (1995), o governo representativo passou por três metamorfoses; a saber: democracia parlamentar; democracia de partidos; e democracia de público, na qual o eleitor se converteu em espectador da disputa política entre as imagens<sup>1</sup> das lideranças políticas.

A democracia de público emergiu devido a mudanças na sociabilidade que, agora mediada pela televisão, cinema, redes sociais virtuais, provocou transformações no espaço público. Antes lugar dos grandes relatos, esse espaço passou a ser lócus do efêmero, da adesão a imagens e personalidades, da lógica do entretenimento (GOMES,

1 Imagem política ou imagem pública da política vai além de sua conotação visual, referindo-se a concepções caracterizadoras do político (GOMES, 2007).



2007; ORTEGA, 2011). Ela é fruto também da transformação dos partidos tradicionais em partidos catch all<sup>2</sup>, da perda de substância das ideologias e da ruptura com a estrutura de classes sociais. Como os modelos de Manin são tipos ideais, na prática, a maioria das poli-arquias (DAHL, 2001) ocidentais costuma ser uma mescla das democracias de partidos e de público, já que são estruturadas por meio de partidos políticos e profundamente influenciadas pela ação dos meios de comunicação.

Compreendendo liderança como uma dimensão do político que se define como uma forma particular de interação comunicativa (LUCAS e CUEVA, 2003), argumenta-se, neste artigo, que a liderança política atual difere daquela descrita por Weber, que tinha suas bases ancoradas na dominação carismática e foi pensada para tempos históricos nos quais a imagem política era apenas acessória e não fundamental nos jogos do poder. Parte-se do pressuposto de que a mudança no governo representativo refletiu no campo político e, conseqüentemente, na constituição da liderança política.

Defende-se que na política contemporânea emerge um novo tipo ideal de liderança política, a midiática (eletrônica e digital), assim definida por obter adesão, adequando-se à lógica e linguagem midiáticas, propagando sua visão de mundo a partir da ajuda das novas tecnologias e do aparato midiático, tanto tradicional como aquele de responsabilidade exclusiva do campo político; a saber: as propagandas partidárias e o horário gratuito de propaganda eleitoral. Nesse sentido, a mídia é entendida aqui em ampla acepção, que “engloba a imprensa, seja ela televisiva, impressa ou radiofônica, e as comunicações políticas, no caso as propagandas e spots dos partidos

---

2 Os partidos catch all são aqueles que possuem ideologia amorfa e forte preocupação com o sucesso eleitoral, construindo discursos genéricos para os diversos grupos sociais. (KIRCHHEIMER, 1966).

e candidatos, especialmente o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral” (MUNDIM, 2010). A importância de estudar esse novo tipo de liderança advém do fato de que o líder deixa de ser “uma peça mais da trilogia em que se baseia o sistema competitivo eleitoral (junto ao programa e ao partido) para tornar-se o guia eleitoral mais destacado” (LAGUNA, 2011, p.46)<sup>3</sup>, podendo prescindir do carisma.

Buscando responder que discursos produz e que imaginários sociais mobiliza a liderança política midiática, bem como apontar os elementos que a caracterizam, a reflexão proposta tem como base a análise de imagens políticas vitoriosas, moldadas a partir de discursos advindos de diferentes estilos de líderes políticos que se tornaram presidentes depois de 1994, quando se tornou generalizada, no campo político, a percepção de que os meios de comunicação e o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) importavam. O foco são as propagandas eleitorais de Fernando Henrique Cardoso (FHC), de 1994, líder do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB); Luiz Inácio Lula da Silva (Lula), de 2002, líder do Partido dos Trabalhadores (PT); Dilma Vana Rousseff (2010), líder petista. Para a observação, os conceitos de Pêcheux (ano) sobre lugar de fala, interdiscurso e condições sociais de produção foram importantes.

A seguir, discutiremos acerca das vicissitudes sociais que permitiram a mutação da liderança política, com o objetivo de explicitar o cenário de emergência das lideranças atuais, bem como de jogar luzes sobre as mudanças da produção da política. Posteriormente, passaremos a uma reflexão sobre o campo político em simbiose com o comunicacional; o discurso político midiaticizado; poder simbólico e mobilização de imaginários. As seções finais detêm-se sobre o contexto brasileiro, discursos e imagens políticas mobilizadas por lideranças a

---

3 Tradução nossa.

partir da redemocratização, quando a mídia se torna variável explicativa do voto e instrumento fundamental na seleção de líderes políticos.

## **Articulações entre política e meios de comunicação**

Uma proposta de diálogo com a obra *Comunicacion y Poder*, de Castells (2015), e a ideia de campo político e poder simbólico, de Bourdieu (1989) vai auxiliar a compreensão dos caminhos que levam à liderança política midiática no contexto brasileiro. A proposta é incorporar ao tema a discussão do poder em sua relação com os meios de comunicação, tendo como pressuposto que estes, atualmente, são fundamentais para o aumento das chances de ascender como liderança política, exercer e manter o poder.

Manuel Castells (2015) dialoga, entre outros autores, com Maquiavel e Foucault, dando destaque à produção de discursos. O poder e a política aparecem, para ele, como um jogo de relações de força, definido como uma relação de dominação de uns sobre os outros, na qual se supõe, sempre, a resistência. Essa dominação é exercida através da coação que, atualmente, além do monopólio do uso da violência, passa a ter como um importante elemento a construção de significados em nome de interesses e valores específicos. É através do processo de ação comunicativa que se constroem os sentidos.

Na obra *O príncipe*, Maquiavel rompeu com a visão política de uma época ao propor outro olhar para a compreensão do Estado e da atuação do governante, inaugurando o pensamento político moderno, no contexto da Renascença, e, influenciado pelos acontecimentos de seu tempo, retirou a determinação religiosa da política, colocando na ação do governante o controle dos rumos do Estado. O exercício

de poder se direciona, segundo o autor, não para o povo, mas para a manutenção do poder, a qual, cada vez mais, vem se tornando dependente da capacidade de negociação e da força da imagem pública das lideranças. A tradição de buscar observar a política a partir de critérios objetivos e do contexto vivido vai acompanhar a análise de Castells.

Segundo o sociólogo espanhol, atualmente, para um governante se manter no poder – ou para que haja estabilidade institucional –, o ator político deve ter capacidade para articular diferentes interesses e valores no processo democrático, mediante redes de comunicação. As redes de comunicação correspondem a “coluna vertebral” da sociedade em rede. As redes seriam, para ele, um sistema de nós interligados; uma série de tecnologias de comunicação e informação capazes de gerar, processar e distribuir informações a partir de conhecimentos acumulados e, ao mesmo tempo, estruturas abertas capazes de acrescentar ou remover esses nós de acordo com os objetivos de atuação para a rede. (CASTELLS, 2015, p. 21)

A sociedade em rede alterou as formas de comunicação. Os modos de produção e recepção das notícias não são mais os mesmos que caracterizavam a sociedade industrial. Isso não quer dizer que ocorreu a simples substituição de uma pela outra, ou que, a partir das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs), vivemos em uma relação de liberdade. Ainda existe, de acordo com Castells (2015), de um lado, oligopólio e, de outro, redes horizontais e, ainda, os dois juntos.

As relações de poder são dependentes do espaço público de comunicação. “O acesso constitucional da capacidade de coação e o acesso aos recursos comunicativos que permitem coproduzir significado se complementam na hora de estabelecer relações de poder” (CASTELLS, 2015, p. 30). Silveirinha (2004) compreende a influência dos veículos de comunicação como importantes agentes na for-

mação da opinião pública, apesar de também considerar as experiências para além dos mass media.

Foucault, outro autor que influencia Castells, colabora para o entendimento de que o poder é construído a partir de relações discursivas e não somente na política institucionalizada. Assim, Castells percebe que, atualmente, o que ocorre são relações de forças mediadas, ou seja, a política se dá nos e através dos meios de comunicação. “Os meios de comunicação não são o quarto poder, mas sim o espaço onde se cria o poder” (CASTELLS, 2015: XX). Eles não são instrumentos diretos do poder estatal, mas possuem seus próprios interesses profissionais e empresariais. Pode-se dizer que os meios de comunicação correspondem à arena política na qual as mensagens devem, necessariamente, atravessar.

Compreender a liderança política, atualmente, bem como sua emergência, estabilidade e representação, passa, necessariamente, pela relação construída com os veículos de comunicação. A sociedade em rede, por colaborar com a metamorfose dos governos representativos, permitiu a mutação do comportamento das lideranças políticas que, antes respaldada através de discursos mobilizadores de multidões, passa a mobilizar pessoalmente, em cada casa, por meio dos discursos audiovisuais e da imagem pública da política que chega ao eleitor e eleitora. A necessidade da legitimação da imagem política que contribui para a formação do líder vem da própria característica do campo político moderno, sobre o qual se falará no próximo tópico.

## **Campo político e imaginários discursivos**

Os campos, de modo geral, são definidos como espaços de posições com constante luta interna, lógica e capitais específicos.

Estes são acumulados a partir da incorporação de habitus próprio, “uma segunda natureza social”, incorporado a partir de disposições duradouras. O campo político, segundo Bourdieu, é o “lugar de uma concorrência pelo poder que se faz por intermédio de uma concorrência pelos profanos, ou melhor, pelo monopólio do direito de falar e de agir em nome de uma parte ou totalidade dos profanos” (BOURDIEU, p.185). Partindo da percepção de que liderança é uma dimensão do político que se define por forma particular de interação comunicativa (LUCAS e CUEVA, 2003), infere-se, com Bourdieu, que líder é aquele capaz de falar em nome dos profanos e ser, por estes, legitimado. Em um contexto de sociedade em rede, pano de fundo das democracias de público, a liderança política de tipo midiático, que fala pelos profanos a partir da lógica e linguagem das mídias e tecnologias (e com o amparo destas), é aqui caracterizada como aquela: 1) capaz de conseguir adesão à sua imagem a partir de discursos audiovisuais; 2) capaz de conseguir adesão à sua imagem com o amparo da imagem pública e do capital político de outrem; 3) liderança que, com o capital simbólico adquirido nas mídias e redes sociais, é capaz de projetar-se e consagrar-se politicamente. Ao transformar-se a liderança política, muda-se também o habitus político.

A relativa autonomia do campo político é cada vez mais perceptível com a entrada, no jogo político, de capitais advindos de outras esferas, isto é, por capitais formados a partir de outros habitus que adquirem notoriedade no campo político devido ao poder simbólico construído alhures. De acordo com o sociólogo francês, o poder simbólico “é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem gnosiológica: o sentido imediato do mundo” (BOURDIEU, 1989, p.9). O poder simbólico, segundo Bourdieu, seria como um poder invisível, que só pode ser exercido com a cum-

plicidade daqueles que não sabem que a ele estão sujeitos. É possível dizer que esse poder, no contexto de democracias de público, opera a partir das imagens passíveis de terem credibilidade que, por sua vez, apoiam-se em imaginários políticos e sociais.

A ideia de imaginário social foi trazida às Ciências Sociais por Castoriadis (1995), dentro do contexto do chamado “giro linguístico”, momento em que estudos sobre o sujeito, a cultura e a linguagem ganharam importância diante das análises funcionalistas e estruturalistas que, buscando compreender as sociedades, tiveram como foco as instituições e economia, relegando aos espaços alheios à ciência a observação da subjetividade dos indivíduos, assim como a análise do modo como estes significam o mundo ao redor. A percepção de que a instituição da sociedade é imaginária e de que o imaginário usa o simbólico para exprimir-se foi possibilitada pelas modificações na realidade, a expansão das classes sociais, novas reivindicações políticas, e a conseqüente transformação dos partidos ideológicos.

Nesse cenário, no qual o discurso passou a ser entendido como ação e lugar de materialização das práticas sociais, desenvolveu-se o enfoque integrador do estudo da liderança política, citado no começo deste trabalho. O líder político deixa de ser visto em moldes heroicos ou simples peça de engrenagem do sistema para ser compreendido como aquele produzido por seu contexto e legitimado pelo seu tempo. Para ser porta-voz dos profanos, em contextos democráticos, é preciso falar, mobilizando imaginários que possuam sentido, que sejam capazes de ganhar a adesão. Ampliando a reflexão de Castoriadis (1995), Patrick Charaudeau (2008) afirma que os imaginários não são apenas sociais, mas sócios discursivos:

À medida que esses saberes, enquanto representações sociais, constroem o real como universo de significação, segundo o princípio

de coerência, falaremos de “imaginários”. E tendo em vista que estes são identificados por enunciados linguajeiros produzidos de diferentes formas, mas semanticamente reagrupáveis, nós os chamaremos de “imaginários discursivos”. Enfim, considerando que circulam no interior de um grupo social, instituindo-se em normas de referências por seus membros, falaremos de “imaginários sócios discursivos”. (CHARAUDEAU, 2008, p.203).

José Murilo de Carvalho (2008), ao discutir os embates pelo imaginário popular em torno da emergência da ideia republicana no Brasil, acredita que a elaboração de um imaginário é parte integrante da legitimação de qualquer regime político, pois afirma que é a partir dele que identidades, objetivos, inimigos, passado, presente e futuro são definidos. Para esse autor, o imaginário social é constituído e se expressa por ideologias e utopias, mas também por símbolos que, pelo caráter difuso e sua leitura menos codificada, podem se tornar elementos poderosos de projeções de interesses, aspirações e medos coletivos, plasmando visões de mundo e modelando condutas. (CARVALHO, 2008). O líder político midiático, ao tornar-se guia eleitoral mais destacada nas batalhas pelo voto, pode ser visto como a síntese de um imaginário político legitimado pelo povo.

Ao compreender que o imaginário carrega consigo ideologias, é importante definir como se pretende utilizar esse conceito na realização do estudo proposto. Várias são as óticas que contemplam a discussão em torno do tema (MARX, 2007; MANHAIM,1972; EAGLETON, 1997). Aqui se entende ideologia a partir da percepção de Althusser, aprimorada nos estudos de Pêcheux, que desenvolveu procedimentos para aprendê-la. Ideologia não seria a falsificação da realidade, mas a forma como os seres humanos compreendem seu ambiente social, é visão de mundo. Nessa perspectiva, todos os sujeitos são possuidores de ideologia.



Os procedimentos de Pêcheux se referem aos modos de entendimento dos significados e processos de significação, que ocorrem nos discursos, os quais se diferem do simples texto por possuírem sujeito, história, visões de mundo. Discursos são o enunciado ou uma série de enunciados que se ligam a outros. As formações discursivas, por sua vez, ligam-se a formações ideológicas (determinadas visões de mundo); emergem a partir de condições sociais específicas, relacionados ao lugar de fala construído discursiva e cognitivamente pelo enunciador. A observação desses elementos foi importante na compreensão de cada estilo de liderança que foi construído e ganhou adesão na recente história política do Brasil.

Assim como as imagens políticas estão condicionadas pelas trajetórias das lideranças, os discursos estão constrangidos pelas regras que moldam cada sistema e legislação eleitoral, sendo mister descrever, brevemente, o funcionamento do brasileiro, que influencia na produção das imagens políticas e estilos de liderança dos políticos brasileiros.

## **O sistema eleitoral brasileiro**

O sistema eleitoral diz respeito ao modo como os eleitores fazem suas escolhas e à forma como seus votos são transformados em cadeiras no parlamento ou em passaportes aos cargos majoritários. Nas palavras de Dahl (2001, p.147), “provavelmente, nenhuma instituição política molda a paisagem política de um país democrático mais do que seu sistema eleitoral e seus partidos. Nenhuma apresenta variedade maior”.

O Brasil, após a reabertura política, adotou um sistema que une o presidencialismo multipartidário - que tem, no presidente da República, o chefe de governo e Estado (ABRANCHES, 1988) - ao

federalismo cooperativo, no qual os níveis municipal, estadual e federal encontram-se conexos (FABRE; RIBEIRO, 2016).

Quanto ao aspecto da competição eleitoral, a formação de coligações multipartidárias para as câmaras legislativas e para os poderes executivos nos três níveis caracterizam um sistema multinível de competição (FABRE E RIBEIRO, 2016), que mescla características majoritárias nas eleições para os Executivos e para o Senado federal à representação proporcional de lista aberta para o legislativo.

Segundo Kinzo (2004), a estrutura brasileira de competição eleitoral estimula uma política personalista que dificulta o estabelecimento de laços entre grupos políticos e sociedade civil. Em outras palavras, o aumento do poder de figuras políticas individuais, em detrimento da ideologia e da visibilidade dos partidos políticos, caracteriza um dos eixos pelos quais são definidas as estratégias eleitorais de partidos que concorrem por cargos de forma competitiva (MANCINI ; SWANSON, 1996; KIRCHHEIMER (1966). Em vista disso, a função representativa fica desprovida do seu significado clássico e o aspecto da personalização pode mascarar a representação política. Nesse sentido, o sistema eleitoral brasileiro atua nos meios de comunicação para a ênfase na centralização da imagem da liderança política<sup>4</sup>.

A estrutura político-partidária no Brasil é de caráter complexo e tem apresentado, desde meados da década de 1990, estabilidade quanto aos seus padrões, indicando que o país possui um “sistema de partidos viáveis” (BRAGA, 2010, p. 70). Os partidos políticos brasileiros contemporaneamente estão “operando no interior de uma

---

4 Somado a isso, vale dizer, temos uma cultura política que contribui para que o vínculo entre eleitores e partidos seja historicamente frágil (BAQUERO; LINHARES, 2011): o voto foi, por muito tempo, predominantemente baseado em uma relação pessoal. A escolha por um partido ou candidato aparecia como uma troca de favores entre candidato e eleitor.

democracia estável” (MELO; CÂMARA, 2012, p.80) e institucionalizada<sup>5</sup>. Entretanto, assim como em outras democracias, há um afrouxamento dos laços de identificação partidária e da capacidade dos partidos políticos em mobilizar cidadãos interessados. Melo e Câmara identificam o sistema partidário brasileiro como “dotado de uma estrutura aberta de competição” (p. 102) com coalizões flexíveis e não necessariamente baseadas em critérios programáticos ou ideológicos. Um dos motivos para que isso ocorra é o fato de que as atuais legendas nasceram com a emergência da democracia de público no Brasil e se conformaram às necessidades do novo regime e de eleitores que passaram a votar, também, devido à imagem das lideranças:

[...]lo que significa no votar por un partido como lo hace el votante partidario, ni votar por propuestas como lo hace el llamado ‘votante racional’ o issue voter; sino a elegir a un candidato porque posee atributos de personalidad – lo cual no es otra cosa que un tipo de voto por imagen (GARCÍA et al, 2007,p.141).

## **Os líderes na recente democracia de público brasileira**

A recente poliarquia brasileira, que mescla elementos das democracias de público e de partidos, começou em meados da década de 1980, depois da reforma partidária de 1979, que extinguiu os partidos vigentes no regime militar e estipulou a criação de novas legendas. Nesse sentido, a construção midiática das imagens políticas das

<sup>5</sup> Importante ressaltar que os autores escrevem antes da destituição de Dilma Rousseff, em agosto de 2016. O processo de Impeachment da presidenta eleita em 2014 pelo PT teve início em dezembro de 2015, quando Eduardo Cunha, até então presidente da Câmara dos Deputados (PMDB/RJ – hoje MDB), acatou a denúncia por crime de responsabilidade realizada pelo procurador de justiça Hélio Bicudo e pelos advogados Janaina Pascoal e Miguel Reale Júnior. Apesar de bastante questionado, o processo e a destituição da presidenta não representaram uma ruptura, tampouco comprometeu a estabilidade democrática.

lideranças coexistiu com a criação e o desenvolvimento dos atuais partidos que, ainda em seus nascedouros, tiveram de adaptar-se à nova democracia e às inéditas funções democráticas.

A força de Collor na eleição presidencial de 1989, legitimado nas urnas mesmo sendo amparado pelo insignificante Partido da Reconstrução Nacional (PRN), mostrou, na prática, a força da imagem da liderança política na mediação entre políticos e eleitores. Os partidos, caso desejassem ter êxito em eleições majoritárias<sup>6</sup>, necessitam ofertar a seus eleitores imagens políticas críveis e capazes de conseguir adesão ou optar por estratégias de obtenção e manutenção do poder.

Devido à personalização enfatizada pela TV e à cultura política brasileira (de subdesenvolvimento partidário e frágil elo entre partidos e eleitores), os líderes se converteram em atalhos cognitivos para o voto, seguindo tendência das democracias ocidentais estruturadas em rede.

A disputa política de imagens, que tem no HGPE seu palco principal, é travada, nacionalmente, há vinte anos, entre os líderes do PT e do PSDB. Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva se construíram um em oposição ao outro, buscando “el principio y fin de toda la batalla que se libra en la actual comunicación política: [...] minar la credibilidade del rival y potenciar la propia” (LAGUNA, 2011, p.53). Como a credibilidade dos partidos se centra na imagem dos seus líderes (LUCAS e CUEVA, 2003), os presidentes eleitos por PT e PSDB – e seus legados na direção do país – seguem sendo evocados em eleições nas quais não são os protagonistas. O que a imprensa convencionou chamar de “eras” (vide Era FHC e Era Lula) são, na verdade, ciclos políticos vitoriosos, levados adiante pelas imagens públicas

6 Isso porque, em eleições majoritárias, a imagem dos líderes é fundamental. Em pleitos proporcionais (caso das cadeiras para a Câmara dos Deputados), diversos fatores são importantes, sendo possível uma candidatura ser eleita até com os votos obtidos pela sua coligação.

que começaram a ser produzidas nas primeiras campanhas vitoriosas de Lula e FHC (MARTINS, 2016). Por ciclo político, entende-se: uma “temporalidade política forte, seja pessoal, do governante ou coletiva, de um partido ou grupo político, que enraizada no imaginário político produz e reproduz uma memória através de narrativas que particularizam uma época” (CARVALHO, 2013a, p.46).

As imagens políticas caracterizadoras das lideranças de Lula e FHC, fundadoras de seus ciclos políticos, isto é, dos imaginários que caracterizam a política brasileira dos últimos vinte anos, é o tema deste tópico, junto à construção da liderança política de Dilma Rousseff, que possibilitou a reeleição virtual de Lula em 2010 (MARTINS, 2012).

## **Liderança política midiática: imagens públicas da política no Brasil da Nova República**

A construção midiática de uma imagem pública não é realizada somente a partir dos aparatos publicitários, adequação do líder ao vídeo ou adaptação de ideologias a narrativas passíveis de serem aceitas por eleitores e eleitoras, ou seja, liderança midiática não deve ser vista simplesmente como produto do marketing político, entendido, de acordo com Figueiredo (1994), como “um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um (a) candidato (a) ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível e, em seguida, mostrando-o diferente de seus adversários.” (FIGUEIREDO, 1994, p.10).

A trajetória da liderança e o contexto que possibilitou sua emergência e a legitimidade de seus discursos são de suma importância para recordar que falar em liderança política midiática signifi-

ca dizer tipo ideal (weberiano) de liderança, característico de determinado momento, cópia representativa da realidade que coloca em close-up o comportamento repetido de diferentes líderes em um período histórico dado. Como não é apenas fruto da chamada “telegenia”, a análise do estilo da liderança política midiática colabora para mostrar que ela mescla, em sua constituição, elementos que não se referem apenas aos discursos audiovisuais que são produzidos para os profanos. Nesse sentido, a observação da construção das imagens políticas vitoriosas das lideranças começa antes do processo de apresentação à grande maioria do eleitorado. Este subtópico pretende de-ter-se, brevemente, nas trajetórias de Fernando Henrique Cardoso, Luiz Inácio Lula da Silva e Dilma Vana Rousseff.

### **FHC, Lula e Dilma: as trajetórias**

Fernando Henrique Cardoso, o primeiro presidente eleito na década de 1990, teve uma trajetória política bastante atrelada à acadêmica. Ao lado de seu pai, lutou, nos anos 1940, na campanha “O petróleo é nosso”. Graduiu-se na USP, em Ciências Sociais, onde foi assistente de Florestan Fernandes. Lá, concluiu seu doutorado e se tornou catedrático. No período da ditadura civil-militar, foi privado de seus direitos políticos e obrigado a exilar-se. Defendeu a criação do MDB como um “partido para todos”, nos moldes do Partido Democrata dos EUA.

Foi candidato a senador e prefeito de São Paulo, em 1978 e 1985, respectivamente, e derrotado em ambas eleições (contudo, conseguiu vaga de suplente de senador). De 1987 a 1988, foi senador Constituinte. Ao lado de dissidentes do MDB de SP e do CE, fundou o PSDB, ainda em 1988. Como ministro do Itamaraty e da Fazenda, no governo de Itamar Franco, foi o nome do Plano Real.

Nas eleições presidenciais de 1994, com o apoio da mídia, foi o candidato do governo. Para aumentar seu capital político, fez alianças com setores mais liberais, como o PFL; essa aliança foi construída sob a justificativa de ser um setor liberal com sensibilidade social. Eleito, fez um discurso de despedida do Senado, em 14 de dezembro de 1994, “superar o legado da Era Vargas que ainda atravancava a economia”<sup>7</sup>. Em seu governo, articulou a emenda da reeleição e o segundo mandato foi caracterizado pela política de privatização – Privatização das CVRD, Privatização do Setor elétrico e Privatização das telecomunicações.

Luiz Inácio Lula da Silva, segunda liderança a ser observada neste trabalho, foi o primeiro presidente de origem operária no país. Tem sua trajetória política ligada ao movimento sindical. Líder e um dos fundadores do Partido dos Trabalhadores, ficou conhecido pela greve dos metalúrgicos que resultou em sua prisão nos estertores do regime militar. Candidatou-se ao governo do Estado de São Paulo, mas foi derrotado por Franco Montoro. Também lutou pelas Diretas Já e foi o deputado constituinte mais votado. Candidato a presidente em cinco pleitos, foi eleito em 2002 com o discurso “A esperança venceu o medo” e a carta ao povo brasileiro, na qual assumiu o compromisso de respeito aos contratos e obrigações do país. Foi novamente eleito em 2006, com o slogan “deixa o homem trabalhar”, em momento no qual o escândalo do mensalão<sup>8</sup> ocupava as páginas dos jornais.

O primeiro governo de Lula foi marcado por, de um lado, uma crescente valorização na área social, cultural e educacional, com programas como o “bolsa-família” e a construção de universidades federais e, de outro, por escândalos de corrupção que envolviam a

7 Discurso de Despedida do Senado Federal. Disponível em: <http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/publicacoes-oficiais/catalogo/fhc/discurso-de-despedida-do-senado-federal-1994/view> Acesso em: 30.08.2018

8 Modo como ficou conhecido o escândalo de pagamentos a deputados para votarem de acordo com propostas do governo.

alta cúpula petista. Ainda assim, reeleito em 2006, em um contexto, no chamado primeiro mundo, de crise dos “subprimes”<sup>9</sup>, como estratégia para a crise estimulou o crédito e o consumo. A imagem de Lula na política externa era bastante positiva, assim como o índice de aprovação de seu governo. Com possibilidade de vencer as eleições de 2018, pois segundo pesquisas de intenção de votos estava em 1º lugar na disputa, viu-se envolvido em série de denúncias e acusações que ganharam forças sob a maestria do juiz Sérgio Moro, desencadeando a prisão de Lula, em 07 de abril de 2018, condenado a 12 anos e um mês, pelos crimes de corrupção e lavagem de dinheiro no caso do “triplex do Guarujá”.

Dilma Rousseff, terceira liderança do artigo e primeira mulher presidente do Brasil, havia sido ex-ministra de Minas e Energia e ex-ministra da Casa Civil, nos governos de Lula. Foi o contexto da ditadura civil-militar que, aos 16 anos, fez emergir seu interesse pela política. Resistiu contra o autoritarismo na luta armada, quando foi presa e torturada. Ao lado de Leonel Brizola, nos anos 1970, ela fundou o PDT e, em 2001, passou a integrar o PT. Depois da saída de Dirceu do governo Lula, passou a ser o nome do Programa de Aceleração de Crescimento (PAC).

Em 2011, assumiu a presidência do país com a ajuda do apadrinhamento político de Lula. Em seu primeiro governo, demitiu ministros envolvidos em corrupção, o que garantiu um alto índice de aprovação do governo no início do seu mandato. A partir de 2013, com as manifestações de junho, sua aceitação popular começou a mudar. Nesse contexto, a partir de delações premiadas de empreiteiros, políticos e executivos da Petrobras, deflagrou-se um esquema

---

9 Crise financeira, iniciada em julho de 2007, nos EUA, a partir da queda do índice Dow Jones, devido à concessão de empréstimos hipotecários de alto risco e repercutindo no mundo como um todo.



de pagamentos de propinas para financiar as campanhas políticas da petista. Apesar de Dilma e o partido negarem as acusações e de não haver nenhuma investigação diretamente relacionada a ela, seu governo foi desestabilizado, e a disputa da reeleição bastante acirrada. A pequena diferença entre os números de votos já indicava certa dificuldade no âmbito da governabilidade.

O Congresso Nacional, frente a ascensão dos grupos conservadores, e a intensificação do uso das redes sociais para mobilização nacional e proliferação de um discurso de ódio e medo foram de suma importância para que o desdobramento favorável ao impeachment ganhasse forças. As consequências para o governo Dilma, em linhas gerais, corresponderam ao desmembramento de sua base aliada, incluindo o PSB e o PMDB, seguindo de um lado a uma série de derrotas no congresso frente a agenda do governo “orquestrado” por Eduardo Cunha e de outro, ao fortalecimento de Temer, como aquele capaz de “resolver” os problemas econômicos, políticos e sociais do Brasil.

Mais de trinta pedidos de impeachment foram feitos. Eduardo Cunha aprovou o pedido de impeachment formulado pelos juristas Hélio Bicudo e Miguel Reale Júnior, no mesmo dia em que Sibá Machado anunciou voto favorável à cassação de Cunha no Conselho de Ética na Câmara. A votação do pedido de impeachment por atos ilícitos na gestão orçamentária foi transmitida ao vivo, durante horas, pela emissora Rede Globo de televisão, marcada por falas e atuações de deputados federais favoráveis e contrários à votação. Levado ao Senado, foi aprovado, sob a presidência de Renan Calheiros, após a relatoria de Antônio Anastasia (PSDB) e defesa do Procurador-Geral da República José Eduardo Cardozo, seguido dos discursos acalorados dos senadores. Dilma foi condenada à perda de seu mandato sob a acusação de ter cometido crime de responsabilidade fiscal.

As trajetórias de FHC, Lula e Dilma Rousseff foram apresentadas a eleitores e eleitoras em seguidas campanhas eleitorais, colaborando para a construção da credibilidade de suas imagens públicas e estilos de liderança política. O tópico a seguir se dedicará a breve análise das imagens dessas lideranças, que utilizaram os aparatos midiáticos, em especial as propagandas partidárias, para difundir seus discursos audiovisuais e apresentar sua “liderança” à população.

### **Um líder para o povo: o grande homem**

O grande homem, competente, honesto e equilibrado; essa foi a imagem política produzida para Fernando Henrique Cardoso na campanha presidencial de 1994. Ela emergiu com a colaboração de condições sociais de produção propícias à mobilização do imaginário dos salvadores (GIRARDET, 1987). O país vira, há pouco tempo, o impeachment do primeiro presidente eleito, depois de mais de vinte anos sem eleições diretas para o cargo mais alto da República. Fernando Collor fora afastado do poder depois de envolvimento com corrupção e do lançamento fracassado do Plano Collor. Lula, que havia ido ao segundo turno com o alagoano, surgia como candidato natural ao posto então ocupado por Itamar Franco, vice-presidente que assumiu no pós-impeachment. O líder petista, mobilizando para si e para seu partido a imagem da ética, buscava ser, em suas caravanas da cidadania, o porta-voz dos ansiosos por um país livre de corrupção. Seu discurso angariou considerável adesão até o surgimento do Plano Real e da apresentação de FHC como candidato à presidência da República. Os discursos de FHC se aliavam à formação discursiva do combate à inflação e estava dentro de formação ideológica conciliadora: recusava brigas e louvava pactos.

FHC surgiu como um político sério, honesto e com prova “real” de sua competência: havia conseguido controlar a inflação com seu plano econômico. Discursava do lugar de fala dos vencedores. A saída do ministério da Fazenda (que ocupava no governo de Itamar Franco) era explicada como o cuidado de um pai responsável e zeloso que não gostaria de deixar o Plano Real nas mãos de qualquer um.

Fernando Henrique Cardoso não colocou ênfase no ataque às propostas de Lula, seu principal adversário, mas, sim, no combate à imagem deste, desde o início: o petista era apresentado como raivoso, briguento e sem a serenidade necessária para um cargo como o de presidente da República. Ao mesmo tempo, o horário eleitoral de FHC construía para ele a imagem da serenidade, temperança e competência. Uma liderança produzida com “prova” da capacidade, simbolizada no Plano Real, e como o avesso do principal oponente, confirmando a percepção de Platero (2011) de que o objetivo das atuais batalhas de comunicação política é “minar la credibilidad del rival y potenciar la propia” (PLATERO, 2011, p.53). FHC era o grande guia: estudou, preparou-se, sabia o que dizia, tinha prova do seu feito principal.

## **O líder homem do povo: o herói humano**

Candidato pela quarta vez consecutiva, Luiz Inácio Lula da Silva apresentou, na campanha presidencial de 2002, a imagem política de um líder maduro, vindo do próprio povo e capaz de negociar. Era a publicização da metamorfose de sua liderança política, que viera acompanhada de uma mudança do próprio PT que, no horizonte ideológico da esquerda, movera-se dos extre-

mos ao centro, com resistência das alas ainda consideradas “radicais”. Lula, que costumava vestir-se simples e discursar em tom sério contra banqueiros, burgueses e a elite em geral, apareceu de terno, com fala mansa e tendo o empresário José Alencar como candidato a vice-presidente.

A mudança de Lula foi explicada como necessária ao país; vinculava-se ao que ele prometia à Nação e àquela que a população ansiava. No começo daquele ano, Lula divulgou a chamada “Carta ao povo brasileiro”, na qual prometia honrar contratos e negociar pelo bem do país, afirmando que o fracasso do modelo econômico de FHC não conduzia ao “protesto destrutivo”. Seus discursos estavam inseridos em formação ideológica dos imaginários da conciliação.

A imagem do então presidente FHC, desgastada porque o “grande homem” derrotara a inflação, mas não venceu o desemprego, colaborando na construção da nova imagem de Lula, já que ele e seu partido haviam assumido o lugar de falar da principal oposição ao PSDB e a FHC desde o início do mandato do tucano no Executivo Federal. Segundo Carreirão (2003), o fator mais relevante do contexto da eleição de 2002 “parece ser a avaliação que o governo do presidente Fernando Henrique [...] tinha junto ao eleitorado brasileiro”.

Com condições sociais favoráveis à produção de discursos contrários à continuidade, a apresentação de um líder do próprio povo, que conhecia os problemas do país porque os sentira na “própria pele”, tinha significado antônimo ao de um presidente distante, que aprendera sobre o país lendo e colecionando diplomas. A experiência política que faltava a Lula foi ressignificada em suas propagandas: a vida lhe ensinara; ele não estava só, mas amparado por uma competente equipe. O governo não seria apenas de Lula, mas do seu partido, e também do povo, porque assim era seu representante.

## A líder mãe e gestora: a herdeira autorizada de Lula

Sucessora de Lula, depois que a imagem deste suplantara a do PT e vencera novamente as eleições presidenciais após o escândalo do mensalão, Dilma Vana Rousseff não era uma petista histórica. Desconhecida do grande eleitorado (nunca disputara uma eleição), surgiu como nome ideal para levar adiante o legado da liderança do homem do povo, pois facilitava a possibilidade de ser desvinculada dos petistas envolvidos com corrupção, ao mesmo tempo em que se ligava à imagem de Lula, presidente que tinha grande índice de aprovação popular devido, entre outros aspectos, aos programas e políticas públicas voltados às classes mais baixas.

Discursando do lugar de fala de “braço direito” do então presidente, a liderança de Rousseff foi construída com base nas suas capacidades pessoais de gestora e atentando para a incontornável condição de gênero, elo insuspeito de uma identificação com a imagem do líder que a ampara: “quem elegeu o primeiro operário presidente da República, vai eleger a primeira mulher”. A liderança da candidata foi construída mobilizando estereótipos de gênero. De acordo com García (2014, p.49): “creencias generalizadas y socialmente compartidas acerca de los atributos de las personas que conformam um determinado grupo social” podem ser definidas como estereótipos.

Dilma era a mulher, mãe, capaz de cuidar e dar amor à Nação que Lula possibilitará, distante daquela dos tempos de FHC. Nesse sentido, Dilma tinha o que outros candidatos não podiam ter: a condição feminina que a tornava capaz de fazer uma gestão com cuidado e amor, sendo também o que a única adversária. Marina Silva não poderia ser: a herdeira autorizada de Lula. Rousseff não era qualquer

mulher, vinha pelas mãos do presidente. Seus discursos faziam parte das formações discursivas que evocavam uma “era de ouro brasileira”, iniciada com as gestões de Lula. Boa mãe, gestora e a outra face do homem do povo, Dilma era a líder que possibilita uma reeleição virtual de Lula (MARTINS, 2012).

## Considerações finais

A liderança política midiática é um tipo ideal de liderança possibilitada pelo contexto das sociedades em rede das atuais poliarquias. Não é um simples produto dos aparatos midiáticos, mas faz uso destes para chegar à população, apresentar sua imagem pública e buscar adesão. Percebida em um cenário de modificação do espaço público, sua constituição, para além da explicação social, também é fruto de uma série de convergências entre regras eleitorais, comportamento partidário e as estreitas relações entre política e mídia.

A liderança política midiática é marcada pela metamorfose de uma devoção afetiva destinada à autoridade para a crença na força da verdade das imagens públicas da política. Essa liderança pode prescindir do carisma, mas segue sendo selecionada, no Brasil, a partir das legendas políticas, dentro do que Weber (1982) chamaria de democracia plebiscitária e do que Manin (1995) denominou de “democracia de público”, para dar ênfase ao protagonismo das imagens públicas de lideranças nas batalhas eleitorais. É característico das novas lideranças o discurso político midiaticizado, com recursos audiovisuais, muitas vezes utilizados para dar ares de novidade a conteúdos antigos como, por exemplo, o discurso conciliador no Brasil.

As lideranças políticas mencionadas neste trabalho foram aquelas que lograram chegar ao mais alto cargo eletivo da República, pro-

duzidas com condições sociais favoráveis, ajuda de amparo midiático (horário eleitoral) e, por vezes, caso de Dilma Rousseff, amparadas na imagem pública de outrem. Vale destacar que, devido à relativa autonomia do campo político e sua atual simbiose com a mídia, o líder político contemporâneo pode não ter feito sua trajetória dentro da arena política: é possível mobilizar, politicamente, devido a capital simbólico adquirido em outras esferas sociais que possuam divulgação midiática.

Importante dizer, também, que a liderança política midiática não é o algoz de tipos tradicionais de liderança. Em vez disso, ela convive com outras formas de lideranças, que atuam em níveis mais localizados como bairros, comunidades, sindicatos. Ademais, aqui se fez referência particularmente àqueles que pretendem disputar ou tensionar midiaticamente os embates da política institucional, cabendo análise específica aos novos tipos de movimentos sociais que atuam nesse contexto e optam por seguir na esfera extra-parlamentar. A proposta deste artigo foi destacar que o tipo ideal de liderança, conhecido como carismático, não é mais suficiente para dar conta da seleção de líderes no atual contexto político institucional brasileiro.

## Referências

ABRANCHES, Sérgio. O presidencialismo de coalizão: o dilema institucional brasileiro. In. Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro. vol. 31, n. 1, 1988, pp. 5 a 34.

BAQUERO, Marcelo; LINHARES, Bianca de Freitas. Por que os brasileiros não confiam nos partidos? Bases para compreender a cultura política (anti)partidária e possíveis saídas. Revista Debates, Porto Alegre, v.5, n.1, p.89-114, 2011.

BRAGA, M. S. S. Eleições e democracia no Brasil: a caminho de partidos e sistema partidário institucionalizados. Revista Brasileira de Ciência Política, v. 4, 2010, p. 43-73.

BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Trad: Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1989.

\_\_\_\_\_. A economia das trocas simbólicas: introdução, organização e seleção. Sergio Micel.. São Paulo: Editora Perspectiva, 2007.

Carreirão 2003

CARVALHO, José Murilo. A formação das almas: o imaginário da República no Brasil. São Paulo: Cia das Letras, 2008.

CASTELLS, Manuel. Comunicación y poder. Alianza editorial, 2015.

CASTORIADIS, Cornelius. A instituição imaginária da sociedade. 3.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso político. São Paulo: Contexto, 2008.

DAHL, Robert. (2005). Poliarquia: Participação e Oposição. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo.

EAGLETON, Terry. Ideologia: uma introdução; trad: Silvana Vieira, Luis Carlos Borges – SP: Editora UNESP: Editora Boitempo, 1997.

FIGUEIREDO, Rubens. O que é marketing político. São Paulo: Brasiliense, 1994.

GARCÍA Beaudoux, Virginia; D' ADAMO, Orlando; Gabriel, SLAVINSKY. Comunicación política y campañas electorales - Estrategias en elecciones presidenciales. Barcelona: Gedisa, 2007.

GARCÍA, Beaudoux Virginia. Influencia de la television en la creación de estereotipos de género y en la percepción social del liderazgo femenino. La importancia de la táctica de reencuadre para el cambio social. 2014. Ciencia política, vol. 9, nº 18, 2014.

GIRARDET, Rauol. Mitos e mitologias políticas. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2007.



JIMÉNEZ DÍAZ, José Francisco. Enfoque sociológico para el estudio del liderazgo político. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, nº9, 2008, p.189-203.

KINZO, M. D. G. Partidos, Eleições e Democracia no Brasil Pós-1985. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 19, n.54, 2004, p. 23-40.

KIRCHHEIMER, O. The transformation of the Western European Party Systems. In J.LaPalombara-M.Weiner (Ed): *Political parties and Political Development*. Princenton: Princenton University Press, 1996. 177-200.

LAGUNA, Antonio. Liderazgo y Comunicación: la personalización de la política. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, nº 43, p.45-57, 2011.

LUCAS, Fernando de; CUEVA, Murilo de la. Comunicación política y liderazgo: la dimensión estético-expresiva de la política postmoderna. *Saberes – Revista de estudios jurídicos, económicos y sociales*. vol 1, 2003.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. v. 10, n.29, p.5-34, outubro, 1995.

MANCINI, P.; SWANSON, D. L. *Politics, Media and Modern Democracy: an International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*. Westport, London: Praeger, 1996.

MANNHEIM, Karl. *Ideologia e Utopia*. Trad: Sergio Magalhães Santeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 1972.

MARTINS, Joyce Miranda Leão. *Política para eleitor ver: imaginários sociais e performances de Serra e Dilma no horário eleitoral de 2010*. 2012. 128 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal do Ceará.

Mundim, 2010.

\_\_\_\_\_. *PT e PSDB na democracia de público brasileira: estratégias partidárias vitoriosas no novo jogo eleitoral*. 2016. 159f. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

MARX, Karl e ENGELS, Friedrich. A ideologia Alemã. Trad: Rubens Enderle, Nélio Schneider e Luciano Martorano, São Paulo: Boitempo, 2007.

MARX, Karl, O 18 de brumário de Luís Bonaparte. Tradução e notas Nélio Schneider ; prólogo Herbert Marcuse - São Paulo : Boitempo, 2011.

MELO, Carlos Ranulfo; CÂMARA, Rafael. Estrutura da competição pela Presidência e consolidação do sistema partidário no Brasil. DADOS – Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, vol. 55, no 1, 2012, pp. 71 a 117.

ORTEGA, Félix. La política mediatizada. Madrid: Alianza Editorial, 2011.

PRIORE, Mary del. Biografia: quando o indivíduo encontra a história. Rio de Janeiro, Topoi, v.10, n.19, jul-dez, pp.7-16, 2009.

REJAI, Mostafa; PHILLIPS, Kay. Leaders and leadership. An appraisal of theory and research. Westport: Preager Publishers, 1997.

RIBEIRO, Pedro Floriano; FABRE, Elodie . Beyond Western Europe? Theories, models, and multilevel party organisations in Brazil. In: 66th Annual International Conference of Political Studies Association, 2016, Brighton, UK. 66th Annual International Conference of Political Studies Association, 2016. v. 1.

WEBER, Max. Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva. Vol. 1 Trad: Regis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa. São Paulo: Editora UNB. 2009.

Data da submissão: 10/05/2019

Data de aceite: 26/05/2019

# Media effects: o impacto do partidarismo na percepção da mídia sobre Lula e Bolsonaro

**Priscilla Cabral Dibai**

## **Resumo**

*A partir dos fenômenos da Mídia Hostil (HMP) e do Efeito de Terceira Pessoa (ETP), este artigo analisa como pessoas que se autodeclararam de direita, esquerda e centro percebem os efeitos da mídia em matérias jornalísticas sobre os atores políticos Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Jair Bolsonaro (PSL) no Brasil. A pesquisa realizou um survey com 162 pessoas, antes das eleições de 2018. Os dados confirmam a tendência de os partidários (esquerdistas e direitistas) perceberem a mídia como hostil e apoiarem medidas de restrição aos meios de comunicação mais do que os não-partidários (centristas). O ETP foi encontrado nos três grupos de identificação política, porém com variações significativas entre eles. Ao relacionar HMP e ETP, a pesquisa identificou vínculos interessantes entre esses efeitos, embora nem sempre diretos e proporcionais.*

**Palavras-chave:** Mídia Hostil. Efeito de Terceira Pessoa. Lula. Jair Bolsonaro. Comunicação Política.

## **Abstract**

*This study analyses, from the viewpoint of Hostile Media Phenomena (HMP) and Third Person Effect (TPE), how people who self-declare “left wing”, “right wing” or “center” perceive the effect of the mass media in newspapers articles about actors Luiz Inácio Lula da Silva (PT) and Jair Bolsonaro (PSL) in Brazil. This research performed a survey with 162 people, before the 2018 elections. Data confirms the partisans’ tendency (left wing or right wing) of perceiving media as hostile and to adopt restriction measures to mass media in a greater extend then non-partisans (center). The TPE was present in the three groups but with significant variation between them. By relating HMP and TPE this research identified interesting connections between these theories, although not always direct or proportional.*

**Keywords:** Hostile Media. Third Person Effect. Lula. Jair Bolsonaro. Political Communication.



## Introdução

A sensação de que a mídia distorce os fatos e não cobre de maneira equilibrada os temas políticos têm sido identificada em diversos países e contextos, independentemente do continente, dos índices socioeconômicos e até da história política de cada país. Recente pesquisa do Instituto *The Pew Research Center*, de 2018, realizada em 38 países, indicou que as pessoas tendem a achar que a mídia não é justa na distribuição de notícias, com 75% dos entrevistados considerando inaceitável que uma organização jornalística favoreça um partido político/candidato em detrimento de outros. Assim, é interessante compreender melhor os aspectos que levam os indivíduos a julgarem os meios de comunicação como tendenciosos, injustos e até manipuladores.

No Brasil, desde as eleições presidenciais de 2014, o acirramento entre a chamada direita e esquerda ganhou mais força, com reflexos, inclusive, na percepção da cobertura midiática. O discurso de que a mídia *mainstream* é de direita ou conservadora se tornou mais intenso e recorrente e impulsionou uma série de reações, inclusive de jornalistas de esquerda, que, em seus blogs, passaram a expor e comentar, cotidianamente, supostas contradições, conspirações e desvios da ‘grande mídia’ brasileira. Da mesma forma, direitistas têm denunciado à mídia como demasiadamente favorável a seus adversários e/ou contrários a suas pautas, a condenar não apenas os noticiários, mas também os produtos do entretenimento – novelas, programas de auditório e até certos apresentadores –, acusados de atacarem a família tradicional, a moral e os “bons costumes”.

Na pesquisa de 2018, o *The Pew Research Center* identificou que a preferência política atua como um forte preditor na percep-

ção das atitudes da mídia, mais do que educação, idade ou gênero. De forma coincidente, teóricos, a exemplo de Gunther (1992), têm reforçado o engajamento pessoal, emocional ou político do sujeito como uma importante variável no processo de percepção dos efeitos da mídia, de maneira que a sensação de parcialidade da cobertura de certos temas está muito mais relacionada com o envolvimento do público com essas questões do que com fatores demográficos.

Assim, este artigo discute o comportamento de esquerdistas, direitistas e centristas e suas impressões sobre os meios de comunicação, em matérias jornalísticas envolvendo os políticos Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Jair Bolsonaro (PSL), partindo da premissa de que os efeitos percebidos da mídia variam entre grupos partidários e não-partidários (VALLONE *et al*, 1985; PERLOFF, 1989; GINER-SOROLA e CHAIKEN, 1994; EVELAND e SHAH, 2003; SMITH, 2010; FELDMAN, 2011). Além disso, parte-se do pressuposto de que há um distanciamento programático-ideológico entre as atuações e imagens públicas de Lula e Bolsonaro, de maneira que o primeiro estaria situado predominantemente no campo da esquerda e o segundo, predominantemente no da direita. O esforço teórico é conectar as teorias do *Hostile Media Phenomenon* (HMP) e do Efeito de Terceira Pessoa (ETP), cuja conexão já foi trabalhada por outros pesquisadores (WEI *et al*, 2011; TSFATI e COHEN, 2013; CHUNG *et al*, 2015).

A maioria dos estudos que relaciona essas teorias tem tratado, historicamente, de como as mensagens são recebidas e interpretadas pelo público, embora venha crescendo o número de pesquisas sobre como o HMP e o ETP trabalham juntos para influenciar as ações das pessoas (CHUNG *et al*, 2015). Aqui, o objetivo é identificar, primeiramente, como se processam os efeitos em separado e

depois relacioná-los, a verificar que tipo de vínculo existe entre as teorias da mídia hostil e o efeito de terceira pessoa.

Embora seja importante contribuição ao debate teórico, este artigo convive com inúmeras dificuldades. Primeiro, trabalha com identificações partidárias no formato de bloco, o que pode resultar em generalizações e perda de especificidades, à medida que, dentro de um mesmo bloco partidário, existem inúmeras correntes, movimentos, afiliações, partidos, grupos e candidatos. Assim, o trabalho tem ciência de que Lula e Bolsonaro não representam toda a esquerda ou toda a direita, de modo que se corre o risco de não haver, por parte de uma parcela dos respondentes, adesão aos atores aqui utilizados como moderadores, o que pode refletir na amostra, gerando inclusive ambiguidade e/ou imprecisão. Apesar desse risco, a pesquisa recorreu a esses casos por considerar que, de alguma forma, eles são representativos da esquerda e da direita e se configuram como importantes “figuras de polarização” no atual contexto político do país. Outro problema que o trabalho enfrenta é o fato de a amostra ser aleatória e não atender aos critérios de representatividade da população brasileira como um todo, o que diminui a potência das conclusões e dos vínculos encontrados.

## **As teorias do ETP e do HMP**

As discussões teóricas sobre ETP partem da ideia de Davison (1983), de que o efeito persuasivo dos meios de comunicação seria diferente em mim – que percebo – e as demais pessoas – percebidas por mim. Assim, o ETP acontece quando um indivíduo considera que o conteúdo veiculado pela mídia não exerce influência direta sobre ele mesmo, mas é altamente persuasivo nos outros. À medida que esse

conteúdo é considerado danoso aos outros, o indivíduo tende a desejar ou tomar providências contra a propagação desse efeito, tendendo a defender restrições aos meios de comunicação (DAVISON, 1983).

De forma detalhada, Gomes e Barros (2014) indicam que o ETP tem três premissas e três desdobramentos. As premissas são: (a) os outros são suscetíveis a conteúdos que não me afetam; (b) conteúdos nocivos são os que mais tendem a influenciar os outros; e (c) é preciso proteger os outros de mensagens tidas como danosas. Já os desdobramentos são: a) discrepância de influências: percepção de que os efeitos influenciam apenas os outros; b) influência da influência presumida: vontade de agir/reagir ao potencial negativo de certo conteúdo, adotando atitudes que evitem a efetivação dos efeitos; e c) percepção da distância moral e intelectual entre quem percebe e quem é percebido (eu *versus* eles): variável que explica tanto a crença na discrepância de influências quanto a disposição de tomar providências para que a influência presumida sobre os outros não aconteça.

Autores sugerem que o ETP só ocorre se o efeito da mídia for considerado negativo ou indesejável, uma vez que há uma espécie de ideia geral de que não é inteligente ser influenciado pelos meios de comunicação de massa (PEISER E PETER, 2000). Assim, as pessoas tenderiam a manifestar o controle da desejabilidade percebida, ou seja, tentam controlar suas respostas a partir daquilo que percebem como conteúdos desejáveis ou indesejáveis, de maneira que, quando acreditam que o conteúdo é indesejável, se dizem menos influenciados do que os outros e, quando o conteúdo é desejável, se veem mais influenciados do que os outros (PEISER E PETER, 2000).

Já o fenômeno da mídia hostil está relacionado à tendência que diferentes grupos de partidários têm de perceber o mesmo conteúdo como notadamente diferente, comumente contrário ao seu



lado e favorável ao lado oposto (VALLONE *et al*, 1985). Na avaliação de Perloff, esse fenômeno é fascinante exatamente porque capta um aspecto impetuoso e paradoxal do comportamento humano: “a crença permanente por parte dos partidários de lados opostos que sua visão (e apenas sua visão) é correta” (2015, p. 703, tradução nossa).

Pela literatura, indivíduos com forte identificação partidária, de grupo ou militantes de uma causa, estão mais inclinados a perceber os meios de comunicação como tendenciosos ou hostis do que os apartidários ou os desengajados ao tema em foco. Mesmo que o conteúdo jornalístico seja equilibrado e predominantemente informativo, esses sujeitos tendem a ver desvios e desequilíbrios na cobertura, sobretudo contrários ao seu lado e favoráveis ao lado oposto (VALLONE, 1985; GINER-SOROLLA e CHAIKEN, 1994).

No entanto, como ambos os lados não podem estar certos sobre a hostilidade da mídia, autores têm apontado que o julgamento sobre a parcialidade está intimamente ligado às características daqueles que julgam a notícia e não necessariamente ao conteúdo visto/lido (GOLDMAN E MUTZ, 2011, *apud* PERLOFF, 2015). Assim, a sensação de mídia hostil não é um efeito direto da exposição midiática, mas um julgamento do público sobre o que ele acredita que os meios de comunicação são e veiculam (FELDMAN, 2014).

Em seu artigo, que faz um balanço dos 30 anos do HMP, Perloff afirma que a pesquisa de mídia hostil tende a examinar, sistematicamente, as maneiras pelas quais os indivíduos de variados grupos partidários opostos observam, divergentemente, as mensagens da mídia. Ele explica que Vallone *et al* (1985) optaram em usar o termo *partisans* para se referir a sujeitos altamente engajados em uma questão/causa, evitando adotar, explicitamente, o conceito de *ego involvement*, que, embora clássico e intrigante, é complexamente

multifacetado (PERLOFF, 2015). Em deferência ao artigo seminal de Vallone e seus colegas, uma grande quantidade de outros pesquisadores passaram a utilizar *partisans* nos estudos de HMP.

Embora haja uma discussão teórica sobre a adequação do termo e também sobre a incorporação do “envolvimento” (*ego involvement*) na definição conceitual de Mídia Hostil, Perloff considera que enquadrar o efeito em termos de “atitude anterior” é uma boa estratégia para evitar ambiguidades. Assim, ele define o fenômeno como:

“a tendência de indivíduos com forte atitude preexistente em relação a uma questão de perceberem a cobertura ostensivamente neutra e imparcial da mídia sobre tal questão como tendenciosa a seu lado e favorável ao ponto de vista de seus antagonistas” (PERLOFF, 2015, p. 707, tradução nossa).

## **Elos entre ETP e HMP**

Trabalhos têm chamado a atenção para possíveis elos entre o HMP e o ETP (WEI *et al*, 2011; CHUNG *et al*, 2015), embora ainda seja necessário aumentar o escopo de pesquisas empíricas. Partindo do pressuposto de que haja certas conformidades, este artigo adotou duas questões, em especial, como aproximações entre as teorias. Primeiro, ambas estão ligadas ao paradigma de que para além do que os veículos informativos comunicam, há o que as pessoas pensam/sentem que os veículos informativos comunicam. Essa dimensão canaliza os estudos para as impressões e/ou atitudes da audiência e não necessariamente para o conteúdo produzido ou divulgado pelos meios.

Em segundo, as duas teorias ajudam a refletir sobre os motivos pelos quais as pessoas tendem a julgar a mídia como tendenciosa, na medida em que o envolvimento/engajamento é apresentado

como um importante antecedente nos dois efeitos (PERLOFF, 1989). Além disso, o ETP e o HMP, embora não exclusivamente, implicam relações de oposição ou de conflito entre partes que se apresentam moral, política ou intelectualmente distantes – “eu *versus* os outros” ou “meu grupo *versus* o grupo adversário”. Mesmo essa relação não sendo necessariamente real ou totalmente consciente, mas um tanto imaginada e/ou intuitiva, ainda assim o antagonismo “mim *versus* eles” está presente.

Reforçando achados anteriores, Vallone *et al* (1985) concluíram que quanto maior o envolvimento com uma causa ou grupo, maior é o efeito de mídia hostil e também o efeito de terceira pessoa. Gunther *et al* (1988) identificaram que quanto mais a mídia é vista como tendenciosa, maior é o efeito de terceira pessoa, de maneira que quanto menor for a credibilidade do veículo informativo, maior é a tendência de perceber sua influência e achar que há riscos à audiência. Perloff (1989) concluiu que os partidários, os mesmos que tendem a ver a mídia como mais hostil ao seu lado/candidato, também tendem a se julgar menos influenciáveis pela cobertura da mídia do que os outros.

Wei *et al* (2011) descobriram que a sensação de mídia hostil estava positivamente associada à percepção de terceira pessoa, uma vez que, quando a mídia era vista como tendenciosa, a percepção da negatividade das mensagens aumentava. Eles também indicaram que a preferência por um candidato foi muito relevante no julgamento da parcialidade das pesquisas de sondagem eleitoral e que os eleitores, de ambos os lados, tenderam a considerar as pesquisas mais hostis com o próprio partido do que com o grupo adversário.

Tsfati e Cohen (2013) argumentaram que credibilidade nos meios de comunicação, percepções de mídia hostil e efeito de terceira

pessoa estão empírica e conceitualmente conectados e se relacionam de três modos principais. Primeiro, a desconfiança na mídia atua como moderador para a percepção de efeitos, pelo público; segundo, a influência presumida dos meios de comunicação provoca reações nas pessoas, como se fossem reais; e terceiro, os efeitos percebidos da influência da mídia são potencializados quando associados a percepções de hostilidade da mídia, principalmente em indivíduos pessoal, emocional e/ou politicamente envolvidos nas questões abordadas.

Chung *et al* (2015) identificaram que as pessoas envolvidas no debate do porte de arma nos Estados Unidos, de ambos os lados, avaliaram uma reportagem equilibrada como tendenciosa e contrária à sua posição. O interessante é que essa percepção de parcialidade da mídia provocou reações no comportamento das pessoas, de maneira que, se o conteúdo midiático refletisse as crenças ou atitudes do indivíduo, ele se mostrava mais propenso a se engajar ou compartilhar o material, mas se contrariasse sua posição e ideias, ele tendia a assumir comportamentos de correção.

## Hipóteses

Como aponta a literatura, os partidários tendem a desconfiar da mídia, considerando-a tendenciosa e contrária a suas questões/lado. Também tendem a rejeitar sua influência, julgando-se menos influenciáveis aos meios de comunicação do que o público em geral. Além disso, tendem a achar que conteúdos tendenciosos são demasiadamente persuasivos e prejudiciais ao público, desejando, muitas vezes, restringi-los para impedir seus efeitos.

A teoria também diz que os não-partidários e/ou menos envolvidos emocional e politicamente com causas e partidos são os que

mais tendem a ver o conteúdo da mídia como imparcial e razoavelmente equilibrado. O detalhamento dessas ideias, portanto, formam as hipóteses desse artigo.

**H1:** A sensação de mídia hostil será maior entre os esquerdistas e direitistas do que entre os centristas.

**H2:** Também os direitistas e esquerdistas apresentarão índices de ETP mais altos do que os centristas.

**H3:** Os esquerdistas e direitistas tenderão, mais do que os centristas, a apoiar medidas de restrição à mídia.

**H4:** Quanto maior o índice de mídia hostil, maior será o índice de ETP e maior o apoio a medidas restritivas aos meios de comunicação.

## Método

Ao todo, participaram da pesquisa 162 pessoas, recrutadas de forma *online* e aleatória, a partir de grupos de *Whatsapp* e *Facebook*. Para a medição dos efeitos, elaborou-se um questionário *online*, dividido em três seções, sendo a primeira destinada às identificações demográficas (idade, cor/raça, escolaridade, orientação em relação a questões morais e orientação política) e ao tempo de exposição e/ou consumo médio de mídia. Na segunda parte, apresentou-se um trecho de matéria real, porém editada em dois parágrafos (10 linhas no total), na qual Luiz Inácio Lula da Silva criticava a parcialidade da Rede Globo e afirmava que, se eleito presidente da República em 2018, regularia os meios de comunicação. Na terceira seção, apresentou-se um trecho de matéria real, porém também editada em dois parágrafos (10 linhas no total), na qual Jair Bolsonaro criticava tanto a parcialidade quanto a programação da Rede Globo e afirmava que,

caso eleito presidente da República em 2018, cortaria as verbas publicitárias da emissora pela metade.

Para evitar desvios e/ou reforçar a isenção da pesquisa, as perguntas adotadas para Lula e Bolsonaro foram idênticas, exceto aquelas que perguntavam a opinião dos participantes sobre a regulação dos meios de comunicação, na seção Lula, e sobre o corte de verbas a veículos de comunicação tendenciosos, na seção Bolsonaro. As matérias tinham como título: “Lula ataca a Globo e diz que errou por não fazer a regulação da mídia” e “Bolsonaro diz que, se eleito, irá cortar verba publicitária da Globo”.

A pesquisa indagou se os participantes concordavam com Lula e com Bolsonaro de que a mídia era tendenciosa. Inquiriu, em uma escala de cinco pontos, que variou de “muito” a “nada”, o quanto os meios de comunicação eram hostis com Lula e com Bolsonaro. Para medir os efeitos de terceira pessoa, perguntou o quanto a cobertura da mídia sobre Lula e Bolsonaro influenciava, primeiramente, a opinião do próprio respondente e, depois, a da população brasileira em geral. A escala adotada, também de cinco pontos, variou de “muito” a “nada”. O questionário ainda conteve perguntas sobre a opinião dos respondentes acerca da regulação da mídia por políticos eleitos, na seção Lula, e do corte de verbas públicas a veículos tendenciosos, na seção Bolsonaro. As respostas seguiram uma escala de cinco pontos, de “a favor” a “contra”.

## Medições

A amostra é composta por 52,5% (n=85) de homens e 47,5% (n=77) de mulheres, sendo 38% na faixa etária de 16 a 30 anos; 47% na faixa etária de 31 a 50 anos e 15% na faixa de 51 a 80 anos. Dos respondentes, 56% se declararam pardos, 23,4% brancos, 20% pretos e

0,6% amarelos. Em relação à escolaridade, mais da metade da amostra tem ensino superior completo (56%). Nenhum dos participantes se declarou analfabeto, sendo o menor nível de escolaridade medido o de ensino fundamental incompleto, em 0,6% da amostra.

Em relação a questões morais, 50% se autodeclararam moderados, 27,8% liberais, 17,7% conservadores, 3,8% muito liberais e 0,6% muito conservadores. Perguntados como se definiam politicamente, 40,8% (n=66) se afirmaram de centro, 37,6% (n=61) de esquerda, 18% (n=29) de direita, 2,4% (n=4) muito de esquerda e 1,2% (n=2) muito de direita.

Para sistematizar melhor os resultados, a pesquisa decidiu trabalhar com três macrogrupos: centro, esquerda e direita, de maneira que os respondentes que se autodenominaram “muito de esquerda” ou “muito de direita” foram agrupados na esquerda e na direita, respectivamente. Assim, após o agrupamento, resultaram os seguintes quantitativos: centro/n=66; esquerda/n=65 e direita/n=31.

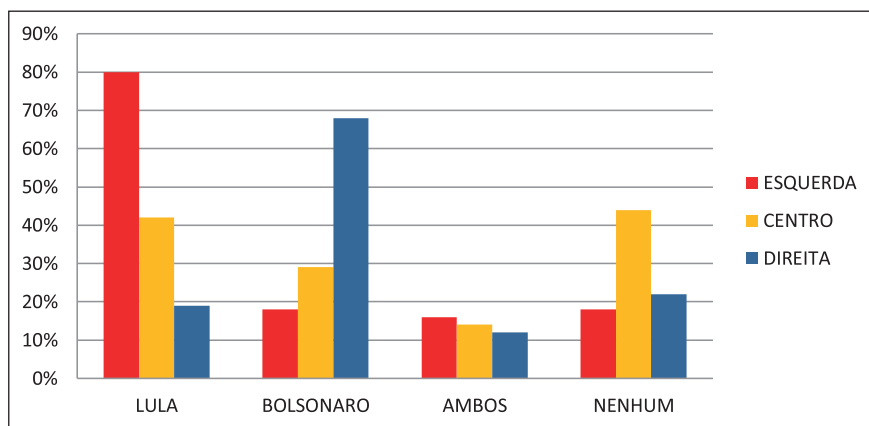
A imensa maioria dos participantes (79%) indicou os meios de comunicação como sua principal fonte de informação sobre a política brasileira. Em relação ao consumo de mídia, a internet é, disparadamente, o principal meio de acesso e busca de informações, com 64% dos respondentes afirmando que acessam conteúdos informativos *online* todos os dias da semana. No outro extremo, no entanto, 81% afirmaram que não leram jornal impresso em nenhum dia da semana. A exposição à TV aberta, fechada e rádio foi, em média, de 2 a 5 dias.

## Resultados

A grande maioria da amostra percebeu a mídia brasileira como tendenciosa. Um total de 70% dos respondentes considerou

que os meios de comunicação são hostis com pelo menos um dos políticos – Lula ou Bolsonaro. Como era esperado, e conforme o gráfico 1, os partidários – esquerdistas e direitistas – foram os que mais atribuíram hostilidade à mídia.

Os esquerdistas avaliaram os meios de comunicação como mais hostis ao seu lado, de maneira que 80% deles (n=52) julgaram a mídia como muito ou relativamente muito hostil a Lula e pouco/nada a Bolsonaro. Seguindo a tendência, 68% dos direitistas (n=21) perceberam a mídia como muito ou relativamente muito hostil a Bolsonaro e pouco/nada a Lula. Já a maioria dos centristas tendeu a achar que não havia ou havia pouca hostilidade aos dois atores. Em relação a Lula, 55% não atribuíram hostilidade (contra 42% que atribuíram). Em Bolsonaro, 71% não perceberam hostilidade (contra 29% que julgaram a mídia hostil a esse candidato).



**Gráfico 1**

Percepção de hostilidade, em quatro cenários possíveis

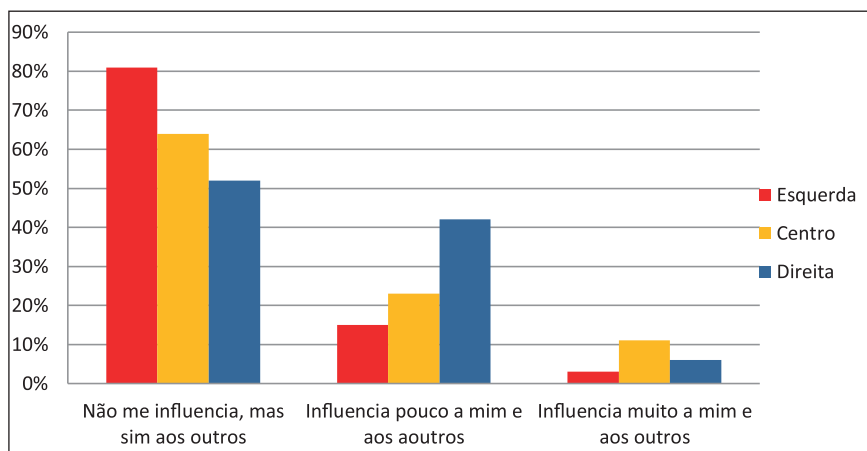
Fonte: elaborado pela própria autora

Considerando os dois candidatos, a mídia foi julgada mais hostil com Lula do que com Bolsonaro. Isso se deve à maior inclinação dos centristas à liderança do PT. Também a percepção de parcialidade dos meios de comunicação foi mais asseverada em relação



a Lula, que obteve 59% das respostas na chave “muito tendenciosa”; enquanto, em Bolsonaro, o índice de “muito tendenciosa” foi de 44%. Dos três espectros, os esquerdistas foram os que mais tenderam a achar a imprensa parcial, distorcida ou injusta.

Todos os três grupos de identificação política manifestaram efeito de terceira pessoa, que, no entanto, variou de acordo com o candidato. A incidência do efeito foi maior e mais presumido no caso Lula, com 69% (n=112) do total de respondentes avaliando que não são ou são pouco influenciados pela cobertura da mídia quando se trata de Lula, enquanto a maioria da população brasileira é muito persuadida. Analisando cada espectro separadamente, verifica-se que o ETP é altíssimo nos esquerdistas (81% / n=53), alto nos centristas (64% / n=38) e médio nos direitistas (52% / n=16), conforme mostra o gráfico 2.



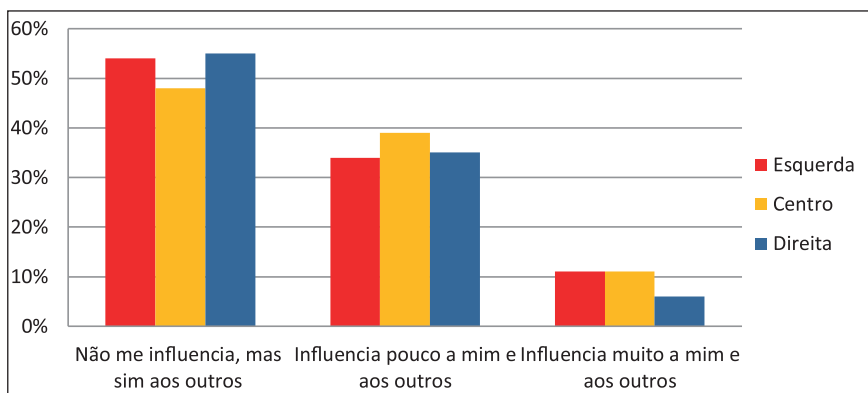
**Gráfico 2**

Percepção da influência presumida da mídia em si e nos outros, no caso Lula

Fonte: elaborado pela própria autora

Ainda no que se refere a Lula, 35% (n=15) dos direitistas acreditam que a mídia não influencia ninguém ou influencia muito pouco a todos (pouco/nada a mim e pouco/nada ao restante da

população brasileira). Essa opinião, porém, é infrequente entre os esquerdistas (15%) e pouco expressiva entre os centristas (23%). Em relação a Bolsonaro, de acordo com o gráfico 3, um total de 52% (n=84) da amostra demonstrou efeito de terceira pessoa, com os respondentes percebendo que os outros – no caso, a população brasileira – são muito mais influenciados pela cobertura da mídia do que si próprios. Essa percepção foi demonstrada por 55% (n=17) dos direitistas, 54% (n=35) dos esquerdistas e 48% (n=32) dos centristas. O percentual de respondentes que acreditam que a mídia influencia pouco ou não influencia ninguém (nem a mim nem aos outros) foi expressivo no caso Bolsonaro (36%), manifestado principalmente pelos centristas.



**Gráfico 3**

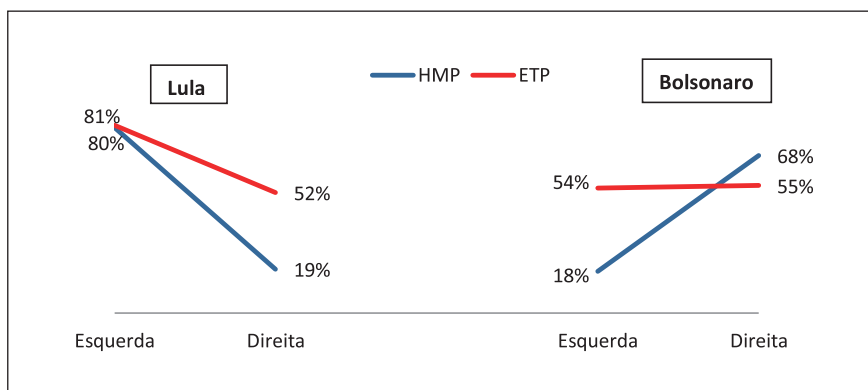
Percepção da influência presumida da mídia entre si e os outros, no caso Bolsonaro  
 Fonte: elaborado pela própria autora

Quando perguntados sobre a posição em relação à regulação da mídia pelo governo, tema citado por Lula, em uma escala de três pontos (contra, a favor e neutro), a maioria dos participantes se declarou contra a proposta, principalmente os direitistas (74%), seguidos dos centristas (59%). Já em relação ao corte de verbas públicas à mídia tendenciosa, questão citada por Bolsonaro, também em uma

escala de três pontos (contra, a favor e neutro), os direitistas se mostraram os mais favoráveis (65%), seguidos pelos esquerdistas (42%).

De forma geral, os esquerdistas da amostra foram os que mais tenderam a apoiar propostas de controle aos meios de comunicação (43% são favoráveis à regulação da mídia e 42% ao corte de verbas públicas). Os direitistas pareceram seguir a tendência partidária e se mostraram favoráveis apenas à proposta de Bolsonaro. Os centristas da amostra, por sua vez, foram contrários às duas propostas, porém mais favoráveis ao corte de verbas públicas a veículos tendenciosos (30%) do que à regulação da mídia (6%). No bloco centro, está o maior número de adesões à resposta “neutro”, havendo 35% de neutros em relação à regulação da mídia e 36% no que se refere ao corte de verbas.

Passando diretamente para a discussão das hipóteses, verificou-se que a sensação de mídia hostil foi, de fato, maior entre esquerdistas e direitistas do que entre centristas, o que confirma H1. No entanto, o índice de ETP dos centristas foi maior do que dos direitistas no caso Lula, o que não confirma a H2. Sobre H3, os partidários são mais propícios a apoiarem medidas de restrição à mídia, o que confirma a hipótese. No que se refere à H4, conforme mostra o gráfico 4, verificou-se que os índices de mídia hostil e de efeito de terceira pessoa foram coincidentes na opinião dos esquerdistas sobre Lula (80% e 81%, respectivamente) e relativamente próximos na opinião dos direitistas sobre Bolsonaro (68% e 55%, respectivamente). A avaliação da esquerda sobre Bolsonaro e da direita sobre Lula também mostra uma relativa conformidade, uma vez que os dois grupos atribuíram baixa hostilidade da mídia ao candidato contrário ao seu lado – 18% e 19% respectivamente –, e percentuais de ETP na casa dos 50%.

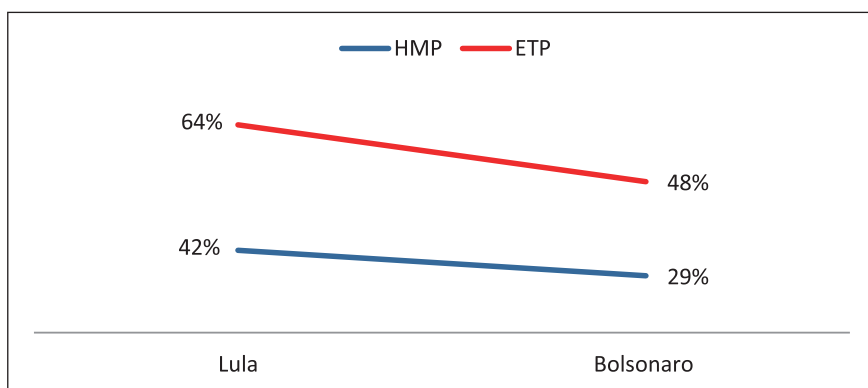


**Gráfico 4**

Relação entre os efeitos de mídia hostil e terceira pessoa entre os partidários

Fonte: elaborado pela autora

No caso dos centristas, mesmo os valores dos efeitos não sendo próximos, houve a mesma tendência de direção, sendo ascendentes em Lula e descendentes em Bolsonaro, conforme o gráfico 5.



**Gráfico 5**

Relação entre os efeitos de mídia hostil e terceira pessoa entre centristas

Fonte: elaborado pela autora

A amostra confirmou que os partidários, ou seja, aqueles que mais tenderam a ver a mídia como adversária a suas causas/partido, também foram os que mais apoiaram medidas restritivas a veículos tendenciosos, enquanto os centristas tenderam a não apoiá-las. Mesmo assim, o fato de o ETP ter sido alto nos centristas no caso Lula e equilibrado nos direitistas, com valores

próximos entre Lula e Bolsonaro, não permitiu a confirmação da hipótese 4.

## Discussão

Como era esperado, o percentual de mídia hostil foi maior entre os partidários do que entre os não partidários. Esse achado confirma pesquisas anteriores. Os motivos que levam os partidários a perceber a mídia como hostil têm sido bastante discutidos na teoria, tendo bastante força a noção de “crenças prévias”, de maneira que essas crenças seriam aplicadas às notícias vistas e funcionariam, nesses sujeitos, como “atalhos heurísticos”, antecipando a avaliação do conteúdo midiático (GUNTHER, 1992; GINER e SOROLLA, 1994; PERLOFF, 2015).

A pesquisa identificou o efeito de terceira pessoa nos dois candidatos e em todos os blocos de identificação política, no entanto o ETP é mais forte entre os esquerdistas no caso Lula (81%); depois, entre os centristas no caso Lula (64%) e, na sequência, entre os direitistas no caso Bolsonaro (55%). A aferição de ETP mais fraca foi a dos centristas no caso Bolsonaro (48%).

O comportamento dos esquerdistas da amostra indica que, em relação a Lula, eles tenderam a manifestar que a mídia não os influencia, com apenas 3% se dizendo influenciados pelos meios de comunicação. Em contraposição, tenderam a acreditar que a mídia tem grande influência sobre a população em geral, de maneira que a persuasão atribuída aos meios de comunicação é maior quando o noticiado é Lula e menor quando é Bolsonaro. Assim, a percepção dos esquerdistas de que a mídia exerce pouca ou nenhuma influência sobre a audiência (pouco em mim e pouco nos outros) cresceu de 15%, em Lula, para 34%, em Bolsonaro.

Os direitistas também tendem a se julgar pouco influenciáveis, com apenas 10% se dizendo persuadidos pelos meios de comunicação. Essa forte crença de que não são influenciados pela mídia aparece, curiosamente, de duas formas: índices equilibrados de ETP entre Lula (52%) e Bolsonaro (55%) e, ao mesmo tempo, quantitativos razoáveis de que a mídia influencia pouco a todo mundo, tanto em Lula (42%) quanto em Bolsonaro (35%).

Assim, a identificação política pareceu não interferir decisivamente na percepção de ETP dos direitistas em Bolsonaro, ao contrário do que foi verificado nos esquerdistas com Lula. Dessa maneira, nessa amostra, o partidarismo não se mostrou um elemento determinante para o efeito de terceira pessoa nos respondentes de direita. Além disso, os dois efeitos foram mais baixos nos direitistas em relação a Bolsonaro do que nos esquerdistas sobre Lula, o que pode indicar que houve menos envolvimento e engajamento dos direitistas, nessa amostra e contexto, com o moderador Jair Bolsonaro do que dos esquerdistas com Lula.

Atendo-se com mais atenção ao centro, observa-se que os efeitos apontados, ao comparar Lula e Bolsonaro, são mais acenados no caso Lula. Por exemplo, os centristas acham que a mídia é mais hostil com Lula do que com Bolsonaro e também a influência presumida da mídia é maior em relação ao político da esquerda. A altíssima exposição de Lula na mídia e o fato de ele ter sido duas vezes presidente da República – portanto, mais visto, mais falado e a aparecer em variadas narrativas (temas/questões) – podem ter contribuído para a percepção de efeitos mais acentuados nesse ator.

Os efeitos de mídia hostil e terceira pessoa parecem mais congruentes, de fato, nos esquerdistas. Nessa amostra, há uma significativa convergência de valores entre mídia hostil e ETP, ambos

com percentuais bem altos e muito próximos. Assim, quanto mais o esquerdista percebeu que os meios de comunicação foram hostis ao seu lado, maior foi a tendência de não se julgar influenciado por eles, enquanto presumia influência nos outros.

Na direita, a convergência não é tão significativa quanto na esquerda, mas também não é desprezível, de modo que 68% julgaram a mídia hostil, enquanto 55% manifestaram ETP. O interessante é que, em ambos os grupos partidários, verificou-se a tendência de os sujeitos em minimizar os efeitos da influência da mídia em si, fosse na adversativa (“não me influencia, mas influencia os outros”) ou na aditiva (“nem em mim nem nos outros”). Em relação ao HMP e ETP, os centristas tenderam a demonstrar mais efeito de terceira pessoa do que sensação de mídia hostil. A amostra sugere uma relação paralela entre os efeitos, com percentuais maiores em Lula e menores em Bolsonaro.

## Conclusão

Este artigo discutiu como grupos partidários e não-partidários avaliaram conteúdos midiáticos envolvendo, de um lado, Lula e, de outro, Bolsonaro, de modo a verificar se a (des)vinculação política ao partido/lado interferiu na percepção dos efeitos da mídia. Seguindo esse objetivo, importantes achados foram encontrados, apesar das limitações do trabalho, sobretudo o fato de a amostra ser aleatória e não representativa da população brasileira.

De forma geral, o artigo confirma outros trabalhos, sobretudo no que se refere à mídia hostil, sendo os partidários mais propensos a julgar os meios de comunicação como contrários ao seu lado/causa do que os grupos não-partidários, que tendem a ver a mídia de forma mais imparcial e menos prejudicial aos candidatos. Tam-

bém confirma o centro como o grupo que menos apoia restrições aos meios de comunicação.

O artigo sugere que o partidarismo pode ter um impacto limitado na percepção do efeito de terceira pessoa, a depender do contexto, do ator político utilizado como moderador e do sistema de “crenças prévias” dos sujeitos – se muito convicto ou menos convicto, militante e/ou simpatizante, adepto de uma liderança exclusiva ou de várias, etc.

Pesquisas futuras podem aumentar as variáveis e testar outros atores políticos, bem como pode melhorar a amostra, tornando-a mais fidedigna à realidade populacional e socioeconômica brasileira. Além disso, é interessante avaliar melhor o comportamento da direita no que se refere ao efeito de terceira pessoa, bem como a tendência do centro em se inclinar mais para o candidato da esquerda, a verificar se os resultados aqui encontrados se confirmam em outros trabalhos.

## Referências

CHUNG, M., MUNNO, G., e MORITZ, B. Triggering participation: Exploring the effects of third-person and hostile media perceptions on online participation. **Elsevier**, 2015. DOI: 10.1016/j.chb.2015.06.037

DAVISON, W. P. The Third-Person Effect in Communication. **Public Opinion Quarterly**, vol. 47, p. 1-15, 1983.

EVELAND, W. e SHAH, D. The Impact of Individual and Interpersonal Factors on Perceived News Media Bias. **Political Psychology**, vol 24, 2003. DOI: 10.1111/0162-895X.00318

FELDMAN, L. The Opinion Factor: The Effects of Opinionated News on Information Processing and Attitude Change. **Political Communication**, 28, vol. 2, p. 163-181, 2011. DOI: 10.1080/10584609.2011.565014



\_\_\_\_\_. The hostile media effect. In K. Kenski e K. H. Jamieson (eds.). **The Oxford handbook of political communication**, 2014. DOI: 10.1093=oxfordhb=9780199793471.013.011

GOMES, W. e BARROS, S. Influência da mídia, distância moral e desacordos sociais: um teste do efeito de terceira pessoa. In: FRANÇA, V., ALDÉ, A. e RAMOS, M. (edit). **Teorias da Comunicação no Brasil: reflexões contemporâneas**. Salavador: Edufba, 2014.

GINER-SOROLLA, R e CHAIKEN, S. The Causes of Hostile Media Judgments. **Journal of Experimental Social Psychology**, vol. 30, p.165-180, 1994. DOI: 10.1006/jesp.1994.1008

GUNTHER, A. Biased press or biased public? Attitudes toward media coverage of social groups. **Public Opinion Quarterly**, Vol. 56, n. 2, p. 147-167, 1992. DOI: 10.1086/269308

GUNTHER *et al.* Attitude extremity and trust in media. **Journalism Quarterly**, vol. 65, n.2, p. 279-287, 1988. DOI: 10.1177/107769908806500203

PERLOFF, R. Ego-Involvement and the Third Person Effect of Televised News Coverage. **Sage Social Science Collection**. vol. 16, p. 236-262, 1989. DOI: 10.1177/009365089016002004

PERLOFF, R. A Three-Decade Retrospective on the Hostile Media Effect. **Mass Communication and Society**, 2015. DOI: 10.1080/15205436.2015.1051234

PEISER, W. e PETER, J. Third-person perception of television-viewing behavior. **Journal of Communication**, vol. 50, n. 1, p. 25-45, 2000. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02832.x

SMITH, G. Politicians and the News Media: How Elite Attacks Influence Perceptions of Media Bias. **International Journal of Press/Politics**, vol. 15, p. 319-343, 2010. DOI: 10.1177/1940161210367430

TSFATI, Y. e COHEN, J. The Third - Person Effect, Trust in Media, and Hostile Media Perceptions. **The International Encyclopedia of Media Studies: Media Effects/Media Psychology**, 2013.

VALLONE, R., ROSS, L. e LEPPER, M. The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of

the Beirut massacre. **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 49, p. 577-585, 1985.

WEI, R.; CHIA, S; LO, V. Third-person Effect and Hostile Media Perception Influences on Voter Attitudes toward Polls in the 2008 U.S. Presidential Election. **International Journal of Public Opinion Research**, vol. 23 n.2, 2011. DOI: 10.1093/ijpor/edq044

Data de submissão: 28/03/2019

Data de aceite: 08/05/2019

# Lobos e passarinhos: Sansa Stark e as representações do feminino em As Crônicas de Gelo e Fogo<sup>1</sup>

Janaina Wazlawick Muller  
Saraí Patricia Schmidt

## Resumo

O presente artigo versa sobre as representações de gênero por meio de Sansa Stark, personagem da saga literária **As Crônicas de Gelo e Fogo**, de autoria do estadunidense George R. R. Martin. Inicialmente, a narrativa expõe a jovem como uma expressão da heteronormatividade, gerando obstáculos e consequências para o modo como ela enxerga a si mesma e aqueles que a rodeiam. Contudo, Sansa não permanece na mesma posição e passa por um processo de desconstrução, que desafia seus entendimentos da estrutura reguladora. Assim, serão analisadas as manifestações do gênero e identidade com base na personagem e, para tanto, a fundamentação teórica será alicerçada nos argumentos dos autores: Judith Butler (2001, 2010), Ruth Sabat (2003) e Michel Foucault (2009).

**Palavras-chave:** Gênero. Heteronormatividade. Personagem. Identidade.

## Abstract

This article deals with the representations of gender by means of Sansa Stark, character of the literary saga *The Chronicles of Ice and Fire*, authored by the american George R. R. Martin. Initially, the narrative exposes the girl as an expression of heteronormativity, generating obstacles and consequences for the way she sees herself and those around her. However, Sansa does not remain in the same position and goes through a process of deconstruction, which challenges its understanding of the regulatory structure. Thus, the manifestations of gender and identity based on the character will be analyzed and, for this, the theoretical foundation will be based on the arguments of the authors: Judith Butler (2001, 2010), Ruth Sabat (2003) and Michel Foucault (2009).

**Keywords:** Gender. Heteronormativity. Character. Identity.

1 Para a realização da pesquisa abordada no presente artigo, cabe agradecer à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelos recursos financeiros proporcionados pela bolsa de estudos.



## Introdução

Ela é vista como uma expressão da donzela ideal. A aparência corresponde aos sonhos cavaleirescos de beleza e virtude, e seu comportamento é educado, pautado por palavras gentis. Seu sonho mais precioso é casar-se com um príncipe e, desde a infância, ouviu canções românticas acerca das donzelas e seus pares, que se apaixonavam perdidamente e lutavam contra quaisquer intempéries a fim de ficarem juntos. Devido a isso, almeja que, um dia, sua vida seja igual ao que é retratado nas canções, e se esforça para merecer esse final feliz. Respeita as regras, recita as normas. Alisa o vestido e fala comedidamente, sempre mostrando aquilo que acredita ser a melhor – e única – versão possível de si mesma.

Esta é Sansa Stark. Ela é uma menina de onze anos, filha de uma família da nobreza e personagem de **As Crônicas de Gelo e Fogo**, saga literária de autoria do estadunidense George R. R. Martin. Na trama, em meio a vários sujeitos que vivenciam suas próprias jornadas, entende-se que Sansa viabiliza a abordagem das representações de gênero e da regulação imposta, demonstrando como um conjunto de regras consolidadas pelo grupo social atua para tornar os indivíduos adequados às expectativas geradas por uma perspectiva dominante. Assim, alega-se que tal estrutura reguladora se entrelaça com a ideia de um confinamento, enunciando, portanto, a noção de Gaiola Normativa.

O processo de pesquisa, pensando na personagem e na trama da qual ela faz parte, é alicerçado pela Análise de Conteúdo proposta por Laurence Bardin (2011), cujo objetivo é atribuir sentido(s) a um documento, seja ele verbal ou não. Destacando-se por sua possibilidade interdisciplinar, o instrumento metodológico

ressalta a interpretação e traz a relação do investigador com o que está oculto ou o que não é dito explicitamente na mensagem (BARDIN, 2011). Na averiguação da trajetória de Sansa Stark, tenciona-se elucidar aquilo que não fica explícito na narrativa, promovendo explicações que tragam reflexões pautadas na argumentação e na experiência do cotidiano.

No presente artigo tem-se como escopo a análise de Sansa, conectando-a a heteronormatividade e a identidade, e trazendo trechos selecionados dos volumes que compõem **As Crônicas de Gelo e Fogo**. No desenvolvimento da Gaiola Normativa e na disciplina exercida pelo discurso hegemônico, os argumentos serão baseados nos estudos de Judith Butler (2001, 2010), Ruth Sabat (2003) e Michel Foucault (2009). A investigação irá aproximar-se da identidade, de maneira a não limitar a personagem à influência dos ditames, mas trabalhá-la como representação dos caminhos diversos que estão além do confinamento.

## O mundo de Sansa

A maior parte da narrativa criada por George R. R. Martin<sup>2</sup> se passa em Westeros, um extenso continente majoritariamente ocupado por uma nação chamada de Sete Reinos. O território, conforme o nome indica, está dividido entre sete famílias nobres responsáveis por liderar o povo que reside em cada um dos reinos. Entretanto, o poder máximo está nas mãos do rei de Westeros, que vive na capital Porto Real. É onde se encontra o Trono de Ferro que, feito a partir das espadas de inimigos derrotados, é considerado símbolo do poder

---

2 George Raymond Richard Martin é mais conhecido por ser o autor da saga **As Crônicas de Gelo e Fogo**; no entanto, além de escritor, também atuou como editor e roteirista.

do soberano. E, apesar da aparente submissão da nobreza dos Sete Reinos, os personagens se traem e firmam alianças, com o propósito de tomar para si o poder enunciado pelo Trono de Ferro.

Entre as famílias, estão os Stark. Seu estandarte traz um feroz lobo cinzento e eles governam as terras ao norte de Westeros; uma localidade nevada de difícil subsistência, cuja capital tem o nome de Winterfell. Lá, vivem Lorde Eddard Stark, sua esposa, Lady Catelyn Stark, e seus cinco filhos legítimos – Rob, Bran e Rickon, e duas meninas, Sansa e Arya. Voltando-se às irmãs, elucidando-se que foram ensinadas desde cedo a se comportarem como damas, devendo lidar com um código que rege a posição privilegiada de nobreza e abrange conduta apropriada, comedimento e cuidado com a aparência, e um destino sustentado no casamento com um homem de similar posição ou superior.

Sansa não contraria o código e o enxerga como natural ao seu gênero, porém, ela inicia **A Guerra dos Tronos**<sup>3</sup> insatisfeita com a vida que leva em Winterfell. Seus motivos incluem o círculo social composto por poucas amigas, o cenário nevado e isolado do Norte, os corredores sombrios e comuns da fortaleza de Winterfell, a ausência de eventos e festas. Em função disso, Sansa almeja uma mudança – o que de fato acontece quando a família real de Westeros faz uma visita ao Norte. O momento lhe dá a chance de conhecer o herdeiro do trono, o príncipe Joffrey, que é descrito como belo e de comportamento cavalheiresco. O coração de Sansa é arrebatado, pois o príncipe parece ser a materialização dos heróis das canções românticas, e a menina chega ao ápice ao descobrir que ambas as famílias acordaram que, em poucos anos, ela deverá unir-se ao príncipe em matrimônio. Por fim, a sequência de surpresas tem um grandioso final quando o

3 Primeiro volume da saga **As Crônicas de Gelo e Fogo**. Publicado em 2010 no Brasil pela Editora LeYa.

pai, Eddard, é nomeado conselheiro do rei, o que força parte da família a mudar-se para a capital.

Rapidamente, a vida de Sansa se transforma naquilo que sempre sonhou e, principalmente, naquilo pelo que tanto trabalhou. Afinal, o cuidado com a aparência, o uso de vestidos belos na monotonia de Winterfell, as reverências e gentilezas eram passos cuidadosos que dava em direção a uma iminente recompensa. E, ao chegar a Porto Real, Sansa acredita que o período de recompensas chegou: ela vivencia uma sucessão de eventos sociais, encontros e passeios com o príncipe Joffrey, conhece a rainha e as damas da corte, e é reverenciada pela beleza e conduta. Em tal cenário digno das canções, há poucos elementos destoantes e um deles é Sandor Clegane, guarda-costas de Joffrey. Homem bruto e grosseiro, ele se aborrece porque a jovem repete com primor as regras que lhe foram ensinadas e, por isso, apelida-a de “Passarinho”. Por outro lado, a presença de Joffrey e da mãe dele, a Rainha Cersei, compensam a presença de Clegane: o príncipe, por ser aquilo que imaginara acerca de um noivo, e a soberana, por traduzir as ideias de elegância e as qualidades que uma dama deveria ter.

Todavia, Sansa não permanece nessa posição confortável ao longo do primeiro volume: as intrigas da corte acabam por revelar uma faceta oculta dos soberanos, a qual culmina com a família real traindo os Stark. Eddard é preso por falsas acusações e, ao fim do primeiro livro, é decapitado pelas ordens de Joffrey. O menino, coroado rei após a morte suspeita do pai, revela o sadismo e crueldade que escondia atrás do suposto cavalheirismo, e Sansa descobre que os modelos de perfeição, manifestados tanto pelo príncipe quanto pela rainha, não são nada como as canções e regras haviam-na impelido a idealizar.



Em **A Fúria dos Reis**<sup>4</sup> e a **Tormenta de Espadas**<sup>5</sup>, Sansa torna-se refém política e é torturada por Joffrey. Com isso, ela é colocada numa posição que desconhece, na qual aparência e maneiras já não asseguram a aprovação social. A situação provoca nela uma crise de identidade, no entanto, afirma-se que a personagem não fica enclausurada na decepção e, gradualmente, aprende as regras que regem a dinâmica do tabuleiro. Por fim, em **O Festim dos Corvos**<sup>6</sup>, Sansa (re)interpreta os ditames que antes lhe pareciam imutáveis e passa a utilizá-los em seu próprio benefício.

## A Gaiola Normativa e suas implicações

Nas grades têm-se inscritas as normas. Elas compõem a Gaiola<sup>7</sup>, a partir da qual são instituídos os atos regulatórios – filiados ao comportamento, aparência, desejos, sonhos, ambições, identidade. Na reiteração das ideias normalizadoras, observa-se como o gênero feminino influencia a construção identitária da mulher, governando-a segundo um contexto e tornando-se “uma das normas pelas quais o ‘alguém’ simplesmente se torna viável, é aquilo que qualifica um corpo para a vida no interior do domínio da inteligibilidade cultural”. (BUTLER, 2001, p. 155). Sansa Stark inicia sua jornada em **As Crônicas de Gelo e Fogo** submersa numa conjuntura que limita movimentos e ações ao projetar um elo de dependência para com as regras normativas. Ela aceita a rota que lhe foi destinada como natu-

4 Segundo volume da saga **As Crônicas de Gelo e Fogo**. Publicado em 2011 no Brasil, pela Editora LeYa.

5 Terceiro volume da saga **As Crônicas de Gelo e Fogo**. Publicado em 2011 no Brasil, pela Editora LeYa

6 Quarto volume da saga **As Crônicas de Gelo e Fogo**. Publicado em 2012 no Brasil, pela Editora LeYa

7 A expressão *Gaiola Normativa* foi desenvolvida a partir das ideias de regulação e congelamento de gênero de Judith Butler (2001, 2010) e da atuação dos mecanismos de controle (SABAT, 2003, BUTLER, 2010).

ral e vinculada a sua posição, e por estar confortável nos princípios atribuídos por ser uma dama, compreende a Gaiola como agradável.

Na primeira parte de **A Guerra dos Tronos**, Sansa é estimulada pela aprovação e admiração do seu círculo: “Sansa estava belamente vestida naquele dia, num vestido verde que lhe realçava o arruivado dos cabelos, e estava consciente de que a admiravam e sorriam.” (MARTIN, 2010, p. 210). Por ser dama e donzela, ela assume que será protagonista de sua própria história romântica, acatando o destino de casar-se com um senhor de posição elevada. Assim, ao deixar-se inicialmente conduzir pelas expectativas geradas pela Gaiola no que concerne à aparência, comportamento e ambições, Sansa Stark acaba conectando-se a um “conjunto de normas, regras, procedimentos que regula e normaliza não apenas as identidades sexuais como também as identidades de gênero, estabelecendo maneiras usuais de ser, [...] dirigindo-os ao encontro do gênero/sexo oposto”. (SABAT, 2003, p. 68).

Nos capítulos em que a perspectiva de Sansa é abordada, percebe-se que as ações dela se voltam para a elaboração de uma imagem favorável a ser transmitida para o coletivo, especialmente para o príncipe. No próximo trecho, são expostos os sentimentos que a menina dirige ao herdeiro, num cenário em que ela se arruma para o festival no qual irá encontrá-lo:

Sansa escovara os longos cabelos ruivos até deixá-los brilhando e escolhera suas melhores sedas azuis. Esperava aquele dia havia mais de uma semana. Acompanhar a rainha era uma grande honra e, além disso, o Príncipe Joffrey talvez lá estivesse. O seu prometido. [...] Sansa ainda não **conhecia** realmente Joffrey, mas já estava apaixonada por ele. Era tudo como sonhara que seu príncipe poderia ser: alto, bonito e forte, com cabelos que pareciam ouro. (MARTIN, 2010, p. 104, grifo do autor).

Sansa não conhece o príncipe. Por essa razão, é perceptível que ela se apaixone não por quem ele é, mas pelo que representa – a força, o poder do título, a beleza física, a consolidação de uma posição como futura rainha. Esses são prêmios para uma dama que se comportou perfeitamente. Nisso, alega-se que Sansa tem a incumbência de exercer um papel por seu gênero e posição, reforçando a ideia do feminino como “o estabelecimento de uma fronteira e também a inculcação repetida de uma norma”. (BUTLER, 2001, p. 161).

Por respeitar a fronteira delimitada pela Gaiola, ela é aceita publicamente. Contudo, não são todos que conferem contornos positivos a sua conduta; Sandor Clegane é um homem com o rosto arruinado por queimaduras, de comportamento mal-humorado e cruel, ou seja: o oposto dos sonhos cavalheirescos de Sansa. Mas é este personagem que primeiramente pontua o delineado da Gaiola como algo pejorativo, segundo consta no próximo fragmento em que Clegane zomba dos ensinamentos passados à menina por uma governanta: *“Uma septã qualquer a treinou bem. É como um daqueles pássaros das Ilhas do Verão, não é? Um passarinho bonito e falante, que repete todas as palavrinhas bonitas que lhe ensinaram a recitar.”* (MARTIN, 2010, p.215).

Clegane expõe para Sansa uma perspectiva diferenciada, voltada para a artificialidade de seu comportamento. Ela não acredita no aspecto negativo do confinamento, visto que na primeira parte de **A Guerra dos Tronos** o contexto ainda é demarcado pela apresentação gentil do príncipe. Entretanto, modificações exercem-se a partir das suspeitas de Eddard Stark, que se preocupa com os impactos que as tramas políticas podem ter na segurança de suas filhas e, por esse motivo, arquiteta planos de retornar a Winterfell. Sansa, ao descobrir que o pai intenciona separá-la de Joffrey, desespera-se:

— Pai, acabei de me lembrar, não posso ir embora, vou me casar com o Príncipe Joffrey - tentou sorrir com bravura para ele. - Eu o amo, pai, amo mesmo, mesmo [...]. Quero ser a sua rainha e ter os seus bebês.  
— Querida - disse o pai gentilmente -, escute-me. Quando tiver idade, lhe arranjaré casamento com algum grande senhor que seja digno de você, alguém que seja corajoso, gentil e forte. Esta promessa a Joffrey foi um erro terrível. [...].  
— É sim! - Sansa insistiu. - Não quero alguém corajoso e gentil, quero ele. Seremos tão felizes, assim como nas canções, o senhor verá. Darei a ele um filho de cabelos dourados, que um dia será o rei de todo o reino, o maior rei que já existiu, bravo como o lobo e orgulhoso como o leão. (MARTIN, 2010, p. 339).

Nota-se novamente a importância que as histórias de amor têm para Sansa. Quando o pai insiste que lhe arranjará um pretendente digno, a menina cita as canções para afirmar suas promessas de felicidade, e que se baseiam em ter um filho cuja aparência será semelhante à de Joffrey. Isto é, mesmo o futuro ideal de Sansa está aliado às condições da heteronormatividade, e nada lhe faz mais sentido do que as verdades manifestadas pela Gaiola, numa evidência de “um poder que, em vez de apropriar e de retirar, tem como função maior ‘adestrar’ ”. (FOUCAULT, 2009, p. 143).

Após a execução do pai, no final de **A Guerra dos Tronos**, as imagens projetadas e que promoviam o adestramento são fragmentadas, e Sansa começa a compreender que canções de amor são apenas canções, príncipes não são sempre valorosos, e que ser uma dama não é garantia de um final feliz.

## **Desconstrução de si**

Seria simples condenar Sansa pelo seu comportamento, limitando-a ao amor pelo príncipe Joffrey. No entanto, a personagem

internalizou os preceitos que norteiam a ideia de *dama* e é fiel aos códigos porque lhe ensinaram que este era o único caminho correto. Tal discurso, reiterado e reproduzido pelo círculo do qual Sansa faz parte, tornou-a uma personagem dócil no sentido de que “é dócil um corpo que pode ser submetido, que pode ser utilizado, que pode ser transformado e aperfeiçoado”. (FOUCAULT, 2009, p. 132). E a menina é aperfeiçoada com o intuito de ser referência, tornando-se um modelo regulador que faz com que a influência dos ditames não se limite a submeter seu comportamento, mas se amplie e atinja outras pessoas. Segundo Silva (2000, p.83), “normalizar significa eleger – arbitrariamente – uma identidade específica como o parâmetro em relação ao qual as outras identidades são avaliadas e hierarquizadas”.

Na hierarquia identitária, Sansa perde sua posição e um dos motivos é justamente a pessoa para quem ela dedicava seus esforços – Joffrey. Quando o príncipe trai a confiança e executa seu pai diante dela e de todo o reino, o que Sansa dava como concreto se fragmenta e perde o sentido. De dama adorada pela corte, ela passa a ser uma refém do governo, e com seus alicerces destruídos, a personagem entra em uma crise. Sansa entendia que seu lugar era uma consequência da obediência, e agir de acordo com as regras iria fazer com que a vida seguisse uma espécie de curso natural – eram essas as motivações para que se comportasse com tamanho zelo, o que lhe rendeu o apelido de “Passarinho”, dado por Clegane. Todavia, a identidade “não é, nunca, completamente determinada – no sentido de que se pode, sempre, ‘ganhá-la’ ou ‘perdê-la’; no sentido de que ela pode ser, sempre, sustentada ou abandonada”. (HALL, 2000, p. 106).

Na nova conjuntura, ela descobre que a estrutura reguladora não corresponde aos ensinamentos e que os atributos de uma dama já não são garantia de estabilidade. Devido a isso, Sansa poderia per-

manecer na letargia e restringir-se a ser vítima das circunstâncias, mas, uma vez subvertida a identidade fixa, a personagem começa a vislumbrar possibilidades que não estão restritas às canções e que permitem que o código de boa conduta seja (re)significado, tornando-se ferramenta para que ela possa vir a ser mais uma jogadora na rede de intrigas em Porto Real. Conforme Woodward (2000, p.30),

Em todas essas situações, podemos nos sentir, literalmente, como sendo a mesma pessoa, mas nós somos, na verdade, diferentemente posicionados pelas diferentes expectativas e restrições sociais [...]. Em um certo sentido, somos posicionados – e também posicionamos a nós mesmos – de acordo com os “campos sociais” nos quais estamos atuando.

É necessário que Sansa construa posicionamentos – não somente para manter-se parte do grupo social, mas para sua própria sobrevivência. Por isso, para não ficar inerte e ser vítima das ações de Joffrey, a menina começa a usar cortesias em prol de sua segurança, e também, para colocar sutilmente suas vontades particulares. Há um exemplo de sua resistência discreta que ocorre num torneio em **A Fúria dos Reis**: um cavaleiro bêbado participa de uma competição e, tonto pelo álcool, não consegue montar no cavalo, o que provoca a risada do público. Joffrey sente-se enojado pelo descaso do homem e planeja uma execução, ao que Sansa intervém.

O rei se levantou.  
 — Um casco da adega! Quero vê-lo afogado nele.  
 Sansa ouviu-se arquejar.  
 — Não, não pode.  
 Joffrey virou a cabeça.  
 — O que você disse?  
 Sansa não conseguia acreditar que havia falado. Estaria louca? Dizer-lhe não na frente de metade da corte? Não pretendia dizer nada, mas... Sor Dontos estava bêbado, bobo e incapaz, mas não tinha sido mal-intencionado.

— Você disse que não posso? Disse?  
— Por favor – disse Sansa. – Eu só quis dizer... seria má sorte, Vossa Graça... Matar um homem no dia do seu nome.  
[...].  
— Levem-no. Mandarei matar esse tolo amanhã.  
— E é o que ele é – disse Sansa. – Um tolo. Um bobo. Você é tão inteligente por ver isso. Ele fica melhor como bobo do que como cavaleiro, não fica? Deveria vesti-lo com retalhos e fazer dele seu palhaço. Não merece a piedade de uma morte rápida.  
O rei a estudou por um momento.  
— Talvez não seja tão estúpida como a mãe diz – e levantou a voz: – Ouviu a minha senhora, Dontos? Deste dia em diante, é o meu novo bobo. (MARTIN, 2011, p.50-51).

O desafio de Sansa acontece através da manipulação. E nesse cenário é perceptível a falha do poder disciplinar, em razão de que, nas palavras de Foucault (2009, p.165): “o exercício da disciplina supõe um dispositivo que obrigue pelo jogo do olhar: um aparelho onde as técnicas que permitem ver induzam a efeitos de poder, e onde, em troca, os meios de coerção tornem claramente visíveis aqueles sobre quem se aplicam.” Na dinâmica entre Sansa e Joffrey, o jogo de poder se altera por causa dos artifícios utilizados pela menina; ela, que na hierarquia promovida pela Gaiola Normativa deveria ser coagida pela vontade de Joffrey, reverte a situação ao aplicar o uso do poder contra o próprio rei, sem deixá-lo notar as significações de suas ações.

E o aprendizado de Sansa avança continuamente na trama. Lembra-se que a jovem está isolada na capital, refém do poder que rege toda Westeros, e à mercê do sadismo daquele que é considerado autoridade máxima no reino. Mas, ainda sim, consegue sobreviver a tamanha adversidade. Isso se deve porque Sansa subverte os significados de “boa menina” enunciados pela Gaiola e constrói novos delineados para o que, outrora, era uma identidade aparentemente estável. As classificações, os finais felizes, os sorrisos de admiração e

elogios. Nas experiências e rompimentos que viveu, Sansa passou a desconfiar de tudo, e, dessa forma, entende-se que “nenhuma classificação binária usada na construção da ordem pode se sobrepôr inteiramente à experiência contínua e essencialmente não discreta da realidade”. (BAUMAN, 1999, p.70).

Porém, a estrutura reguladora continua atuante por meio do círculo social, tentando impor para Sansa o discurso e fazê-la retornar ao papel subjugado. Toma-se como exemplo **A Fúria dos Reis**, quando Porto Real está para ser invadida em consequência de uma guerra. Joffrey coordena a batalha, e a Rainha Cersei, junto de Sansa e outras mulheres, fica escondida numa fortaleza. Devido à tensão pela aproximação dos soldados inimigos, desenvolve-se um diálogo entre Sansa e Cersei,

Eu diria que, nesse caso, a maior parte de minhas convidadas deve se preparar para uma pitada de estupro. E não se deve excluir a mutilação, a tortura e o assassinato em tempos como este.

Sansa estava horrorizada [...].

— Seu nascimento as protege – Cersei admitiu –, embora não tanto quanto possa pensar. Cada uma vale um bom resgate, mas depois da loucura da batalha, os soldados parecem muitas vezes preferir a carne ao dinheiro. [...]. Choquei-a, senhora? – aproximou-se. – Sua tolinha. As lágrimas não são a única arma de uma mulher. Tem outra entre as pernas, e é melhor que aprenda a usá-la. Irá descobrir que os homens usam as espadas com bastante despreendimento. Ambos os tipos de espada. (MARTIN, 2011, p.545).

Na fala da Rainha Cersei, apontam-se estabilizações. Primeiramente nos homens que são expostos por ela como criaturas sádicas. Em segundo, na referência às mulheres ao unificá-las em uma condição de fragilidade e sedução, respectivamente expressas pelas lágrimas e vagina como armas do feminino, assim como o pênis seria uma das “espadas” do masculino. No discurso reproduzido por



Cersei, percebem-se significações às partes do corpo associadas ao heteronormativo, considerando que a ênfase está “nos discursos que constroem esse corpo, nas relações sociais entre homens e mulheres, no aspecto cambiante das identidades”. (SABAT, 2003, p.79). Lembra-se que Sansa considerava Cersei um modelo a ser seguido, mas nesse diálogo, o que era admirado está vinculado à regulação. Trata-se de um ciclo que exprime uma ampla estrutura edificada pela sociedade e reiterada, de maneira a ser naturalizada e entendida como verdade. Nas palavras de Butler (2001, p.161, grifo da autora),

Mas esse *tornar-se garota* da garota não termina ali; pelo contrário, essa interpelação fundante é reiterada por várias autoridades, e ao longo de vários intervalos de tempo, para reforçar ou contestar esse efeito naturalizado. A nomeação é, ao mesmo tempo, o estabelecimento de uma fronteira e também a inculcação repetida de uma norma.

Em **A Tormenta de Espadas**, Sansa permanece em Porto Real. Por ter “sangue de traidor”, é decidido que ela não se casará com Joffrey, o que lhe traz alívio momentâneo. Deixar sua posição de prometida, contudo, pontua o futuro incerto na capital e Sansa continua mergulhada em desconfianças – pois, entre o que passou, seu maior aprendizado foi desconfiar de tudo e de todos (MARTIN, 2011). Mesmo quando desfruta de aparente tranquilidade entre garotas de sua idade, que conversam sobre cavaleiros e amor, são as suspeitas dela que perseveram:

Elas são crianças, pensava Sansa. São garotinhas tolas, [...]. Nunca viram uma batalha, nunca viram um homem morrer, não sabem nada. Seus sonhos estavam cheios de canções e histórias, como os dela tinham estado antes de Joffrey cortar a cabeça do pai. Sansa tinha dó delas. E também tinha inveja. (MARTIN, 2011, p.199).

Coloca-se nesse trecho a desconstrução da imagem de dama, ligando-se a ideia da identidade não como algo que simplesmente é, mas que é um perpétuo “tornar-se”, num estado de movimento e mudança (SILVA, 2000). E os personagens de Martin estão em constante movimento, o que faz com que Sansa vivencie outra situação de fragmentação: Joffrey é envenenado durante um festejo e morre. A menina, por seu histórico e contexto, é vista como suspeita, mas, antes de ser presa, é ajudada por um homem de índole questionável chamado Petyr Baelish, personagem astuto e que possui interesse romântico em Sansa. Ela é levada para terras comandadas por uma tia com a qual nunca teve contato e, por motivos de proteção, adota nova identidade. Sansa pinta os cabelos ruivos de preto e usa o nome de Alayne, filha bastarda de Petyr.

Como Alayne, o processo de desconstrução identitária de Sansa tem prosseguimento. Ela tem a oportunidade de mostrar-se ao mundo numa versão diferenciada, afinal, o papel a ser desempenhado é o de uma bastarda, alguém que não tem importância na hierarquia social. Em função disso, Sansa tem a experiência de uma liberdade inédita, o que faz com que Alayne seja sua chance de se posicionar de uma maneira distinta, como acontece em *O Festim dos Corvos*: “Mas isso parecia algo que Sansa, essa menina assustada, teria feito. Alayne era uma mulher mais velha, e tinha a coragem dos bastardos.” (MARTIN, 2012, p.529).

Em **As Crônicas de Gelo e Fogo**, a jornada de Sansa termina temporariamente<sup>8</sup> em meio a sua estadia nas terras comandadas pela tia. No entanto, percebe-se que a personagem aprendeu com cada vivência, e descobriu facetas do mundo em todos os acontecimentos – descobertas estas que não foram esquecidas e que, em conjunto com o

8 **As Crônicas de Gelo e Fogo** ainda não foram finalizadas e não há previsão de lançamento para os últimos volumes.

olhar de Sansa ao passado, para suas antigas crenças e sonhos, fizeram com que ela construísse ferramentas para enfrentar os desafios. Seu modo de enfrentamento pode parecer sutil, mas afirma-se que não existe um caminho correto para se resistir às imposições da Gaiola.

Esclarece-se que em **A Fúria dos Reis**, Sansa se recorda de alguns dos dizeres de sua governanta: “a armadura de uma senhora é a cortesia” (MARTIN, 2011, p.56). Ela internaliza essa frase e a toma como sua, modificando-a e aplicando-a na medida em que os desafios surgem. Para Sansa, a cortesia não é simplesmente armadura – é espada, considerando que ela sobreviveu aos antagonistas de **As Crônicas de Gelo e Fogo** porque soube articular as expectativas da Gaiola Normativa aos seus próprios interesses. De acordo com Bauman (1999), quando o sujeito é reconhecido como parte de uma estrutura, são-lhe conferidos objetivos e coerência, o que traz segurança. Espera-se que a coerência seja defendida para evitar que a visão de mundo seja fragmentada, resultando no caos. Na história de Sansa, a visão de mundo foi fragmentada e a menina já não reconhece a identidade que trazia coerência; ela aprendeu com inimigos, somou novos conhecimentos aos antigos e tornou-se alguém que não pode ser classificado sob uma única visão.

## Considerações Finais

Sansa Stark passou por grandes acontecimentos. No decorrer da análise, acompanharam-se descobertas e tragédias, e os significados que puderam ser atribuídos às experiências da personagem. Visualizou-se a reiteração, o questionamento e a transgressão dos discursos heteronormativos, os obstáculos e sofrimentos que a instituição das normas pode provocar, além das rotas possíveis para sub-

verter identidades pré-estabelecidas. Para tanto, utilizou-se a noção de Gaiola Normativa, que viabilizou um movimento de articulação entre Sansa e conceitos que estão integrados à discussão de gênero.

Um primeiro olhar poderia congelar Sansa numa posição de vítima. Ela é construída de modo particular por considerar seu posicionamento um local confortável e não ter pretextos, inicialmente, para concretizar a contestação. Sansa se reconhece no espaço imposto e entende os elogios e o casamento arranjado como recompensas pelo bom comportamento. Devido a isso, a jovem poderia manter-se como um simples “passarinho” (alcunha que o personagem Sandor Clegane confere a ela), alguém frágil e engaiolado incapaz de enxergar as grades de seu confinamento. Entretanto, os sujeitos não são meros prisioneiros da Gaiola – eles são capazes de compreender e conviver de formas plurais com o confinamento.

Sansa tem a posição de segurança destruída pelas transformações de contexto, e encontra suas próprias armas para sobreviver – os atos de gentileza, palavras doces e cortesia que outrora eram suas marcas como dama transfiguram-se em manifestações de resistência. Percebe-se, então, que nos múltiplos tipos de subversão, entre atos mais impactantes ou usuais, é identificada a transgressão.

Ao tornar-se Alayne, a menina depara-se com possibilidades e, diferentemente do que tinha no princípio da história, tem diante de si um destino incerto. Alayne, a bastarda, não é uma dama ou a herdeira de Winterfell, mas Sansa Stark vive nela. Assim, ela é indefinível, sem ser uma coisa nem outra (BAUMAN, 1999), e, nesse novo e desalinhado posicionamento, é possível que as movimentações da jovem já não possam ser previstas. Sansa Stark era uma nobre dama, foi interpretada como um passarinho, transformou-se em pária e bastarda. Não se sabe qual será o seu final, mas sabe-se que seu

aprendizado mudou-a e que sua sobrevivência, estabelecida a partir das armas das quais dispunha, revela a existência não somente de variados tipos de opressão, mas de múltiplos tipos de resistência.

## Referências

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

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e Ambivalência**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1999.

BUTLER, Judith. **Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do 'sexo'**. In: LOURO, Guacira Lopes (org.). **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2001. p.151-172.

\_\_\_\_\_. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2010.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

HALL, Stuart. **Quem precisa de identidade?** In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. p. 73-102.

MARTIN, George R.R. **As Crônicas de Gelo e Fogo: Guerra dos Tronos**. Livro um. São Paulo: LeYa, 2010.

\_\_\_\_\_. **As Crônicas de Gelo e Fogo: A Fúria dos Reis**. Livro dois. São Paulo: LeYa, 2011.

\_\_\_\_\_. **As Crônicas de Gelo e Fogo: A Tormenta de Espadas**. Livro três. São Paulo: LeYa, 2011.

\_\_\_\_\_. **As Crônicas de Gelo e Fogo: O Festim dos Corvos**. Livro quatro. São Paulo: LeYa, 2012.

SABAT, Ruth. **Filmes Infantis e a Produção Performativa da Heterossexualidade**. 183f. 2003. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2003.

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, RJ: Vozes, 2000. p. 73-102.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. p. 7-72.

Data da submissão: 25/02/2019

Data de aceite: 07/05/2019

# **Modern Love: um caso de hibridização do jornalismo com a literatura**

**Christina Ferraz Musse  
Isabella de Sousa Gonçalves**

## **Resumo**

*O New York Times se configura como um dos principais jornais do mundo, tendo procurado apostar na personalização, hibridização e transmídiação de conteúdo. Tais iniciativas caracterizam o seu modelo de negócio digital, responsável por fazê-lo atravessar com sucesso a crise enfrentada pelos veículos comunicacionais após a internet. Um destes conteúdos é a coluna Modern Love, objeto deste artigo, que traz histórias relacionadas ao amor moderno. Ela se diferencia, porque o estilo dos textos bebe de atributos literários, configurando-se, assim, como um caso de cruzamento do jornalismo com a literatura. Ademais, a coluna também inspira uma websérie e um podcast de mesmo nome. O objetivo deste artigo é o de analisar a coluna A boyfriend too good to be true, a partir da análise crítica da narrativa.*

**Palavras-chave:** *New York Times. Jornalismo. Narrativa. Transmídiação.*

## **Abstract**

*The New York Times is one of the main newspapers in the world and it has tried to invest in personalization, hybridization, and transmigration of content. Those trials can be seen as part of the digital business model, which has made this newspaper cross with success through the crisis faced by the communication enterprises after the internet. One example of those investments is the column Modern Love, the object of this paper, which brings stories related to modern love, as the name states. This column is different because the style of the text has literary characteristics, and that can be defined as a case of crossing between literature and journalism. Besides, the column also inspires a web-series and a podcast. Finally, the objective of this paper is to analyze the column A boyfriend too good to be true, through the narrative critical analysis methodology.*

**Keywords:** *New York Times. Web-series. Journalism. Transmigration.*





## Introdução

A coluna *Modern Love* foi lançada no dia 31 de outubro de 2004 e é publicada semanalmente nas edições impressas do *New York Times* (NYT), além de estar disponível também na página da *web*. Entre essa data e novembro de 2017, foram mais de 80.000 submissões de histórias, tendo sido elas responsáveis por inspirar livros, filmes, *podcasts* e uma série de televisão, que ainda está em produção pela *Amazon* (NYT, 2017). Na coluna, são publicadas histórias submetidas por leitores em formato narrativo<sup>1</sup>, com o uso de recursos literários, como narrador e uso de aspas. Os textos são publicados tal como escritos pelos “prosumidores”<sup>2</sup>, que, caso tenham suas histórias selecionadas, recebem o valor de 300 dólares americanos. Entretanto, o escritor também passa pelo processo de edição, tal como um jornalista, havendo sugestões e adequações para o aprimoramento do texto.

Além das histórias publicadas semanalmente em formato escrito, em 2013 foi veiculada, no *Youtube*, uma websérie de mesmo nome, também inspirada na coluna. Essa produção se deu a partir de animações, totalizando 16 episódios curtos, lançados até 2015. Ao assistir a cada um dos vídeos, um *link* na descrição direciona para o conteúdo em formato escrito. Além disso, existe também um *podcast* – publicado semanalmente e com um conteúdo expandido – de mesmo nome produzido pelo NYT, sendo ele publicado semanalmente. Neste ano (2019), a *Amazon Studios*

---

1 Ao longo deste artigo, adotaremos a definição de narrativa de Motta (2013), que a define como “uma forma de sucessivo empalavrado dramatizado da realidade imediata para ajudar o homem e as coletividades a se situarem no mundo e na história” (MOTTA, 2013, p. 70)

2 Prosumidor é um conceito trazido por Jenkins (2014), que alega que uma das características da Web 2.0 é a existência de um público consumidor que também passa a produzir conteúdo.

está em processo de produção de uma série de comédia romântica inspirada em tais histórias de amor moderno, havendo a previsão de 8 episódios para a primeira temporada.

A expansão do conteúdo para múltiplas plataformas comprova a interseção do jornalismo com diversos formatos, demonstrando o valor da mistura de linguagens distintas. A coluna possui 14 anos e é um grande sucesso do *New York Times*, tendo como característica o cruzamento entre o jornalismo e a literatura. Além disso, trata-se de um exemplo de transmídiação, uma vez que traz um mesmo conteúdo em formatos variados.

No caso da coluna *Modern Love*, é possível ler não apenas o texto, mas também ouvir o *podcast* e assistir ao episódio isoladamente. Assim, ao acessar todos os produtos, o consumidor poderá ter uma experiência completa de fruição. Ao mesmo tempo, *Modern Love* também se configura como um conteúdo convergente, já que a coluna *on-line* também é veiculada para os leitores do jornal impresso, tratando-se, assim, de uma replicação de conteúdo.

## **Transmídia e transmídiação no jornalismo**

O termo “transmídia” se refere ao desdobramento, de forma independente, de um conteúdo em diversas plataformas. Um exemplo dado por Jenkins (2008) é *Matrix*, por sua história se desenrolar, através de um universo, em meios variados. Jenkins utilizou o conceito para entender o fenômeno, mais especificamente, em um contexto mercadológico na ficção. Entretanto, é possível também aplicá-lo ao jornalismo, uma vez que tal formato permite uma maior contextualização, ou seja, um melhor aprofundamento, de um conteúdo considerado complexo que exija um grau de detalhamento maior.

A ideia de uma melhor contextualização parece ser uma das que mais podem se beneficiar deste modo de propagar a informação e também de conectar as pessoas a outras possibilidades de se entender um acontecimento. Pensa-se efetivamente em reportagens, principalmente, que se relacionem à Web, aos programas televisivos e /radiofônicos, a livros, quadrinhos, espetáculos teatrais, filmes – estejam eles nos cinemas ou disponíveis em formato DVD ou Blu-ray. Tudo isto, interconectado, formando a ideia de um universo de comunicação, apoiando o usuário em sua navegação atrás das diversas facetas do acontecimento, estejam elas em que meio for (PERNISA JÚNIOR, 2010, p.4).

É importante entender, entretanto, os riscos da utilização do termo, como bem defendido por Dominguez (2012). A teórica alertou para a aplicação de conceitos novos em práticas antigas. A transmídia refere-se à expansão de conteúdo e não da sua cópia por diferentes meios de comunicação. O fenômeno de uma mesma matéria se estender por diversas plataformas, como alega Tavares e Mascarenhas (2013), não é raro. Nesse sentido, para se definir um conteúdo como transmídia, é necessário observar determinadas características.

Looney (2013) defende que, para o jornalismo transmidiático, é necessário: 1) que o conteúdo seja diferenciado em cada plataforma, tornando-o único; 2) promover possibilidades de interação com a audiência; 3) fortalecer as possibilidades de parceria com outras organizações, devido à complexidade do conteúdo; 4) ser efetivo no gerenciamento de custos; 5) priorizar a história, sendo ela o elemento central, embora a utilização de outras ferramentas também seja desejável.

A transmidiação, por outro lado, privilegia a “uniquidade feita por informações adicionais, tais como enquetes, maior detalhamento em fotos, discussões, etc” (TAVARES e MASCARENHAS, 2013, p.198). Trata-se, portanto, de um conceito que se aplica a ações de integração entre diferentes meios, através da

distribuição de conteúdos associados, em uma lógica de convergência (FECHINE; FIGUEIRÔA, 2011).

Dessa forma, a coluna *Modern Love* poderia ser classificada como um exemplo de transmídiação, já que não possui um conteúdo complexo, que se desdobra de forma totalmente diferenciada entre as mídias e não prevê uma participação do público que vá além da primeira sugestão de pauta. Talvez, após o lançamento da série ficcional, ela possa ser, então, classificada como narrativa transmídia, mas isto ainda não pode ser afirmado neste artigo devido às especificidades dos conceitos. De qualquer forma, a coluna também se diferencia por beber de atributos da literatura e do jornalismo, conforme será discutido mais à fundo a seguir.

### **Aproximações entre o jornalismo e a narrativa**

Ao longo do tempo, o jornalismo construiu, sobre si mesmo, uma narrativa acerca da sua relação com a verdade, a partir de técnicas de produção que configuram o seu caráter científico e objetivo. Segundo Schudson (2001), a relação do jornalismo com a objetividade, como ela é hoje, surge nos Estados Unidos, ao final do século XIX, quando ocorreu uma maior comercialização das notícias.

É interessante perceber que essa noção de objetividade, presente até hoje, é consolidada por meio da narrativa que o jornalismo constrói sobre si, já que ele conversa com o racionalismo moderno, caracterizado por se afastar e negar aspectos míticos e inverossímeis (SODRÉ, 2009). Portanto, o jornalismo procura trazer, como elemento, a objetividade, que, segundo Tuchman (1993), é caracterizada, nas redações, pela realização de quatro procedimentos: (a) a identificação dos “fatos” e a apresentação deles de forma

objetiva a partir de diferentes versões; (b) a apresentação de provas auxiliares; (c) o uso de citações, fazendo desaparecer a presença e a opinião do repórter, demonstrando apenas as colocações das fontes e simulando uma neutralidade; (d) a estruturação da informação, de forma a constituir uma sequência apropriada a partir da configuração de pirâmide invertida.

Com esses métodos para a produção da notícia, o jornalismo tem, em seu discurso, uma lógica pragmática e objetiva, demonstrada em sua ligação com a objetividade e com a sua função de informar. Entretanto, mesmo que tenha um critério informativo, a notícia também pode ser classificada como uma narrativa, embora, por muito tempo, o jornalismo tenha tentado negar essa relação.

Para Motta (2005), o estabelecimento da narrativa ocorre por meio da organização de estados de transformação, ou seja, a partir de uma sequência de continuidade, na qual são integradas ações do passado, presente e futuro. Nesse sentido, o jornalismo, ao relatar o acontecimento, sequencia os fatos, configurando-se, assim, em forma de narrativa. Assim como na ficção, a sua organização não é aleatória, por ser pensada e estruturada segundo objetivos. Dessa forma, ela é responsável por produzir efeitos na sociedade (MOTTA, 2005).

Segundo a teoria narrativa descrita por Motta (2005), existe uma oposição no que tange à narrativa, sendo ela a existência de duas técnicas: a) o *showing*, representação dramática que apresenta uma sequência de cenas, revelando as situações e deixando o espectador compor a história; b) o *telling*, na qual há um narrador responsável por conectar eventos, apresentar interpretações e contar a história. Devido à tentativa de aproximação do jornalismo com a objetividade, há uma tendência maior para o *showing* nas redações, devido ao distanciamento assumido pelo jornalista, que busca apenas apresentar os fatos de

forma fria, deixando a interpretação a cargo do leitor, em uma tentativa, assim, de não haver grande interferência no acontecimento.

Mesmo procurando caracterizar tal veracidade, o jornalismo, em diversos momentos, já vivenciou interseções entre a objetividade e a subjetividade, fato exemplificado no *New Journalism*, movimento surgido nos Estados Unidos, que utilizou artifícios literários (SODRÉ, 2009). A partir dele, ficou menos evidente a fronteira entre jornalismo e literatura. Dessa forma, jornalistas da época, como Truman Capote, Hunter S. Thompson, Joan Didion, Terry Southern e Gay Talese, escreviam as matérias jornalísticas a partir de técnicas literárias, obedecendo, portanto, a características da literatura no formato narrativo.

O *New Journalism* foi responsável por abrir novas possibilidades para o jornalismo, fato que pode ser observado até hoje, uma vez que, ao lado do jornalismo “cientificista”, podemos encontrar outras inovações nos formatos, sendo importante analisá-los. Um exemplo é a própria websérie *Conception*, que traz seis histórias sobre a maternidade, utilizando, para tanto, a animação. A série bebe de atributos trazidos anteriormente pela coluna *Modern Love*, já que se baseia em relatos reais sobre tal temática. Para tanto, o *New York Times* incentiva a participação dos leitores e utiliza recursos narrativos literários na produção de seu conteúdo, provavelmente em uma tentativa de humanizar as histórias e de atrair, conseqüentemente, a atenção do público-alvo.

## **O *New York Times* e o meio digital**

Ao longo de sua história, em função do seu posicionamento, da política editorial e das iniciativas tecnológicas pioneiras, o *New York Times* se configurou como um modelo de jornalismo internacional, sendo referência tanto para os Estados Unidos, quanto

para outros países. Nessa perspectiva, estudá-lo **é importante para entender o jornalismo**. Por ser referência, muitas de suas iniciativas se antecipam em relação aos outros veículos, fato que ajuda a influenciar diversas organizações.

As inovações ocorrem, principalmente, no âmbito tecnológico, tendo a empresa investido, a cada dia mais, em seu conteúdo digital. Essa preocupação é antiga, já que o NYT lançou o seu *website* já em 1996, o mesmo que está ativo até hoje. Já naquele momento, o objetivo do NYT era o de gerar audiência para uma nova plataforma. Tal investimento se fortaleceu, principalmente a partir de 2005, uma vez que o relatório anual de acionistas de 2004 fez referência à necessidade de se operar em múltiplas plataformas de distribuição de conteúdo (NYTCO, 2005). Essa transformação se intensificou ainda mais em 2006, quando o título do relatório trazia a frase “Perseguindo um futuro multiplataforma” (NYTCO, 2006). Um trecho do documento deixava clara a mudança de estratégia do NYT, que, a partir daquele ano, procurou criar novos produtos, com **mídias variadas, além de ter investido em pesquisa**, com o objetivo de antecipar novas iniciativas para o futuro (WATTÉ, 2013).

Segundo o atual presidente da empresa, Mark Thompson, a ambição do veículo é atingir 10 milhões de assinantes digitais, havendo um interesse também crescente em publicidade digital. O empresário entende que há a possibilidade de, no futuro, não haver mais a mídia impressa, embora ele acredite que tais edições ainda devam perdurar por mais dez anos, por haver um público fiel. Segundo ele, atualmente, a versão impressa ainda é a que apresenta maior lucro, mas Thompson defende que existe grande mercado para o modelo digital. Mas, por enquanto, ele deseja atender a base de clientes do impresso até quando for possível.

**É possível datar a mudança de postura, em relação ao mercado digital, em diversos momentos, já que** a entrada do NYT nas redes sociais aconteceu ainda em 2007. Entretanto, naquela época, a lógica de produção de conteúdo para a *web* estava atrelada à rotina de produção impressa. Segundo Saliba (2006), foi somente em 2013 que o editor-executivo do veículo, Dan Baquet, anunciou que o conteúdo digital seria deslocado do impresso, ou seja, ambos seriam independentes, de forma que o *on-line* estivesse voltado para a experiência digital. Assim, já antecipando o futuro e se adaptando ao presente, o *New York Times* tem investido, a cada dia mais, em seu conteúdo direcionado para a *web*. Para tanto, tem lançado *podcasts* direcionados a públicos distintos, conteúdos audiovisuais inovadores, além de aprimorar a *website* e o próprio aplicativo de notícias.

Atualmente, a empresa possui mais de 2 milhões de assinantes, sendo que, apenas nos seis primeiros meses de 2017, houve o aumento de 400.000 assinaturas. Este investimento no mercado digital, assim como o cuidado com clientes tradicionais, os chamados migrantes digitais, tem permitido que o grupo empresarial perdure e alcance, até mesmo, relevância internacional, já que 13% das assinaturas são de outros países (ELI, 2016)<sup>3</sup>. Além disso, tal investimento também tem permitido alcançar o público mais jovem, ou seja, os nativos digitais<sup>4</sup>, por meio de iniciativas inovadoras, tais como as redes sociais e outras plataformas.

Em 2016, por exemplo, o *New York Times* lançou o *The Daily*, um noticiário em áudio que foi o *podcast* mais baixado na *Apple*, naquele ano. Ademais, a corporação também lidera a indústria de notí-

3 Disponível em: <https://www.cnbc.com/2018/02/12/print-journalism-may-last-another-10-years-new-york-times-ceo.html>.

4 Os nativos digitais são definidos como aqueles que nasceram após 1980, porque, para eles, não existe fronteiras entre o online e o offline, devido à exposição precoce que tiveram à tecnologia.



cias em realidade virtual e vídeo em 360°. Desde novembro de 2016, a empresa produziu um vídeo por dia neste formato, com jornalistas transmitindo notícias de 57 países (NYT, 2017).

Provavelmente, o investimento no mercado digital, como parte dessa estratégia, vem da própria crise do jornalismo. Em 2000, por exemplo, o NYT faturou 3,5 bilhões de dólares, tendo o lucro de 636 milhões de dólares. Por outro lado, em 2012, a empresa viu a sua receita diminuir para 1,9 bilhão de dólares, e o lucro recuou para 108 milhões de dólares (COSTA, 2013).

Provavelmente, tal decréscimo fez com que o NYT pensasse em novas formas de lidar com a crise no jornalismo. Segundo Costa (2015), para sobreviver à era digital, a imprensa tradicional precisa criar novas formas de receita. Para tanto, é necessário abraçar a tecnologia. **O teórico ainda vai além, alegando que, para conseguir lucrar no mercado digital, é necessário se reinventar.** A solução, segundo ele, começa ao entender a nova cadeia de valor, sendo necessário observar as disrupções que se apresentam. De acordo com o pesquisador, para lidar com a crise, os jornais necessitam repensar acerca da forma como eles se relacionam com pessoas e respeitar as novas formas de consumo de informação e serviços. A fórmula antiga já não funciona mais, sendo ela válida apenas para a mídia impressa. Não funciona, portanto, para produtos digitais (COSTA, 2015).

Diante disso, o *New York Times* tem investido, a cada dia mais, em seu conteúdo direcionado para a *web*. De acordo com Grueskin, Seave e Graves (2011), a convergência era a nova palavra de ordem no contexto da produção de notícias, quando a televisão, as revistas, os jornais e os *sites* começaram a se parecer entre eles. No entanto, para os pesquisadores, a palavra-chave da atualidade é a “divergência”, uma vez que as organizações jornalísticas precisam distribuir

notícias em formatos de apresentação distintos. Dessa forma, pensando nisso, o NYT passou a adotar um modelo diverso, utilizando as mídias para distribuir e diversificar o conteúdo. Este é o caso, por exemplo, da coluna *Modern Love*, mais um dos produtos oferecidos pelo *New York Times*, que se desdobra em suas versões impressa e *on-line*, além do formato *podcast*, e integrando, inclusive, um livro.

### ***Modern Love: análise crítica da narrativa***

A coluna *Modern Love* é publicada no *New York Times* desde outubro de 2004, sendo ela escrita a partir das contribuições dos leitores. O sucesso é tão grande, que existem *sites* na internet dando dicas de como escrever boas redações para serem aceitas pelo NYT. Nesse sentido, as colunas são baseadas nas sugestões enviadas, que contam, assim, as experiências pessoais relacionadas ao amor moderno, que perpassam por temas como: relacionamentos contemporâneos, casamento, namoro, paternidade, maternidade, etc.

No site do *New York Times*, são dadas também as instruções técnicas de como as submissões devem ser feitas, tais como tamanho do documento, forma de envio, *e-mail*, dentre outras normas. Além disso, para exemplificar o estilo da escrita, fala-se que a melhor forma é ler a coluna, ouvir o *podcast* ou comprar o livro com a coleção de colunas, que tem o nome de *Modern Love: 50 True and Extraordinary Tales of Desire, Deceit and Devotion* (Amor Moderno: 50 histórias verdadeiras e extraordinárias de desejo, desilusão e devoção), que está disponível na Amazon por 15 dólares.

Entre 2013 e 2015, 16 dessas colunas foram animadas. Neste artigo, analisaremos a coluna *A Boyfriend Too Good To Be True* (Um namorado muito bom para ser de verdade), usando, para isso, os Sete

Movimentos de Motta (2013), da metodologia da Análise Crítica da Narrativa. Para tanto, a análise estará focada sobre o conteúdo escrito.

De acordo com Motta (2013), uma narrativa é construída a partir de estratégias e da sucessão de fatos, com a intencionalidade de construir um determinado discurso. Nesse sentido, o pesquisador propõe uma metodologia, sendo ela denominada de Análise Crítica da Narrativa, por meio da qual, através de sete movimentos, o analista é capaz de entender a integralidade do relato. Utilizaremos, então, os movimentos para estudar a coluna.

O primeiro movimento proposto por Motta é o de “Compreender a Síntese do Heterogêneo”. Para tanto, é necessário identificar as partes integrantes de um determinado enredo, ou seja, como se organiza a história e quais os personagens principais. A história é narrada por Deenie, que conta que tudo começa quando a sua avó, paciente de *Alzheimer*, liga para a sua mãe para contar que a sua tia estava namorando um cara super legal chamado Nick e que estava só esperando o Ronnie, o seu marido atual, sair da jogada. Ronnie era o ex-marido da sua tia que tinha cometido suicídio; enquanto Nick jamais existiu, tendo sido uma invenção da avó, que o criou e o incorporou nas conversas familiares.

O segundo movimento abordado por Motta é compreender a lógica do paradigma narrativo. Trata-se de entender os elementos responsáveis por trazer o suspense, assim como construir o aspecto emocional e dramático. No caso da coluna, isso ocorre pela narrativa escrita, por meio do uso de figuras de linguagem, adjetivos, dentre outros. Para atrair a atenção do leitor, Deenie, a escritora e narradora, adotou o uso do suspense. Logo na primeira frase, é dito que a sua mãe, há oito anos, recebeu uma ligação incomum. O leitor, então, é puxado para a história, por querer saber, ao certo, do que se trata tal

telefonema. Mais à frente, a narradora prossegue, afirmando que a sua avó alegou que a sua tia estava namorando. A resposta da mãe foi enfática: “Só se ela estiver saindo escondido pela janela à noite”<sup>5</sup>. Deenie informa, nesse momento, que a sua tia tinha acabado de passar por uma cirurgia e, devido a isso, estava de repouso, sendo cuidada por sua mãe. A partir desse momento, o leitor já está fisgado, por querer saber como a tal tia estava namorando e, ao mesmo tempo, estava impossibilitada de sair de casa.

Deenie, nessa perspectiva, constrói a história a partir de pequenas informações que tecem, aos poucos, um grande fio narrativo. Cada uma das peças é entregue de parágrafo a parágrafo, que é lido por um leitor voraz, sempre afoito por mais. Para construir o efeito narrativo, a narradora também se utiliza de metáforas, tal como “uma mulher de paciência bíblica”. Além disso, encerra com uma frase de efeito para concluir o tom dramático: “*We were no longer pretenders. We were believers*” (Nós não mais fingíamos, mas acreditávamos).

No terceiro movimento, Motta sugere que o analista deixe surgir novos episódios, ou seja, perceba a representação dramática de nossas vidas. O autor utiliza o conceito de *script* para denominar tal representação. A coluna diz muito sobre diversas famílias ao redor do mundo, uma vez que o *Alzheimer* está presente na maioria delas. Lidar com tal realidade, em muitos casos, não é fácil. Dessa forma, a história, provavelmente, gera muita identificação e empatia no público-leitor, que encontra conforto, ao perceber que muitas pessoas também vivenciam esse cotidiano, já que a coluna *Modern Love* é feita a partir da participação dos leitores do *New York Times*, sendo, baseada em histórias reais. A narradora coloca muitos de seus conflitos para o leitor, assim como questões existenciais, característi-

5 Trecho original: “Unless she’s sneaking out of the window at night” (Tradução Nossa).

cas que humanizam o texto e provocam, nesse sentido, maior efeito de representação da realidade.

O movimento 4, de acordo com Motta (2013), se refere a permitir o conflito dramático se revelar, ou seja, dispor as ações das personagens e a história. Inicialmente, a família ficou relutante com a história sobre a tia e seu pretendente. Entretanto, a avó insistia no enredo, dando mais detalhes, tornando-a mais real para si e para os outros. Ela contou que Nick era grego, que levaria a namorada para Paris, Roma e Londres, e que planejava comprar presentes de luxo.

Diante da insistência, eventualmente a família aceitou e passou a incluí-lo nas conversas, e a própria tia também começou a inventar histórias sobre Nick. A narradora reflete que ele, mesmo sendo imaginário, ofereceu à família algo que, com o *Alzheimer*, por muito tempo não tinham. Novamente, podiam rir e se divertir, conversar sobre algo. Dois anos depois, já ao final da vida da avó e quando ela estava no hospital, ela disse à tia que sentia muito pelo Nick. A tia, então, perguntou: “O que tem o Nick?<sup>6</sup>”. “Eu ouvi que ele só tem três meses para viver. Eu sinto muito<sup>7</sup>”. Duas semanas depois, a avó de Deenie faleceu.

No quinto movimento, Motta alega que o analista deve estudar os papéis dos personagens na narrativa, além da caracterização feita e a frequência com que aparecem. Ao todo, são oito personagens na narrativa. São eles: Deenie (a narradora personagem em primeira pessoa); a avó; a mãe; Rickey (o pai de Deenie); a tia; Roonie (o ex-marido da tia); Nick (o namorado imaginário) e o senhor McDaniel (um antigo conhecido da família).

Deenie conta as suas impressões ao longo da trama. Narra o que viu, quando criança, ao testemunhar os fatos. A narradora aborda, por

6 Trecho original: What about Nick? (Tradução Nossa).

7 Trecho Original: I heard he only has three months to live. “I’m sorry.” (Tradução Nossa).

exemplo, os sentimentos ao ver as crises da avó. Além disso, também conta um dos momentos de dificuldades da mãe: ela explodiu diante da doença da avó, deixou cair um vidro de azeite e começou a gritar. Nesse momento, Deenie perguntou se a mãe estava bem, a qual apenas gritou para que ela ficasse longe dos vidros e continuou a berrar. A narradora, então, questionou ao leitor: “O que uma filha diz nesse momento? Eu te amo? Vai ficar tudo bem? Mas não iria ficar tudo bem”<sup>8</sup>

Nick é elogiado ao longo da narrativa, aparecendo como o namorado perfeito, embora ele não existisse verdadeiramente. Rickey é apenas mencionado, assim como o senhor McDaniel, que aparece de passagem. Pode-se dizer, entretanto, que a avó se configura como a protagonista, por ser nela em quem a narrativa se concentra, já que o conflito relacionado à doença do *Alzheimer* passa por ela. A mãe e a tia aparecem na história como membros da família e, por essa razão, estão presentes nas diversas situações familiares e nos conflitos relatados, assim como nos momentos de dificuldade. A tia, em contrapartida, é a pretendente de Nick e se vê, então, na incumbência de levar a farsa adiante. Por fim, Roonie, ex-marido da tia, aparece brevemente ao início da história e é descrito como problemático, não tendo sido muito detalhado, embora tenha tido um final trágico, por ter se suicidado.

No sexto movimento, Motta alega que o analista deve identificar as estratégias argumentativas. A coluna *Modern Love* tem uma característica que se repete, que é o uso de recursos literários. Nesse sentido, é possível encontrar estratégias narrativas comuns da literatura, como uso de aspas, narrador em primeira pessoa, adjetivações, figuras de linguagem, frases de efeito, opiniões, dentre outros recursos não tão recorrentes em um texto jornalístico. Tais características também estão presentes no texto *A Boyfriend too good to be good*.

8 Trecho Original: What does a daughter say in this moment? I love you? It will be O.K.? But it wouldn't be O.K (Tradução Nossa).

Por fim, no último movimento, o analista deve permitir a metanarrativa aflorar, ou seja, apontar os princípios éticos e morais da história. A narrativa brinca com os limites entre a imaginação e a realidade, uma vez que a família, mesmo sabendo não existir tal Nick, incorpora-o nas discussões familiares, abordando-o, assim, nos assuntos, por saberem que não adiantava desmentir a avó. Entretanto, o tempo todo, fica a dúvida se seria correto, moralmente, mentir e fingir. Mas, ao final, a própria narradora chega à conclusão de que, para a qualidade de vida, muitas vezes é benéfico brincar com a imaginação.

## Considerações Finais

A coluna *Modern Love* se destaca por trazer um hibridismo entre a literatura e o jornalismo. Além disso, pode-se entendê-la também como um exemplo de transmidiação, por expandir o conteúdo, seja na websérie ou nos *podcasts*. Na animação em vídeo, é possível encontrar a mesma história escrita na coluna, mas de uma forma distinta. Alguns detalhes do enredo são ocultados, como, por exemplo, a causa da morte do marido da tia, que se suicidou, além de outros detalhes sobre Nick, o novo namorado imaginário da tia. O conteúdo se desenvolve rápido e determinados detalhes, não revelados pela escrita, são contemplados pela animação, com determinada liberdade criativa, como atributos físicos das personagens.

No *podcast*, o conteúdo da coluna é lido na íntegra, em uma leitura fluida, ritmada. É possível, assim, seguir as palavras escritas com os olhos, ou apenas ouvir a história. O diferencial, entretanto, está ao final, com o conteúdo extra após o intervalo. Posteriormente à leitura do enredo, Deenie, a narradora, é entrevistada e eles lhe perguntam se Nick, de fato, existiu em algum momento da vida da avó

e se ele morreu naquele dia. Deenie revelou que não, ele não tinha morrido naquela data e que, de fato, a família chegou a olhar, por curiosidade, o obituário. Além disso, um dos pontos abordados na entrevista foi a dúvida moral, enfrentada por muitas famílias, ao lidar com o *Alzheimer*. Seria correto mentir ou não?

Um dos especialistas entrevistados avalia que não é saudável para o paciente desmentir uma determinada história, por isso gerar apenas mais desgaste. Devido a isso, muitas famílias acabam por adotar a estratégia de deixar o enredo se desenvolver e, inclusive, alimentar a fantasia. Para ele, isso não causa dano algum, por aumentar a qualidade de vida da pessoa com a doença. A entrevista é curta, mas se trata de um diferencial não encontrado na coluna e, portanto, pode ser um dos atrativos para o *podcast*. O *podcast Modern Love* possui 25 minutos e é mais um dos produtos em áudio do *New York Times*, que possui vários, realidade que reflete a equipe específica para a criação deste tipo de conteúdo da empresa.

Ao longo do artigo, realizamos a análise da coluna *A boyfriend too good to be true* por meio da metodologia análise crítica da narrativa, proposta por Motta (2013). Por meio dela, foi possível desvendar nuances que não ficam claras em um primeiro olhar e entender mais profundamente a coluna *Modern Love*, que se configura em um dos principais sucessos do *New York Times*. Trata-se, então, de um objeto importante a ser analisado.

## Referências

COSTA, Caio Túlio. **Um modelo de negócio para o jornalismo digital**. Disponível em: [http://www.omercadodenoticias.com.br/wp-content/uploads/um-modelo-de-negocio-para-jornalismo-digital\\_caio\\_tulio\\_costa.pdf](http://www.omercadodenoticias.com.br/wp-content/uploads/um-modelo-de-negocio-para-jornalismo-digital_caio_tulio_costa.pdf). Acesso em: 4 de setembro de 2018.



COSTA, Caio Túlio. **6 pillars of a revenue-generating business model for digital journalism**. Disponível em: <https://www.inma.org/blogs/keynote/post.cfm/6-pillars-of-a-revenue-generating-business-model-for-digital-journalism#ixzz3avNd1N1p>. Acesso em: 4 de setembro de 2018.

DOMINGUEZ, Eva. 2012. “Periodismo Transmedia, ¿Nuevo o Renovado?” [Transmedia Journalism, New or Renewed?]. **Revista de los Estudios de Ciencias de la Informacion e Comunicacion** 13. Disponível em: <http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero13/articles/Article-Eva-Dominguez.html>. Acesso em: 28 de março de 2018.

ELI, Kellie. **Print journalism may last another 10 years**. Disponível em: <https://www.cnn.com/2018/02/12/print-journalism-may-last-another-10-years-new-york-times-ceo.html>. Acesso em: 23 de Julho de 2018.

FECHINE, Yvana; FIGUEIRÔA, Alexandre. Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataforma, convergências, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulinas, 2011, p. 17-59.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

LOONEY, Magaret. **5 Tips for Transmedia Storytelling**. Disponível em: <http://mediashift.org/2013/01/5-tips-for-transmedia-storytelling030/>. Acesso em 28 de março de 2018.

MOTTA, Luiz Gongaza. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2013.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **A Análise Pragmática da Narrativa Jornalística**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R2419-1.pdf>. Acesso em: 24 de agosto de 2018>.

NYT. 2017. **Celebrating “Modern Love at 13”**. Disponível em: <<https://www.nytc.com/press/celebrating-modern-love-at-13>>. Acesso em: 21 de março de 2018.

NYTCO. 2005. 2004 **Annual Report**. Disponível em: [http://www.nytco.com/investors/financials/annual\\_reports\\_2004.html](http://www.nytco.com/investors/financials/annual_reports_2004.html). Acesso em 21 de março de 2019.

NYTCO. 2006. 2005. **Annual Report**. Disponível em: [http://www.nytco.com/investors/financials/annual\\_reports\\_2005.html](http://www.nytco.com/investors/financials/annual_reports_2005.html). Acesso em 21 de março de 2019.

PERNISA JÚNIOR, Carlos. Jornalismo Transmidiático ou Multimídia? **Interin**, vol. 10, núm. 2, julho-diciembre, 2010, pp. 1-10 Universidade Tuiuti do Paraná Curitiba, Brasil

SCHUDSON, Michael. The objectivity norm in American journalism. **Sage Journals**, v.2, n.2, p. 149-170. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/146488490100200201>>. Acesso em: 12 de setembro de 2018.

SALIBA, Raquel. **A construção do jornalismo audiovisual na web: um olhar sobre o New York Times e o Buzzfeed**. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/5443>. Acesso em: 29 de agosto de 2018.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**: Notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis: Vozes, 2012.

TAVARES, Olga; MASCARENHAS, Alan. 2013. Jornalismo e Convergência: Possibilidades Transmidiáticas no Jornalismo Pós-massivo. [Journalism and Convergence: Transmedial Possibilities in Post Mass Journalism]. **Revista Famecos** 20 (1): 193–210.

TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: **Jornalismo: Questões, teorias e “estórias”**. Vega, 1993.

WATTÉ, Bruno. **O modelo de negócios do The New York Times na era da internet**: uma referência para a indústria de jornais / Bruno Henriques Watté. Belo Horizonte, 2013.

Data da submissão: 11/04/2019

Data de aceite: 08/05/2019

# Narrativas antropofágicas: repercussões entre o gospel e o secular em Baby do Brasil<sup>1</sup>

Isabella Pichiguelli  
Míriam Cristina Carlos Silva

## Resumo

*Neste artigo, buscamos compreender de que modo a poética antropofágica promovida por Baby do Brasil - ao mesclar elementos culturais díspares - é apreendida nas narrativas jornalísticas de dois segmentos: o da imprensa especializada no universo da cultura gospel; e o da imprensa denominada secular, por não se pautar especificamente por nenhuma religião. Para tanto, utilizamos a análise de conteúdo, com base teórica em Oswald de Andrade, Magali Cunha, Muniz Sodré, entre outros. Indicamos como rara a apreensão da mistura realizada por Baby do Brasil, pois que demanda a compreensão não somente das culturas que se imbricam, mas também do próprio processo antropofágico.*

**Palavras-chave:** Comunicação e Cultura; Narrativas Midiáticas. Antropofagia. Gospel e Secular. Jornalismo.

## Abstract

*In this article, we seek to understand how the anthropophagic poetics promoted by Baby do Brasil by mixing disparate cultural elements is captured in the journalistic narratives of two segments: the specialized press in the universe of gospel culture; and that of the so-called secular press, because it is not specifically governed by any religion. For that, we use the content analysis, with theoretical basis in Oswald de Andrade, Magali Cunha, Muniz Sodré, among others. We point out how rare the apprehension of the mixture made by Baby of Brazil, since it demands the understanding not only of the cultures that are interwoven but also of the own anthropophagic process.*

**Keywords:** Communication and Culture. Media Narratives. Anthropophagy. Gospel and Secular. Journalism.

1 O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).



## Introdução

Este artigo tem como origem reflexões e questionamentos realizados durante o percurso no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (PPGCC/Uniso). Aqui, aprofundamos e ampliamos as discussões acerca das narrativas antropofágicas, a partir do objeto de estudo investigado: as mesclas entre as culturas gospel e secular, promovidas pela cantora Baby do Brasil (SCARANELLO, 2017).

Baby do Brasil (Bernadete Dinorah de Carvalho) é uma cantora que ficou conhecida na década de 1970 como Baby Consuelo, vocalista do grupo Novos Baianos, que tinha como marca a mistura do samba com o rock, do metal com o pandeiro (VARGAS, 2011).

Convertida à fé evangélica, no início dos anos 2000, através da igreja pentecostal Sara Nossa Terra, a artista se concentrou, por pouco mais de uma década, na produção de canções gospel, mercadologicamente produzidas para o público evangélico, majoritariamente instruído pelas igrejas a consumir músicas somente de cunho religioso, sendo que as demais produções artísticas são consideradas profanas (CUNHA, 2004). De 2012 a 2015, porém, a cantora voltou a seu repertório de MPB, em turnê batizada de Baby Sucessos.

O retorno à música popular brasileira, entretanto, não significou o abandono do gospel. Em meio a canções como “Todo dia era dia de índio”, Baby do Brasil grita “Glória a Deus”, “Aleluia!”, expressa louvores por meio do fenômeno da glossolalia; troca letras de músicas, como em “Menino do Rio”, na qual canta “Jesus Forever tatuado no braço”, no lugar de “dragão tatuado no braço”; entre outras ações que se entrecruzam aos movimentos próprios do palco em um show de MPB, como o sambar, o rebolar, o sensualizar (PICHIGUELLI; SILVA, 2017).

A este amálgama, como depois evidenciaremos, chamamos de poética antropofágica, por meio da qual a artista promove o enfraquecimento da dicotomia gospel/secular, ilustrada pela barra que indica oposição, ao passo que faz surgir o novo: nem gospel, nem secular, mas gospel-secular, mestiço e ambivalente.

Consideramos que, quando elementos tidos como sagrados e profanos se misturam, em especial quando o sagrado de que se fala provém da cultura gospel, em imbricações com a cultura secular (assim denominada em diferenciação ao que é identificado como gospel), o olhar da pesquisa se torna imperativo, pois tal hibridação pode indicar a existência de desvios nos padrões das dinâmicas socioculturais, e conseqüentemente políticas, que se reconhecem como hegemonicamente em curso.

As questões aqui abordadas, portanto, possuem como motivação um monitoramento. Comparando a grande literatura às mídias, é uma busca por saber se, a respeito de possíveis alterações nas configurações socioculturais que apartam o gospel do secular, poderá ser dito do tempo presente:

Os embriões de uma nova concepção do mundo começavam a aparecer por toda a parte mas, fechados nas formas específicas da cultura cômica, dispersos nas ilhotas isoladas e utópicas de banquetes, ou ainda no elemento móvel da língua falada familiar, eram incapazes de crescer e desenvolver-se. Para chegar a isso, tinham que penetrar obrigatoriamente na grande literatura (BAKHTIN, 1987, p. 83).

Mesmo que sejam notáveis as distâncias temporal e espacial que separam a grande literatura da Europa na Idade Média, sobre a qual disserta Bakhtin (1987), das narrativas midiáticas que circulam em solo brasileiro, o paralelo nos parece propício, pois interessa-nos, na observação de Bakhtin, a reflexão acerca

da formação de novos territórios e novas práticas culturais, válida para nossa analogia.

Nessa direção, utilizamos como método **a análise de conteúdo (BARDIN, 2011)** e nos concentramos, como recorte de pesquisa, nas narrativas midiáticas produzidas tanto pela imprensa especializada na cultura gospel quanto pela imprensa secular (não pautada especificamente por nenhuma religião), com o objetivo de compreender de que modo estas apreendem a poética antropofágica promovida por Baby do Brasil, ao mesclar elementos culturais considerados díspares: sagrado/profano, gospel/secular.

Antes, entretanto, é necessário que coloquemos foco sobre tais elementos culturais que se entrecruzam nas apresentações da cantora, o que passaremos a realizar nos próximos tópicos, ao discurrir acerca da cultura gospel e também do fazer artístico de Baby do Brasil anterior à sua conversão à religião evangélica.

Cabe pontuar aqui que, ao olhar para essa conjuntura, optamos por trilhar o caminho da compreensão, que não aceita tudo ingenuamente, mas requer, conforme Martino (2004, p. 32), um “pensar o outro”, que é “tentar igualmente pensar como o outro e a partir do outro”, o que permite que uma análise alcance complexidade: “compreender o outro, nesse sentido, é tentar ver nele a mesma complexidade que reivindicamos para nós” (MARTINO, 2004, p. 31).

## **Tropicália – raízes artísticas de Baby do Brasil**

A mescla entre textos culturais diversos não é dinâmica recente na carreira de Baby do Brasil, que se possa identificar somente a partir da turnê Baby Sucessos. Em seus primeiros passos

na música, no grupo Novos Baianos na década de 1970, a artista já promovia combinações inusitadas.

Composto também por Luiz Galvão, Moraes Moreira, Paulinho Boca de Cantor, Jorginho Gomes e Pepeu Gomes, os Novos Baianos ficaram marcados pelo “misticismo, uso de drogas, ligação com a natureza, coletivismo e criatividade” (VARGAS, 2011, p. 463), e, além disso, pela influência da contracultura, movimento que, com particularidades ao redor do mundo, questionava pensamentos e comportamentos da cultura ocidental à época (VARGAS, 2011).

Os Novos Baianos eram, ainda, herdeiros da Tropicália (VARGAS, 2011; GALVÃO, 2014), movimento artístico que, em um Brasil politicamente turbulento da década de 1960, rompeu com polarizações e discursos políticos que predominavam então até mesmo nas artes, sobretudo, por meio de uma linguagem antropofágica, descoberta e retrabalhada (FAVARETTO, 2000).

Idealizado por Oswald de Andrade em seu Manifesto Antropófago (1928), entendemos o conceito de antropofagia como metáfora que possibilita a compreensão de processos que envolvem uma vocação da cultura brasileira, e também como poética, que pode manifestar-se artisticamente mediante a aproximação de elementos aparentemente distantes, por meio de um processo de alteridade que se dá na devoração, na deglutição crítica, e na incorporação do alheio e do diferente, de modo que haja a transformação e o surgimento de um novo elemento, amalgamado, não por isso ausente de contradições, mas carregado de complexidade (SILVA, 2015).

Entendemos a antropofagia, além disso, como política, não como “vontade de poder”, como diz Benedito Nunes (1990), mas como proposição utópica de relações e negociações, “na medida em



que utopia significa a absorção, na liberdade e na igualdade, da violência geradora dos antagonismos sociais” (p. 38).

Assim, a poética antropofágica ocorre quando se “consegue unir o local e o universal, o contemporâneo e a tradição, o erudito e o popular”, em um “exercício de desconfiança ante tudo o que possa parecer absoluto, definitivo” (SILVA, 2007, p. 164).

No caso dos tropicalistas, as mesclas culturais romperam, em princípio, o abismo que separava a arte enaltecida de melodias e instrumentos tradicionais do Brasil e aquela de musicalidade mais internacional e comercial. Na contramão do antagonismo em vigor à época, as canções tropicalistas traziam, quase sempre, “a mescla de ritmos brasileiros tradicionais (urbanos ou folclóricos) com ritmos que foram difundidos pelo rádio, disco, televisão e cinema: samba, rumba, baião, ponto de macumba, rock, bolero etc.” (FAVARETTO, 2000, p. 121). Favaretto (2000, p. 51) conta que “antes de conhecerem a poesia concreta e Oswald de Andrade, os tropicalistas (pelo menos Caetano e Gil) tinham feito músicas que delineavam o movimento”. Mas foi o pensamento antropófago que “forneceu-lhes os argumentos e as informações de que necessitavam para fundamentar e desenvolver seu projeto” (FAVARETTO, 2000, p. 51).

De volta aos Novos Baianos, Luiz Galvão (2014), integrante do grupo, relata que os músicos, no começo, imitavam o Tropicalismo, até encontrarem a própria identidade musical. Apesar de criar sua própria sonoridade nos discos posteriores, o grupo não deixou a característica fundamental da Tropicália: a antropofagia.

Para Vargas (2011), mesmo que os tropicalistas tenham introduzido sons de instrumentos elétricos em suas canções, foram os Novos Baianos que aprofundaram musicalmente as combinações. Afirma que, no trabalho dos Novos Baianos,

[...] ganhou importância a prática antropofágica (decorrência direta do tropicalismo) de misturar estilemas externos à música brasileira (conforme entendimento da época) com formas musicais nacionais (samba, frevo, choro) como procedimento de criação. [...]. Tal uso não apenas retomou a atitude tropicalista (já inscrita na história da MPB), mas avançou no que se refere às maneiras de incorporar timbres e mesclar escalas e padrões melódicos nos solos (p. 472).

Os processos antropofágicos, assimilados por Baby do Brasil em sua arte no grupo Novos Baianos, ajudam a compreender seus movimentos na turnê Baby Sucessos (2012 – 2015), ao entrecruzar elementos culturais distantes e distintos: o gospel e o secular.

Uma das expressões dessa mescla é o termo *popstora*, cunhado por Baby do Brasil para denominar a si mesma. Junção de *pop* (que remete a seu *status* de celebridade da música, pertencente ao círculo midiático *pop*) com *pastora* (que indica o papel que desempenha em sua comunidade de fé evangélica), o termo *popstora* destaca-se como exemplo de uma poética antropofágica, ao modo muito oswaldiano, pois se dá a partir de um procedimento amplamente usado pelo poeta e posteriormente denominado por Décio Pignatari como *palavra-valise*: uma palavra ou palavras dentro da outra, em um amálgama *verbivocovisual* – verbal, visual, sonoro – (SILVA, 2009) capaz de produzir estranhamento e a desconstrução de binarismos e oposições a partir da própria linguagem.

## Cultura gospel

A cultura gospel é o cerne de mudanças no modo de ser da maioria dos evangélicos no Brasil nas últimas décadas – mais especificamente a partir dos anos 1990 –, operada por meio do delineamento midiático de uma nova identidade religiosa e pela ampliação e

fortalecimento das linhas divisórias entre o que é considerado sagrado ou profano, com a consolidação deste grupo como um segmento de mercado e com o significativo aumento da presença e participação de evangélicos na esfera pública, nas mídias tradicionais ou digitais, e na política partidária do país (CUNHA, 2017).

Esse novo jeito de ser evangélico, formatado pela cultura gospel, encontra no mercado fonográfico um de seus mais importantes pilares, com a instituição do artista gospel na posição de modelo e mediador do sagrado (CUNHA, 2004).

A palavra *gospel*, assim, designa tanto a cultura quanto a música com conteúdo religioso cristão, que se diversifica em ritmos musicais, como o rock, o sertanejo, o samba, as baladas, entre outros, com o objetivo de louvar a Deus (CUNHA, 2004). Mais que ser definida pela temática, entretanto, é essencialmente caracterizada por quem a realiza: os evangélicos, oriundos da reforma protestante, e, portanto, adeptos do cristianismo.

A cultura gospel, deste modo, desenvolveu-se de maneira oposta e afastada da chamada cultura secular, que abarca toda e qualquer manifestação cultural que não possui caráter religioso protestante. Essa separação atua, centralmente, na construção midiática de uma identidade própria dos evangélicos brasileiros na contemporaneidade, apesar da pluralidade de igrejas denominadas evangélicas, com múltiplas divergências entre si.

Nesse sentido, compreender este processo de construção de identidade é essencial. Rubem Alves (2005, p. 285) explica que: “Ao me afirmar estou implicitamente negando tudo aquilo que me nega e que me ameaça de dissolução. Identidade pressupõe conflito”. É por esse motivo que outras vertentes cristãs, como as expressões culturais e artísticas da religião católica, são consideradas seculares:

Nos primórdios do protestantismo no País, era importante adotar um nome que representasse aquela nova experiência vivida no Brasil e que demarcasse a negação do Catolicismo. Para isso foi escolhida a expressão “crente em nosso Senhor Jesus Cristo”, ou, numa abreviação, “crente”. [...]. O termo “crente” foi então, ao longo das décadas do século 20, substituído por “evangélico” para designar os fiéis e as igrejas não católicas. Aos não-evangélicos atribuía-se a expressão “do mundo” ou “mundanos” (CUNHA, 2017, p. 15).

Essa necessidade de diferenciação entre evangélicos e católicos, para Alves (2005), impede “a tomada de consciência de uma identidade fundamental que os caracteriza a ambos, na sua atitude para com os textos sagrados” (p. 291).

Assim, é possível entender por que a oposição permanece, mesmo em expressões religiosas muito semelhantes: “O protestantismo veio para o Brasil a fim de resolver um problema: o catolicismo. Sua missão é converter católicos ao protestantismo. Suponhamos, entretanto, que o próprio catolicismo se converta. Que acontecerá ao protestantismo? Perderá sua função” (ALVES, 2005, p. 292).

A princípio, porém, a palavra *gospel* referia-se a um estilo musical específico, surgido na década de 1920, nos Estados Unidos, em comunidades protestantes negras, que se desenvolveu, em seus primeiros passos, próximos a movimentos sociais e políticos.

De acordo com Cunha (2004), as influências do *gospel* foram: os *labor songs* (canções de escravos negros entoadas para marcar ritmicamente os tempos de trabalho, mas que também eram usadas para recreação e comunicação entre eles); os hinos tradicionais das igrejas protestantes; os *negro spirituals* (resultado da mescla feita, pelos escravos negros convertidos ao cristianismo, entre os *labor songs* e os hinos das igrejas protestantes); as canções do movimento *Revival* (“Reavivamento”, movimento evangelístico do final do século XIX),

que tinham um viés emocional e espontâneo, com uso de cantos corais e do modelo “pergunta-resposta”, entre pregadores e congregações; o ragtime; o jazz; e o blues.

Determinante em momentos políticos críticos nos Estados Unidos, como na luta pelos direitos civis da comunidade negra na década de 1960, a música gospel também alcançou alta popularidade entre os norte-americanos, ultrapassando os muros das igrejas e dos ambientes religiosos. Como conta Cusic (1990, p. 123):

The black church and politics have often been linked, with preachers often serving as a lightning rod for political issues. It was Martin Luther King, Jr., a preacher from Atlanta and Montgomery, Alabama who led the Civil Rights Movement in the 1950s and 1960s. A number of other black politicians have come from churches and the Civil Rights Movement itself owes the major portion of its victory to the grassroots support of church members. Since music is a key focal point for the black church, it is logical that black gospel music would play a pivotal role in the Civil Rights Movement.<sup>2</sup>

Com o passar dos anos, entretanto, muito em razão da popularidade que ganhou e de estratégias de *marketing*, a música gospel deixou de ser reconhecida por um estilo musical, separando-se, apenas, do que ficou conhecido como música secular. O gospel imbricou-se com diversas características da música secular (ritmos, melodias, estrutura de shows, etc.), mas a manteve de modo demarcado em distinção e afastamento, exatamente por não ter Deus como tema central e por não ser realizada, exclusivamente, por evangélicos.

<sup>2</sup> A igreja negra e a política, muitas vezes, estiveram ligadas, com os pregadores servindo frequentemente como um para-raios para as questões políticas. Foi Martin Luther King Jr., um pregador de Atlanta e Montgomery, Alabama, que liderou o Movimento de Direitos Civis nas décadas de 1950 e 1960. Vários outros políticos negros vieram de igrejas e o próprio Movimento de Direitos Civis deve a maior parte de sua vitória ao apoio popular dos membros da igreja. Uma vez que a música é um ponto focal chave para a igreja negra, é lógico que a música gospel negra desempenharia um papel fundamental no Movimento dos Direitos Civis. (Tradução nossa)

Apesar dessa clivagem, é interessante notar que o gospel, como estilo musical, nasce antropofágico. Embora parta de um olhar de Oswald de Andrade para o Brasil, a antropofagia pode ser entendida como um processo da cultura, conforme apontamos e, portanto, pode se manifestar em todas as culturas. No caso do gospel, os negros souberam assimilar – antropofagizar – distintos estilos musicais nos Estados Unidos. E souberam combinar elementos distintos da África em diáspora na América, resultando em uma rejunção do que havia sido perdido. Por meio de uma poética antropofágica, aquilo que das diversas Áfricas foi cindido, na América, reintegra-se. Neste sentido, destacamos o quanto é possível encontrar convergência na complexidade: da Tropicália ao Gospel, do Gospel à Tropicália.

### **Narrativas antropofágicas - em busca da compreensão**

Compreendemos as narrativas como formas de mediação dos fenômenos sociais. Quando se trata das narrativas jornalísticas, por meio de um processo de “pôr em comum [...] o que existencialmente não deve permanecer isolado”, conforme Muniz Sodré (2009), intercambiam-se vivências do dia-a-dia, entrelaçadas em “uma partilha discursiva das possibilidades de compreensão” (p. 180-181).

Nessa partilha, o jornalismo se flexiona entre visões de mercado (nas quais se incluem práticas de entretenimento) e aquelas que intentam, pragmaticamente, oferecer quadros de realidade comprometidos com a busca da verdade (SERELLE, 2011).

Apesar dessa tensão, o jornalismo pode ser entendido, para Benetti (2010), epistemologicamente ele próprio como um acontecimento, na medida em que reproduz sistematicamente certos sen-

tidos, ângulos e temas. Para a autora, por meio do jornalismo – em suas colaborações para visibilidades ou apagamentos –, é possível se obter um panorama dos valores hegemônicos de uma sociedade ou grupo social.

Desta forma, em busca de nosso objetivo – compreender de que modo imprensas (tanto especializadas no universo gospel quanto aquelas não pautadas por nenhuma religião) apreendem a poética antropofágica promovida por Baby do Brasil ao mesclar elementos culturais considerados díspares – aplicamos a análise de conteúdo (BARDIN, 2011) a 91 matérias<sup>3</sup> (publicadas nos portais de notícia [www.folha.uol.com.br](http://www.folha.uol.com.br), [www.rollingstone.uol.com.br](http://www.rollingstone.uol.com.br), [www.musica.uol.com.br](http://www.musica.uol.com.br), [www.oglobo.globo.com](http://www.oglobo.globo.com), [www.gospelmais.com.br](http://www.gospelmais.com.br) e [www.gospelprime.com.br](http://www.gospelprime.com.br)).<sup>4</sup>

A partir da análise, observamos que, apesar da existência de diversos modos de representar o fenômeno, **é rara a compreensão** dos entrelaçamentos realizados pela cantora.

Com atenção voltada à leitura dos textos selecionados; à fase da carreira de Baby do Brasil no momento da publicação; ao gênero jornalístico empregado; ao contexto que gerou a matéria; ao tema principal, colocado em evidência dentro do texto; aos valores-notícia que geraram e organizaram a publicação; ao modo como as culturas gospel e secular foram percebidas e tratadas nas matérias e ao modo

3 Para que comparações fossem possíveis, as publicações foram selecionadas pelos seguintes critérios de recorte:

- a) matérias veiculadas de 11/2005 a 10/2012, período em que Baby do Brasil encontrava-se dedicada em maior tempo à música e cultura gospel, ao qual denominamos de Fase Gospel da carreira da cantora;
- b) matérias veiculadas de 11/2012 a 10/2015, período que marca a volta de Baby do Brasil aos palcos seculares e que encontra ápice em sua participação no festival de música Rock in Rio em 2015, ao qual denominamos de Fase Gospel-Secular da carreira da artista.

4 Foram excluídas matérias em que Baby do Brasil é apenas citada, como em listas de divulgação de shows, ou nas quais não há uma representação propriamente dita da cantora no texto, que relata somente, por exemplo, que ela subiu ao palco para cantar determinada música em show de outro artista;

como as narrativas de Baby do Brasil foram representadas nos textos; uma diversidade de abordagens foi revelada<sup>5</sup>, porém suas significações, em maioria, nivelam-se e apresentam-se como índices da predominância da oposição, permanente nas construções simbólicas, entre cultura evangélica e cultura secular.

As únicas exceções a este quadro, em 91 publicações, são 4 matérias da imprensa secular, as quais apresentaremos aqui brevemente, em razão dos objetivos deste trabalho.

Em duas publicações, consideramos que a poética antropofágica de Baby do Brasil foi apreendida de tal forma, que foi incorporada ao modo de relatar as narrativas da cantora e seus entrecruzamentos culturais. Em “Show de Baby do Brasil foi noite histórica, diz Zeca Camargo”, encontramos descrições como: “No palco, enfim, uma verdadeira pastora, cantando para fiéis pagãos da Igreja Maior do Bom Refrão” (CAMARGO, 2012) e “Baby cantava tudo [...] como que desafiando um grupo de seletas cantoras de gerações subsequentes que fizeram questão de ir até lá presenciar aquele retorno. Era, esse sim, o verdadeiro Culto das Princesas” (CAMARGO, 2012), em referência a um evento promovido por uma das filhas da artista, Sarah Sheeva. Observamos que, nesses textos, a partir das misturas entre elementos do gospel e do secular, há a realização de mais mesclas, que ultrapassam aspectos culturais e exploram conjuntamente outras nuances do que ocorre no palco, como as **intercalações musicais**, como lemos em “Tinindo trincando”: “Janis Joplin do samba, Amy Winehouse da alegria, paqueta do Inferno, anjo furta-cor de um Deus que é pura celebração mastroiânica” (CORSALETTI, 2013).

5 Foram adicionados como índices de referência, à medida que os textos eram lidos, conflito Gospel x Secular e Presença do Gospel no Secular (por entender que matérias tratavam os dois temas como diferentes e com distintas nuances de percepção); e ainda Humor (na forma de escrita do texto ou percebido como característica de Baby do Brasil); e Temas Polêmicos (em razão da incidência de assuntos como sexualidade ou drogas em algumas matérias).



Já na reportagem “Baby do Brasil lança primeiro registro ao vivo da carreira e não descarta uma reunião dos Novos Baianos”, escrita após um encontro entre a repórter e a cantora, a poética antropofágica promovida pela artista não é incorporada ao texto; entretanto, tampouco há estranhamento, como ocorre na maioria das publicações que analisamos (cf. SCARANELLO, 2017), mas sim a legitimação das narrativas da cantora, em meio a um longo relato acerca de sua carreira, como observamos em: “Evangélica convicta [‘mas, nunca careta!’] há mais de duas décadas, Baby começou sua trajetória artística aos 14 anos” (RABASSALO, 2015) e “Após uma temporada dedicada à música gospel, Baby voltou aos palcos por intermédio de uma proposta irrecusável do filho [...]. O ‘show abençoado’, que está na estrada há dois anos, foi registrado no CD e DVD” (RABASSALO, 2015).

Por fim, encontramos uma matéria veiculada ainda durante a fase da carreira de Baby do Brasil na qual se dedicava à música gospel, publicada em 2006, em que as combinações entre músicas religiosas e seculares – presentes no *setlist* de um show da artista realizado para o projeto Credicard Vozes, com apenas uma apresentação –, foram relatadas sem indicação da existência de um conflito, tampouco de uma cisão entre as duas culturas. Durante a reportagem intitulada “Baby do Brasil volta à música secular”, o que notamos são descrições das várias influências musicais e culturais encontradas durante a carreira da cantora, de modo que a presença de canções advindas do gospel em um show de músicas seculares não causou estranhamento, conforme lemos em: “Baby já cantou rock, samba, choro, pop, forró, blues, reggae e sempre foi adepta do que vier eu traço, inclusive nome de seu primeiro disco solo. Na prática, a ideia vai longe” (EVANGELISTA, 2006); “Adepta antiga da espiritualidade, Baby [...] já gritou ‘rá’ para Thomas Green Morton, já fez o caminho

de Santiago de Compostela. E desde seu último disco, ‘Exclusivo para Deus’, de 2000, que Baby tem se dedicado, como diz o título, exclusivamente à própria religiosidade” (EVANGELISTA, 2006); e “Então, mais uma faceta de Baby para se ver no show. Além de bossas como ‘Desafinado’, choros como ‘Apanhei-te Cavaquinho’ [...] estarão no repertório do show também canções gospel como ‘Amazing Grace’ [...]” (EVANGELISTA, 2006).

### **Considerações finais**

Neste trabalho, buscamos compreender de que modo a poética antropofágica promovida por Baby do Brasil ao mesclar elementos culturais considerados distintos – gospel, sagrado / secular, profano – é apreendida por imprensas representantes destes mesmos segmentos, a fim de identificar, por meio das construções simbólicas que se apresentam, alternâncias ou permanências nos padrões das dinâmicas socioculturais, e conseqüentemente políticas, que se reconhecem como hegemonicamente em curso.

Encontramos, majoritariamente, a incompreensão do trânsito entre gospel e secular; índice da conservação da oposição como entendimento predominante quando se trata dessas expressões culturais, o que pode dizer muito a respeito de nossa sociedade atual.

As exceções a este quadro nas narrativas jornalísticas estimulam reflexões que merecem destaque. Entendemos que, para apreender a poética antropofágica em Baby do Brasil é preciso que haja compreensão. Não uma compreensão posterior, concretizada, mas da postura que se abre para o outro e para o diferente, de modo que a alteridade aconteça e, da complexidade que emerge por meio dessa perspectiva, resultando uma compreensão que se materializa na

linguagem, possível de ser identificada quando, a exemplo do que fizemos neste trabalho, analisamos o conteúdo de produções textuais.

Podemos ainda lançar um olhar sobre a própria poética antropofágica, pois, sem a postura compreensiva, torna-se impossível colocar em convergência elementos aparentemente díspares, o que ocorre – reforçamos – não sem conflito, mas sem contradições completas, com complementaridades que proporcionam conexões mais complexas, mais densas, mais ricas.

No processo de colocar aquilo que aparentemente não se relaciona, apenas conflita e diverge, em processo de convergência e até mesmo de convulsão, faz-se uma política muito mais eficaz que a dos partidarismos. No caso de Baby do Brasil, enquanto o extremismo é a tônica nos âmbitos de poder da esfera pública, a cantora antropofagicamente expõe o sem sentido que toda cisão, que toda redução da complexidade representa. Na superfície de certa comicidade e até mesmo de certo descomprometimento com a ação social no mundo imediato, a artista faz ultrapassagens, transgredindo fronteiras, pois, enquanto militâncias marcham, vociferando por cartilhas, Baby do Brasil rebola. Dissolve antagonismos e congrega duas esferas que se colocam tanto em confronto, especialmente no atual contexto político brasileiro, a secular e a gospel (evangélica).

## Referências

ALVES, Rubem. **Religião e Repressão**. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

ANDRADE, Oswald de. Manifesto antropófago e manifesto da poesia pau-brasil. In: TELES, G. M. **Vanguarda européia e modernismo brasileiro**: apresentação e crítica dos principais manifestos vanguardistas. 3ª. ed. Brasília: Vozes, 1976. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cdrom/oandrade/oandrade.pdf>>. Acesso em: 26 de maio de 2016.

BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na idade média e no renascimento**: o contexto de François Rabelais. Tradução de Yara Frateschi Vieira. São Paulo: HUCITEC, 1987.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BENETTI, Márcia. O jornalismo como acontecimento. In: BENETTI, Márcia e FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira. **Jornalismo e acontecimento**: Mapeamentos críticos. Florianópolis: Insular, 2010.

CAMARGO, Zeca. Show de Baby do Brasil foi noite histórica, diz Zeca Camargo. **Folha de São Paulo**, 2012. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/serafina/2012/12/1190179-show-de-baby-do-brasil-foi-noite-historica-diz-zeca-camargo.shtml>. Acesso em: 7 de abril de 2016.

CORSALETTI, Fabrício. Tinindo trincando. **Folha de São Paulo**, 2013. Disponível em: <http://m.folha.uol.com.br/colunas/fabriciocoorsaletti/2013/01/1210086-tinindo-trincando.shtml?mobile>. Acesso em: 11 de abril de 2016.

CUNHA, Magali Nascimento. **Do púlpito às mídias sociais**: evangélicos na política e ativismo digital. Curitiba: Editora Prismas, 2017.

CUNHA, Magali Nascimento. **Vinho Novo em Odres Velhos**: um olhar comunicacional sobre a explosão gospel no cenário religioso evangélico no Brasil. Universidade de São Paulo. São Paulo, p. 347. 2004. (Tese).

CUSIC, Don. **The Sound of Light**: A History of Gospel Music. Ohio: Bowling Green State University Popular Press, 1990. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=YM3B7MQ3QW0C&prints=ec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=YM3B7MQ3QW0C&prints=ec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false). Acesso em: 15 de agosto de 2017.

EVANGELISTA, Ronaldo. Baby do Brasil volta à música secular. **Folha de São Paulo**, 2006. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/paywall/signup.shtml?https://www1.folha.uol.com.br/fsp/acontece/ac0811200601.htm>. Acesso em: 15 de abril de 2016.

FAVARETTO, Celso. **Tropicália**: alegoria, alegria. 3ª edição. Cotia: Ateliê Editorial, 2000.

GALVÃO, Luiz. **Novos Baianos**: a história do grupo que mudou a MPB. São Paulo: Lazuli, 2014. Versão digital. Disponível em: [https://play.google.com/books/reader?id=XkVADQAAQBAJ&printsec=frontcover&output=reader&hl=pt\\_BR&pg=GBS.PT17.w.0.0.0.0.1](https://play.google.com/books/reader?id=XkVADQAAQBAJ&printsec=frontcover&output=reader&hl=pt_BR&pg=GBS.PT17.w.0.0.0.0.1). Acesso em: 2 de agosto de 2017.

MARTINO, Luís Mauro Sá. A compreensão como método. In: KÜNSCH, D. A., et al. **Comunicação, diálogo e compreensão**. São Paulo: Plêiade, 2014. p. 309.

NUNES, Benedito. Antropofagia e Utopia. In: ANDRADE, Oswald de. **A Utopia Antropofágica**. São Paulo: Globo, 1990.

PICHIGUELLI, I. R.; SILVA, M.C.C. Processos interculturais em Baby do Brasil: caminhos para compreender o trânsito da cantora entre o gospel e o secular. **Revista Contemporânea**, UFBA, Online, v. 15, p. 900-917, 2017.

RABASSALO, Luciana. Baby do Brasil lança primeiro registro ao vivo da carreira e não descarta uma reunião dos Novos Baianos. **Rolling Stone**, 2015. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/baby-do-brasil-lanca-primeiro-registro-ao-vivo-da-carreira-e-nao-descarta-uma-reuniao-dos-novos-baianos/>. Acesso em: 10 de abril de 2016.

SCARANELLO, Isabella Reis Pichiguelli. **Gospel e secular no jornalismo**: a antropofagia da popstora Baby do Brasil. Dissertação de mestrado, Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP, Brasil, 2017.

SERELLE, Márcio. Da sedução e do abalo: a narrativa jornalística do horror. In: SILVA, Gislene et al. organizadores. **Jornalismo contemporâneo**: figurações, impasses e perspectivas. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2011.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 95-107, 2005.

SILVA, Míriam Cristina Carlos. **Comunicação e Cultura Antropofágicas**: mídia, corpo e paisagem na erótico-poética oswaldiana. 978-85-205-0486-4. ed. Porto Alegre - Sorocaba: Sulina - EDUNISO, 2007.

SILVA, M. C. C. **A pele palpável da palavra**: a comunicação erótico em Oswald de Andrade. Sorocaba: Provocare, 2009.

SILVA, Míriam Cristina Carlos. O Infiltrado: narrativas midiáticas e uma poética antropofágica. **Galaxia**, São Paulo, v. 30, p. 125-137, dezembro 2015.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis: Vozes, 2009.

VARGAS, Herom. Tinindo trincando: contracultura e rock no samba dos Novos Baianos. **Contemporânea - Revista de Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 9, n. n. 3, p. 461 -474, setembro-dezembro 2011.

Data da submissão: 13/05/2019

Data de aceite: 26/05/2019

# Largo mulher e filhos e/ou eu sou ser humano: por uma crítica da crítica à afirmação das subjetividades em detrimento do *nós*

**Saulo Pedrosa da Fonseca  
Pedro Lavigne**

## **Resumo**

*Neste artigo buscamos empreender uma crítica da crítica a dois episódios polêmicos que obtiveram desencadeamentos a partir de suas inserções e reverberações midiáticas: a polêmica envolvendo “Tua Cantiga”, canção de Chico Buarque presente no álbum Caravanas (2017), e a crítica empreendida por Johnny Hooker a Ney Matogrosso, a partir de entrevista concedida por este ao jornal Folha de São Paulo. À luz de Slavoj Žižek (2016) e Jacques Rancière (1996, 2009, 2012), procuramos evidenciar como as críticas recebidas por Chico e Ney estão fundamentadas na subversão da ideia de uma noção de resistência, que afirma as subjetividades em detrimento do nós.*

**Palavras-chave:** Política. Grande Outro. Partilha do Sensível.

## **Abstract**

*In this article we seek to undertake a critique of the criticism of two controversial episodes that were triggered by their insertions and media reverberations: the controversy involving “Tua Cantiga”, a song by Chico Buarque present on the album Caravanas (2017), and the criticism undertaken by Johnny Hooker to Ney Matogrosso, from an interview granted by him to Folha de São Paulo newspaper. In the light of Slavoj Žižek (2016) and Jacques Rancière (1996, 2009, 2012), we try to show how the criticisms received by Chico and Ney are based on the subversion of the idea of a notion of resistance, which affirms subjectivities to the detriment of the nodes.*

**Keywords:** Politics. Great Other. Sharing the Sensitive.





## Introdução

No momento em que propomos refletir sobre objetos adjetivados como polêmicos, é natural que corramos o risco de adentrar um solo arenoso e de nos sujarmos no limo inerente à polêmica. Sempre acompanhada de certa controvérsia, a polêmica pressupõe embate. Conduz-nos a promover diálogos e diferentes argumentações diante dela, ao assumirmos, por exemplo, determinados posicionamentos perante o acontecimento do qual ela emerge. Observamos então que a polêmica é algo que afeta nosso cotidiano e que, além de nos impactar, e por nos impactar, move e anima uma indústria do espetáculo que se reflete em nossa cultura midiática e, sobretudo, na imprensa - cada vez mais ávida por números traduzidos em audiência, acessos e cliques -, semeando, assim, referenciais que servem como material-prima para nossa conversa diária.

Neste artigo procuramos partir de um par de polêmicas que ganharam destaque nos meios de comunicação, colocando em evidência dois dos mais importantes nomes da música brasileira. Após anos sem frequentar um estúdio de gravação, um *frisson* envolveu o lançamento de *Caravanas* (2017), último álbum de Chico Buarque. Composto por 11 canções, o disco foi aclamado por público e crítica especializada, tomando de assalto fãs e admiradores de sua obra. Apesar de avaliações positivas, o novo disco de Chico seria marcado pela polêmica.

Como é de *praxi* no mercado fonográfico, o cantor disponibilizou, em diferentes plataformas, o videoclipe de “Tua Cantiga” (2017), uma balada de amor escolhida como canção de trabalho. Em determinado momento da música, um verso entoado pelo cantor abriu precedentes para uma série de críticas a ele. O mesmo que, histórica-

mente, fora responsável por dar vida a narradores dos mais diversos gêneros seria acusado de machismo pelo fato de o eu lírico da canção prometer à amante que abandonaria esposa e filhos para seguir com ela. Reservado e avesso à mídia, Buarque (2017) responderia às críticas numa publicação na internet, dizendo que machista seria aquele que, em tal situação, optaria por ficar com a mulher e a amante.

Ney Matogrosso também teve seu nome envolvido em polêmica, instaurando um embate entre duas gerações da MPB. Homenageado pelo conjunto da obra em 2017, no Prêmio da Música Brasileira, Ney obteve destaque na mídia nacional, que ressaltou a importância de suas músicas e atuação como cantor e *performer*. Em entrevista concedida à Folha de S. Paulo, questionado sobre a politicidade de sua arte, sobretudo com relação à pauta LGBT, Ney Matogrosso (2017) foi categórico ao afirmar que nunca se sentiu como representante desse movimento, já que, para ele, se enquadrar como gay seria muito confortável para o sistema.

Os dizeres do fundador do grupo Secos e Molhados chamariam a atenção do cantor e ator pernambucano Johnny Hooker. Em sua página no facebook, Hooker realizou duras críticas a Ney, afirmando que o comentário de Matogrosso era inconcebível, que o cantor de 76 anos estaria cristalizado no tempo, reduzido a reproduzir o senso comum. Ney optou por não dar prosseguimento à polêmica, limitando-se a comentar, em um vídeo amador, que achava que Hooker não tivesse lido a entrevista na íntegra e, caso tivesse, não teria entendido seu posicionamento.

Desta forma, gostaríamos de nos ocupar das polêmicas envolvendo Chico Buarque e Ney Matogrosso. Atravessando questões referentes à autonomia estética da obra produzida por esses artistas e as inúmeras interpretações inerentes a elas, as críticas que os cantores

receberam revelam, a nosso ver, algo de subterrâneo. Seus autores as inserem em um âmbito político, sintomáticas da luta contra a ordem patriarcal de opressão às mulheres e à comunidade LGBT. Importante ressaltar que, com a proclamação do fim das grandes narrativas, o chavão de que uma transformação macroestrutural fundamentada em um comum compartilhado e que almejasse a universalização dos direitos era impossível ganhou força a partir do colapso e queda dos regimes socialistas e a emergência de um modelo capitalista neoliberal que, a partir do final do século XX, se estabeleceria como sistema social e econômico dominante. Demandas particularistas levantadas por grupos organizados em identidades múltiplas assumiriam a função de debater e lutar a favor da igualdade de direitos em diferentes instâncias. Os movimentos negro, feminista e LGBT são herdeiros dessa guinada ideológica e, de fato, conquistaram lugares de fala e espaços de visibilidade importantes, apesar da constante necessidade de combaterem o racismo, o machismo e a lgbtfobia materializados em discursos cada vez mais presentes em nosso cotidiano e que vêm ganhando força (vide a pauta moralista presente no discurso do presidente eleito Jair Bolsonaro, das ditas celebridades como Danilo Gentili e de supostos intelectuais como Olavo de Carvalho).

Mas o que há de político nas críticas recebidas por Chico Buarque e Ney Matogrosso? Quais são os efeitos de real que elas propiciam, sobretudo se pensarmos em possibilidades de resistência e transgressão da ordem neoliberal? Importante observarmos que essas críticas se apoiam em um modelo de subjetivação que, a nosso ver, rejeita o *nós* em detrimento do *eu*, próprio daquilo que Slavoj Žižek (2016) identifica como movimentos políticos “pós-modernos”, que estariam ancorados em um processo de inteligibilidade social em que Natureza e Tradição já não orientam as formas de coabitar o

mundo e não mais predeterminam nossos modos-de-vida. Na esteira de Lacan, o filósofo esloveno afirma que o recuo do Grande Outro, ficção simbólica que rege nossos modos de racionalização social, é um fenômeno que desencadeou as condições psíquicas que levaram à emergência do individualismo dos sujeitos “pós-modernos”, evidenciados pelo trânsito por diferentes identidades, a especialização de saberes e fazeres e a atuação micropolítica.

Se, por um lado, a lacuna fantasmática deixada pelo enfraquecimento do Grande Outro permitiu a fluidez de identidades sociais e políticas, percebe-se que esse mesmo vazio fora ocupado por outros elementos - a mídia e o mercado neoliberal -, ícones e ídolos que servem como referenciais donde nos ancoramos com a finalidade de assumirmos maneiras distintas de habitar o mundo.

Percebamos então que a repercussão desses dois acontecimentos é reveladora de um paradoxo no exercício da crítica social e cultural contemporânea, dizendo respeito à inversão da manifestação social da crítica que passa a reafirmar aquilo que é criticado. A partir de Jacques Rancière (2012), podemos refletir sobre esse processo de inversão no discurso crítico. Já com Žižek (2016), nos atentamos para o apaziguamento da possibilidade de uma transformação social holista, no momento em que a luta identitária é alçada como única possibilidade de emancipação, em detrimento de reflexão, debate e ações propositivas que visam alcançar uma emancipação radical, através da transformação da realidade socioeconômica. Notamos, assim, o exercício de uma crítica calcada em uma forma sem conteúdo, consubstancializada no esvaziamento dos discursos de Hooker e do grupo que atacou Chico Buarque, e a subversão de uma noção de política, apreendida como aquela que legitima a palavra de toda e qualquer comunidade considerada excluída (RANCIÈRE, 1996),

impossibilitando evidenciar a existência de um comum e de uma parcela-dos-sem-parcela, que Rancière (2009) vai categorizar como “partilha do sensível”.

Mas como perceber a linha que separa o desenvolvimento crítico relativo ao imbricamento entre olhar e agir de uma intenção crítica que na realidade demonstra uma inversão entre orientação política e sua finalidade (RANCIÈRE, 2012) na medida em que o próprio mercado as neutraliza e as absorve no interior de sua *praxis*? Acreditamos que através de um ato político autêntico (ŽIŽEK, 2016), transcendendo demandas e interesses particulares para viabilizar uma crítica à estrutura social e econômica vigente, ao revelar a opressão e transformar aquilo que é considerado ruído e invisível pelas classes dominantes, em linguagem e visibilidade da parcela dos-sem-parcela. Nesse sentido, nosso objetivo consiste em questionar a noção de resistência que se associou à luta feminista e LGBT nas críticas a Chico Buarque e Ney Matogrosso.

### **Uma outra leitura de Caravanas: do embrutecimento da crítica a um suposto apaziguamento da política**

A polêmica gerada a partir de “Tua Cantiga” nos parece potente para o tensionamento de diferentes manifestações do exercício crítico contemporâneo. As acusações de apologia ao machismo, relativas à ideia de abandono do lar e de exaltação estereotipada da mulher, majoritariamente voltada aos versos da quarta e da quinta estrofe da canção (*quando teu coração suplicar / ou teu capricho exigir / largo mulher e filhos / e de joelhos / vou te seguir / e se um desalmado te faz chorar / deixa cair um lenço / que eu te alcanço / em qualquer*

*lugar*), são exemplos que expressam o processo de inversão do raciocínio crítico que se esvazia pela posição eminente da afirmação do *eu* frente à possibilidade de transformação do *nós*. Para a análise, partimos de duas publicações que se enquadram como acusadoras do suposto machismo na canção em questão, provenientes de seções opinativas de jornais online – uma do Correio e outra do blog Máquina de Escrever, hospedado pelo G1, do grupo Globo.

A coluna escrita por Flávia Azevedo<sup>1</sup>, do Correio, afirma que a mulher da nova canção de Chico Buarque “não é a mulher que somos nem a que queremos ser”, apesar do compositor sempre ter se comunicado “com nossa subjetividade”. A colunista considera que a narrativa da música remete à ideia de uma mulher que “precisa ser salva, que sonha com o reino do lar” e que “goza ao ouvir ‘largo mulher e filhos’”, ou seja, reafirmando um estereótipo que vai de encontro às conquistas e os avanços promovidos pelas lutas feministas nas últimas décadas. A partir dessa interpretação, podemos especular como se estruturam os regimes sensíveis que dão sustentação a essa percepção crítica pelo tensionamento dos elementos discursivos que atravessam seu posicionamento.

Nesse sentido, pressupondo a “Alteridade” como o princípio de reconhecimento do outro enquanto ser moral, possibilitado pela experiência estética, Jauss (1979) considera que entre a recepção e a reflexão o sentido se concretiza no duplo horizonte da *forma* (como aquele sentido compreendido na obra) e do mundivivencial (como aquele trazido pelo interlocutor). O horizonte do mundivivencial pode ser compreendido justamente como o conjunto das dinâmicas temporais com os interdiscursos, ou seja, como o horizonte da expe-

---

1 Crítica *O amor datado de Chico Buarque*, publicada no jornal Correio em 05/08/2017. Disponível em: <http://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/o-amor-datado-de-chico-buarque/>. Acesso em: 27/10/2018.

riência que é indissociável da possibilidade interpretativa. A relação do discursivo com a manutenção das comunidades sensíveis de Rancière (2012) está justamente na percepção de que tanto os sujeitos quanto as realidades, conforme Soares (2009), se instituem nas relações simbólicas do discurso. Note que a autora fala de *realidades*, na medida em que o Real sempre nos escapa, enquanto as realidades que habitamos são construídas discursivamente (SOARES, 2009), revelando a importância da experiência e da temporalidade nos modos de perceber e de atuar como resistência.

Examinando os elementos discursivos e lógicos da crítica de Azevedo, podemos perceber como a própria reafirmação da resistência do feminino como gênero se inverte. Se por um lado, tal como a autora defende, Buarque é reconhecido por entender a subjetividade feminina; por outro, “Tua Cantiga” parece indicar mais para a construção de uma linha de raciocínio de um eu-lírico masculino do que propriamente à subjetividade de uma protagonista feminina. Podemos, inclusive, propor que apenas dois versos permitem uma identificação mais expressiva do eu-lírico com o sexo masculino: a) *largo mulher e filhos*, que parece fazer menção a uma estrutura familiar composta de homem, mulher e filhos; e b) *mas teu amante / sempre serei*, que menciona especificamente o elemento masculino na linguagem. Partindo desse argumento, parece inocente pensar, pura e simplesmente, na canção como reafirmação de um estereótipo antiquado do feminino ao passo que a visão expressa na composição é a visão de um homem, uma personagem, sobre uma mulher, outra personagem.

Neste momento é oportuno reforçar o questionamento: que regimes temporais e sensíveis estão postos, respectivamente, na crítica e na obra, considerando que se agrega em “Tua Cantiga” a am-

biência e o peso da obra de Chico Buarque, isto é, um histórico de canções de posicionamento político (ou micropolítico) evidente? Se obras como “C`onstrução”, “Apesar de Você” e “Cálice”, para citar três das mais populares, se enquadram como canções de crítica ao sistema político, social e econômico, músicas como “Deixem a Menina” e “Rita” parecem tanto compor um quadro de denúncia de uma realidade cotidiana vivida com frequência por mulheres (como o homem ciumento que tenta controlar a parceira, na primeira) quanto indicar para a subversão de estereótipos pejorativos da mulher (como a possibilidade de interpretar a personagem como uma mulher que não se submete ao marido, que toma a atitude de deixar a família mesmo causando *perdas e danos*, na segunda). Se nos referimos aqui aos regimes de sensibilidade que se agregam na obra de Buarque, pela evidência de preocupações recorrentes com a resistência e a subversão política, devemos apontar que estes regimes estão imbricados em temporalidades nas quais as discussões sobre machismo e a luta por condições mais igualitárias de coabitação se delineavam com menos força do que em 2017 (já que *Rita*, por exemplo, é do primeiro álbum de Chico Buarque, de 1966).

Se retomarmos agora o primeiro ponto que destacamos da crítica de Flávia Azevedo, podemos notar que “Tua Cantiga” não parece descrever um estereótipo de mulher, mas antes o estereótipo de um homem, que, no caso, vive um amor pelo qual se vê disposto a largar tudo. Não nos parece ingênuo pensar que, ao se referir a um estereótipo masculino, a canção conteria uma potência crítica de evidenciar uma realidade que ainda não foi superada em nossas estruturas sociais – a saber, dos privilégios patriarcais de uma certa libertinagem masculina frente a uma censura da sexualidade da mulher, ou ainda, ao revelar um modo mais antiquado (mas certamente muito



recorrente) da visão e da própria relação do homem com a mulher. Rancière (2012) considera que a tentativa de ignorar os saberes próprios aos interlocutores, pensando a obra de arte como dotada de um saber que deve ser transferido para o público, se configura como uma lógica de *embrutecimento* da atividade intelectual, à qual o autor opõe a emancipação. Dessa forma, as percepções literais de Flávia Azevedo, que tentam comprovar uma simplista relação de *causa e efeito* na obra, acabam por trabalhar como avesso de um processo de emancipação.

A crítica de Luciano Trigo<sup>2</sup> vai operar de maneira muito semelhante à de Azevedo, considerando que a canção de Buarque não condiz mais com a realidade na qual “o tempo passou, o Brasil mudou, as mulheres também”. O autor agora condena dois pontos principais em “Tua Cantiga”: a) o estereótipo da relação homem-mulher que está preso, segundo ele, na década de 1970, já que “para as mulheres lacradoras com menos de 30 anos, essa ladainha de promessas e súplicas não diz mais nada”; e b) a “nostalgia de um passado que já se foi, e cujo romantismo baseava-se na desigualdade e na assimetria de papéis entre homens e mulheres”, que para o autor se refere à nostalgia de Buarque de um tempo em que a disputa política se manifestava como a “disputa entre o bem e o mal, disputa na qual os papéis também eram claros e assimétricos, e escolher um dos lados era um imperativo moral”. As considerações acerca da crítica de Azevedo se aplicam ao primeiro ponto da crítica de Trigo, mas o raciocínio do autor nos leva ao questionamento: que dimensão temporal se evoca a partir da noção de “mulher lacradora com menos de 30 anos”? Isto é, Trigo e Azevedo cometem

2 Crítica *Sobre a visão da mulher em ‘Tua Cantiga’, de Chico Buarque*, publicada no blog Máquina de Escrever, hospedado no jornal G1 em 09/08/2017. Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/blog/maquina-de-escrever/post/sobre-visao-da-mulher-em-tua-cantiga-de-chico-buarque.html>. Acesso em: 27/10/2017.

as mesmas inversões, tanto ao considerar que a música se refere à subjetividade feminina quanto ao entender que o perfil dominante da mulher contemporânea brasileira é o de uma mulher desconstruída que não vive mais em uma sociedade marcada pelo machismo e o paternalismo. Assim, estas críticas parecem apontar para uma temporalidade que busca mais apaziguar os conflitos (o que contraria o próprio exercício crítico) e generalizar o modo de olhar e agir próprio da classe média do que reconhecer e analisar aquelas tensões que ainda existem no cotidiano de uma forma ampla.

Se estamos falando da construção discursiva da realidade, o segundo ponto da crítica de Trigo nos parece particularmente interessante, pois revela os discursos que atravessam a percepção política do autor. Partindo da crítica da obra de Buarque para questionar a visão política do compositor, o autor revela o modo como percebe as disputas pelo sensível contemporâneas ao considerar que, hoje, as lutas políticas são menos claras e assimétricas, e que a escolha de um lado não se revela como um imperativo moral. Este pensamento aponta para o apaziguamento da própria disputa política em favor da neutralidade e objetividade do mundo econômico, como se as questões relativas às organizações sociopolíticas mais à esquerda ou direita, progressistas ou conservadoras, pouco importassem desde que o bom funcionamento da economia esteja garantido (ŽIŽEK, 2016). O pensamento de Žižek é válido para ponderamos ambas as críticas, que parecem esvaziar o teor econômico das causas identitárias, à medida que se valem da valorização do *eu* propiciada pela *maioria moral*, nos termos do autor, que acaba por se constituir como um verdadeiro obstáculo para a libertação social do *nós*.

Por fim, consideramos que o nível discursivo evocado por “Tua Cantiga” parece contribuir para a construção de uma reali-

dade mais preocupada em compreender as dinâmicas das disputas sensíveis, principalmente na atual conjuntura política brasileira. Podemos, nessa linha de raciocínio, considerar sentidos mais amplos que se delineiam na poesia, como, por exemplo, se o eu-lírico não se dirigisse propriamente a uma mulher, mas à própria democracia. Nesse caso, versos como o que destacamos ganham conotações completamente diferentes de uma interpretação puramente direcionada às questões de gênero (como se estas estivessem desvinculadas de um todo social, de um *nós*), mas continuam vinculados à manutenção de uma Alteridade como princípio de coabitação. Por outro lado, a polêmica produzida pelas críticas, a partir da breve análise que delineamos aqui, pode acabar, a nosso ver, esvaziando as lutas sociais – como a feminista – pelo abandono do compromisso com a possibilidade transformação social ampla, com o embrutecimento e o esvaziamento do gesto.

### **O embate entre Hooker e Matogrosso: da histeria como esvaziamento da política e a uma partilha do sensível**

Consideremos agora o episódio envolvendo a crítica de Johnny Hooker a Ney Matogrosso. Antes, gostaríamos de rascunhar algumas palavras sobre a controvérsia envolvendo esses artistas. O aparecimento de Hooker na indústria da música se deu em 2015. Festejado como uma das gratas surpresas da cena musical brasileira contemporânea, Hooker carregava, naquele momento, a insígnia de herdeiro da arte de Matogrosso, ainda que negando a influência deste em seu trabalho. No mesmo ano aconteceria um primeiro encontro entre os dois artistas, durante a realização do Prêmio da

Música Brasileira. Naquela edição, Hooker venceria como melhor cantor na categoria canção popular e Matogrosso seria premiado em outras duas: melhor cantor e melhor álbum na categoria pop/rock/reggae/hip-hop/funk. O evento contou com uma apresentação de Johnny Hooker, ao lado de Alcione e da atriz Letícia Sabatella. O *frisson* em torno daquela *performance* se deu pela presença de Ney Matogrosso na plateia. Após o show do cantor pernambucano, a câmera buscara a face de Matogrosso, no intuito de apreender sua reação. Um espectador atento notaria o desconforto do cantor diante da performance de Hooker.

Nosso objetivo não é o de promover julgamento acerca da produção artística de Hooker, nem o de esboçar aproximações e distanciamentos entre sua recente obra e a de Matogrosso. Fato é que, a partir daquele momento, Hooker habitaria o espaço midiático como cantor de relevância, identificado com as pautas identitárias (LGBT), transitando por entre editoriais de cultura, colunas sociais, magazines focadas nas ditas celebridades e, em especial, nas redes sociais, onde vem expondo suas opiniões e críticas, muitas das vezes polêmicas<sup>3</sup>.

Matogrosso, por sua vez, apesar de sua corporeidade transgressora, substancializada na dança e na tessitura de contratenor de sua voz, nunca deixou transparecer um posicionamento político nesse sentido, ainda que parte da comunidade LGBT o considere como importante referência. A entrevista concedida à Folha Ilustrada trazia no título, de maneira descontextualizada, uma das respostas de Matogrosso ao jornalista Marco Aurélio Canônico: “Que gay o ca-

3 Em 2017, Hooker criticou a atriz e apresentadora Tatá Werneck no *Twitter*, por não pronunciar corretamente seu sobrenome durante o Prêmio Multishow, quando teve música em coautoria com Liniker, indicada na categoria melhor canção do ano. “Tem que aprender a falar o nome dos indicados quando apresenta uma premiação, viu? Estudo básico do roteiro” (HOOKER, 2017), disponível em: <http://emails.estadao.com.br/noticias/gente,johnny-hooker-reclama-de-tata-werneck-no-twitter-e-ela-responde,70002060022>. Acesso em: 23/10/2018.

ralho. Eu sou ser humano, diz Ney Matogrosso<sup>4</sup>. Na entrevista, Matogrosso falou sobre sua carreira, sobre a sensação de ser homenageado pelo prestigiado prêmio, sobre religiosidade, os preconceitos que sofreu e ainda sofre no meio artístico e sobre a nova geração de artistas que levam aos palcos a temática da sexualidade, apontando Liniker, Rico Dalasam, as Bahias, a Cozinha Mineira e o Não Recomendados como artistas e grupos de seu conhecimento, além de falar sobre a necessidade da presença deles, diante de uma “direita careta” (MATOGROSSO, 2017) que se encontra no poder. No entanto, o que causou indignação em Hooker foi a crítica que Matogrosso (2017) proferiu às pautas identitárias;

Não defendo gays apenas, defendo índios, fiz um vídeo, recentemente pedindo a demarcação de terras. Defendo os negros, que estão na mesma situação que viviam nas senzalas, estão presos ao gueto. Me enquadrar como o gay seria muito confortável para o sistema. Que gay o caralho. Eu sou ser humano, uma pessoa. O que eu faço com a minha sexualidade não é a coisa mais importante na minha vida. Isso é um aspecto, de terceiro lugar<sup>5</sup>.

Percebam. A despeito do conhecido posicionamento político de Matogrosso, característico de sociedades pós-ideológicas, marcada por um liberalismo radical (ŽIŽEK, 2016), que transita entre ideologias de esquerda e direita, o discurso do artista prega uma crítica ao sistema opressor como um todo. Podemos traçar aqui um possível diálogo com a ideia de uma universalidade política, revelador de um anseio por uma mudança estrutural envolvendo o nós.

4 Trecho de entrevista concedida por Ney Matogrosso ao jornal Folha de S. Paulo. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/07/1902472-que-gay-o-caralho-eu-sou-um-ser-humano-diz-ney-matogrosso.shtml>. Acesso em: 19/10/2018.

5 Trecho de entrevista concedida por Ney Matogrosso ao jornal Folha de São Paulo. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/07/1902472-que-gay-o-caralho-eu-sou-um-ser-humano-diz-ney-matogrosso.shtml>. Acesso em: 23/10/2018.

Não queremos traçar uma análise psicológica de Hooker a partir de sua crítica discursiva. Mas gostaríamos de assinalar duas questões importantes. A primeira, parte da noção de histeria, nos termos de Žižek (2016), como uma espécie de atração sublime, fascinação ambivalente perante o objeto ou o Outro real que nos atormenta, amedronta, ao passo que nos seduz. Segundo Žižek (2016, p. 311), o sujeito histérico seria definido “pela inversão da impossibilidade de satisfazer o desejo, em desejo de manter o próprio desejo insatisfeito”. Atentemo-nos a Hooker: qual seria esse desejo escondido em sua crítica e em seu comportamento que poderíamos chamar de narcisista? Qual seria seu apego fantasmático primordial – esse fenômeno psíquico em que o sujeito “é obrigado a recalcar/renegar para conquistar sua existência simbólica, e a sujeição a essa própria ordem sociossimbólica, que dá ao sujeito um mandato simbólico determinado (um lugar de reconhecimento/identificação interpelador)” (ŽIŽEK, 2016, p. 286) - proporcionado pelo recuo do Grande Outro<sup>6</sup>? Talvez, o desejo pela aceitação de sua arte por parte de Matogrosso, seu ídolo recalçado.

A segunda passa pelo discurso proferido por Matogrosso. No momento em que o cantor se evidencia como ser humano, o significado de seu dizer coloca, em um mesmo plano, diferenças de gênero. Matogrosso não nos parece inocente ao perceber que existe preconceito. E, colocar em pé de igualdade as diferenças de gênero e de resistência diante de distintas formas de opressão não é o mesmo que promover o discurso de *fora todos*, como afirma Hooker. O que

<sup>6</sup> O Grande Outro é um ser virtual, insubstancial, mas que, paradoxalmente, materializa-se a partir de sua própria ausência. Não podemos vê-lo. No entanto, ele está ali, regendo e dirigindo nossos atos, nossos modos-de-vida. Nas palavras de Žižek (2010, p. 16), o Grande Outro é uma ordem simbólica, “a constituição não escrita da sociedade [...] é o mar em que nado, mas permanece essencialmente impenetrável – nunca posso pô-la diante de mim e segurá-la”. É como se nós, sujeitos de linguagem, falássemos e interagíssemos como fantoches, nossa fala e gestos ditados por algo sem nome que tudo impregna.

queremos demonstrar é que, talvez, o discurso de Matogrosso seja político, exatamente, por tangenciar uma dimensão universal que remete a uma igualdade de direitos. Daí a controvérsia geradora da fúria de Hooker. A bandeira levantada por este tende a perder sua especificidade quando, de alguma maneira, a comunidade LGBT for reconhecida e legitimada pelo discurso público (ŽIŽEK, 2016), como avento a afirmação de Matogrosso. Sabemos que esse cenário é quase utópico, longe de se conformar, e que o preconceito é uma triste realidade no Brasil. Mas a simples ideia desse cenário se estabelecer sustenta a crítica vociferada por Hooker. Sintomático, pois, de acordo com Žižek (2016, p. 233), de um gesto histórico, “destinado a evitar a decisão, adiando indefinidamente sua satisfação”.

A subversão da ideia de resistência em um contexto psíquico nos leva a questionar: em que medida o discurso de Hooker subverte a noção de resistência em uma dimensão política? Ao dizermos política, dialogamos com a perspectiva de Rancière sobre o significado do termo. Para o filósofo francês, a política é o elemento pelo qual os sujeitos, munidos pelo privilégio da *logos* (palavra e linguagem), se fazem ouvir e serem vistos a partir de determinados modos de fazer e ser através dos tempos e em espaços que determinada ordem policial<sup>7</sup> cerceia. Nesse sentido, só existe política “quando a ordem natural de dominação é interrompida pela instituição de uma parcela dos sem-parcela” (RANCIÈRE, 1996, p. 28). Mais do que um ato verdadeiramente político, o discurso de Hooker não institui uma parcela dos sem-parcela. Concede visibilidade a um visível midiático. O que

---

7 Na filosofia de Rancière, os conceitos de política e polícia coexistem através de um processo dialético. Para o autor, esta última representa os dispositivos de poder institucional, “uma ordem dos corpos que define as divisões entre modos do fazer, os modos de ser e modos de dizer, que faz que tais corpos sejam designados para tal lugar e tarefa; é uma ordem do visível e do dizível que faz com que essa atividade seja visível e outra não o seja, que essa palavra seja entendida como discurso e a outra como ruído (RANCIÈRE, 1996, p. 42)

dá a entender é que seu discurso está alinhado aos privilégios inerentes à sua história e experiência de vida (homem, branco, filho de família privilegiada) e ao mercado. Seu corpo higienizado, límpido, nos remete a um filão mercadológico voltado para um público LGBT de classe média e classe média alta, a uma ideia de beleza canonizada pelos meios de comunicação, numa estética que remete a corpos belos e imaculados como o dos supermodelos.

Ao contrário, a performance de Matogrosso, sobretudo quando ainda integrava o grupo Secos e Molhados na década de 1970, desafiando a ordem social vigente diante do obscurantismo do regime militar e de uma sociedade preconceituosa, por intermédio de uma corporeidade libertária e uma dança transgressora, é mais eficaz em estabelecer uma parcela dos sem-parcela, nos termos de Rancière (1996). Assim, e na esteira de Rancière (1996), a arte de Matogrosso seria política não por fazer crítica à uma ordem opressora, nem por usar de artifícios linguísticos ou performáticos que vicejam estetizar a política. Ela é política na medida em que a maneira de fazer sua arte reconfigura as maneiras de ser e estarmos no mundo, curto-circuita as estruturas de poder, não no sentido de uma revolução definitiva, mas de revelar quem está ou não autorizado a ocupar determinados espaços, e, por consequência, ocupá-los. A arte de Ney Matogrosso é política quando legitima a expressão corpórea de uma comunidade considerada excluída, quando faz ver, através de um comum compartilhado, aqueles que eram considerados invisíveis, na medida em que articula o que Rancière conceitua como “partilha do sensível”:

o sistema de evidências sensíveis que revela, ao mesmo tempo, a existência de um comum e dos recortes que nele definem lugares e partes respectivas. Uma partilha do sensível fixa, portanto, ao mesmo tempo,



um comum partilhado e partes exclusivas. Essa repartição das partes e dos lugares se funda numa partilha de espaços, tempos e tipos de atividades que determina propriamente a maneira como um comum se presta à participação e como uns e outros tomam parte nessa partilha (RANCIÈRE, 2009, p. 15).

A uma parcela da população que era naturalmente não vista, com seus corpos apreendidos como monstruosidade e suas vozes como ruído, pela ordem policial, Ney Matogrosso revelaria as contradições de uma estrutura de poder opressora, num gestual que se faz político, exatamente por produzir inscrições de novas igualdades<sup>8</sup> através da “distribuição geral das maneiras de fazer e nas suas relações com as maneiras de ser e formas de visibilidade” (RANCIÈRE, 2009, p. 17).

## Considerações finais

Neste artigo, buscamos analisar os movimentos temporais que se produziram a partir de duas polêmicas recentes, na tentativa de compreendermos como estão se construindo modos contemporâneos de olhar e agir, como se dão as disputas sensíveis necessárias à coabitação e, conseqüentemente, como arquitetamos, discursivamente, nossas realidades compartilhadas.

Partimos do pressuposto que problematizar o próprio pensamento crítico contemporâneo é fundamental para apreendermos como os processos comunicacionais midiáticos influenciam a nossa

<sup>8</sup> Poderíamos aventar aqui, que, nos termos de Rancière, mais do que seu discurso, a corporeidade de Johnny Hooker e sua performance artística galgam, igualmente, uma conotação política, notadamente pelo avanço de discursos retrógrados no Brasil de hoje. No entanto, é importante observarmos que essa corporeidade se encontra, muitas vezes, na ordem do já visto, apropriada, por exemplo, por um nicho de mercado há muito estabelecido, que visa ao lucro, ou a recente propaganda *Doritos Rainbown* objetiva, de fato, a emancipação do público LGBT e a aceitação harmônica do diferente?

percepção com relação ao Outro, seja ele na presença constante de um Grande Outro estrutural ou no encontro impossível com o Outro, como coisa real (ŽIŽEK, 2016). Rancière (2012) nos ajuda, dessa forma, a compreender o processo de interlocução, como menos determinado pela obra que pelo uso que fazemos dela, ou seja, pelo exercício poético que provém do imbricamento de um *olhar* com um *agir* menos embrutecido.

Se, como propõe Prado (2016), o circuito de afetos do sujeito neoliberal está centrado no sucesso financeiro, no *eu* autoempreendedor e na riqueza, e se as comunidades sensíveis de que fala Rancière (2012) pré-formam a nossa relação com as Leis e Instituições, então a mera libertação de estruturas físicas e simbólicas (como a liberdade frente à Natureza e à Tradição), nos termos da modernidade reflexiva descrita por Žižek (2016), não é suficiente para construirmos realidades mais igualitárias.

Nesse sentido e, a nosso ver, a crítica identitária não pode abandonar a luta pela emancipação socioeconômica justamente porque, conforme Prado (2016), “o capital só se interessa pelas circulações que produzem capitalizações” (p. 18), ou seja, os indivíduos excluídos só são contemplados pelo sistema à medida que se emancipam pelo consumo.

## Referências

JAUSS, H. R. O prazer estético e as experiências fundamentais da poiesis, aisthesis e katharsis. In: LIMA, Luiz Costa (trad. e org.). **A literatura e o leitor** – textos de estética da recepção. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

O AMOR datado de Chico Buarque. Disponível em: <http://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/o-amor-datado-de-chico-buarque/>. Acesso em: 27/10/2018.

PRADO, J. L. A. Comunicação e reinvenção acontecimental da política. In: JESUS, E. (et al.) (orgs.). **Reinvenção comunicacional da política**: modos de habitar e desabitar o século XXI. Salvador: EDUFBA, 2016.

RANCIÈRE, J. **A partilha do sensível**: estética e política. São Paulo: Editora 34, 2009.

RANCIÈRE, J. **O desentendimento**: política e filosofia. São Paulo: Editora 34, 1996.

RANCIÈRE, J. **O espectador emancipado**. São Paulo: WMF; Martins Fontes, 2012.

SOARES, R. L. **Margens da comunicação**: discurso e mídias. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2009.

SOBRE a visão da mulher em ‘Tua Cantiga’, de Chico Buarque. Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/blog/maquina-de-escrever/post/sobre-visao-da-mulher-em-tua-cantiga-de-chico-buarque.html>. Acesso em: 27/10/2017.

ŽIŽEK, S. **Como ler lacan**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

ŽIŽEK, S. **O sujeito incômodo**: o centro ausente da ontologia política. São Paulo: Boi Tempo, 2016.

Data da submissão: 17/04/2019

Data de aceite: 08/05/2019



# “Live Fantástica”: a promoção de vendas midiaticizada do Magazine Luiza

Wesley Moreira Pinheiro  
Danilo Postinguel

## **Resumo**

*Este artigo analisou a ação promocional de vendas “Live Fantástica”, do Magazine Luiza, no Facebook. Propusemos refletir sobre o consumo midiático de suas audiências, seu engajamento e suas formas de interatividade, advindas da cultura da convergência e da participação. Pudemos observar que essa ação é um exemplo de convergência de mídia e transmídia bem executada, ao articular, em tempo real, os ambientes on e off-line, das vendas nas lojas físicas ao merchandising virtual, passando de um simples ato de promoção de produtos para uma ação complexa de entretenimento, relacionamento e atendimento, além das vendas.*

**Palavras-chave:** *Promoção de vendas. Consumo midiático. Convergência de mídia. Cultura da participação. Engajamento em mídias sociais.*

## **Abstract**

*This paper analyzed the promotional action of sales “Live Fantastic” of Magazine Luiza, on Facebook. We propose to reflect on the media consumption of its audiences, its engagement and its forms of interactivity, coming from the culture of convergence and participation. We could observe that this action is an example of well-executed media and transmedia convergence, by articulating, in real time, the on and off-line environments, from physical store sales to virtual merchandising, from a simple product promotion act for a complex action of entertainment, relationship and service, in addition to sales.*

**Keywords:** *Sales promotion. Media consumption. Convergence of media. Culture of participation. Engagement in social media.*



## Introdução

Uma empresa/marca que consideramos reveladora no que tange à problematização do protagonismo da(s) mídia(s) na transformação das estratégias comunicacionais mercadológicas é/está sendo a loja de departamentos Magazine Luiza. Com mais de 60 anos de atuação no mercado nacional, a marca se mostra sinérgica aos sinais de seu tempo, principalmente no que se refere às estratégias mercadológicas em ambientes virtuais. Esse é o ponto de partida a partir do qual enveredaremos a nossa reflexão.

Em uma breve digressão, rememoramos algumas ações do Magazine Luiza que dialogam com o *ambiente cibercultural* e o ferramental que dele emerge, seja para se manter atuante nessas extensões de interações que foram e vão surgindo, seja, concomitantemente a isso, para engajar consumidores.

A primeira grande ação que consideramos vanguardista para o seu segmento, no que se refere às ações em ambiente e/ou ferramental virtual, foi a criação, na década de 1990, das lojas eletrônicas que “vendiam produtos por meio de terminais multimídia, com vendedores orientando os clientes, sem necessitar de produtos em exposição ou no estoque”. Ainda na mesma década, em 1999, “inicia as vendas pela internet através do *e-commerce*”, uma façanha pioneira para a época, no país (SILVA, 2015, p. 69).

A partir do ano seguinte, a marca, gradativamente, começava a contar com a participação da Lu em seus canais de comunicação por meio de anúncios impressos e audiovisuais, no *site*, assim como pelos perfis espalhados pelas mídias sociais. “A personagem Lu é a representação da comunicação, ela faz parte do posicionamento da empresa em relação às novas tecnologias

[além de ser] uma personagem totalmente digital” (SILVA, 2015, p. 70).

Saltando para a próxima década, em 2017, a empresa protagonizou uma ação estratégico-comunicacional inusitada para uma loja de departamentos: criou e pôs em circulação o perfil de Lu no Tinder, um aplicativo de relacionamentos. Segundo reportagens da época, “em suas fotos no perfil do Tinder, a Lu apareceu descontraída e sorridente. Em uma das imagens, até brincou com um bigode. Em sua descrição, o texto: ‘Ah, já sei o que você está pensando: ‘será que ela topa, mesmo?’ Dá um like para descobrir” (ADNEWS, 2017).

A personificação e humanização da marca, a partir da Lu, a criação de lojas virtuais, parcerias com empresas de tecnologia para potencializar seu alcance comunicacional e de vendas, entre outras ações, são exemplos que mostram claramente que, “cada vez mais, as empresas precisam adequar suas práticas comunicacionais e estratégias de *marketing* ao contexto da cultura digital” (SILVA, 2015, p. 39).

A *live*<sup>1</sup> realizada em 5 de janeiro de 2018, pela marca, no Facebook, é o que para nós ilustraria as novas possibilidades estratégico-comunicacionais que podem surgir dessa cultura digital, fruto da convergência midiática e da narrativa transmídia. “*Live Fantástica*” foi apenas uma das demais ações que compuseram o pacote estratégico nomeado “*Liquidação Fantástica*”, ação de promoção de vendas que ocorre há mais de 20 anos e é tradicionalmente realizada no mês de janeiro, mobilizando toda a rede varejista.

Concomitantemente à ação nas lojas, em um estúdio do Magazine Luiza, em São Paulo, a atriz Fernanda Souza comandava a *live*, que, além de interagir com o público que a via, possuía conexão direta com alguns humoristas espalhados pelas unidades da rede, ao

1 Termo utilizado para definir as transmissões audiovisuais, em tempo real, pelas mídias sociais.



vivo nas filas, entrevistando e fazendo gincanas com os potenciais consumidores. Nas mais de três horas de transmissão ao vivo, direto pelo Facebook, alguns consumidores, entre uma brincadeira e outra, apresentavam mercadorias que estavam em promoção nas lojas.

Um número de WhatsApp foi disponibilizado para que os internautas enviassem áudios e vídeos para serem divulgados durante a *live*. Além do rastreamento de mensagens dos internautas (consumidores), a partir das mídias sociais, com as *hashtags* #magalu e #livefantástica, contaram também com o aplicativo da marca, o *app* magalu, que trazia a participação/interação da Lu anunciando algumas promoções.

A partir da contextualização de nosso objeto, nos interessa, nesta investigação, refletir sobre o consumo midiaticizado, seu engajamento e “formas de interatividade” (BERGER, 2014; 2017) que se desvelam de uma “cultura da convergência” (JENKINS, 2009) e “participação” (SHIRKY, 2011).

## **Do midiático ao midiaticizado: o consumo**

Objeto de discussão e crítica, consideramos a comunicação mercadológica um *locus* privilegiado que permite exemplificar o debate da sociedade midiática e do consumo midiaticizado.

Nesse sentido, sem pretender utilizar este espaço para propor um (novo) conceito muito menos esgotar o assunto, queremos, com esta abordagem, interpretar o papel da comunicação mercadológica no que tange aos debates em torno dos consumos midiaticizado e midiático, assim como Trindade e Perez (2016, p. 385) buscaram refletir “sobre as dimensões da presença midiática na formação dos hábitos e atitudes de consumo e na construção dos vínculos de sentidos entre as expressões das marcas/produtos/serviços e seus consumidores”.

Entendemos que esse alargamento das estratégias comunicacionais mercadológicas, por meio de novos/outros formatos, conteúdos e plataformas, abre caminho para entender tanto seu espraio pelo social e suas implicações nas práticas de consumo como também compreender as estratégias pelas quais os anunciantes angariam interação com os sujeitos-consumidores, reverberando em engajamento.

Desejamos não apenas compreender a ubiquidade da comunicação mercadológica na interação com as dinâmicas socioculturais, mas problematizar essa produção midiática que é ofertada. Para tanto, demarcamos o enfoque que será dado pelo que entendemos por *consumo midiático*. Partimos das reflexões de Toaldo e Jacks (2013), em que problematizam sobre o conceito, adotando como eixo condutor as teorizações sobre o *consumo cultural*, de Néstor García Canclini.

As autoras enfatizam que, no que se refere ao *consumo midiático*, duas tendências de estudos podem ser localizadas. A primeira delas é a linha que se destina a compreender o papel da mídia no consumo, enquanto a segunda se debruça sobre o consumo do que é produzido pela mídia. No entanto, compreendemos que uma proposta investigativa não anula a outra; pelo contrário, ambas se complementam. Essa leitura de complementariedade advém das reflexões que são sugeridas, algumas das quais referenciamos aqui, principalmente aquelas provenientes do texto de José Luiz Braga (2012). Nele, são fornecidas pistas para enriquecer e pensar sobre o debate em torno dos consumos midiaticizado e midiático.

Entendemos o consumo midiático como pertencente a esse circuito comunicacional, ensejando esforços críticos e reflexivos sobre o que é produzido, o que dessa produção midiática é (e como é) consumido e, por fim, como, a partir do consumo dessas produções mi-

diáticas, podem elas atravessar nossas práticas de consumo cotidianas, nossos vínculos de pertencimento, os processos de sociabilidade e inúmeras outras implicações que podem se desdobrar desse fenômeno.

Queremos, com isso, demarcar que concordamos com as autoras quando gestam o consumo midiático a partir do consumo cultural, contudo o vemos mais do que uma “antessala para os estudos de recepção”. O consumo midiático abarca, ao mesmo tempo, as esferas da produção e da recepção. Hoje, ele deve ser compreendido como um circuito, que, além de estar presente nessas duas esferas, as alimenta, e não como uma fase demarcada do processo comunicacional.

### **Marcas interativas: promovendo vendas em espaços de convergência, participação e influência**

As marcas, ao longo do tempo, passaram por inúmeras (trans) formações para se adaptarem ao espírito de seu tempo, promovendo, a partir disso, inovação e criação, seja para existir e se manter no mercado, preservando sua identidade e gerando diferenciação entre os concorrentes, seja pela busca por novidade, criando algo que atraia o consumidor (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007).

Os espaços virtuais criados a partir da internet, ampliados e popularizados sobretudo com a chamada WEB 2.0, propiciaram ambiências de interação e colaboração, além de proporcionarem a convergência entre as mídias, como defende Jenkins (2009). Consumidores e marcas passaram a ter uma relação interativa com as novas mídias, sobretudo nas mídias sociais, a ideia de convergência como um fator em que a informação é recebida e processada pelos consumidores, captando as suas exigências por meio da comunicação interativa.

Nesse espaço de interação, o público-consumidor tem conquistado protagonismo nas ações de marcas. Berger (2014, p. 129), por exemplo, aponta que “ver os outros fazerem alguma coisa deixa as pessoas mais propensas a também fazer”. Assim, a ideia é de que o público tende a reproduzir o comportamento dos outros, bastando a um ter a iniciativa para que os demais o sigam. Portanto, podemos levar em consideração que ver outros comprando e participando contagia o público a consumir e participar também.

Assim, ações promocionais de marcas que buscam usufruir dos recursos de interação disponíveis nas mídias sociais para atrair o público ao consumo de conteúdo e a venda de seus produtos podem ter sucesso quando levam em consideração que “as pessoas precisam ver o comportamento das outras para poderem imitar” (BERGER, 2014, p. 136). Dessa forma, uma ação promocional de vendas em que a compra e a experiência dos consumidores podem ser vistas de forma ampla e acessível torna-se um espaço de influência para o consumo e as vendas.

Dessa maneira, uma marca pode explorar os recursos tecnológicos e interativos das mídias sociais para criar experiências de consumo em que o comportamento coletivo de interação pode influenciar o comportamento de compra daqueles que estão no espaço de vendas, como em uma transmissão ao vivo em que os consumidores podem dialogar com a marca e adquirir os seus produtos. Devemos pensar que, “quando não temos certeza do que é certo fazer, recorremos aos outros para ter uma ideia melhor da resposta” (BERGER, 2017, p. 31).

Levamos em consideração que as marcas, quando agem a partir da interatividade<sup>2</sup> e da convergência, interferem diretamente

---

2 Trabalhamos a “interatividade” a partir de um ato de resposta entre dois ou mais atores em rede. Um provoca a interatividade a partir do conteúdo postado e os demais interagem curtindo, comentando ou compartilhando.

no imaginário do consumidor sobre o ato de consumir. O imaginário é uma dimensão importante do consumo no contexto contemporâneo, e nesse sentido é notável a contribuição das mídias na redescoberta das dimensões imaginárias da vida coletiva e individual (SEMPRINI, 2010).

Como dito, na maioria dos casos, as pessoas decidem fazer o que as outras estão fazendo. Portanto, em um espaço virtual de vendas em que as pessoas estão interagindo e comprando, tanto a interação quanto a compra, mesmo que de desconhecidos, influenciam positivamente aqueles que entram despreziosamente ou receosos do consumo.

As marcas têm cada vez mais entendido esse recado e usufruído de todas as maneiras possíveis para esgotarem as potencialidades que as mídias sociais oferecem, seja fazendo atendimento pelo Twitter, utilizando o recurso *stories*<sup>3</sup> do Instagram, ou mesmo uma transmissão ao vivo pelo Facebook para promover vendas, pois sabem que os consumidores se aproximam desses espaços de interação para consumir o conteúdo e as informações das marcas.

Devemos levar em consideração que, “se as pessoas não puderem observar e fazer o que os outros estão fazendo, elas não terão como ser afetadas por eles” (BERGER, 2017, p. 61). Dessa forma, a influência só funciona quando as opiniões ou os comportamentos dos outros são observáveis, seja por reações, *emojis* ou comentários. Os ambientes podem não decidir por nós, não obstante, somos interpelados constantemente pelas pessoas que nos cercam, tendo a influência social como uma forma de imitação de comportamentos (BERGER, 2017).

---

3 Ferramenta disponível em mídias sociais como Facebook e Instagram para a publicação de conteúdos temporários, que ficam em destaque normalmente por 24 horas.

Nesse universo de convergência de mídia e de interação, as marcas buscam transformar seus públicos-seguidores em públicos-consumidores por meio dos conteúdos e da exploração das ferramentas das mídias sociais, gerando o engajamento (PINHEIRO, 2018). O engajamento deixa visível o consumo e sua intensidade, porém, é por meio da conversação em rede (RECUERO, 2014) que a qualidade desse engajamento migra de um aspecto exclusivamente quantitativo de interatividade, mediante a audiência em torno do conteúdo, para uma visão qualitativa das reações, dos comentários, marcações e compartilhamentos, a fim de evidenciar o comportamento dos consumidores no ambiente de interação.

Quando observamos os inúmeros recursos que as tecnologias digitais disponibilizam para as marcas poderem se relacionar com seus consumidores, compreendemos a necessidade de investigar como são desenvolvidas as estratégias de comunicação e *marketing* para que as marcas sejam gerenciadas nesses espaços interativos e colaborativos.

Não se pode ter um pensamento reducionista ou radicalmente administrativo sob a perspectiva da marca, seja em sua construção, gerenciamento ou transformação; do contrário deixaríamos de lado o entendimento sobre a contribuição das organizações no comportamento social, comunicacional e de consumo, mesmo em se tratando de uma promoção de vendas.

## **Procedimentos metodológicos**

O objeto amostral desta pesquisa é a ação “*Live Fantástica*” da empresa Magazine Luiza, transmitida pelo Facebook e articulada com as demais mídias sociais, com as lojas físicas e com o aplicativo

móvel WhatsApp. Essa comunicação mercadológica é uma ação promocional de vendas, definida pela Associação de Marketing Promocional (AMPRO, s/d), como uma atividade de comunicação que, por meio de campanhas ou eventos proporcionam experiência de marca e interação, acontecendo ao vivo na relação do consumidor com marca, produto ou serviço.

A premissa básica do *live marketing* é sensibilizar as pessoas, o que torna a atividade muito mais complexa do ponto de vista dos riscos envolvidos, porém, permite atrair a atenção das pessoas pelos meios de conexão (MEIO E MENSAGEM, 2013), como mídias sociais, através da mediação entre conteúdo e experiência proposta pela marca.

A coleta de dados se deu a partir do conteúdo e da interação dos consumidores<sup>4</sup> com a produção de conteúdo no espaço destinado a essa transmissão ao vivo pelo Facebook. A análise foi realizada a partir das métricas<sup>5</sup> disponíveis na mídia social e da conversação dos consumidores com a marca junto à ação de promoção de vendas transmitida pelo Facebook e articulada com os consumidores conjuntamente com as lojas físicas e pelo aplicativo móvel WhatsApp.

Dessa forma, esta pesquisa, mesmo apresentando em diversos momentos dados quantitativos, posiciona-se como uma pesquisa qualitativa, pois a contribuição dos resultados se dá pela análise e compreensão de como a interatividade dos consumidores com a marca reverberou em vendas, sobretudo a partir da conversação em rede.

---

4 Entendemos como “consumidores” aqueles que, inicialmente, assistiram e interagiram com a ação promocional de vendas – o consumo da *live*, independentemente da comprovação do ato de compra.

5 As métricas utilizadas são de visualização da Live, em tempo real e as de interatividade: curtidas, comentários e compartilhamentos.

## Live fantástica: dos cliques, comentários e compartilhamentos às vendas

A análise dos dados partiu da ação *Live Fantástica*, ocorrida no dia 05 de janeiro de 2018, das 10h às 14h pelo Facebook. Essa ação promocional foi parte de um evento maior e o mais tradicional da rede varejista, a *Liquidação Fantástica*, que teve nesse ano a sua primeira edição aliada às práticas de vendas *online* em tempo real a partir da transmissão ao vivo, conhecida por *live*, em sua página no Facebook. Houve articulação também com vendas em lojas físicas (três estabelecimentos da rede, em cidades diferentes, fizeram parte da ação transmidiática), além da utilização do aplicativo WhatsApp, conforme podemos observar a partir da FIGURA 1.



Figura 1

Quadros ilustrativos da ação midiaticada

Fonte: Elaborada pelos autores.

Notamos que as ações em tempo real articularam os ambientes *on* e *off-line* das vendas nas lojas físicas ao *merchandising* virtual<sup>6</sup>, fortificando a promoção de vendas, que passa de um simples ato de

<sup>6</sup> Entendemos por *merchandising* virtual o ato de criar uma ação de vendas a partir de uma transmissão *online* por mídia social.



divulgação de produtos para uma ação complexa de entretenimento, relacionamento e atendimento, além das vendas. A interação entre consumidores e os atores da ação promocional se deu ininterruptamente, indo da conversação pura ao processo de compra.

Para termos uma ideia do reflexo que essa ação gerou, tomamos como base inicial de dados o volume das métricas de interatividade a partir da *live* no Facebook (QUADRO 1).

Data	05/01/2018	Duração	3 horas
Seguidores da Fanpage	6.720.828	Total de visualizações da <i>live</i>	8,7 milhões
Média de acessos simultâneos na <i>live</i>	15 mil	Volume de reações/curtidas	497 mil
Volume de comentários	10 mil	Volume de compartilhamentos	8,7 mil
Percentual de Engajamento	5,92%		

#### Quadro 1

Métricas de interação e engajamento da Live Fantástica

Fonte: Elaborado pelos autores.

Inicialmente os dados métricos são positivos, pois o volume de visualizações da *live* é superior ao volume de seguidores da *fanpage*, ou seja, temos que o conteúdo atraiu um volume maior de consumo do que a “audiência presumida” (PINHEIRO; AVANZA, 2017) da marca. Outro dado importante é a taxa de engajamento de 5,92%<sup>7</sup>, um valor expressivo quando se trata da mensuração do engajamento em mídia social, especialmente no Facebook. Podemos afirmar que a ação atingiu diretamente 515.040 potenciais-consumidores, ampliando a visibilidade da marca e de seus produtos, acarretando consequentemente em ampliação das vendas.

Ao longo dessa ação mercadológica de promoção de vendas, inúmeros indicadores da influência de consumo e de compra

<sup>7</sup> Taxa de engajamento é dada pela soma de todas as reações, compartilhamentos e comentários proporcionalmente ao alcance do conteúdo dentro da rede de seguidores de um perfil.

pelos consumidores foram evidenciados no processo de conversação e de interação.

Durante a *live* (FIGURA 2), observamos alguns indicadores de influência, como estímulo ao imaginário dos consumidores mostrando a interação, o consumo e os ambientes; a visibilidade dos consumidores realizando suas compras; a interatividade com vídeos dos consumidores enviados pelo aplicativo WhatsApp e a interação com a persona Lu mostrando o consumo dos produtos.



**Figura 2**

Capturas de tela durante a *Live Fantástica*

Fonte: Elaborada pelos autores.

Com a ação promocional, a conversação dentro do espaço de comentários se inicia mostrando diversos interesses de diálogo com a marca (FIGURA 3). Há consumidores relatando como está a liquidação em sua região; consumidores querendo saber se há unidades da Magazine Luiza em sua região; a marca conversando com os consumidores a partir da sua persona, a Lu.



**Figura 3**

Indicadores de conversação durante a Live Fantástica

Fonte: Elaborada pelos autores.

Como a ação aconteceu em um espaço democrático de interatividade, a conversação, nem sempre as participações ficaram dentro da proposta do conteúdo, devido ao comportamento dos atores em rede, aqui caracterizados como consumidores (FIGURA 4). Houve mensagens isoladas e sem destinatário de “Bom dia” até pedidos de emprego, em que o consumidor até deixou o seu número de telefone visível para toda a rede que participava da conversação.



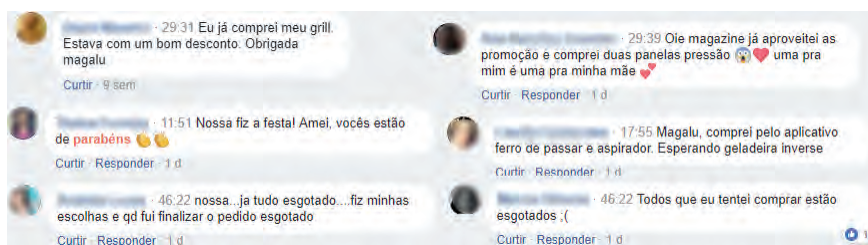
**Figura 4**

Conversação aleatória durante a Live Fantástica

Fonte: Elaborada pelos autores.

Apesar de gerar dispersão da conversação, tirando o foco ou até descontextualizando a relação entre conteúdo e atores envolvidos no processo, não há como evitar esse tipo de ocorrência, pois estamos tratando de um espaço aberto, em que os atores da conversação se manifestaram de diversas maneiras espontâneas, tratando até de assuntos distantes da proposta do conteúdo daquele momento, como é o caso de um comentário que faz alusão a um pré-candidato à Presidência da República, possivelmente para provocar outro tipo de conversação.

O foco da conversação deveria ser em torno da promoção de vendas e da experiência e desejo de compra por parte dos consumidores. Podemos observar pela FIGURA 5 a conversação em torno da promoção de vendas, por meio dos comentários dos consumidores evidenciando o seu desejo por cada produto. Essa análise serve como instrumento para avaliar quais são as principais demandas dos consumidores em relação ao tipo de produto, marca ou departamento.



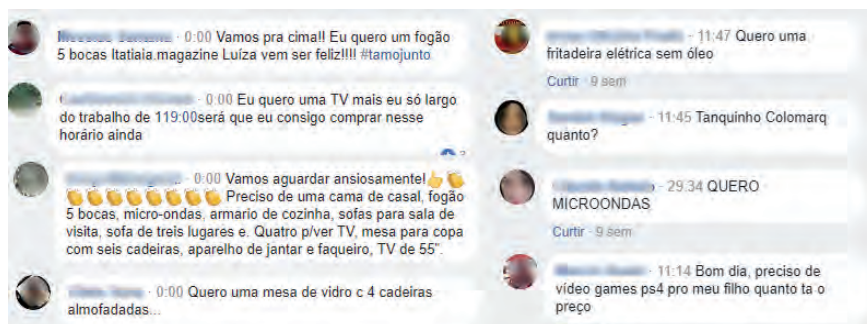
**Figura 5**

Conversação evidenciando o desejo de compra durante a *Live Fantástica*

Fonte: Elaborada pelos autores.

Como estamos tratando de um ambiente dinâmico de estímulos ao consumo, sobretudo da compra de produtos, se faz necessário evidenciar dados que demonstrem a decisão de compra do consumidor, reflexo da influência desse ambiente (FIGURA 6). Po-

demos perceber pelos comentários que os consumidores compraram e expuseram aquilo que compraram, como uma forma de interação, mas também de inclusão dentro do grupo de pessoas que estiveram naquele ambiente, aproveitando as promoções, seja pelas lojas físicas, pelo aplicativo ou pelo *site*.

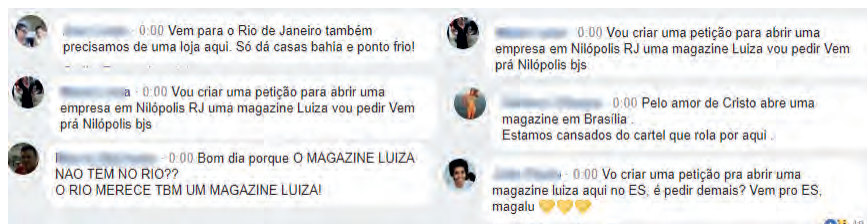


**Figura 6**

Conversa evidenciando a compra durante a *Live Fantástica*

Fonte: Elaborada pelos autores.

As oportunidades de reflexão são inúmeras a partir daquilo que coletamos durante o processo de interação e conversação. Além do comportamento de compra propriamente dito, foi possível, por exemplo, observar a demanda dos consumidores por unidades do Magazine Luiza em suas regiões (FIGURA 7). Isso mostra de forma positiva que a marca exerce desejo sobre o consumidor, especialmente quando ele manifesta a demanda pela possibilidade de consumir fisicamente em sua cidade e/ou região.



**Figura 7**

Conversa evidenciando a expansão da marca durante a *Live Fantástica*

Fonte: Elaborada pelos autores.

Além desses dados apresentados neste artigo, citamos ainda uma série de comentários característicos do processo de atendimento e relacionamento, como questionamentos sobre valores dos produtos, parcelamentos, frete, entrega atrasada, reclamações sobre a qualidade da transmissão, reclamações e sobre a disponibilidade de produtos, além de dúvidas gerais. Todos os questionamentos foram respondidos em tempo real pela equipe do Magazine Luiza, desde o comentário mais simples de ser resolvido aos que poderiam até criar foco de críticas e uma crise momentânea para marca naquele espaço.

Por fim, a análise se mostrou eficiente para ilustrar o envolvimento do público-consumidor com relação aos estímulos propostos pelo Magazine Luiza, criando um ambiente de interação e engajamento de marca, evidenciando a influência que a marca estabelece no processo de compra, por muitas vezes explicitado pelo consumidor na forma de comentários e vídeos pelo WhatsApp. Podemos afirmar que temos aqui um exemplo de convergência de mídia e transmídia bem executado.

## Considerações finais

Este artigo surgiu da vontade de refletir sobre o consumo midiático, seu engajamento e suas formas de interatividade, advindas de uma (contemporânea) cultura da convergência e da participação, que teve como objeto de estudo a “*Live Fantástica*”, uma ação promocional de vendas do Magazine Luiza, no Facebook.

Ao problematizarmos essa produção midiática que foi ofertada, pudemos observar como a dinâmica de condução da *live* – **ação promocional** – possuía uma linguagem e estética típicas dos programas de auditórios, formato oriundo das mídias analógicas. Ou



seja, existia uma linguagem que atravessava o universo das mídias analógicas e chegava até as mídias digitais e sociais. Extrapolaram-se os limites de uma mera ação promocional de vendas/comunicação mercadológica, para também ser tornar entretenimento.

Acrescemos que foi possível observar o envolvimento do público-consumidor nas estratégias que eram propostas pelo Magazine Luiza pelos comentários diretos e ao vivo na *live*, pelo uso de *hashtags* em outras mídias sociais, pela utilização do aplicativo e do WhatsApp. Isso permitiu radiografar um ambiente de participação, interação e engajamento de marca, por vezes evidenciando a influência da ação e da marca no processo de compra dos consumidores.

No que se refere ao engajamento proveniente da conversação em rede, entendemos que quantitativamente os dados métricos foram positivos, pois o volume de visualizações da *live* superou o volume de seguidores da *fanpage*. Consideramos que o engajamento de 5,92% foi um valor expressivo quando se trata de mensuração de engajamento em mídias sociais, especialmente o Facebook. Referente aos aspectos qualitativos do engajamento, observamos que, mesmo tendo interações que deslocavam o propósito da ação promocional de vendas (FIGURA 4), alguns indicadores de influência foram observados, como o estímulo ao imaginário dos consumidores evidenciando o desejo de compra durante a *live* (FIGURA 5), divulgando a(s) compra(s) feita(s) durante a ação (FIGURA 6) e o questionamento da possibilidade de expansão física da rede varejista (FIGURA 7).

Por fim, um dos desdobramentos desta pesquisa em curso é a construção de um quadro analítico de indicadores teóricos de influência a ser usado a partir da coleta de dados de conversações em rede vinculadas às ferramentas de promoção de conteúdo e à interatividade de *lives*.

## Referências

ADNEWS. **Personagem do Magazine Luiza, Lu consegue 150 mil matches no Tinder**. 2017. Disponível em: <<http://adnews.com.br/internet/personagem-do-magazine-luiza-lu-consegue-150-mil-matches-no-tinder.html>>. Acesso em: 26 jan. 2018.

ASSOCIAÇÃO de marketing promocional - AMPRO. Live Marketing. s/d. Disponível em: <<http://www.ampro.com.br/>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

BERGER, Jonah. **Contágio**. Rio de Janeiro: LeYa, 2014.

BERGER, Jonah. **O poder da Influência: as forças que moldam nosso comportamento**. São Paulo: HSM, 2017.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. *In*: JANOTTI JUNIOR, Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (org.). **Mediação e mediação**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012. p. 31-52.

CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gérald. **Pró logo: marcas como fator de progresso**. São Paulo: Panda Books, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MEIO e mensagem. Os primeiros passos do Live Marketing. 2013. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2013/07/29/os-primeiros-passos-do-live-marketing.html>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

PINHEIRO, Wesley Moreira. Emoticons do Facebook: analisando a demarcação de sentimento e engajamento do consumidor pela mídia social. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 10, n. 1, jan./jun. 2018. p. 70-81. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/138686/138327>>. Acesso em: 11 mar. 2018.

PINHEIRO, Wesley Moreira; AVANZA, Marcia Furtado. Mensuração de audiências no consumo de notícias por meio do Facebook. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 15, São Paulo, 2017. **Anais...** São Paulo, 2017. Disponível em: <<http://www.sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2017/paper/viewFile/554/490>>. Acesso em: 11 mar. 2018.



RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, v. 28, n. 68, maio-ago. 2014. p. 114-124. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06/4187>>. Acesso em: 11 mar. 2018.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Claudia Palma. **As práticas de relações públicas na cultura digital: uma análise da narrativa transmídia do Magazine Luiza através da personagem Lu**. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

TOALDO, Mariângela; JACKS, Nilda. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. *In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS*, 22, Salvador, 2013. **Anais...** Salvador, 2013. Disponível em: <[http://compos.org.br/data/biblioteca\\_2115.pdf](http://compos.org.br/data/biblioteca_2115.pdf)>. Acesso em: 05 fev. 2018.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Para pensar as dimensões do consumo midiático: teoria, metodologia e aspectos empíricos. **Contemporânea**, Salvador, vol. 14, n. 3, set.-dez. 2016. p. 385-397. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneapcom/article/view/13485/13121>>. Acesso em: 05 fev. 2018.

Data da submissão: 19/01/2019

Data de aceite: 30/04/2019





