

mediação

REVISTA MEDIAÇÃO
Belo Horizonte
v.25 · n.35
Jan./Jun. 2023
ISSN 2179-9571

Uma publicação dos cursos
de Jornalismo e Publicidade e
Propaganda da Universidade FUMEC



Cultura Midiática

Mediação / Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Humanas, Sociais e da Saúde. - v. 25, n. 35 (jan./jun. 2023)- . - Belo Horizonte: Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Humanas, Sociais e da Saúde, 2001- .

v.

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

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Universitária-FUMEC

Os conceitos emitidos em artigos assinados são de absoluta e exclusiva responsabilidade de seus autores.

Universidade FUMEC

REITORIA

Reitor:

Prof. Fernando de Melo Nogueira

Pró-reitor de Graduação:

Prof. João Batista de Mendonça Filho

Pró-reitor de Planejamento e Administração

Prof. Márcio Dario da Silva

Pró-reitor de Pós-Graduação,

Pesquisa e Extensão:

Prof. Henrique Cordeiro Martins

FUNDAÇÃO

Conselho de Curadores:

Prof. Antônio Carlos Diniz Murta – Presidente

Prof. João Carlos de Castro Silva – Vice-Presidente

Conselho Executivo

Prof. Air Rabelo – Presidente

FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS, SOCIAIS E DA SAÚDE

Diretor:

Prof. Rodrigo Suzana

CURSOS DE JORNALISMO E PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Coordenador

Prof. Sérgio Arreguy Soares

REVISTA MEDIAÇÃO

Editora:

Profa. Maria Braga Câmara

Projeto Gráfico:

Tecnologia da Informação

Editoração Eletrônica:

Therus Santana

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)

Profa. Thäis Machado Borges

(Universidade de Estocolmo, Suécia)

SUMÁRIO

A REDE PÚBLICA BRASILEIRA DE RÁDIOS E A PRODUÇÃO DE PODCASTS: UM ESTUDO A PARTIR DA EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO – EBC	7
João Felipe Lolli Nair Prata	
O HOMEM COMUM NO YOUTUBE: MICROARQUIVOS DIGITAIS E A CULTURA DO FRAGMENTO	17
Gabriel Malinowski	
NOÇÕES DE DEMOCRACIA EM TEMPOS DE DESINFORMAÇÃO: AS DECLARAÇÕES DO MINISTRO DAS COMUNICAÇÕES SOBRE INDÍCIOS DE FRAUDE NO 2º TURNO DAS ELEIÇÕES DE 2022.....	25
Jeaniel Carlos Magno	
INTERNACIONALIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO: A EXPANSÃO DA CNN AO REDOR DO GLOBO	39
Aline da Fonseca Pinna	
ESTÍMULOS DO CONSUMO ALGORITMIZADO NO APLICATIVO SHEIN	55
Alessandra Barros Marassi	
COTIDIANO, MÍDIA E CAPITALISMO: ESTETIZAÇÃO DO FAROESTE EM WESTWORLD.....	68
Guilherme Reis	
“UMA BAITA MULHER ADULTA” – A NEGOCIAÇÃO DA FEMINILIDADE E DO PODER DE BRUXA EM CHARMED: NOVA GERAÇÃO1	79
Juliana Mendes	
AS ESTRATÉGIAS DAS MARCAS NO SÉCULO XXI PARA CONSTRUIR RELACIONAMENTO COM OS SEUS PÚBLICOS DE INTERESSE	90
Mariana Vallareto Nery	
MÚSICA SERTANEJA DIGITAL BRASILEIRA: INTERFACE ENTRE PLAYLISTS, YOUTUBE E ENTRETENIMENTO	103
Eliane Meire Soares Raslan Rafael Leite de Souza	
CONEXÃO MEMÓRIA: UM CLICK COM AS IMAGENS DO TEMPO	114
Marcela Penaforte Fernandes	

EDITORIAL

A presente publicação da Revista Mediação acolhe o dossiê temático Cultura Midiática. Nesse sistema, comunicação torna-se cada vez mais ubíqua, alcançando os mais amplos espaços, numa esfera globalizada, como também captura o âmbito mais íntimo e modifica as práticas da vida em sociedade.

A cultura midiática conquista territórios e transforma os modos das relações socioculturais. É um produto atualizado por um sistema midiático-cultural, cujos agentes principais – os conglomerados midiáticos – colocam a sofisticação tecnológica a serviço da reprodução e ampliação de seu consumo. É pensada e produzida para ser transmitida e consumida segundo uma lógica própria de produção, distribuição e utilização. Aqui, a cultura vai além da própria realidade, em variadas telas e multiplicada em imagens, virtualiza, simula e dissimula, novas visões do real.

O poder dos conglomerados midiáticos e a manipulação por meio das tecnologias de comunicação têm sido bastante questionáveis, especialmente no âmbito dos debates sobre a desinformação e regulamentação das mídias digitais. Mas há outros temas emergentes em debate, como o da utilização da inteligência artificial, as desigualdades das classes sociais na educação e a utilização dessas tecnologias, a polarização e segregação dos grupos sociais e nos amplos efeitos de empobrecimento e adoecimento mental a partir dessas tecnologias. Desse modo, interessa nos conhecer, analisar e refletir sobre a cultura midiática, ou seja, sobre os processos de construção de significados promovidos direta e indiretamente pelo meio midiático, sobre as novas práticas culturais que esse sistema fomenta.

A partir de um diálogo interdisciplinar, este dossiê abarca estudos sobre as estratégias de relacionamento das empresas com seu público de interesse, analisa o estímulo ao consumo gerado por esse sistema, os interesses ligados à desinformação e à expansão dos conglomerados.

Apresentemos então os artigos que compõem este número. Abrimos com o texto “Noções de democracia em tempos de desinformação: o caso das declarações do ministro das comunicações sobre indícios de fraude ao final das eleições de 2022”, de Jeaniel Carlos Magno. Esse trabalho destaca o papel institucional da comunicação no combate a ameaça na integridade da democracia.

No artigo, “Internacionalização da comunicação: a expansão da CNN ao redor do globo”, produzido pela Aline da Fonseca Pinna, a autora discute a implantação da CNN (Cable News Network) e suas consequências para a história da globalização.

Em “Estímulos do consumo algoritmizado no aplicativo Shein”, Alessandra Barros Marassi faz uma análise da lógica algorítmica que influencia o comportamento de consumo a partir da observação do aplicativo SHEIN e de usuários, em especial sobre o fenômeno da marca Miu Miu.

A tênue relação entre ficção e realidade é discutida a partir da crítica ao capitalismo inserido de modo alegórico na série Westworld. Em “Cotidiano, Mídia e Capitalismo: Estetização do Farol este em Westworld”, Guilherme Reis propõe um diálogo interdisciplinar entre a série televisiva Westworld e as teorias da mídia sobre o capitalismo e suas múltiplas facetas.

A partir da binariedade, feminino e masculino, Juliana Mendes, trabalha a noção de feminilidade e relações de poder que envolve essa relação. No artigo “Uma baita mulher adulta” – a negociação da feminilidade e do poder de bruxa em Charmed: Nova Geração”, a autora apresenta os avanços e contradições do universo feminino contidos na narrativa em Charmed.

A potência das imagens, os recursos fílmicos (iluminação, som, posição da câmera) e a construção da narrativa também estão em análise, no trabalho “Conexão memória: um click com as imagens do tempo”. Marcela Penaforte Fernandes identifica as manifestações da memória no filme Click (2006), dirigido por Frank Coraci, refletindo sobre a linha do tempo que entrelaça passado, presente e futuro, transitando pelos conceitos de Didi-Huberman e Nietzsche.

Em O Homem Comum no YouTube: microarquivos digitais e a cultura do fragmento, Gabriel Malinowski, a partir do filme Homem Comum (2015), de Carlos Nader, explora algumas implicações do modelo fragmentário dos arquivos digitais, que entrelaçam as dimensões do público e do privado na experiência social do tempo.

Ao observar o crescimento da “podosfera”, João Felipe Lolli e Nair Prata, em “A rede pública brasileira de rádios e a produção de *podcasts*: um estudo a partir da Empresa Brasil de Comunicação – EBC”, exploram a influência da rede pública de rádios do Brasil no cenário de produção de *podcasts*.

A interação entre mídias e fãs é analisada no trabalho “Música Sertaneja Digital Brasileira: Interface entre playlists, youtube e entretenimento”. A autora Eliane Meire Soares Raslan analisa o cenário sertanejo no mercado digital e as significações musicais a partir da comunicação no mercado digital, do gênero musical sertanejo.

Finalizamos esta edição com o artigo “As estratégias das marcas no século XXI para construir relacionamento com os seus públicos de interesse”. Nesse trabalho, Mariana Vallareto Nery traz uma análise das campanhas publicitárias das marcas Nike, Nubank e Uber. A reflexão parte do entendimento de que essas marcas se utilizam de discursos sociais como temática de suas mensagens com vistas a construir relações culturais e sociais com os seus públicos de interesse, por meio de signos e simbologias. A autora destaca o papel do público jovem para a formação da reputação das marcas.

Os agradecimentos especiais desta edição se dirigem ao Diretor da FCH, Professor Rodrigo Suzana Guimarães; ao Coordenador dos cursos e Jornalismo e Publicidade e Propaganda da FCH, Professor Sérgio Arreguy; ao professor Admir Roberto Borges, por sua colaboração na temática do dossiê; ao Designer Gráfico Therus Santana; e a todos os professores e profissionais envolvidos nesse árduo, porém gratificante, processo de editoração da Revista Mediação. Boa leitura! Maria Braga Câmara Editora

Maria Braga Câmara
Editora

A REDE PÚBLICA BRASILEIRA DE RÁDIOS E A PRODUÇÃO DE PODCASTS: UM ESTUDO A PARTIR DA EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO – EBC

JOÃO FELIPE LOLLI
NAIR PRATA

RESUMO

Com o crescimento da podosfera, é possível apontar a importância de uma fértil rede pública na produção e disseminação de podcasts (BONINI, 2020; VICENTE, 2018). Diante disso, este artigo pretende analisar a influência da rede pública de rádios do Brasil no cenário de produção de podcasts. Tendo como percurso metodológico a análise de conteúdo (BARDIN, 1977), foi mapeada e analisada a produção de podcasts nas sete emissoras vinculadas à Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Como principal resultado, identificou-se que a EBC não possui um papel representativo no que tange a produção de podcasts no país. Entretanto, outros setores da comunicação pública podem se destacar nesse cenário, como é o caso das emissoras de rádio universitárias.

Palavras-chave: rede de rádios; podcast; rádios públicas.

Introdução

O podcast surge em 2004 e é uma tecnologia para distribuição, recepção e escuta sob demanda de conteúdo sonoro (BONINI, 2020). Diversos pesquisadores, entre eles Debora Lopez *et al.* (2018), Eduardo Vicente (2018), Luana Viana (2020) e Marcelo Kischinhevsky (2018), entre outros, vêm estudando esta nova forma de comunicação, suas origens e formas de desenvolvimento. Ao traçar uma espécie de linha do tempo do podcasting, Bonini (2020) aponta a importância de uma rede de rádios públicas como campo fértil para a produção deste meio digital massivo nos Estados Unidos do final da década de 90 até a primeira década e meia do século 21.

A partir desse cenário, este artigo busca refletir sobre a estrutura no Brasil, ou seja, se no país, redes de emissoras públicas contribuem com a produção e disseminação de podcasts. Para isso, propõe-se como abordagem metodológica a análise de conteúdo (BARDIN, 1977) da produção de podcasts nas sete emissoras vinculadas à Empresa Brasil de Comunicação (EBC), discorrendo sobre aspectos quantitativos e qualitativos. São elas: Nacional FM Brasília; Nacional Brasília AM, Nacional Rio AM, Nacional Alto Solimões AM, Nacional da Amazônia, MEC FM Rio, MEC AM Rio.

O primeiro passo, porém, é dissertar sobre a importância de uma rede de rádios públicas para a disseminação de podcasts nos Estados Unidos e lembrar o surgimento e os desafios da radiodifusão no Brasil. Ressalta-se que este trabalho é apenas um olhar inicial com resultados ainda preliminares.

Estados Unidos e Brasil: um panorama das redes públicas de emissoras de rádio

Para traçar um panorama das redes públicas de emissoras de rádio, vamos buscar Bonini (2020, p. 20), ao destacar que “as primeiras rádios a transpor seus programas em podcasts eram emissoras públicas”. Segundo o autor, isso se deu porque estas emissoras “previram o potencial desta ferramenta para melhor servir seus ouvintes” (BONINI, 2020, p. 20-21).

As afirmações têm como pano de fundo o cenário de radiodifusão dos Estados Unidos, estruturado pela *National Public Radio* - NPR. Bonini defende que esta realidade foi fundamental para a difusão dos podcasts no que o autor chama de “primeira era”, que vai de 2004 a 2012 e é caracterizada pela definição de podcast como sendo “um meio de nicho, amador, ‘faça-você-mesmo’”.

Fundada em 1970, a *National Public Radio* reúne dezenas de emissoras dos Estados Unidos. Em seu site, se define como

uma organização de mídia independente e sem fins lucrativos que foi fundada com a missão de criar um público mais informado. Todos os dias, a NPR se conecta com milhões de americanos no ar, online e pessoalmente para explorar as notícias, ideias e o que significa ser humano. Por meio de sua rede de estações membros, a NPR torna as histórias locais, nacionais; as histórias nacionais, locais; e as histórias globais, pessoais (ABOUT NPR, 2021, tradução nossa).

Eduardo Vicente (2018) é outro pesquisador da área de rádio e mídia sonora a apontar como fundamental o papel da NPR para a consolidação de uma tradição de podcasts jornalísticos nos EUA. *This American Life* (TAL) é o principal programa produzido pela NPR, no ar pelo rádio hertziano desde 1995 e disponível também como podcast. Outros exemplos ligados à rede se somam a TAL, como *Serial*, que é um *spinoff* do próprio TAL, e *Radio Ambulante*.

Já no Brasil, a Constituição Federal de 1988, em seu artigo 223, divide o sistema de radiodifusão no país da seguinte forma: 1) comercial/privado; 2) estatal; e 3) público. Inicialmente é preciso demarcar as diferenças nestes três campos da radiodifusão: privado, público e estatal.

O conceito de mais fácil entendimento é o de radiodifusão privada. É aquela ligada à lógica capitalista/comercial, que visa audiência e lucro. Já as definições de rádio público e estatal não estão tão claras entre os estudiosos da área. Curado e Del Bianco (2014), ao investigarem a forma como pesquisadores de comunicação tratam do tema Comunicação Pública, propuseram a seguinte definição:

Em tese, o sistema estatal faria prestação de serviços do governo e apresentaria à população o ponto de vista governamental como componente da variedade de pontos de vista da democracia midiática. O sistema público também como componente importante da variedade democrática seria porta-voz da sociedade, oferecendo pluralidade de opinião e de diversidade cultural sem intermediação do governo ou de interesses da iniciativa privada (p. 5).

Ao revisitar essa discussão, Ivana De Mingo (2019, p. 5) sustenta que “para alguns autores, a comunicação pública é observada como partindo de uma instituição pública estatal. Já que o que não é público estaria relacionado ao que é privado”. A autora também afirma que

A dificuldade em relacionar o conceito de público a uma instância não estatal remete a reflexão se seria possível, portanto, uma comunicação pública que partisse de uma instituição não estatal, e como a comunicação pública estaria desvinculada também dos interesses privados, sem perder de vista o território onde ela é travada, e a correlação existente entre os agentes responsáveis pela comunicação na origem (políticos, poder público, instituições públicas, sociedade, empresas) e o conteúdo que é comunicado (interesse público, privado e estatal) (DE MINGO, 2019, p.6).

Acrescentando ingredientes a este caldeirão teórico/conceitual, há autores que consideram que emissoras educativas estão dentro do guarda-chuva conceitual de Comunicação Pública. Eugênio Bucci (2008) é um desses. Outros, como vimos no início deste tópico, separam as emissoras educativas das estatais e públicas.

Marlene Blois (2003) e Valci Zuculoto (2015), por sua vez, traçam linhas do tempo para mostrar a evolução da radiodifusão no país, dividindo o espectro em emissoras públicas, estatais e educativas, conceitos que guardam diferenças tênues e, por isso, se misturam. O panorama observado por Blois (2003) é dividido em seis fases:

1) pioneira, do surgimento até 1928; 2) entre 1929 e 1940, criação das primeiras emissoras educativas; 3) 1941 a 1966, destaque para o eixo Rio de Janeiro /São Paulo; 4) de 1967 a 1979, utilização do rádio como ferramenta educativa do Estado; 5) de 1979 a 1994, emissoras educativas no canal Frequência Modulada (FM); e 6) a partir de 1995, influenciada pelo surgimento da internet e ainda incipiente quando a autora escreveu seu texto, nos primeiros anos da década de 2000.

Já Zuculoto (2015) desenha uma linha do tempo com cinco fases: 1) décadas de 1920, 1930 e início de 1940 - nascimento do rádio com caráter educativo; 2) anos 1940 até início dos anos 1970 - rádios educativas vinculadas à universidades; 3) décadas de 1970 e 1980 - auge do rádio educativo, com retransmissão utilizando sinais de satélite; 4) anos 1990 - explosão das rádios universitárias; e 5) anos 2000 - construção de um sistema público de rádio, a partir da criação da Associação de Rádios Públicas do Brasil - Arpub, criada em 2004; e a Empresa Brasil de Comunicação, criada em 2007.

Para além da citação da autora, nos cabe pontuar ainda que, mais recentemente, em 2017, foi criada a Rede Rubra de Rádios Universitárias, durante o 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Enquanto nos Estados Unidos uma rede pública começa a ser formada em 1970, conforme detalhado no início deste tópico, no Brasil essa tentativa data do final de 1975, com a criação da Radiobrás pela Lei 6.301. Embora sejam praticamente contemporâneas, separadas apenas por cinco anos, as duas redes - NPR nos Estados Unidos e Radiobrás no Brasil - tiveram consequências distintas na constituição de um solo fértil para produção e compartilhamento de podcasts.

Pieranti (2022) pondera, no entanto, que algumas emissoras, como a Rádio Nacional, já transmitiam do Rio de Janeiro na década de 1940 e de Brasília a partir da fundação da cidade, em 1967, compartilhando programação e eventualmente, cobrindo grande parte do Brasil e outros países através de transmissões de ondas curtas. Porém, uma rede formal de rádios só foi estruturada no país por meio da Radiobrás.

Em 2007, temos constituída a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), responsável por organizar uma rede de rádios em todo país. A Radiobrás foi incorporada à EBC conforme previsão legal que consta da Medida Provisória 398/2007, convertida na Lei 11.652/2008. Ao todo, sete emissoras fazem parte desta rede, sendo elas: Nacional FM Brasília; Nacional Brasília AM, Nacional Rio AM, Nacional Alto Solimões AM, Nacional da Amazônia, MEC FM Rio, MEC AM Rio. O site da EBC traz a seguinte descrição:

A empresa cumpre sua função de prestadora de serviços e contribui para o objetivo de ampliar o debate público sobre temas nacionais e internacionais, de fomentar a construção da cidadania, com uma programação educativa, inclusiva, artística, cultural, informativa, científica e de interesse público, com foco no cidadão. A EBC também presta serviços de comunicação governamental, a exemplo do programa de rádio "A Voz do Brasil", retransmitido por todas as estações de rádio brasileiras. Outro serviço oferecido é o da Publicidade Legal - reconhecida no mercado como agência com credibilidade, pontualidade e segurança. A EBC ainda é responsável por administrar a Rede Nacional de Comunicação Pública (RNCP), de TV e Rádio (SOBRE..., 2016).

Entre outras atribuições, cabe à EBC a produção da Voz do Brasil, programa de rádio de veiculação obrigatória em todas as emissoras do país e que, segundo a própria empresa (A VOZ..., s/d), é o mais antigo do país e do Hemisfério Sul ainda em execução. Enquanto Bonini (2020) aponta a relevância da NPR para este cenário, no Brasil não se constata a mesma realidade por meio da EBC, como veremos.

O cenário de podcasts

Vicente (2018, p. 3) aponta o texto produzido por Ben Hammersley para o jornal britânico *The Guardian*, de fevereiro de 2004, como sendo a primeira menção à palavra podcasting como "prática de produção doméstica e distribuição de arquivos de áudio pela internet". O mecanismo tecnológico inicialmente utilizado era o RSS - *Really Simple Syndication*, por meio do qual "o usuário não precisava mais acessar o site onde o programa era disponibilizado para ouvir ou baixar novos episódios, já que estes eram automaticamente listados quando o usuário estivesse online" (VICENTE, 2018, p. 4). Essa tecnologia foi evoluindo com o passar dos anos, potencializada principalmente pela popularização de *smartphones* e do acesso à internet móvel.

Com isso, de um modo geral, a prática do download dos arquivos de mídia e posterior reprodução foi substituída pela audição online do episódio acessado a partir de um computador ou *smartphone*, em seu site próprio ou através de um dos muitos agregadores de podcasts hoje existentes (VICENTE, 2018, p. 4-5).

Também é de 2004 o primeiro podcast brasileiro: chamado *Digital Minds*, foi criado por Danilo Medeiros (LUIZ, 2014). Sobre o cenário inicial de podcasts no Brasil, Viana e Chagas (2021, p. 3) destacam que

Quando as primeiras produções brasileiras surgiram, elas possuíam três principais características: 1) a maioria era voltada para a área de tecnologia; 2) assumiam um tom confessional, como diários pessoais em áudio; 3) assemelhavam-se a programas ao vivo de rádio com pouca ou nenhuma edição.

Este primeiro momento é marcado ainda por nenhuma remuneração e por um público muito específico, o que faz com que, ao passar dos anos, os podcasts percam a força inicial. Bonini (2020) define este espaço temporal de 2004 a 2012. A partir daí, o autor defende a ascensão de uma “segunda era” do podcast, marcada por uma combinação de fatores

incluindo a expansão no uso de smartphones, a popularidade das novas plataformas digitais de financiamento coletivo e o crescimento artístico e criativo de uma legião de produtores profissionais de rádio formados no rádio público, inspirou uma nova temporada de podcasting. [...] o podcasting agora é mais popular, mais bem-sucedido e de maior apelo para o mercado da mídia (BONINI, 2020, p.23).

Bonini chama de segunda era do podcasting o movimento que teve início nos Estados Unidos, onde a presença de produtores com origem nas rádios públicas é marcante. No Brasil, temos uma lógica diferente. Mesmo após 2012, os podcasts no país têm como forte característica a produção independente e pouca, ou nenhuma, presença de emissoras públicas e privadas.

Como exemplo desta tradição no país, podemos citar o Projeto Humanos, disponibilizado em plataformas digitais desde 2014. Trata-se de um conteúdo produzido de forma independente e que se sustenta mediante doações dos ouvintes. Merece especial destaque a sua quarta temporada, intitulada O Caso Evandro. O autor e narrador, Ivan Mizanzuk, usa como ponto de partida o sumiço e o assassinato bárbaro de uma criança no litoral do Paraná para tentar compreender não só este crime, mas também o desaparecimento de outras crianças no Estado no final da década de 80 e início da década de 90. Projeto Humanos foi o sexto podcast mais ouvido do Brasil em 2019 (ABPod, 2019).

Algumas iniciativas capitaneadas por grandes veículos de imprensa aparecem ainda em 2018, ano do lançamento de O Caso Evandro. É o caso do podcast do Grupo Folha intitulado Presidente da Semana, inspirado em *Presidential*, do jornal estadunidense *The Washington Post*. O programa conta a história de ex-presidentes, tendo como pano de fundo o pleito eleitoral. Foi publicado no ano de eleições presidenciais, sendo 2016 nos Estados Unidos e 2018 no Brasil.

No entanto, apenas em 2019 grandes empresas midiáticas entram de cabeça neste cenário. Podemos citar o Café da Manhã, disponibilizado de segunda a sexta-feira e produzido também pelo jornal Folha de São Paulo. Está nas plataformas digitais desde 1º de janeiro de 2019 (CHAGAS & VIANA, 2020). O Café da Manhã tem média de duração de 20 minutos e traz uma notícia aprofundada, com análise de especialistas internos e externos ao jornal, além de um resumo curto das principais notícias do dia. Foi o vigésimo podcast mais ouvido no Brasil em 2019, segundo a PodPesquisa (ABPod, 2019).

Podemos citar ainda O Assunto, podcast produzido pelo grupo Globo e disponibilizado desde 21 de agosto de 2019, com edições de segunda a sexta-feira e média de duração de 20 minutos; e 123 Segundos, da Rádio BandNews FM, no ar desde 13 de outubro de 2020. 123 segundos é disponibilizado em três edições diárias - 6h, 12h e 18h - com duração de 3 minutos cada. Também em 2019, a Rede Itatiaia, com sede em Belo Horizonte/MG, que se autointitula a emissora de rádio mais ouvida do Brasil (ITATIAIA, 2022), lança sua plataforma própria de podcasts, chamada Itacast (ITATIAIA, 2019).

Grandes empresas de comunicação, principalmente emissoras consolidadas de rádio, ainda patinam na produção de podcasts no Brasil. Prova disso é a lista de podcasts mais ouvidos (ABPod, 2019), onde nenhum dos 20 primeiros da lista é oriundo de emissoras de rádio privadas. Nos interessa agora olhar para o cenário de produção de podcasts em emissoras públicas do Brasil.

Um breve panorama da produção de podcasts na EBC

Esta pesquisa tem como parte de seu processo metodológico mapear, por meio de consulta aos sites oficiais, quais rádios das que integram a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) produzem podcasts. A EBC é responsável pela gestão de sete (PERGUNTAS..., 2012) emissoras. São elas: Nacional FM Brasília; Nacional Brasília AM, Nacional Rio AM, Nacional Alto Solimões AM, Nacional da Amazônia, MEC FM Rio, MEC AM Rio.

De início, percebe-se que não há um site individual correspondente a cada uma delas. Todas as sete rádios têm suas páginas online hospedadas dentro do site da EBC. Além disso, nota-se que as rádios MEC FM Rio e MEC AM Rio transmitem, em determinados horários, a mesma programação. Constam no painel online (PROGRAMAÇÃO, s/d) de conteúdo dessas duas rádios os seguintes programas, no mesmo horário: Jazz Livre (5h - 6h); Manhã MEC (8h - 12h); Antena MEC (18h - 19h); Voz do Brasil (19h - 20h); e novamente Jazz Livre (21h - 22h).

Situação parecida se dá com as rádios Nacional FM Brasília; Nacional Brasília AM, Nacional Rio AM, Nacional Alto Solimões AM e Nacional da Amazônia. Essas cinco emissoras compartilham, no mesmo horário, a seguinte programação: três edições diárias do Repórter Nacional (7h30 - 8h; 12h - 12h40; 18h - 18h40); Bate Bola Nacional (12h40 - 13h); No Mundo da Bola (18h40 - 19h); e Voz do Brasil (19h - 20h).

Este cenário é detalhado a seguir:

A consolidação da rede da Rádio Nacional é uma das conquistas deste ano. Além da tradicional frequência FM 96,1 MHz, em Brasília, a emissora ganhou, em maio, presença em outras quatro capitais brasileiras, na chamada banda estendida, em 87,1 FM, no Rio de Janeiro, que se mantém ainda no AM, e em São Paulo, Belo Horizonte e Recife. Agora, os conteúdos entram no ar em rede. Apesar da transmissão em rede, a nova programação da Nacional respeita aspectos locais do seu público. Por essa razão, a emissora mantém as transmissões de produções das praças em determinados horários paralelos ao conteúdo da rede. Atrações conhecidas do ouvinte carioca como o *Painel Nacional*, o *Revista Rio* e o *Musishow* seguem no ar para o Rio de Janeiro, enquanto programas como *Templo do Rock*, *Projeto Brasília*, *Na Trilha da História* e *Alma Blues* têm vez na capital federal (RADIO..., 2021).

No mesmo trecho da notícia anterior são disponibilizados links para conteúdos (LISTA, s/d) no Spotify, plataforma agregadora de podcasts mais usada no Brasil (ABPod, 2019). Ao seguir este caminho, aparecem disponíveis 13 *playlists*, compostas exclusivamente por músicas de artistas nacionais e internacionais.

Não há no site outra indicação de uma área específica destinada a podcasts. Recorremos, então, à ferramenta de buscas do site da EBC. Aparecem 323 resultados (BUSCA, s/d) para a palavra “podcast”. O dado mais antigo data de 23 de julho de 2013 e é intitulado “Fique por dentro do esporte brasileiro no Bate Bola Nacional”. O conteúdo mais recente data de 9 de junho de 2022 e tem o título “O Rádio Memória fala sobre Magdalena Lebeis”. Os resultados estão dispostos conforme tabela a seguir.

Quadro 1 – Podcasts no site da EBC

Título	Ocorrência	Breve descrição
Rádio Memória	vezes	Utiliza acervo histórico para lembrar pessoas/fatos importantes
Ciência no Rádio	vezes	Programa sobre notícias da ciência
O Vidente e a Vigarista	vezes	Radionovela
Super/Viva Maria	vezes	Histórias de mulheres chamadas Maria
Fique Ligado	vezes	Notícias de destaque do dia/semana
Diversos	vezes	Conteúdos sem etiqueta ou que se repetem menos de dez vezes

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

O produto que aparece de forma mais recorrente é o Rádio Memória. Na sequência vem Ciência no Rádio. Estes dois produtos têm como característica a audição independente, ou seja, não é necessário ouvi-los em sequência para que haja construção de sentido. Ao contrário do terceiro colocado, que merece uma análise mais detalhada. Embora se trate de uma radionovela, ou seja, um conteúdo que pressupõe episódios em sequência, não é isso que se encontra disponível.

O primeiro episódio de O Vidente e a Vigarista que surge no buscador é o de número 13. Na sequência, vêm os episódios 41 e 42. Não há o episódio 43. Dessa forma, surge o episódio 44. Daí em diante, os episódios aparecem de forma sequencial, do 44 até o número 83.

Já a quarta colocada em termos de recorrência recebe duas nomenclaturas distintas: ora chamada de Super Marias, ora de Viva Maria, a série que trata sobre a história de vida de várias mulheres. Na sequência, vem a produção Fique Ligado, com doze aparições. O item Diversos reúne conteúdos que não vêm categorizados com uma etiqueta ou que não se repetem mais do que dez vezes. É o caso dos seguintes programas: Educação em Revista; A Pauta É; Finitude; Na Ponta da Língua; Cinema em Série; e Resenha Cultural.

Não há uma informação clara de quem produz todos conteúdos e onde mais é possível ouvi-los. Ciência no Rádio é creditado à Rádio MEC em parceria com o Observatório Nacional. O programa Rádio Memória recebe o crédito do Acervo MEC. A radionovela A Vidente e o Vigarista e o programa Super/Viva Maria não são creditados. O quadro Fique Ligado é creditado à Rádio MEC.

Os cinco programas listados em destaque no quadro, a saber: Rádio Memória, Ciência no Rádio, O Vidente e a Vigarista, Super/Viva Maria e Fique Ligado são referenciados como podcasts no site da EBC. Uma análise mais detida na programação das sete emissoras que compõem a rede nos permite afirmar que são produtos que vão ao ar no *dial* e, posteriormente, disponibilizados no site como repositório. Dessa forma, não se trata de conteúdos produzidos exclusivamente para plataformas digitais. Destaca-se ainda que, embora disponibilizados no site, muitos áudios não executaram quando apertado o botão *play*, fazendo com que a análise se detivesse na descrição em texto do produto.

Pieranti (2018, p. 165) nos dá pistas que ajudam a elucidar essa realidade pouco clara e profissional das emissoras públicas no país. Para o autor, no Brasil, "o sistema privado já estava totalmente consolidado, com emissoras e redes comerciais em funcionamento há décadas, quando a EBC foi criada".

Considerações finais

Seja pela recente implantação de redes que permitem e incentivam o intercâmbio de conteúdo, seja pela constantemente alegada falta de investimentos públicos em comunicação (CENSURA..., 2017); (LOCATELLI, 2021); (COMUNICAÇÃO..., 2021), ou por quaisquer outros motivos que pesquisas futuras venham a apontar, percebe-se como muito incipiente a produção de podcasts nas emissoras analisadas.

Esta pesquisa constata que os conteúdos listados como podcasts no site da Empresa Brasil de Comunicação não têm uma disposição clara e facilmente localizável. Através da ferramenta de buscas, aparecem de forma aleatória. Alguns áudios não executaram quando apertado o botão *play*. Produtos seriados, como a radionovela O Vidente e a Vigarista, não são disponibilizados de forma sequencial, faltando episódios e prejudicando a experiência auditiva do ouvinte.

Dessa forma, temos no Brasil um cenário diferente do descrito por Bonini (2020) ao pesquisar os Estados Unidos. Se naquele país uma rede de rádios públicas foi fundamental para disseminação de uma cultura de podcasts desde a metade final da década de 90, no Brasil isso não ocorre. Por aqui, as emissoras vinculadas à Empresa Brasil de Comunicação ainda patinam na produção de podcasts.

A pouca representatividade na produção de podcasts nas sete emissoras públicas ligadas à EBC vai no caminho do que acontece com emissoras privadas de rádio. Levando-se em conta a última pesquisa disponível sobre podcasts no Brasil (ABPod, 2019), nenhum dos 20 programas mais ouvidos era produzido por emissoras de rádio, públicas ou privadas.

Estudos futuros podem elucidar ainda mais esta realidade e, quiçá, apontar caminhos para cenários mais férteis na produção e disseminação de podcasts em emissoras públicas no país. As emissoras universitárias, por exemplo, podem representar um farol na produção de conteúdos disponibilizados em plataformas digitais, já que as universidades reúnem público diverso e costumam representar um papel mais ativo na produção de conteúdos educativos e voltados para o serviço público.

Referências

ABOUT NPR. **NPR**. 2021. Disponível em: <https://www.npr.org/about/>. Acesso em 09 nov. 2023.

ABPod, Associação Brasileira de Podcasters. **Podpesquisa**. 2019. Disponível em: <https://abpod.org/wp-content/uploads/2020/12/Podpesquisa-2019-Resultados.pdf> Acesso em: 109 de nov. 2023.

A VOZ do Brasil. **EBC**, s/d. Disponível em: <https://www.ebc.com.br/servicos-e-negocios/a-voz-do-brasil> Acesso em 09 nov 2023.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: edições 70, 1977.

BLOIS, Marlene. **Rádio Educativo no Brasil: uma história em construção**. In: CUNHA, Magda Rodrigues; HAUSSEN, Doris Fagundes (org.). Rádio Brasileiro: episódios e personagens. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003. p. 35-48.

BONINI, Tiziano. **A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo**. Tradução: Marcelo Kischinhevsky. Radiofonias - Revista de Estudos em Mídia Sonora, Mariana - MG, v.11, n. 01, p. 13-32, jan/abr. 2020.

BUSCA. **EBC**, s/d. Disponível em <https://busca.ebc.com.br/sites/rádios/nodes?q=podcast> Acesso em 11 de junho de 2022.

BRASIL. **Constituição** (1988). **Constituição** da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

RADIO Nacional estreia programação em rede com perfil musical moderno. **Agência Brasil**, 2021. Disponível em [https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-12/radio-nacional-estrela-programacao-em-rede-com-perfil-musical-moderno#:~:text=Publicado%20em%2006%2F12%2F2021,segunda%2Dfeira%20\(6\).-](https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-12/radio-nacional-estrela-programacao-em-rede-com-perfil-musical-moderno#:~:text=Publicado%20em%2006%2F12%2F2021,segunda%2Dfeira%20(6).-) Acesso em 09 de nov. 2023.

BUCCI, Eugênio. **Em Brasília 19h**. Rio de Janeiro: Record, 2008

CENSURA e sucateamento: a comunicação pública agoniza. **Carta Capital**, 2017. Disponível em <https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/censura-e-sucateamento-a-comunicacao-publica-agoniza/> Acesso em 05 de julho de 2022.

CHAGAS, Luã; VIANA, Luana. **Estratégias sonoras de podcasts noticiosos diários brasileiros e a nova superação do gênero gráfico**. In: 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2020. Anais do 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2020.

COMUNICAÇÃO pública em risco no Brasil. **CoLab**, 2021. Disponível em <https://blogfca.pucminas.br/colab/comunicacao-publica-em-risco-no-brasil/> Acesso em 09 de nov. 2023.

CURADO, Camila Cristina; DEL BIANCO, Nelia Rodrigues. **O Conceito de Radiodifusão Pública na visão de pesquisadores brasileiros**. INTERCOM: Foz do Iguaçu, 2014.

DE MINGO, Ivana Sonegheti. **A rádio estatal em relação ao conceito da comunicação pública**. INTERCOM. Vitória-ES. 2019.

ITATIAIA, Rádio. Itatiaia conquista liderança inédita e se torna a rádio mais ouvida no Brasil. **Itatiaia**, 2022. Disponível em <https://www.itatiaia.com.br/noticia/itatiaia-conquista-lideranca-inedita-e-se-torna-a-radio-mais-ouvida-no-brasil> Acesso em 09 de nov. 2023.

ITATIAIA, Rádio. Itatiaia lança o Itacast, o podcast da Rádio de Minas que ampliará interação com o ouvinte. **Itatiaia**, 2019. Disponível em <https://www.itatiaia.com.br/noticia/itatiaia-lanca-nesta-quarta-feira-o-itacast-o> Acesso em 09 de nov. 2023.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio em episódios, via internet: aproximações entre o podcasting e o conceito de jornalismo narrativo**. Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, vol. 5, número 10, pp. 74-81, 2018.

LISTA. **Spotify**, s/d/. Disponível em Acesso em <https://open.spotify.com/user/vpj3k8ogjwf1nkv4nap3tlruv> 05 de julho de 2022.

LOCATELLI, Carlos. **A comunicação pública também está doente. Observatório da Imprensa**, 2021. Disponível em <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/crise-politica/a-comunicacao-publica-tambem-esta-doente/> Acesso em 09 de nov. 2023.

LOPEZ, Debora Cristina; VIANA, Luana; AVELAR, Kamilla. **Imersividade como estratégia narrativa em podcasts investigativos: pistas para um radiojornalismo transmídia em In the Dark**. Anais do XXVII Encontro Anual da Compós, PUC-Minas, 2 a 6 de junho de 2018.

LUIZ, Lucio. **Reflexões sobre o podcast**. 1ª ed. Nova Iguaçu, RJ: Marsupial Editora, 2014.

PERGUNTAS Frequentes. **EBC**, 2012. Disponível em <https://www.ebc.com.br/acessoainformacao/perguntas-frequentes#:~:text=A%20EBC%20%C3%A9%20respons%C3%A1vel%20pela,e%20Nacional%20Alto%20Solim%C3%B5es%20FM> Acesso em 09 de nov. 2023.

PIERANTI, Octavio Penna. **A radiodifusão pública resiste: a busca por independência no Brasil e no Leste Europeu**. Brasília, DF: Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, 2018.

PIERANTI, O. Penna. **Entre plantações de morangos, florestas e oceanos: arquivos esquecidos da Rádio Nacional recontam a origem da Radiobrás**. Brasília: Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, 2022.

PROGRAMAÇÃO. **EBC**, s/d. Disponível em <https://radios.ebc.com.br/programacao> Acesso em 09 de nov. 2023.

RADIO Nacional estreia programação em rede com perfil musical moderno. **Agência Brasil**, 2021. Disponível em [https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-12/radio-nacional-estrela-programacao-em-rede-com-perfil-musical-moderno#:~:text=Publicado%20em%2006%2F12%2F2021,segunda%2Dfeira%20\(6\).-](https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-12/radio-nacional-estrela-programacao-em-rede-com-perfil-musical-moderno#:~:text=Publicado%20em%2006%2F12%2F2021,segunda%2Dfeira%20(6).-) Acesso em 09 de nov. 2023.

SOBRE a EBC. **EBC**, 2016. Disponível em: <https://www.ebc.com.br/arquivo/sobre-a-ebc> acesso em 09 nov. 2023.

VIANA, Luana; CHAGAS, Luã. **Categorização de podcasts no Brasil: uma proposta baseada em eixos estruturais a partir de um panorama histórico**. In: XIII Encontro Nacional de História da Mídia, 2021, Juiz de Fora. Anais do XIII Encontro Nacional de História da Mídia, 2021.

VIANA, Luana. **Estudos sobre podcast: um panorama do estado da arte em pesquisas brasileiras de rádio e mídia sonora**. Contracampo, Niterói, v. 39, n. 3, p. XXX-YYY, dez./mar. 2020.

VICENTE, Eduardo. **Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio**. XXVII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte - MG, 05 a 08 de junho de 2018.

ZUCULOTO, Valci. **O rádio público no Brasil: resgate histórico e transformações contemporâneas das rádios Nacional e MEC do Rio de Janeiro**. In: OLIVEIRA, Madalena; PRATA, Nair (org.). **Rádio em Portugal e no Brasil: trajetória e cenários**. 1. ed. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 2015. p. 65-82. 1 v.

O HOMEM COMUM NO YOUTUBE: MICROARQUIVOS DIGITAIS E A CULTURA DO FRAGMENTO

GABRIEL MALINOWSKI

RESUMO

A partir do filme *Homem Comum* (2015), de Carlos Nader, o artigo explora algumas implicações do modelo fragmentário dos arquivos digitais, que entrelaçam as dimensões do público e do privado na experiência social do tempo. Compartilhando esse mesmo campo de problematização, a plataforma YouTube é explorada e inserida na discussão como um tipo de “aparelho” que enseja certas formas de sentir e experienciar o tempo nas sociedades mais fortemente tocadas pela cultura midiática informacional. O artigo aposta que o filme de Nader e a plataforma YouTube compartilham, de certo modo, um mesmo terreno tecnológico/epistemológico. Para explorar essas intersecções, nos apoiamos, sobretudo, nas correntes ligadas às teorias da mídia alemã, como Wolfgang Ernst e Vilém Flusser, além de autores e autoras que, nessa mesma perspectiva, exploram as temáticas dos arquivos midiáticos e da temporalidade na cultura contemporânea.

Palavras-chave: Carlos Nader. YouTube. Arquivo. Temporalidade. Experiência.

ABSTRACT

*Based on the film *Homem Comum* (2015), by Carlos Nader, the article explores some implications of the fragmentary model of digital archives, which intertwine the dimensions of public and private in the social experience of time. Sharing this same field of problematization, the YouTube platform is explored and inserted in the discussion as a type of “device” that gives rise to certain ways of feeling and experiencing time in societies most strongly touched by informational media culture. The article bets that Nader’s film and the YouTube platform share, in a way, the same technological/epistemological terrain. To explore these intersections, we relied, above all, on currents linked to German media theories, such as Wolfgang Ernst and Vilém Flusser, as well as authors who, in the same perspective, explore the themes of media archives and temporality in contemporary culture.*

Keywords: Carlos Nader. YouTube. Archive. Temporality. Experience.

RESUMEN

*Basado en la película *Homem Comum* (2015), de Carlos Nader, el artículo explora algunas implicaciones del modelo fragmentario de los archivos digitales, que entrelazan las dimensiones de lo público y lo privado en la experiencia social del tiempo. Compartiendo este mismo campo de problematización, la plataforma YouTube es explorada e insertada en la discusión como una especie de “dispositivo” que da lugar a ciertas formas de sentir y vivir el tiempo en sociedades más fuertemente tocadas por la cultura mediática informacional. El artículo apuesta a que la película de Nader y la plataforma YouTube comparten, en cierto modo, el mismo terreno tecnológico/epistemológico. Para explorar estas intersecciones, nos apoyamos, sobre todo, en corrientes vinculadas a las teorías mediáticas alemanas, como Wolfgang Ernst y Vilém Flusser, así como en autores que, en la misma perspectiva, exploran los temas de los archivos mediáticos y la temporalidad en la cultura contemporánea.*

Palabras clave: Carlos Nader. YouTube. Archivo. Temporalidad. Experiencia.

Introdução

No filme *Homem Comum* (2015), Carlos Nader nos apresenta Nilson de Paula. Nilsão, como Nader se refere a ele em vários momentos, é um motorista de caminhão que o diretor conhece na ocasião de um projeto realizado na década de 90. Esse projeto inicial, que acabou se tornando, naquele momento, o curta *Fim da viagem*, de 1996, tratava de entrevistar motoristas de caminhão, a fim de lançar a esses homens comuns, em certo momento da entrevista, perguntas de cunho existencial, tais como: “você não acha a vida meio absurda, que nada tem sentido?”

A partir desse projeto inicial, Nader irá acompanhar – e registrar – a vida de Nilson por duas décadas. Trata-se de um primeiro dado temporal que o filme explora. Há uma temporalidade nessas imagens atrelada ao cotidiano, a uma maneira de registro processual do dia a dia. Vemos, no filme, a temporalidade de um arquivo em construção, bem como seus resultados nas mudanças de certos detalhes de Nilson, de sua família e também de Nader. Sentimos e vemos o tempo atravessar aquelas vidas pelas variações de seus corpos e pensamento, e também pela variação da materialidade dos registros, pois a qualidade e textura da imagem, no período de duas décadas, varia consideravelmente.

O fato de Nilson ser um personagem prosaico reforça, a todo momento, o tempo da vida doméstica. Nesse sentido, esse “fundo de vídeos” que Nader produz se aproxima esteticamente dos chamados *filmes de família*. Tal categoria, conforme afirma Patricia Zimmermann, refere-se a “filmes produzidos por pessoas comuns no dia a dia, e registram nascimentos, brincadeiras, feriados e rituais de família” (ZIMMERMANN, 1988, p. 09, tradução nossa). A bem dizer, Nader não é uma pessoa comum. Entretanto, isso também é problematizado no filme. Primeiramente, pelo fato de o filme acontecer de forma processual, sem uma ideia fechada *a priori*. De outro lado, Nader torna-se, em certa medida, parte da família de Nilson, e assume uma posição privilegiada para acompanhar rituais e conflitos familiares mais íntimos – muitas vezes ficcionalizando, propondo cenas e instigando certos debates.

Em *Homem Comum*, o significativo arquivo de imagens da vida de Nilson é produzido pelo próprio realizador Carlos Nader ao longo de duas décadas. A ideia para o projeto inicial, conforme Nader explicita no filme, está vinculada ao seu assombro, naquela época, ao filme *A Palavra* (1955), de Carl Theodor Dreyer, que também será utilizado na montagem de *Homem Comum*. Marcado por influências do expressionismo alemão e do “teatro íntimo”, de Strindberg, *A Palavra* pode ser identificado, segundo Paul Schrader (2018), por seu estilo transcendental.

A história do filme, todavia, é apenas parcialmente resgatada em *Homem Comum*, pois apenas alguns fragmentos são utilizados. A história em “estilo transcendental” do filme de Dreyer é intersectada, no filme de Nader, à história em “estilo caseiro” de Nilson de Paula. O filme de Dreyer, em preto e branco, com seu valor cinematográfico, é confrontado com as imagens de “baixa qualidade” da vida de Nilson. É possível visualizar e sentir esse encontro em dois contextos: o tempo do “cinema” e o tempo da “vida privada”. Isso ocorre devido às diferenças materiais, narrativas e estilísticas das imagens de Dreyer e das imagens de Nader. Dreyer faz referência à história do cinema, à película ancorada na linguagem clássica, ao ato de criação, ao pacto da encenação. Nilson e Nader, de outro lado, representam a imagem videográfica que se apoderou da vida cotidiana, é o registro anunciado e refletido. Quando a imagem do filme de

Dreyer encontra a imagem de Nilson, na mágica dessa colagem, o tempo fica exposto. Não é apenas a representação do tempo que se desenrola por imagens, mas uma experiência de ser afetado pelo tempo que acompanha o contexto de cada um desses regimes de imagens. Christa Blümlinger (2013) argumenta que os filmes artísticos de arquivo podem ser lidos como obras que, liberados dos constrangimentos histórico-narrativos, capturam o olhar e conduzem assim diretamente à percepção de uma pura temporalidade. *Homem Comum*, com efeito, não abole completamente a dimensão histórico-narrativa, mas a torna mais complexa. Nader nos mostra, neste filme, como as operações desses dois arquivos ensejam certas formas temporais. Nossa hipótese é a de que, nessa mesma dimensão tecnológica/epistemológica, uma plataforma como o YouTube, a sua maneira, enseja um processo fragmentário similar em muitos aspectos.

Nosso objetivo neste artigo é explorar alguns efeitos do modelo fragmentário dos arquivos digitais, que entrelaçam a dimensão do público e do privado. Para realizar essa investigação, tomamos tanto o filme quanto o YouTube como certo sintoma de nossa cultura midiática informacional e sua forma de operar arquivos de imagens de diferentes mídias, provindas de esferas públicas e privadas. Essa estratégia metodológica serve para notar algumas implicações dessas montagens entre fragmentos de arquivos heterogêneos, feitos de temporalidades heterodoxas que, com suas imbricações, torções e sobrevivências, participam de nossa experiência social do tempo. Como escopo teórico/metodológico para essa investigação ensaística, nos apoiamos em autores que atuam no campo das teorias contemporâneas das mídias, com uma abordagem que privilegia a materialidade da comunicação. Trata-se de autores atrelados à chamada teoria da mídia alemã que, conforme aponta Vinícius Portella Castro (2021, p. 12), estuda de maneira “mais rigorosa do que profética a materialidade técnica dos meios e as dimensões estéticas particulares a cada tipo de concreção histórica”.

Youtube e a condição do arquivo digital

Parece plausível dizer que, na atualidade, o primeiro lugar onde o *homem comum* vai procurar vídeos, trechos, filmes inteiros ou qualquer outra imagem em movimento é o site *YouTube*. Nesse imenso depósito digital, é possível encontrar, recorrentemente, boa parte de nossa memória audiovisual. Alguns dos filmes de Carlos Nader, por exemplo, podem ser encontrados ali. Boa parte do material analisado e estudado nesta tese foram retirados do site YouTube, ou ainda de outras plataformas (como o site Vimeo – no caso, por meio de um acesso privado concedido pelo próprio Carlos Nader). Essa dinâmica demonstra algumas das possibilidades de acesso aos filmes, mas também reflete certas condições para estocar e acessar materiais audiovisuais.

Certamente, muitos filmes disponíveis em contas “não oficiais” do YouTube, geralmente com acesso liberado, correm o risco de já ter sido cortado, reconfigurado, recopiado com perda de qualidade e resolução. A plataforma é, significativamente, um modelo das formas de visibilidade dos arquivos audiovisuais digitais, que integram regimes capitalísticos e estéticos atrelados a uma temporalidade transacional direta, feita à base de dados. Na visão de Felinto, a respeito dessa pluralidade de arquivos disponíveis a poucos cliques:

O que nos fascina num site como o YouTube não é apenas a possibilidade de tornarmos-nos produtores culturais (extrapolando, portanto, a posição de meros consumidores a que nos condenavam as mídias de massa). Seduz-nos o enorme leque de possibilidades oferecidas pelas aparentemente inesgotáveis capacidades de armazenamento do meio, pois ele nos oferece acesso a uma infinidade de produtos: cenas de antigos seriados de televisão ou filmes clássicos, propagandas, momentos decisivos em históricas competições esportivas, clipes de música dos nossos artistas favoritos, blogs, documentários de viagem, entrevistas com celebridades e muito mais. (FELINTO, 2008, p.39)

O acesso às imagens em movimento é um ponto central na discussão acerca das fronteiras, da comercialização, da democratização e das montagens das imagens na cultura contemporânea. Esses aparelhos, nos quais a empresa *YouTube* se insere vertiginosamente, são meios massivos de certa expressão audiovisual que *Homem Comum* evidencia como poética de arquivo. Nessas formas de estocagem e acesso que a economia das tecnologias digitais coloca em cena, um fator crucial é o tempo: o tempo para comprar e assistir uma obra específica, o tempo para encontrar um determinado vídeo, o tempo para se localizar determinada imagem. A velocidade e a temporalidade nas formas de acesso trazem várias implicações, como a forma de nos lembrarmos, memorizarmos e imaginarmos o passado.

O *open access* é um dos efeitos mais evidentes na condição do arquivo audiovisual e nas problemáticas das imagens oficiais e das imagens amadoras no campo de uma visualidade que não obedece mais às regras de público e privado das tecnologias analógicas, nem das formas econômicas que as regiam. Essa situação parece ser radicalmente diferente, sobretudo, no campo das imagens e documentos privados, que hoje encontro meios de se visibilizar. Como afirma Jaime Baron,

À medida que mais vídeos caseiros são produzidos, gravando não apenas momentos privados felizes, mas também - potencialmente - terríveis, esses mesmos vídeos se tornam cada vez mais disponíveis para apropriação. Essa disponibilidade levanta a questão de saber se e em que grau esses documentos apropriados do modo doméstico estão contribuindo para uma nova concepção de nosso relacionamento, não apenas para distinções anteriores entre público e privado, mas também para a história². (BARON, 2014, p. 91-92, tradução nossa).

Com efeito, essas variações das tecnologias digitais têm provocado fortes deslocamentos em antigas categorias e epistemes, nas quais foram erguidos os conceitos de memória e história social ou tempo histórico. Nesses novos parâmetros, as próprias relações bem demarcadas público ou privado, profissional ou amador, vai perdendo cada vez mais sua importância e sua função para explicar fenômenos. Como afirma Wolfgang Ernst:

Enquanto a gravação audiovisual de experiências passadas na mídia de massa e online de hoje ainda pode ser articulada nas terminologias sociológicas da memória coletiva ou social, suas condições tecnológicas exigem análises que se abstêm de categorias antropocêntricas³. (ERNST, 2017, p. 42, tradução nossa).

2 No original: *As more home videos are produced, recording not only happy private moments but also - potentially - terrible ones, these same videos become increasingly available for appropriation. This availability raises the question of whether and to what degree these appropriated home mode documents are contributing to a new conception of our relationship not only to previous distinctions between public and private but also to history.*

3 No original: *Whereas the audiovisual recording of past experiences in today's mass and online media might still be articulated in the sociological terminologies of collective or social memory, their technological conditions require analyses that refrain from anthropocentric categories.*

Atualmente, as formas de arquivamento digital permitem que as chamadas “imagens de arquivos”, e as imagens, de modo geral (que também são considerados arquivos, em nossa perspectiva), integrem espaços e plataformas que expandem e potencializam suas formas de armazenamento e acesso. Isso porque a própria condição dos arquivos foi alterada, que implicou rearticulações na concepção de Estado, de cinema, de sociedade, com impactos diretos na configuração das esferas do público e do privado. Segundo Matin Pogacar:

As tecnologias digitais usadas como ferramentas de arquivamento estão desafiando os limites e barreiras dos critérios de elegibilidade de arquivamento, principalmente mudando para a agência individual o poder e as ferramentas para criar, co-criar, selecionar e usar o arquivo.⁴ (POGACAR, 2016, p. 63, tradução nossa).

Em um interessante texto sobre os regimes de aparência dos arquivos de imagem, Rick Prelinger reflete acerca do papel do site *YouTube* na cultura contemporânea. O título do texto, significativamente nomeado *The appearance of archives*, é uma pista inicial que embasa o argumento do autor. Como sugere a polissemia da palavra “appearance”, em inglês, o texto vai explorar, ao mesmo tempo, a emergência de um certo arquivo e seu modo de visualização, sua aparência. O autor nos convida, assim, a refletir acerca do estatuto dos arquivos de imagem em relação a seus modos de acesso, estocagem e difusão.

Ainda que o texto seja centrado no *YouTube*, a discussão de Prelinger tem uma abordagem ampla sobre a lógica dos arquivos de vídeo *online*. Essa lógica será comparada à arquivística tradicional com suas regras de uso e seus modelos espaço-temporais. De forma astuciosa, o autor começa o texto afirmando que o *YouTube* não pode ser considerado um arquivo no sentido estrito do termo, pois “a conservação não é nem sua missão nem sua prática⁵” (PRELINGER, 2009, p.268, tradução nossa). De fato, o autor quer dizer que o *YouTube* não pode ser considerado um arquivo do ponto de vista dos arquivos tradicionais. Entretanto, do ponto de vista do público em geral, o *YouTube* seria “um arquivo midiático ideal⁶” (PRELINGER, 2009, p. 268, tradução nossa).

Como afirma Prelinger (2009), o vídeo online tornou-se uma opção popular há quase uma geração com a chegada do QuickTime. Essa popularização e democratização de vídeos será um elemento importante no texto para medir as funções e as práticas dos arquivos na cultura informatizada contemporânea. Uma diferença primordial entre eles, segundo o autor, seria o controle de acesso, a fim de preservar as obras. Os arquivos tradicionais ainda estariam atrelados à divisão cultural entre acesso e disponibilidade, e entre controle e multiplicação das cópias. Eles estariam igualmente preocupados com os direitos autorais, a perda de controle das coleções e a qualificação do público apto a ver e a utilizar esses materiais. Entretanto, o autor assinala algumas exceções, como a *Library of Congress*, nos Estados Unidos, e o seu próprio projeto *The Internet Archives*. Como o texto é de 2009, poderíamos colocar outros exemplos de arquivos que disponibilizaram parte de suas coleções online. Contudo, o controle de acesso é ainda um impeditivo que impede a maior parte das coleções de imagens de chegar a um computador pessoal.

Quais são as características que fizeram do *YouTube* um arquivo ideal aos olhos do público? Por que o *YouTube* se tornou tão atraente ao público? Eis as duas questões que o autor tenta responder. Para isso, estabelece cinco pontos.

4 No original: *Digital Technologies used as archival tools are challenging the limits and barriers of the archival eligibility criteria, primarily by shifting to individual agency the power and the tools to create, co-create, curate and use the archive.*

5 No original: *Preservation is neither its mission nor its practice.*

6 No original: *In the public mind it is not simply an archive but an ideal form of archive.*

O primeiro ponto: o *YouTube* seria uma “coleção completa”. De fato, vai-se ao *YouTube* para procurar todo tipo de vídeo. Habitualmente, é o primeiro site que procuramos quando queremos achar algum vídeo, e geralmente encontramos. Além disso, uma boa porcentagem de vídeos não pode ser alugada, encontrada ou vista em nenhum outro canal ou serviço. Isso criaria uma impressão de completude. O segundo ponto menciona o fato de o *YouTube* ser aberto a contribuições, ou seja, sem uma autorização prévia, qualquer vídeo encontra lugar em um mesmo ambiente. Desse modo, a mística dos arquivos como conteúdos raros e impenetráveis de obras de arte do cinema desapareceu repentinamente. Essas colaborações possibilitam ainda inúmeras formas de *mashups* e reapropriações. O terceiro ponto diz que o *YouTube* oferece um acesso instantâneo com poucas limitações. A única limitação seria a qualidade reduzida, contrariamente ao “mundo do arquivo estabelecido”, que vai oferecer materiais de alta qualidade, mas com um limitado acesso. Como quarto ponto, Prelinger assinala que a plataforma do site *YouTube* é de fácil utilização. Por isso, é possível conectar pessoas aos vídeos por elas carregados, fazer uma lista de vídeos preferidos e enviar vídeos selecionados a outras pessoas. O último ponto menciona a possibilidade de colar uma tela *YouTube* em nosso próprio site ou nosso blog (ou redes sociais, atualmente). Ainda que isso não constitua uma posse real do arquivo videográfico, isso implica uma liberdade de citar segmentos do vídeo.

Para concluir, Prelinger assinala que o *YouTube* não deve manter dessa forma, e que mudanças nos direitos autorais já começam a acontecer. Contudo, o site ilustra um novo modelo de acesso e distribuição de vídeos online. Além disso, o *YouTube* reconhece implicitamente que os arquivos não são o fim do ciclo de vida dos mídias, mas sobretudo um novo início. Segundo Prelinger, corrigindo o trabalho de milhões de usuários para organizar, selecionar e baixar vídeos de todo tipo, *YouTube* renova a vida do patrimônio das imagens em movimento e apresenta documentos de arquivo a um vasto público.

Cultura do fragmento

Esse patrimônio de imagens que uma plataforma como o *YouTube* disponibiliza possui uma característica latente: a fragmentação. É também o fragmento um dos aspectos centrais dos filmes de Nader: a construção do eu e do outro só é possível pelo fragmento, pela armação de fragmentos múltiplos e distintos, provindo de imagens de diferentes contextos. É nessa dinâmica que o tempo é experienciado, convocado, sentido. A experiência dos três filmes de Nader é conformada por fragmentos de filmes já vistos e nunca vistos, entre filmes oficiais e filmes amadores, em uma reciclagem constante de arquivos de diferentes procedências. O fragmento é a medida conceitual que possibilita essa condição audiovisual. Ele parece ser também o requisito da vida em movimento desses dois regimes de imagens. Ele solapa a ideia do todo, de obra, de finitude. O fragmento é sempre o interrompimento, é a parte, o tempo subtraído e replicado. Em nossa cultura, os cacos e os fragmentos das imagens técnicas são constantemente recolhidos e reprogramados digitalmente. O fragmento se confunde com a própria “linguagem” digital. As plataformas de exibição de filmes, nesse contexto, destronam a experiência da “forma cinema”. Para ilustrar essa situação, cabe mencionar uma curiosa polêmica (bem circunscrita a certo nicho) ocorrida entre o crítico de cinema Pablo Villaça e seus seguidores no Twitter. Em uma recente postagem, o crítico sugeria que o novo filme de Martin Scorsese, *O Irlandês*, de quase 4

horas de duração, lançado pela empresa *Netflix*, fosse visto sem interrupções, a fim de se obter uma experiência mais autêntica da obra. O comentário gerou uma onda de memes irônicos e debochados, nos quais os interlocutores do crítico relatavam a impossibilidade dessa empreitada.

Na montagem de *Nader*, o filme de Dreyer é completamente re-editado em fragmentos. Esses fragmentos são colocados em compasso, contato e contradição com o arquivo pessoal de Nader: as imagens coletadas da vida de Nilson ao longo de 20 anos. Do ponto de vista do filme de Dreyer, temos algumas repetições de planos, mas sobretudo uma escolha de certos trechos, as imagens que, nessa apropriação, sobrevivem. Trata-se de uma realidade do arquivo, com esquecimentos, lacunas, escolhas.

Éric de Kuyper tenta imaginar diversas maneiras de “acomodar os restos”. Na visão do autor, mais que os filmes inteiros, são os fragmentos que “deixam ver que a história do cinema trabalha, tem volume, se movimenta; que ela é feita de abundâncias e vazios, de conhecido e desconhecido, de contínuo e linear como descontínuo” (KUYPER 1992, p. 50, tradução nossa).

Nos processos digitais das sociedades, esses dois regimes de imagem conformam (e são conformados por) uma cultura do fragmento. O fragmento parece ser a forma exemplar de temporalização da aparência e das fronteiras desses dois regimes de imagens. O fragmento é seu motor temporal. O fragmento diz respeito tanto a um modo de experienciar os conteúdos, como o modo de temporalizá-los. Segundo Felinto: “um mundo que antes se apresentava como fluxo contínuo, segundo a dinâmica das tecnologias analógicas, transformou-se em aglomerados de unidades discretas (em última instância, imateriais), mas passíveis de decomposição, análise e recombinação.” (FELINTO, 2005, p. 02). Nessa cultura, a recombinação de fragmentos imagéticos provindos de diversos suportes e contextos são potencializados. Se essa recombinação foi usada no campo da arte moderna, atualmente as práticas extrapolam o campo artístico, e integram diversas dinâmicas de entretenimento e comunicação.

Considerações finais

Em *Homem Comum*, o modo como as imagens e sons aparecem e desaparecem, como foram arquivadas e acessadas, montadas e reordenadas, como são lembradas ou esquecidas, engendram temporalidades. Pode-se dizer que o filme faz referência aos aparelhos contemporâneos – são os aparelhos contemporâneos que possibilitam essa montagem “arquiteológica”, que permitem um mesmo espaço de visibilidade para esses regimes de imagens – e também aos aparelhos que produziram seu conjunto heterogêneo de imagens e sons. Pois são os aparelhos, suas peças e engrenagens cibernéticas e perceptivas, que fazem nascer certos regimes temporais: o tempo do cinema, o tempo do vídeo, o tempo do encontro de ambos.

No ambiente da Internet, as tecnologias arquivísticas que possibilitam a proliferação de fragmentos atuam em uma dinâmica de difícil descrição, que é integrada a uma “prática de montagem” que pode passar de um documento histórico a uma imagem pornográfica amadora em segundos. Nessa ampliação dos arquivos parece não haver limite para a inserção de material e também de suas possibilidades de leitura e montagem. Com efeito, essa dinâmica arquivís-

7 No original: Les fragments laissent voir que l'histoire du cinéma travaille, a du volume, bouge; qu'elle est faite de pleins et de vides; de connu et d'inconnu; de continu et de linéaire, ainsi que du discontinu.

tica digital implica um aumento exponencial de imagem produzidas, estocadas e acessadas no arquivo audiovisual. Alguns desses novos *programas*, como Instagram e Snapchat, arquivam imagens apenas por algumas horas ou segundos, no caso desse último. A produção de informações e imagens cresce a cada dia, mas também tendemos a perder mais informação agora do que em qualquer outro tempo do passado. Sendo assim, nesses cenários em que montagens de fragmentos de imagens oficiais e amadoras são montadas e remontadas, três aspectos ou efeitos temporais parecem ocorrer: a percepção de um amplo presente, a sensação de nostalgia e uma economia de saturação de imagens, causando uma forma contemporânea de cegueira.

Referências

- BARON, J. **The archive effect**: found footage and the audiovisual experience of history. Routledge, 2014.
- BLÜMLINGER, C. **Cinéma de seconde main**: esthétique du remploi dans l'art du film et des nouveaux médias. Paris: Klincksieck, 2013.
- CASTRO, V. "Para uma ecologia dos meios materiais de comunicação", Rev. Comunic. & Inform., vol. 24, dez. 2021.
- CURSINO, A. e LINS, C. O tempo do olhar: arquivo em documentários de observação e autobiográficos. **Revista Conexão**, v. 09, n.º. 17, 2010.
- DELEUZE, G. **Conversações**. São Paulo: Ed. 34, 1992.
- DÉOTTE, J. **La época de los aparatos**. Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora, 2013.
- DOANE, M. **The emergence of cinematic time**: Modernity, Contingency, the Archive. Cambridge, MA and London: Harvard University. Press, 2002.
- ERNST, W. **Chronopoetics**: the temporal being and operativity of technological media. London; New York: Rowman & Littlefield International, 2016.
- _____. "Tempor(e)alities and archive-textures of media-connected memory" In **Digital memory studies**. Routledge, 2017, p. 155-167.
- FELINTO, E. **A imagem espectral** – comunicação, cinema e fantasmagoria tecnológica. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2008.
- KUYPER, É. Fragment de l'histoire du cinéma: quelques remarques sur la problématique du fragment, Hors-cadre, n.º 10, 1992
- POGACAR, M. **Media archaeologies, micro-archives and storytelling**: re-presenting the past. London: Palgrave Macmillan, 2016.
- PRELINGER, R. "The appearance of archives" In Pelle Snickars/Patrick Vonderau (Org.): **The YouTube reader**. Swedish National Library in Stockholm, p. 268-274.
- SCHRADER, P. Transcendental Style in **Film: Ozu, Bresson, Dreyer**. University of California Press, 2018.
- ZIMMERMANN, P. **Contested terrain**: The family álbum. Afterimage, summer 1988, p. 9-11.

NOÇÕES DE DEMOCRACIA EM TEMPOS DE DESINFORMAÇÃO: AS DECLARAÇÕES DO MINISTRO DAS COMUNICAÇÕES SOBRE INDÍCIOS DE FRAUDE NO 2º TURNO DAS ELEIÇÕES DE 2022¹

JEANIEL CARLOS MAGNO

RESUMO

A intenção no artigo é destacar o papel institucional da comunicação no combate a fatores que podem ameaçar a integridade da democracia. O objeto empírico em tela é o episódio da coletiva de imprensa organizada pelo então ministro das comunicações, Fabio Faria, em 24/10/2022, ao declarar que havia indícios de fraude no pleito, às vésperas das eleições para a Presidência da República do Brasil. O objetivo é analisar como aquelas declarações podem abalar os pilares da democracia. Exatamente: classificar pelo teor; verificar sinais de *fake news*; e identificar ameaças à democracia. Para tanto, o estudo conta com os aportes, sobretudo de Bourdieu, Gomes e Proctor. No final, a análise permitiu também inferir que a desinformação fomenta ações antidemocráticas muito importantes.

Palavras-chave: Comunicação. Democracia. Desinformação. Eleições.

ABSTRACT

The intention of the article is to highlight the institutional role of communication in combating factors that can threaten the integrity of democracy. The empirical object in question is the episode of the press conference organized by the then communications minister, Fabio Faria, on 24/10/2022, when he declared that there was evidence of fraud in the election, on the eve of the elections for the Presidency of the Republic of Brazil. The aim is to analyze how these statements can shake the pillars of democracy: Exactly: classify by content; check for signs of fake news; and identify threats to democracy. To this end, the study relies mainly on Bourdieu, Gomes and Proctor. In the end, the analysis also allowed us to infer that disinformation fosters very important anti-democratic actions.

Keywords: Communication. Democracy. Disinformation. Elections.

Introdução

De uma década para cá verificou-se o surgimento de várias correntes antidemocráticas, vindas de diferentes direções, cada qual com suas próprias alegações e planos de ataque. Seja com a intenção de colocar em xeque a democracia, suas instituições e leis. Seja para monitorar a repercussão dessa tentativa e testar o potencial de reação das instituições e do front em defesa da democracia. São hipóteses de partida, baseadas na história das democracias.

1 Artigo submetido para publicação em 2023 na Revista Mediação – FUMEC.

A título de exemplo, na obra "A democracia desperdiçada", de autoria do sociólogo e ensaísta Cândido Mendes, é retratada a atmosfera desenvolvida em torno da transição à Nova República, percebida na esperança renovada do povo após dez anos sem democracia no Brasil. Contudo, devido a não realização das "diretas já" e a morte de Tancredo Neves, que usufruía do apreço popular ainda que eleito presidente de modo indireto com o fim da ditadura: com as amargas experiências vividas nos governos Sarney e Collor que vieram depois, causando um cenário socioeconômico e político decadente, a frustração se intensificou. Resultado, a importância da redemocratização naquele momento histórico da política de alguma forma foi ofuscada por tais reveses. Em face do exposto seria necessária uma vigilância preventiva e permanente em prol da democracia, suas instituições e das leis que sustentam suas bases, preconiza Mendes (1992).

Assim, com eixo do estudo fixado no campo da comunicação, este artigo trata a relação entre comunicação e democracia em tempos de desinformação. A motivação é enfatizar a relevância institucional da comunicação no combate a fatores que podem colocar em risco o Estado Democrático de Direito; e manter em evidência um tema que nos é muito caro: a preservação da democracia.

O objeto empírico é o episódio ocorrido no dia 24/10/2022, em que o então ministro Fábio Faria, à frente do Ministério das Comunicações, a seis dias das eleições, organizou uma coletiva de imprensa, em rede nacional, declarando que havia indícios de fraude no segundo turno das eleições para a Presidência da República do Brasil na região nordeste. (ITATIAIA, 2022). Entretanto, quatro dias depois, em uma entrevista concedida, o então ministro e também coordenador de campanha do candidato Bolsonaro declarou estar arrependido das denúncias não confirmadas que disseminou. (BERGAMO, 2022).

Tendo como ponto de partida que ações orquestradas para deteriorar aos poucos o sistema democrático fixam no inconsciente coletivo a ideia de que o sistema não reflete o dia a dia das pessoas, cita Przeworski (2020). Se tomarmos por base que a desestabilização democrática é um processo de precarização gradual das instituições e das leis que estruturam a democracia, previne o autor (2020): A primeira lição que se pode tirar a respeito de casos semelhantes ao que foi descrito no episódio em tela: é que as democracias não possuem meios institucionais que impossibilitem que elas sejam subvertidas por governos corretamente eleitos segundo preceitos constitucionais, avisa Przeworski (2020). De fato, um quadro que suscita indagações que passam a orientar este estudo:

1. As declarações no caso em tela possuem status de *fake news*?
2. Como a *fake news* se distingue nas declarações do ministro?
3. Como as declarações podem abalar os pilares da democracia?

O objetivo, portanto, é analisar as declarações feitas pelo ministro naquele contexto. Exatamente: classificar as declarações segundo a finalidade descrita; verificando indícios de *fake news* nas falas do ministro; identificando fatores que vão de encontro aos preceitos que regem a democracia e a comunicação pública e institucional de Estado e governo, a partir de indicadores conceituais apurados, sobretudo em Bourdieu, Gomes, Proctor, Przeworski e Weber acerca dos temas.

O plano metodológico de coleta e análise de dados para tal, segue por um viés de caráter elementar; a abordagem é qualitativa, tipo descritiva e explicativa. A seleção intencional do objeto empírico e a coleta de indícios expressivos para a análise têm sua origem no paradigma indiciário,

em Braga (2008). Por sua vez, o processo analítico tem como alicerce os aportes teóricos de Yin (2016) no trato dos procedimentos e instrumentos de análise qualitativa para o estudo em tela.

Para melhor situar a leitura, devido a abordagem escolhida, cada seção é um guia explicativo que relaciona o assunto discutido ao objeto empírico citado: Inicia com o tema democracia e seus traços vitais. Depois, é realçado o papel da comunicação no combate à desinformação e *fake news* (níveis): Comunicação Pública de Estado (CPE) como uma política de Estado; e a que trata da imagem Institucional de Governo (CIG). A seguir, é avaliado o fenômeno *fake news* e seu aspecto antidemocrático. Por fim, é realizado o encadeamento dos fundamentos colhidos, ao episódio supracitado, como guia para decompor em níveis (divisão) os trechos transcritos da coletiva, recompondo-os em tópicos para interpretá-los.

Ao término do estudo, entre outras evidências, constatou-se não apenas que a democracia foi depreciada, mas que a própria comunicação pública e institucional de Estado e de governo custearam tal depreciação. Supostamente uma agenda preventiva e continuada, dirigida ao monitoramento da relação entre comunicação e democracia, teria identificado com certa antecedência sinais de ameaças à democracia, sobretudo em tempos de desinformação e *fake news*.

Princípios gerais da democracia moderna

Mas o que é *democracia* e qual é seu caráter predominante? De antemão vale registrar que a atual abordagem não tem a pretensão de esgotar o tema e, sim reunir contribuições teóricas e conceituais convergentes acerca de um tema transdisciplinar apreciado por diferentes áreas do saber. Como saída para guiar a análise e fomentar uma agenda comprometida com a proteção de direitos essenciais assegurados em uma democracia constitucional como é a brasileira, foco deste estudo, representativa e que segue a regra da soberania da maioria.

A expressão *democracia*, comumente conhecida como a experiência de autogoverno dos cidadãos, surgiu, por volta do ano 500 a.C., em Atenas, esse regime político chamado de *democracia*, tendo na figura de Clístenes seu fundador. (COSTA, 2014). Originária do grego, o termo *democracia*, pela junção dos radicais *demo* e *kratia*, designa povo e poder, o modo direto de atuação do cidadão ateniense nas questões políticas da sua cidade. (BEZERRA, 2022).

Da ótica da filósofa e teórica política Hannah Arendt (2014), o nascimento da democracia na Grécia antiga decorre de um conjunto de características, entre elas, fundamentalmente a existência distinta entre o espaço privado e o espaço público. A genealogia da democracia, para a filósofa, tem como objetivo justificar uma série de questões referentes à crise da democracia moderna, incluindo o nascimento de regimes totalitários.

A filósofa compreende, por esfera privada da vida humana, as atividades como cuidar da casa, da família e das necessidades pessoais, pertencentes ao campo do *labor*. É neste ambiente que as pessoas são capazes de cultivar suas identidades individuais e desenvolver relacionamentos íntimos. Mas é também o campo em que não impera a ação, isto é, o diálogo, ao dar lugar à hierarquia e a violência em certos casos, sendo, assim, essencialmente um espaço apolítico.

O espaço público, por sua vez, diferente do privado, era compreendido como o campo em que as pessoas se engajam em ações políticas tal como debates públicos, deliberações e tomadas de decisões coletivas. A principal marca da ação neste espaço é a igualdade, bem como o livre pensamento. Arendt defende que a esfera pública foi fundamental não só para o nascimento da democracia e para a vida política, mas também para a sua manutenção. Pois permite que os cidadãos exerçam sua liberdade e atuem na construção de um mundo comum. Arendt enfatiza a relevância da ação coletiva, do discurso público e do pacto político para a criação de um espaço público vibrante e democrático.

Embora distintas, ambas esferas estão interconectadas e são igualmente importantes para a condição humana, esclarece Arendt (2014). O setor público depende da esfera privada para o desenvolvimento de indivíduos autônomos e capazes de participar de fato da vida pública. Já a esfera privada é afetada pelas decisões tomadas no setor público e é crucial para a manutenção da dignidade e da liberdade humana. Assim, o público e o privado não são apenas espaços físicos ou sociais distintos: refletem diferentes dimensões da condição humana que são mutuamente dependentes.

Para Arendt, a ação política e participação pública são vitais para a vida em comunidade e para o funcionamento da democracia. Ela não é apenas um sistema político baseado em eleições e representação, mas uma forma de vida que exigia que as pessoas se engajassem ativamente na tomada de decisões coletivas. Contudo, na modernidade há uma reconfiguração do espaço público, outrora marcado pela ação e pela política, para caracterizar-se em especial pelo campo do trabalho renumerado, pela hierarquia, pela desigualdade e, portanto, pela ausência de diálogo e consenso. Em síntese, o espaço público moderno é o exercício do *labor*, semelhante em alguns aspectos ao antigo espaço privado grego, logo, apolítico em sua essência. Assim, é inevitável que esta contradição entre uma democracia em um espaço apolítico seja marcada por crises e limitações, por conta de sua origem e propósito, esclarece Arendt (2014).

Para além da sua origem, com o passar do tempo, tanto o conceito quanto a fisionomia da democracia ganharam novos sentidos. A saber, na Europa do século XVIII o modelo de democracia criado para fazer frente ao Absolutismo dominante na época, diferente do anterior, onde havia um "espaço público" para discussões e decisões políticas tomadas em praça pública por uma parcela com o *status* de cidadão. Na democracia das sociedades burguesas modernas, esse espaço foi substituído pela eleição de representantes da maioria (políticos capacitados), que passam a decidir sobre os interesses de seus representados. Nesta modalidade, a representativa, em vigor até hoje, consiste na escolha dos governantes que o eleitor faz através do voto. (SILVA, 2009).

Com outro enfoque, conforme descreve a filósofa política Marilena Chauí (2019), com a Revolução Francesa (século XVIII), com a Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão e tendo à mão as instituições republicanas, o conceito de democracia foi ampliado para designar igualdade e liberdade.

Mais tarde, em decorrência do crescimento do capitalismo industrial e dos efeitos avassaladores causados pela Segunda Guerra Mundial, surgiram duas formas de perceber a democracia como modelo de sociedade tendo o Estado como seu garantidor: a democracia como um regime de governo (democracia liberal); e a democracia como modo de sociedade, a sociedade democrática (democracia social), voltada para a criação e a proteção de direitos que garantam a equidade, a inclusão social e o fim de privilégios, detalha Chauí (2019).

Com o foco na democracia constitucional, para o teórico Michel Rosenfeld (2004), é preciso que constitucionalismo e democracia caminhem juntos, ao aplicar a definição de que democracia é a regra da maioria, a regra majoritária; um modo político de associação, um arranjo político em que as decisões que são tomadas decorrem do voto da maioria, visto que democracia e constitucionalismo neste particular seguem caminhos opostos.

Para Rosenfeld, em uma democracia, os direitos constitucionais vão de encontro aos interesses democráticos. Pois efetivamente significa salvaguardar perspectivas com as quais a maioria não concorda, porque as perspectivas com as quais a maioria concorda não reclamam proteção constitucional. A maioria tomará conta de si própria, através do processo legislativo e do devido governo, complementa Rosenfeld (2004).

Todavia, da ótica do cientista político Giovanni Sartori (1994), a regra da soberania da maioria ainda é o melhor método para cumprir os princípios da democracia na esfera eleitoral, mas, devido aos direitos da minoria, exige divisas bem definidas. Percebe-se assim o valor de um cenário democrático tomado pela harmonia entre a vontade da maioria e o respeito ao direito constitucional. Para inviabilizar que abusos de poder subtraíam direitos assegurados.

Nessa trilha, para o professor de política e economia Adam Przeworski (2020), para que a democracia funcione bem, suas instituições representativas precisam organizar conflitos e os incorporar e regularizar conforme a legislação. No plano eleitoral, como instrumento de organizar conflitos, a eleição fracassa, quando o votante nota que no cotidiano nada mudou ou, quando os governantes fazem uso de privilégios para inibir a concorrência no pleito, adverte Przeworski.

Outro fator é a prática de desassociar a ação da palavra que lhe outorga sentido, cita o filósofo Denis Rosenfield (2003). Isto, torna o discurso político uma fraude. Distante do desejo popular. Faz com que governantes e representantes percam totalmente a credibilidade perante o eleitor. Porque não há submissão democrática sem a validação de um pacto “Constitucional” criado por todos e situado acima dos anseios de cada um, previne Rosenfield. A cena democrática exige transparência, pois a “invisibilidade do processo de decisão política seria todo o contrário de um procedimento democrático [nos casos em que a] palavra de um dia segue o desmentido do dia seguinte”, alerta Rosenfield (2003, p. 54).

E neste caso a democracia é atingida, porque quando o povo sai da cena política as instituições tornam-se meras solenidades e, assim são utilizadas em favor de corporações sociais e políticos influentes. Nessa instância, a repulsa à política percebida toma conta do inconsciente coletivo, aponta Rosenfield (2003).

Enfim, as perspectivas aqui descritas compõem um arcabouço conceitual sobre democracia, servindo de guia no trato do tema. Em linhas gerais, para que a democracia funcione bem e evitar que a frustração popular se instale e abram-se espaços para que salvadores da pátria de plantão surjam com suas práticas libertadoras e antidemocráticas: É preciso provocar um engajamento ativo das pessoas nas tomadas de decisões coletivas. Fomentar um pacto político que crie um espaço público vibrante, inclusivo e democrático. E garantir a harmonia entre constitucionalismo e democracia, isto é, entre a “Constituição” e a “ação política”.

Comunicação e democracia em tempos de desinformação e fake news

De uma década para cá a democracia brasileira, suas instituições e leis têm sido sistematicamente atacadas por correntes antidemocráticas vindas de vários lados. Com alegações e investidas capazes de desestabilizar o ambiente. Seja para depreciar sua valia frente à opinião pública ou para testar suas bases.

A hipótese se apoia na história das democracias e na redemocratização no Brasil. A saber, em um trecho da nota introdutória da obra “A democracia desperdiçada: poder e imaginário social”, de autoria do sociólogo e ensaísta Cândido Mendes (1992). É reproduzida a atmosfera desenvolvida em torno da transição à Nova República, marcada na esperança renovada do povo após dez anos sem democracia no país. Modificada devido a não realização das “diretas já” e a morte de Tancredo Neves, que usufruía do apreço popular ainda que eleito presidente de modo indireto com o fim da ditadura. E por conta do trauma socioeconômico e político que os governos Sarney e Collor causaram a seguir, se agravaram as frustrações do povo. Assim, o simbolismo da redemocratização naquele momento histórico da política foi de certo modo ofuscado. Por isso, seria preciso então vigiar preventiva e repetidamente os pilares da democracia.

Se a ausência de um olhar atento, relativo a crises que afetam instituições representativas em vários países, tem seus efeitos, conforme Przeworski (2020). Nota-se assim, que uma vigilância continuada e que se ofereça como eixo para a prevenção de crises e o trato do processo analítico do comportamento político envolvido, procura, antes, identificar o impasse para então tratá-lo e resolvê-lo.

Eis aí o valor de um plano de comunicação pública que promova iniciativas dirigidas ao fortalecimento da democracia. Porque “o que torna a comunicação relevante para a democracia não é apenas o fato dela poder contribuir para a vida democrática, mas também o fato de que ela pode se tornar uma força antidemocrática muito importante” (GOMES, 2018, p. 337).

Por isto, no tocante à preservação da ordem democrática, percebe-se nas práticas de Comunicação Pública de Estado (CPE) e Comunicação Institucional de Governo (CIG), enquanto política de Estado e guardiã da imagem do governo, respectivamente, dispositivos capazes de combater desinformação e *fake news*.

Assim, apesar dos vários ângulos pelos quais a comunicação pública tem sido apreciada e os caminhos que conciliam e dispersam diferentes percepções. Admite-se, como guia, realçar três atributos básicos citados pelo especialista em comunicação pública (CP), o colombiano Juan Camilo Jaramillo López (2012): a assimilação da comunicação vinculada à percepção do público.

Aquela que atua em diferentes setores da economia, entre os quais o da esfera estatal, política e governamental, institucional e midiática. E aquela que remete à ideia ligada aos preceitos da transparência, da integração e o da participação.

Da ótica da Professora e Doutora em comunicação Maria Helena Weber (2007, p. 23), “a comunicação pública existe quando se constitui como redes, a partir da circulação de temas de interesse público gerados, gerados em sistemas de comunicação”. Acrescenta ainda a professora, que

a comunicação pública não pode ser determinada, apenas, a partir de legislação ou estruturas, mas é configurada pela circulação de temas de interesse público, nos modos de debater e repercutir estes temas, sem controle direto. Trata-se da comunicação pública constituída pela abordagem e circulação de temas vitais à sociedade, ao Estado e à política, vinculados a decisões só possíveis na representação política e na esfera dos poderes públicos. (WEBER, 2007, p. 24).

Logo, uma coletiva de imprensa, em rede, organizada por uma instituição de Estado para transmitir um parecer oficial, a saber: sua comunicação é pública e, portanto, o tema é de interesse público sua circulação para efeito de debate.

Em última análise, a matriz abaixo realça 12 princípios básicos definidos em pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Comunicação Pública.

MATRIZ 1 - 12 princípios fundamentais para as práticas de comunicação pública

Princípios	Aplicação prática
1- Garantir o acesso amplo à informação	“[...] uso de meios plurais e linguagem simples, que garantam pleno acesso e compreensão da informação [...]”
2 - Fomentar o diálogo	“[...] trata informação e diálogo como direitos individuais e patrimônio social, bases para o exercício da cidadania [...]”
3 - Estimular a participação	“[...]incentiva o debate e a participação ativa do cidadão na formulação e na implantação das políticas públicas [...]”
4 - <i>Promover os direitos e a democracia</i>	“A Comunicação Pública <i>promove os direitos humanos, constitucionais e sociais, a democracia, o diálogo, a justiça, a equidade, a solidariedade, a diversidade, a busca do consenso e o exercício da cidadania</i> ”
5 - <i>Combater a desinformação</i>	“[...] combater a desinformação, garantindo a transparência, a oferta de <i>dados precisos, a rapidez na checagem de fatos e a disseminação de correções e informações verificadas</i> ”
6 - Ouvir a sociedade	Atuar “como ouvidores da sociedade, ajudando as instituições a compreender e atender os interesses e anseios”
7 - Focar no cidadão	“[...] adota foco e perspectiva do cidadão [...]”
8 - Ser inclusiva e plural	“[...]deve produzir conteúdo adaptado e acessível [...]”
9 - <i>Tratar a comunicação como política de Estado</i>	“Comunicação Pública é dever e responsabilidade do Estado e colabora ativamente para o cumprimento dos princípios constitucionais da publicidade e da transparência [...]”
10- <i>Garantir a impessoalidade</i>	“A <i>Comunicação Pública não se submete a interesses particulares, eleitorais e de promoção pessoal</i> ”
11 - <i>Pautar-se pela ética</i>	“[...] tem como pressuposto que <i>verdade e ética são responsabilidades de todos os governos, comunicadores, dirigentes e atores públicos</i> ”
12 - <i>Atuar com eficácia</i>	“Deve <i>zelar pela utilidade e relevância dos conteúdos veiculados e pela otimização dos recursos empregados [...]</i> ”

FONTE: O Autor, adaptado de ABCPública (2022, grifos nossos).

Percebe-se assim, que o investimento em ações de CPE e CIG, passa por um plano que professe modos de comunicação que defendam a democracia, promovam a cidadania inclusiva e pautem pela ética. Em suma, as atribuições descritas nesta seção sobre CPE e CIG servem de guia para a aplicação de práticas constitutivas de uma CP talhada ao combate das *fake News* como um exemplo. Com efeito, são recursos que podem salvaguardar a democracia.

Comunicação e o combate às fake news

O estudo investigativo de Gomes e Dourado, “Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia”, nos oferece ótimas reflexões a respeito disto. Em uma votação, disputa-se, essencialmente, mandatos públicos. “Mas, também, disputam-se os corações e as mentes dos eleitores, e, como é cada vez mais claro, disputam-se narrativas, interpretações de fatos e histórias”, esclarecem Gomes e Dourado (2019, p. 34).

Trata-se, pois, de criar relatos previsivelmente factuais e de concorrer com os relatos discrepantes no domínio da atenção pública, ora pela autenticidade da narração ora pela existência real dos fatos descritos, explicam os autores (2019). Pois cada vez mais e mais exigências de verdade surgem e também, mais e mais mentiras sobre a história, previsivelmente, absorvem o controle dos acontecimentos da política, descrevem Gomes e Dourado (2019).

De um tempo para cá conservou-se usualmente a expressão *fake news* para tratar os relatos aparentemente autênticos, que tecem, modificam os fatos e declaram o que é propagado, expansivamente, nas mídias sociais, por pessoas interessadas na repercussão que elas poderiam produzir. Com isso, a expressão diz respeito, sobretudo aos relatos criados ou modificados e difundido com objetivos políticos. Disfarçam a narrativa, nas regras da linguagem, segundo o estilo e o porte da cobertura jornalística. (GOMES; DOURADO, 2019).

Em 2020, as pesquisadoras Pollyana Ferrari e Margareth Boarini (2021) pesquisaram sobre a desordem da informação, e dividiram o problema em três partes: Aquilo que comumente chamamos de desinformação e que remete à situação na qual o conteúdo é falso, confunde e leva ao erro. O negacionismo, que tem sido usado como recurso para destacar temas que despertem atenção dos formadores de opinião ao mesmo tempo que deprecia outros temas para atender a interesses políticos. E o que chamamos de *fake news*, que incorpora à ideia de uma informação apoiada na mentira e disseminada como verdade em busca de fomentar conflitos. E se diferencia das anteriores por três sinais típicos de desordem da informação: a informação visivelmente falsa compartilhada sem o intuito de lesar; aquela que tem o intuito de lesar; e a informação genuína, que pode lesar nos casos de vazamento de informações.

Quanto à *fake news*, há um desdobramento de sua compreensão, a partir da agnotologia, termo cunhado por Robert Proctor (2010).² Para Proctor, pensar na questão das *fake news* sob a ótica agnotológica nos leva às metas referentes não só a disseminação proposital da desinformação, mas também da produção sistemática da ignorância, isto é, sobre como certas informações são suprimidas ou ocultadas para moldar a visão pública e limitar a percepção e o debate.

Para Proctor, isto pode ser feito através da manipulação da informação, da produção de desinformação, da disseminação de teorias da conspiração e da negação de fatos científicos. O efeito da fabricação da ignorância³ pode levar à deterioração da confiança nas instituições democráticas e na capacidade dos cidadãos de participar plenamente no processo democrático. Nos casos em que a informação é suprimida ou mesmo distorcida, os cidadãos não têm acesso às informações precisas para tomar decisões sábias e responsáveis. Ademais, a montagem da ignorância pode enfraquecer a autoridade da ciência e da competência dos especialistas, inventando um ambiente no qual opiniões pessoais e ideológicas são colocadas em pé de igualdade com a evidência científica. Isso pode ter consequências graves em áreas como saúde pública, meio ambiente, mudanças climáticas e eleições políticas onde a relevância científica é crucial para a tomada de decisões, previne Proctor (2010).

Para Bourdieu (2010), a ignorância não é uma condição individual, mas sim uma construção social e histórica que reflete as relações de poder e as hierarquias vistas em uma certa sociedade. É um plano de poder para fixar as hierarquias e as desigualdades sociais. O essencial é reconhecer a ignorância como uma dimensão chave da comunicação e da vida social, e que é necessário questionar as relações de poder que a sustentam.

Conforme expõe o filósofo francês Jean Baudrillard (1981), em seu livro “Simulacros e Simulação”, a sociedade atual é dominada por simulacros, ou representações falsas de objetos e eventos que são vistos como realidade. E essa realidade foi substituída por uma série de simulações que têm pouco ou nenhum vínculo com a verdade. Adotemos “verdade” como algo convencionalizado.

2 Na obra *Agnotology: The Making and Unmaking of Ignorance*, 2010, Robert Proctor analisa como a propaganda interferiu na percepção da população sobre os riscos do tabagismo, a partir da manipulação de pesquisas e na desinformação como estratégia. Deste estudo de caso o autor amplia sua discussão apresentando os riscos que, em um contexto maior, a ignorância é sistematicamente um instrumento político.

3 A questão da ignorância estudada por Proctor é discussão bastante abordada na filosofia, e os filósofos têm oferecido diversas perspectivas sobre o assunto. Sócrates argumentava que a ignorância é um obstáculo para a busca da verdade e da sabedoria. Ele afirmava que é preciso reconhecer que não se sabe algo para poder aprender e buscar conhecimento. Um dos diálogos mais conhecidos em que Sócrates trata da ignorância é o “Mênon”, no qual ele argumenta que o conhecimento verdadeiro não pode ser ensinado, mas deve ser descoberto através da reflexão crítica (PLATÃO. *Menon*. Trad. Maria Helena da Rocha Pereira. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2014). Já Aristóteles (ARISTÓTELES. *Ética a Nicômaco*. Trad. Pietro Nasseti. São Paulo: Martin Claret, 2019), defendia que a ignorância não é apenas uma falta de conhecimento, mas também uma falta de compreensão. Para ele a virtude é a chave para a superação da ignorância, e que é preciso desenvolver habilidades como a razão e a prudência para alcançar a excelência humana. A ignorância por escolha é pior do que a ignorância simples, pois a pessoa que escolhe ser ignorante está agindo de forma irresponsável e negligente. Na época Moderna, Descartes esclarece que a ignorância é uma consequência da falibilidade humana. Ele acreditava que as pessoas são naturalmente propensas a erros e enganos, e que a única forma de superar a ignorância é por meio do método científico e da razão. Descartes defendia que o conhecimento verdadeiro só pode ser alcançado por meio da dúvida sistemática e da análise crítica (DESCARTES, René. *Discurso sobre o Método*. Trad. João Cruz Costa. São Paulo: Martin Claret, 2000).

Em outras palavras, a ignorância como instrumento político diz respeito à falta de conhecimento e compreensão sobre determinado assunto e como isso pode ser utilizado para manipular as pessoas em um contexto fragmentado e de múltiplas vozes. Nos antecedentes midiáticos das eleições políticas, a ignorância pode ser um fator importante na tomada de decisão dos eleitores. Se os eleitores não têm acesso a informações precisas e imparciais sobre os candidatos, suas plataformas políticas e seus históricos podem ser influenciados por informações falsas ou manipuladas e, isto, pode refletir no resultado das urnas.

Nota-se também, que a circulação de *fake news* no cotidiano das pessoas e da política deprecia inclusive o jornalismo combativo, quando incorpora nas narrativas falsas elementos distorcidos da estética jornalística para ludibriar o cidadão desatento, passando a noção de que o teor da matéria é verossímil. Enfim, os indicadores aqui evidenciados se somam aos que foram anteriormente tratados e juntos orientam o processo metodológico e analítico do caso a seguir.

O caso da coletiva de imprensa do dia 24/10/2022

O critério para a escolha do objeto empírico a ser analisado, foi identificar notícias falsas propagadas na semana decisiva das eleições presidenciais no Brasil. E partindo da premissa que “Há sempre uma relação entre indícios e um ângulo das coisas para o qual aqueles indícios serão «reveladores». Mas não automaticamente: é preciso fazer articulações entre pistas e fazer inferências”. (BRAGA, 2008, p. 79): o episódio em tela revelou-se uma boa aposta estudá-lo.

No dia 24/10/2022, em rede nacional, o ministro das Comunicações, Fábio Faria, declarou que havia indícios de fraude no 2º turno das eleições para a Presidência da República do Brasil na região Nordeste, a seis dias das eleições. (ITATIAIA, 2022). Mas no dia 28, em entrevista, o ministro e coordenador de campanha do candidato Bolsonaro declarou estar arrependido das denúncias não confirmadas que fez e que circularam nas várias mídias. (BERGAMO, 2022).

O episódio acima foi colhido na íntegra e na cronologia dos eventos. Os trechos mais expressivos foram extraídos e transcritos para a matriz a seguir para ilustrar as declarações. Essas, por sua vez, através dos fundamentos vistos, foram decompostas em níveis: divisão (CPE e democracia; CIG e reputação); e recompostas em tópicos (objetivo/meta; barreira/trava) para fins de inferências.

MATRIZ 2 - Declarações emitidas pelo ministro das Comunicações, Fábio Faria, nos dias 24 e 28/10/2022

Divisão e Tópicos	Declarações em rede nacional - Itatiaia (2022) e em entrevista - Bergamo (2022)
24/10/2022	Declarações feitas na coletiva de imprensa em cadeia nacional organizada pelo ministro:
CPE e Democracia Trava: os meios de comunicação	1 “Desde o começo desse ano que eu venho pedindo equilíbrio, [parcialidade] - imparcialidade dos meios de comunicação, vendo que nós teríamos uma eleição muito polarizada. Que isso seria de extrema importância” [0’00” 0’41”] - (Comunicação Pública de Estado – CPE)
CPE e Democracia Meta: garantir impessoalidade	2 “até para que a gente pudesse mostrar os dois lados: deixar a população escolher o melhor candidato para suceder o mandato do presidente Bolsonaro, ou manter o mandato do presidente Bolsonaro” [0’41”] - (Comunicação Institucional de Governo – CIG) – (lugar de fala: ministro)
CPE e Democracia Trava: a fake news	3 “E a gente conseguiu mostrar ao longo desses dias o que o governo têm feito, sair um pouco de desmentir diariamente fake news” [1’01” 1’24”] - (Lugar de fala: função de ministro)
CPE e Democracia Meta: inserções na região Nordeste	4 “Usando o quê? “Usando a TV, e usando as inserções de rádio que nós sabemos que é a grande fonte de notícia primária dos eleitores, principalmente na região Nordeste do país” [1’24”] (Informações de interesse público eleitoral para os eleitores da região Nordeste)
CPE e Democracia Trava: os meios	5 “Pois bem, na semana passada nós recebemos uma denúncia de que rádios estariam publicando mais inserções do PT do que as inserções do presidente Bolsonaro” [1’26” 2’17”]
CIG e Reputação Trava: o TSE	6 “E na mesma semana nós tivemos ali uma grande discussão quando nós perdemos cento e dezoito direitos de resposta” [2’17”] (Tribunal Superior Eleitoral - TSE) (Desvio de função)
CIG e Reputação Meta: engajamento Trava: 2º turno Trava: o deslize	7 “Isso comoveu muita gente, principalmente eleitores do presidente Bolsonaro, que sabem, que estão vendo que a campanha do PT, principalmente no segundo turno, está com um nível de fake news, e um nível muito mais baixo, que não passa nem de longe do que a nossa campanha, que está muito mais positiva” [2’17” 2’37”] (Lugar de fala: função coordenador)
CIG e Reputação Meta: engajamento	8 “E pasmem a vocês agora que ficaram impressionados com o número de cento e dezoito inserções de rádio a menos no segundo turno” [2’37” 3’04”] (Lugar de fala: coordenador)
CIG e Reputação Trava: os meios e a não transparência	9 “A campanha do presidente Jair Bolsonaro teve a menos, no Brasil, 154.085 inserções de rádio” [alguém da imprensa pergunta: qual o nome da empresa de auditoria? Mas o ministro não responde] [3’04” 3’34”] (Lugar de fala: função de coordenador)
CIG e Reputação Meta: pôr à prova a democracia	10 “Como é que nós que preservamos o direito de igualdade, a democracia, que cada lado possa mostrar o que está fazendo. A gente possa lidar com o fato de termos 154 mil inserções de rádio a menos. Isso é uma grave violação do sistema eleitoral” [3’34” 4’18”] (Dupla função)
CIG e Reputação Meta criar suspeita	11 “Então, quero dizer a vocês, que estão estarecidos com tudo o que tem acontecido, com a censura, com o cerceamento” [4’18” 5’15”] (Lugar de fala: coordenador de campanha)
CIG e Reputação Meta: engajamento	12 “Que vocês precisam ir votar porque nós estamos sendo cerceados e agora o TSE vai investigar pra saber por que essas rádios fizeram isso” [5’15”] (Lugar de fala: coordenador)
CIG e Reputação Meta criar suspeita	13 “Queríamos uma campanha limpa, justa e igual, que o povo livre pudesse escolher sem fake news todos os dias, que têm que ser desmentidos por nós” [5’15” 6’10”] (Fala: coordenador)
CIG e Reputação Meta criar suspeita	14 “Não tem nem um projeto para o Brasil do PT. Só tem fake news o tempo inteiro e agora mostramos a vocês o que que aconteceu na região Nordeste e no Brasil” [6’10”] (coordenador)
CIG e Reputação Trava: o Nordeste	15 “Eu que sou do Nordeste, o povo do Nordeste escuta rádio e é onde fomos mais atacados. [10’05” 10’20”] (Lugar de fala: coordenador de campanha da candidatura Jair Bolsonaro)
CIG e Reputação Trava baixa adesão Meta: engajamento	16 “E a região onde o ex-presidente do PT teve mais votos, exatamente nessas pequenas cidades onde essas rádios estão, onde nós não chegamos com o nosso programa” [10’20”] 17 “Queremos pedir ao eleitor, que estão revoltados como nós, vão as urnas” [14’32” 14’40”]
CIG e Reputação Trava: contradição e não transparência	18 [Alguém da imprensa questiona Fábio Faria novamente sobre o nome da empresa de auditoria, que responde] “Ele não dá sinalização. Uma conversa informal com o presidente. Eu falei que ia fazer uma coletiva [...] cabe ao TSE, eu não vou falar pelo TSE” [15’32” 16’39”]
CIG e Reputação Trava: democracia	19 “O que a gente quer é que seja repostos pra nós o mesmo tempo” [...] “Então, se vocês forem olhar todo esse sistema está trabalhando junto contra o presidente Bolsonaro” [16’39”]
28/10/2022	Declarações do ministro em entrevista concedida à Mônica Bergamo
CPE e Democracia Por disseminar inverdades e desinformação: coloca sob suspeita o pleito eleitoral e gera conflito, ao realizar a coletiva	20 “A falha era do partido, que percebeu o problema tardiamente, e não do tribunal. Como havia pouco tempo para o TSE fazer uma investigação mais aprofundada, eu iniciei um diálogo com o tribunal em torno do assunto” 21 “A iniciativa desandou” [diz ele] “quando bolsonaristas passaram a usar o fato para pedir o adiamento das eleições, que acusavam de fraude. “Eu fiquei imediatamente contra tudo isso. Fui o primeiro a repudiar” [diz] “Isso prejudicaria o presidente Bolsonaro” 22 “Me arrependi profundamente de ter participado daquela entrevista coletiva. Se eu soubesse que [a crise] iria escalar, eu não teria entrado no assunto”.

Ao classificar cada trecho em níveis e tópicos e compará-los em simetria e disparidades, avaliando o contraditório, conforme arranjo, sintetizado na matriz acima; e porque seção por seção a explicação guiou o estudo. (YIN, 2016). A análise permitiu produzir as seguintes percepções e inferências sobre o episódio.

Constatou-se nos enunciados extraídos dos trechos 1 a 5 as marcas que regem a CPE, baseado nos 12 princípios essenciais que a MATRIZ 1 estampou. Entre os quais: garantir o acesso amplo à informação (ver p. 9). Já os enunciados extraídos dos trechos 2, 3 e 4 operam também no nível CIG, relativo à reputação.

Quanto aos enunciados extraídos dos trechos 6 a 22. Esses, denotam um deslocamento do lugar de fala: de ministro de Estado, para o de coordenador de campanha do candidato Jair Bolsonaro. Entre outros indícios está o de migrar da 1ª pessoa do singular, para a 1ª do plural. Exemplos: os trechos 6, 10, 15 e 19.

Com isso, pode-se dizer que as alegações e as denúncias feitas via CPE e CIG atendem aos interesses políticos da candidatura em foco e da reputação daquele governo em detrimento à informação verídica de interesse público.

Nota-se que os meios, “a grande fonte de notícia primária dos eleitores”; a baixa adesão de votos na região Nordeste no 2º turno; nem tanto as *fake news*; mas os deslizos e contradições provocados pelas falas equivocadas do ministro, foram os entraves. Como mostram os trechos 4, 15, 16, 14 e 7, respectivamente.

Com isso, pode-se dizer que o artifício de colocar a eleição sob suspeita, buscar engajamento e lançar na conta do sistema (democracia) as falhas do partido, trechos 10, 11, 12 e 19: foi na afã de que 118 novas inserções pudessem tirar votos da concorrência, constatado, ao comparar os trechos 3 a 6 e 19 a 22.

Percebe-se também, que a repercussão das declarações proferidas pelo então ministro das Comunicações Fabio Faria, naquele contexto, se converteram em revolta popular. Haja vista que muitos eleitores, sobretudo apoiadores da candidatura Bolsonaro pediram a anulação das eleições, apesar de o ministro reconhecer quatro dias depois que a baixa quantidade de inserções, relativas à campanha do seu candidato, ocorreu por erro do próprio partido e, não do TSE. Visível nos trechos 7 a 19, em relação aos trechos 1 a 6 e 20, ao compará-los.

Logo, pode-se dizer que tanto o TSE quanto a credibilidade das eleições foram testados, em resposta à hipótese de partida lançada. Um dos indicadores que distingue a *fake news* no discurso é o efeito de fomentar conflito, através da desordem da informação, alertam Boarini e Ferrari (2021) e, isto se materializou.

Com isso, em resposta à questão colocada. Pode-se dizer que no instante em que um agente, à frente de uma instituição democrática de Estado (Ministério das Comunicações), usa das prerrogativas e das práticas de CPE e CIG que têm à mão, para fazer denúncias infundadas sobre fraude eleitoral, em rede nacional, a 6 dias da eleição e logo depois reconhece tratar-se de um equívoco cometido e se arrepende o também coordenador de campanha. Não apenas desestabiliza a confiança do povo no sistema democrático em si, mas descaracteriza seu DNA.

Conclusão

Conclui-se assim, que não basta apenas as instituições estarem operando para que o Estado seja considerado democrático. Requer, da parte do Estado e das instituições democráticas, práticas de CPE e CIG exemplares e arrojadas em defesa da Democracia e do Estado de Direito. Haja vista que o episódio em tela suprimiu ao menos seis princípios vitais da CPE: tratar a comunicação como política de Estado; garantir a impessoalidade; pautar-se pela ética; atuar com eficácia; combater a desinformação; e promover os direitos e a democracia.

Com ênfase, a concepção de CPE passa pelo exercício da divulgação e circulação de temas cruciais para o povo e para o Estado. De modo transparente e inclusivo, a fim de estimular o debate político acerca das decisões de interesse público, como saída para constituir o povo político. Pois como foi visto nas linhas anteriores, o oposto é a precarização gradual do sistema.

Em última análise, a relação entre a ignorância e as eleições políticas está atrelada ao modo como as pessoas são expostas a informações e o quanto isso pode influenciar suas escolhas e decisões políticas. E a falta de conhecimento e compreensão sobre questões políticas pode ser explorado por políticos e outros atores para manipular a opinião pública e, isso, pode refletir nos resultados das urnas e nas relações sociais, ao se discutir política baseado na desinformação.

Enfim, seja de maneira inconsequente ou premeditada a ação, o fato é que pouco a pouco o descaso com a democracia se instala no inconsciente de pessoas desinformadas, que passam a tratar o sistema como algo sem serventia a um nível antidemocrático. Daí a relevância de uma comunicação efetivamente comprometida com a democracia e de uma agenda preventiva e continuada que monitore riscos a esse modo de viver em sociedade chamado democracia.

Referências

- ABCPública. 2022. **Conheça os 12 Princípios da Comunicação Pública**. Associação Brasileira de Comunicação Pública. Disponível em: rb.gy/okiel. Acesso em: 14.03.2023.
- ARENDT, Hannah. **A Condição Humana**. 11. ed. Tradução de Roberto Raposo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.
- ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. Tradução de Pietro Nassetti. São Paulo: Martin Claret, 2019.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1981.
- BERGAMO, Mônica. **Fábio Faria: falha na inserção em rádios é do PL e não do TSE**. Estado de Minas. 28.10.2022. Disponível em: rb.gy/zlice. Acesso em: 06.03.2023.
- BEZERRA, Júlia. **Democracia Ateniense**. Publicação: Toda Matéria. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/democracia-ateniense/>. Acesso em: 27.03.2022.
- BOARINI, M.; FERRARI, P. **A desinformação é o parasita do século XXI**. *Organicom*. v. 17, n. 34, p. 37-47, 2021. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2021.170549.
- BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Linguísticas**. Tradução de Stella R. C. Souza. São Paulo: EDUSP, 2010.
- BRAGA, J. L. 2008. **Comunicação, disciplina indiciária**. *MATRIZES*, v. 1, n. 2, p. 73-88, abr. 2008. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v1i2p73-88>.
- CHAUÍ, Marilena. Breve história da democracia. In: CHAUÍ, Marilena; et al. (Orgs) **Democracia em colapso**. SP: ed. Boitempo, 2019.pdf.

- COSTA, J. Fernandes. **A história da Grécia**: O mundo grego sob o olhar do ano 1902. São Paulo: ed. Poeteiro, 2014. Disponível: rb.gy/ww99z. Acesso em: 01.05.2022.
- DESCARTES, René. **Discurso sobre o Método**. Tradução de João Cruz Costa. São Paulo: Martin Claret, 2000.
- GOMES, W.; DOURADO, T. M. S. G. **Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia**. Estudos de Jornalismo e Mídia, v. 16, p. 33-45, 2019.
- GOMES, W. Por que a comunicação é tão importante quando se pensa na democracia? In: MENDONÇA; CUNHA. (orgs.) **Introdução à teoria democrática**: conceitos, histórias, instituições e questões transversais. BH: Ed. UFMG, 2018, p. 335-348.
- ITATIAIA. **Ministro Fábio Faria faz Denúncia!** Campanha de Bolsonaro aciona Tribunal Eleitoral 24.10.22. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=H0BXoU1RpWs>. Acesso em: 15.12.2022.
- LÓPES, Juan C. J. **Proposta geral de comunicação Pública**. In. Jorge. Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público / Jorge Duarte, organizador. – 3. ed. – São Paulo: Atlas, 2012. p. 246-267.
- MENDES, Candido, 1928- **A democracia desperdiçada**: poder e imaginário social / Candido Mendes. – Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1992.
- PLATÃO. **Menon**. Tradução de Maria Helena da Rocha Pereira. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2014.
- PROCTOR, Robert. **Agnology**: The Making and Unmaking of Ignorance, Londa Schiebinger (Editor), 2010.
- PRZEWORSKI, Adam. **Crises da democracia**. Trad. Berilo Vargas. – 1ª ed. RJ: Zahar, 2020.
- ROSENFELD, Michel. **A identidade do sujeito constitucional e o estado democrático de direito**. Cadernos da Escola do Legislativo, Belo Horizonte: Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais, v. 7, n. 12, p. 11-63, jan. /jun. 2004.
- ROSENFELD, Denis L., 1950 – **O que é democracia** / Denis L. Rosenfield. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- SARTORI, Giovanni. **A teoria da democracia revisitada**: o debate contemporâneo. v. 1, [s. l.] Ed. Ática, 1994.
- SILVA, Kalina Vanderlei. **Dicionário de conceitos históricos** / Kalina Vanderlei Silva, Maciel Henrique Silva. – 2.ed., 2ª reimpressão. – São Paulo: Contexto, 2009.
- WEBER, Maria Helena. **Na comunicação pública, a captura do voto**. Logos 27: Mídia e Democracia. Ano 14, p. 21-42, 2º semestre 2007. ISSN 1982-2391. Disponível em: http://www.logos.uerj.br/PDFS/27/03_MARIA_WEBER.pdf. Acesso em: 31/07/2023.
- YIN, Robert K. 2016. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Tradução: Daniel Bueno. Porto Alegre: Penso, 313 p.

INTERNACIONALIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO: A EXPANSÃO DA CNN AO REDOR DO GLOBO

ALINE DA FONSECA PINNA

RESUMO

A implantação da CNN (Cable News Network) entrou para a história da globalização, pois passou a transmitir programação jornalística por satélite, ao vivo, para todo o mundo. A emissora tornou-se o primeiro canal de TV de alcance global com telejornalismo 24 horas. A partir dessas ponderações, o trabalho abordará a expansão da CNN ao redor do globo e apresentará em quais países/regiões ela está inserida. Para tal estudo, foram realizadas análises em plataformas oficiais do próprio canal; levantamentos históricos e revisões bibliográficas relacionadas ao assunto; além de trazer autores importantes, como Aronchi (2004, 2005) e Goulart (2020). Assim, devido a esses dados, foi possível ter uma percepção da hegemonia dessa mídia e a sua perpetuação na atualidade.

Palavras-Chave: CNN; Globalização; Internacionalização; Telejornalismo.

ABSTRACT

The establishment of CNN (Cable News Network) made globalization history, as it began broadcasting live news programming via satellite to the whole world. It became the first global TV channel with 24-hour news. Based on these considerations, the paper will look at CNN's expansion around the globe and show which countries/regions it is based in. For this study, analyses were carried out on the channel's official platforms; historical surveys and bibliographic reviews related to the subject; in addition to bringing in important authors, such as Aronchi (2004, 2005) and Goulart (2020). With this data, it was possible to get a sense of the hegemony of this media and its perpetuation today.

Keywords: CNN; Globalization; Internationalization; Television Journalism.

Introdução

A TV, desde o seu surgimento, teve a propensão de levar aos espectadores, localizados em lugares mais afastados, as imagens dos fatos sociais e históricos no momento em que eles estavam acontecendo e, dessa forma, permitir ao público uma experiência em assistir ao “mundo real” por meio da tela da televisão.

A ampliação das emissoras de TV (abertas e fechadas) e das imagens de satélite, que cobrem os fatos mais relevantes do planeta, modificou a política internacional. Nesse entendimento, pode-se considerar que a emissora CNN (Cable News Network, rede de notícias por cabo, em inglês) é um exemplo que impactou decisivamente a globalização. Ela tornou-se um caso de internacionalização de um modelo jornalístico, pois segue o modelo da matriz americana e, a partir daí, foi se expandindo para diversas fronteiras e nações.

Porém, para chegar nesse patamar, o processo de reconhecimento nacional e internacional não foi fácil. Inicialmente, os equipamentos eram precários, os mais acessíveis e as despesas do canal eram elevadas. Mas, com o tempo, a CNN melhorou seus equipamentos e recursos técnicos, bem como contou com o aumento da audiência, graças a transmissão, ao vivo, de eventos que a sociedade queria acompanhar.

Então, as pessoas que estavam acostumadas a assistir às informações pela TV apenas quando os canais decidissem transmiti-las, passaram a admirar as atualizações dos acontecimentos feitos instantaneamente pela emissora, fato que era desconhecido para grande parte da população. Por essas razões, a CNN passou a ser reconhecida como o canal que transmite as notícias mais importantes do mundo, exibidas em tempo real. Isso ocorre por conta da evolução tecnológica, na qual possibilita a entrada ao vivo de correspondentes que estão disseminados por todos os continentes, sendo esses responsáveis por comunicar os fatos e acontecimentos mundiais. Posto isso, foi a CNN que tomou a dianteira, na maioria das vezes, em relação às outras redes televisivas. Ela alterou o cenário das informações jornalísticas, virando, assim, marca da globalização e da reportagem ao vivo.

À vista disso, o presente estudo tratará sobre a expansão da CNN nos continentes e apresentará quais países e localidades o canal está inserido. Como metodologia, foram utilizados levantamentos históricos e revisões bibliográficas a partir de renomadas obras, como as de Aronchi (2004, 2005) e Goulart (2020). Além disso, foram feitos levantamentos de dados em sites oficiais relacionados à CNN. Assim, devido a essas informações, foi possível realizar uma elaboração e acepção de como a hegemonia dessa mídia se dá e perpetua na atualidade.

Dado o exposto, o trabalho está estruturado em alguns tópicos: primeiramente, será mostrado um breve argumento sobre as novas tecnologias. Após, uma contextualização sobre a globalização e a televisão e, por fim, nas últimas seções, iremos apresentar um contexto histórico da CNN, desde o seu surgimento até o momento atual, com a implementação da sede no Brasil, a dificuldade de se estabelecer no território brasileiro e sua distribuição no globo.

As (novas) tecnologias de comunicação

As tecnologias proporcionaram conectar territórios e indivíduos ao redor do mundo. A sua história fornece alguns exemplos de como certos povos no século XIX buscaram se interligar não apenas com países vizinhos, via linhas férreas, mas também com territórios situados em outros continentes, por meio de cabos submarinos, para a inserção de sistemas de telégrafo, visando privilégio e controle sobre a logística e as comunicações (MATTELART, 1996).

A projeção de satélites para o espaço ocorreu no início do século XX, propiciando a globalização dos veículos comunicacionais e a intervenção da TV na área internacional ao alcançar localidades remotas e regiões subdesenvolvidas. A maioria desses locais dependem de notícias externas, não tendo capacidade tecnológica para produzir e proliferar para o mundo a concepção do seu sistema de comunicação e, por esse motivo, a consequência é a existência de uma derrubada, por parte corpulentos proprietários da tecnologia de informação, em massa e de satélites.

Observa-se que a presença dos satélites transformou o paradigma da soberania dos Estados quanto à hegemonia do audiovisual, inserindo em muitos países sem restrições, além de não ter uma normalização concreta quando a utilização correta dessa tecnologia. Assim, os satélites são considerados meios de influência na sociedade internacional e na contribuição e favorecimento dos meios de comunicação, pois eles penetram nas nações com fins de radiodifusão, publicidade, bem como na intervenção política local/regional dos Estados (BARRETO, 2008, p. 28).

Destarte, vê-se que, com o passar do tempo, houve a transformação e reformulação da tecnologia. Em resumo: inserção a cabo e a satélite; a mudança de imagens em preto e branco para coloridas; o aperfeiçoamento da estética da identidade visual das marcas (logotipos); a evolução dos *slogans*; a capacitação dos profissionais; a parte analógica; e as possibilidades da Era Digital, são alguns momentos que o mundo midiático vivenciou nesses últimos anos.

No século XXI, foi permitido o uso das novas formas de comunicação: o digital. Este faz com que as nações fiquem, cada vez mais, mergulhadas e conectadas na rede mundial virtual, além de ter acesso a uma quantidade numerosa de informações, e isso impactou decisivamente nas produções jornalísticas, por exemplo.

Graças a esses desenvolvimentos, as pessoas passaram a participar ativamente da programação jornalística, pois começaram a produzir, publicar e enviar conteúdos, como imagens, áudios, vídeos e textos nas redes. Isso fez com que as emissoras revolucionassem ainda mais o jornalismo e suas coberturas, com novos canais e variadas plataformas (comunicação móvel, rádio, Internet, redes sociais, etc.) para se aproximar dos espectadores.

Para isso ocorrer, um alto investimento foi necessário por parte de alguns canais, e novos e modernos centros de produções foram sendo criados e instalados ao redor do globo. Assim sendo, ressalta-se que não se pode encarar a produção digital como um campo neutro, mas é preciso observar as estruturas e estratégias de controle que se encontram por trás dessa lógica informacional.

Globalização e a televisão

A globalização não é somente caracterizada por sistemas globalmente interrelacionados que interagem, transmitem e intervêm além dos territórios nacionais e em todo o âmbito interno estaduais, mas também é uma ruptura nos sistemas e fronteiras nacionais no momento que interferem e introduzem padrões entre as nações. A TV é um dos veículos que prolifera essa condição para realização dessa ruptura, no sentido de mostrar à sociedade os interesses do povo, adentrando os padrões e ultrapassando fronteiras de todos os modos, como políticos, culturais, geográficos, etc., bem como de introduzir no campo social dos Estados. Logo, a televisão tem-se fortalecido como veículo capaz de disseminar informações, incentivando as pessoas no sentido tanto nacional quanto internacional.

As variadas maneiras de imprensa, especialmente a TV, foram e são responsáveis pelas “peças” do capitalismo mundial no momento em que movimenta o capital, dando notoriedade à comunidade em muitos sentidos da evolução social. Portanto, a televisão vai muito além de

apenas entreter e noticiar os indivíduos. Segundo Thompson (2001), o meio televisivo, com ênfase nas consequências internacionais dos meios tecnológicos usados na TV, pode ser diferenciado em 4 categorias: a TV ajuda na interação através do tempo e do espaço; a TV expande o nível de credibilidade, aprecia a personalidade, o potencial dos indivíduos e como eles observam os outros; a televisão pode incentivar na ação comportamental da sociedade; e os modos como os indivíduos agem e interagem no processo de recepção. Assim, a TV estende o valor de casos, lugares e indivíduos, pelo simples fato de tornar digno de ser exibido, sabendo que terá eminentemente públicos afastados temporalmente e espacialmente.

A proliferação de informações através dos meios de comunicação, principalmente a televisão, pode acarretar e construir protestos ideológicos ou grupos organizados que podem ser difíceis de dominar ou de conter com os recursos institucionais do poder estatal. No caso do surgimento de um conflito militar, a televisão pode ser uma ferramenta motivadora para influenciar as pessoas a embates ou criar um sentimento de hostilidade no que diz respeito ao oponente.

Diante desse entendimento e das contribuições de Mattelart (1994), assiste-se que a comunicação serviu, inicialmente, para fazer guerras. Nesse contexto, o pesquisador explica que a história da comunicação internacional é um cruzamento entre embates militares, cultura e progresso. O autor ainda defende que a informação é uma ferramenta fundamental para trocas que acontecem na esfera econômica, podendo ser um componente de dominação e fonte capaz de fomentar o movimento revolucionário. Assim, a função principal da informação na sociedade atual exhibe novas dimensões.

Cada época histórica e cada tipo de sociedade possuem uma determinada configuração favorável à comunicação, que lhes é devida. Esta configuração com os seus diversos níveis (econômico, social, técnico e mental) e as suas escalas (local, nacional, regional ou internacional) produz um conceito de comunicação hegemônica. Na passagem de uma configuração a outra, importa sublinhar continuidades e rupturas. Ao longo do tempo que é estudado, o conceito recompor-se-á imensas vezes numa figura inédita, sem contudo se abstrair dos elementos presentes no modo de comunicação anterior (MATTELART, 1994a, p. 10).

O domínio e criação da comunicação (notícia) tem sido uma propriedade na comunidade capitalista, porque existe subjetivo valor monetário e intelectual e, ainda, desempenha envolvimento de poder com quem não tem informação. Ao reunir certos conteúdos de valores de consumo, prontamente a área que foi difundida será usufruída. Deste modo, as tecnologias de comunicação e informação são de caráter de defesa territorial (nacional), e há países/regiões que os serviços no campo de comunicação (por exemplo, a imprensa) são privatizados e, em outros locais, ainda estão em processo. Percebe-se, então, que a informação no âmbito internacional é (e será) veículo que determina poder, proporciona e domina qualquer área social.

Um importante exemplo de emissora de dimensão internacional, e que intervém significativamente na globalização mundial, é a CNN (Cable News Network¹). Conforme Aronchi (2004), a CNN é o fragmento mais relevante da mídia na Era da Globalização. O seu aparecimento nos Estados Unidos da América (EUA) alavancou o lançamento de outras emissoras, mas nem as novas tecnologias e nem as novas mídias abalaram a hegemonia que a CNN sustenta no sentido de Aldeia Global.

1 Tradução: Rede de notícias a cabo.

A disseminação de informações em proporção global leva o termo de geocomunicação, um conceito que incorpora os valores de geopolítica e de comunicação estratégica. “A geocomunicação das nações hegemônicas é feita através de canais de TV com notícias 24 horas” (ARONCHI, 2004, p. 9). Essa conjuntura se adequa a CNN e será apresentada, detalhadamente, nas próximas seções que abordam o seu contexto histórico.

Contudo, Aronchi (2004) pontua que a geocomunicação dos EUA é realizada, especialmente, porém não exclusiva, pela CNN. Ela é a porta-voz não oficial do termo de globalização que envolve o país estadunidense. A emissora conquistou mais credibilidade por estar inserida no meio privado, tomando o posto das agências de notícias oficiais do governo. Os eventos transmitidos, em tempo real, pelo canal são de interesse ou possuem os temas centrados nos Estados Unidos, ou seja, a rede fica baseada no território americano, logo, é natural que os assuntos tratados abranjam mais os EUA.

CNN EUA

Em 1º de junho de 1980, foi transmitida pela primeira vez a CNN (Cable News Network), primeiro canal de TV por cabo no mundo. O projeto, pertencente ao grupo AOL Time-Warner, foi fundado pelo empresário americano Robert Edward Turner III, conhecido popularmente como Ted Turner, que marcou as exibições em tempo real e com notícias 24 horas por dia. O empresário patrocinou o projeto com o lucro de sua emissora de TV em Atlanta (Estado da Geórgia), o WTBS, além da venda de outra transmissora: a WRET, na Carolina do Norte.

Inicialmente, Turner admitiu jornalistas não sindicalizados e técnicos com salários reduzidos. Assim, ele conseguiu abrir modestos escritórios pelos EUA e exterior. No começo do empreendimento, ainda sem credibilidade, o canal recebeu o apelido pejorativo de Chicken Noodle Network², porém a empresa foi crescendo e ganhando notoriedade, tanto que, em 1986, a CNN já chegava a 30 milhões de casas (FERREIRA, 2009, p. 7).

O *slogan* da empresa era “Seja o primeiro a saber”, ou seja, o canal passaria a transmitir, em primeira mão, tudo que acontece no país e no mundo. A partir daí, a emissora foi modelo de referência jornalística para a criação de outros canais do Brasil e fora. Segundo Aronchi de Souza (2005), a divulgação não se limitou a apenas conteúdos de estúdios e aos gravados, mas a CNN surgiu com o propósito de cobrir os fatos do mundo com profissionais disseminados pelas principais cidades, além da colaboração das mais renomadas redes de televisão, que já possuíam seus sinais interligado por satélite.

A principal ferramenta da emissora foi atuar em variados locais com correspondentes. Logo, além de estar presente em muitos países e de impulsionar a sua própria audiência, passou a trabalhar como agência de notícias em que retransmitia informações para diversos canais de TV (abertos e/ou fechados) de outras redes, como no Brasil. Assim, na era da globalização, a CNN seguiu o sistema de internacionalização da mídia.

2 Tradução: algo como “Rede Canja de Galinha” para se referir ao nome típico de um prato caseiro. A expressão foi criada para ridicularizar a emissora, pois era tida como sem graça e repetitiva, pois exibia muitas vezes certos conteúdos.

O clímax das coberturas ocorreu justamente em guerras iniciadas e apoiadas pelos EUA (Estados Unidos da América). Os conflitos militares passaram a ser sinônimos de matérias da CNN, sendo reconhecidos por diversos veículos de comunicação que reproduzem as notícias exibidas, em tempo real, para todo o planeta. O mundo praticamente parou nas matérias da emissora para assistir aos embates, sobretudo na Guerra do Golfo Pérsico, em 1990-1991, e, quando as guerras cessaram, a humanidade necessitava saber aquilo que os norte-americanos realizaram durante esse período. Outra cobertura memorável foi o atentado às Torres Gêmeas em Nova York, em que as pessoas ficaram compenetradas na televisão vendo o massacre na cidade.

De acordo com Aronchi (2004, p. 4), as observações sobre a inserção da CNN possibilitam identificar uma etapa que contribui para a pesquisa das Teorias da Globalização, pois é implantado com a emissora um modelo de cobertura de acontecimentos e divulgação de informações reproduzidas internacionalmente. Em alguns momentos, as coberturas de eventos exibidos pela rede norte-americana são apresentadas ao vivo e/ou na íntegra em TVs com sinal de transmissão abertas do Brasil, e, também, em jornais/sites renomados brasileiros, como foi o caso do ataque de 11 de setembro de 2001, em Nova York; a pandemia da Covi-19; a cobertura na Guerra na Ucrânia; conflito entre Israel e Hamas, em 2023, etc.

Figura 1: CNN cede imagens do atentado em Nova York para a Rede Globo



Fonte: Memória Globo³

3 Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/coberturas/atentados-de-11-de-setembro/noticia/atentados-de-11-de-setembro-1.ghtml>. Acesso em: 6 de outubro de 2023.

Figura 2: Jornal O Globo usa imagens da CNN para fazer matéria sobre a luta de funcionários de museus para salvar obras no meio da Guerra na Ucrânia



Fonte: O Globo⁴ Com esses exemplos divulgados em território nacional e, sabendo da presença do canal, em mais de 200 países do globo, apoia o argumento de imperialismo da mídia, especialmente por conta do espelhamento dessa interferência que acontece ainda sobre as rádios, jornais e revistas. Logo, os efeitos dessa influência são incalculáveis, porque existe a proliferação da perspectiva dos EUA sobre os temas de interesse global.

Enfatizando tais aspectos, Aronchi (2004) fala que a CNN tem uma significação local, regional, nacional e mundial de repercussão imediata, marcando um período da globalização na comunicação tecnológica, pois, desde a sua introdução, assumiu uma estruturalização da programação telejornalística que tem obtido um acolhimento mundial.

Podemos verificar uma 'ceenenização' do telejornalismo. Ao transportarmos o estilo industrial para a televisão, em especial para o telejornalismo, já se nota uma cópia do estilo da CNN de produção do jornalismo na TV. Todo ou quase todo o telejornalismo brasileiro se ceenenizou, ou seja, as emissoras de tevê adotam a CNN como padrão estético para seus programas informativos. Cópias fiéis de formatos dos programas lançados pela CNN são vistos em vários canais do Brasil e do mundo. É claro que existem referências no decorrer da história da tevê que também influenciaram a criação de programas da CNN. Enfim, a copiagem é histórica (ARONCHI, 2004, p. 4).

Ao trazer a interferência da CNN, por exemplo, para o tempo atual, observa-se que os programas telejornalísticos, sejam brasileiros ou estrangeiros, imitaram os formatos e concepções de telejornal da CNN, especialmente o modelo *All News* (jornalismo 24 horas no ar). No solo brasileiro podemos encontrar a Globo News, Band News e Record News.

4 Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/epoca/noticia/2022/03/guerra-na-ucrania-museus-correm-contra-tempo-para-tentar-salvar-patrimonio-25423307.ghtml>. Acesso em: 6 de outubro de 2023.

A Globo News é um canal de assinatura, que surgiu em 15 de outubro de 1996, para apresentar as principais informações do Brasil e do mundo, tornando-se a primeira emissora com 24 horas de notícias no território brasileiro. A rede televisiva fechada transmite programas jornalísticos em toda programação, com diversos temas: política, economia, nacional, internacional, etc.

O segundo canal de TV brasileiro a exibir notícias 24h foi a Band News, que entrou no ar em 19 de março de 2001. Este tem a mesma base de programação da Globo News, pois traz programas relacionados à entrevista, política, negócios, relações públicas, entre outros.

Já a Record News foi inaugurada em 27 de setembro de 2007, sendo sucessora da Rede Mulher. Diferentemente das outras emissoras citadas anteriormente, o grupo pertencente à Record tornou-se o primeiro canal de notícias 24 horas da televisão aberta brasileira. Além de transmitir as mesmas editorias das redes anteriores, a Record News tem em sua programação: entretenimento, atualidades, saúde, infantil, *reality show*, etc.

Percebe-se, então, que as TVs são interferidas por formatos de grandes instituições, sendo uma realidade do mercado de televisão. Por fim, depois de tais canais, chegou a vez da CNN se instalar no território brasileiro.

CNN Brasil

Após mais de 40 anos, em 15 de março de 2020, a CNN (canal 577) chega no Brasil como emissora afiliada na TV fechada (por assinatura). A chegada do canal foi anunciada durante meses, tendo finalidade de se tornar o principal oponente da consolidada Globo News, com enfoque para as informações de economia, política e mundo.

Tendo sua essência da emissora americana (CNN Internacional) e uma observação aos novos veículos comunicacionais, a CNN Brasil teve sua estreia primeiramente no digital, às 18 horas do dia 15 de fevereiro de 2020 e, duas horas depois (20 horas), na TV. Tal ação já mostra a valia dada às tecnologias, propiciando a proliferação do material jornalístico para outras telas, fortalecendo a ubiquidade na televisão e na Internet (CANAVILHAS, 2014). Deste modo, percebe-se que o canal se atenta às modificações mercadológicas do setor audiovisual. Vale ressaltar que a CNN não alcança apenas os telespectadores que são assinantes dos canais pagos, mas todas as redes de TV brasileira possuem contrato de autorização e recepção para uso de imagens em seus programas telejornalísticos.

De acordo com Scolari (2008), a CNN brasileira já nasceu na época da hipertelevisão, em um cenário multiplataforma, de maneira não linear e com o cuidado com o espalhamento das informações noticiosas para as plataformas virtuais. À vista disso, um dos entrevistados por Goulart (2020) comenta que a CNN tem uma área digital tão ampla quanto o da televisão, em algumas contexturas até maior. Destarte, alguns materiais são elaborados diretamente para o veículo *on-line* ou apenas para ele, revelando a importância dada às plataformas.

A presença do canal em variadas interfaces (Facebook, Youtube, LinkedIn, Twitter, Instagram e o site oficial da CNN Brasil) demonstra um diferencial informativo e inovador. Segundo a própria emissora⁵, é um modelo de monitoramento e checagem inédito no país.

No site oficial do canal diz que a CNN é feita por brasileiros para o telespectador brasileiro, pois conta com 160 jornalistas espalhados pelos Estados do Brasil - correspondentes internacionais, apresentadores, comentaristas e repórteres. A sua sede é em São Paulo e conta com dois escritórios (Rio de Janeiro e Brasília), sendo que apenas em SP são quatro mil m², deles 800m só de estúdio. São 130 estações de trabalho, 25 estações de pós-produção de conteúdo e 800 telas espalhadas por toda a sede paulistana.

Se contar os profissionais no território brasileiro com os funcionários situados nos escritórios internacionais (Nova York, Londres, Washington e Buenos Aires), podemos totalizar mais de 450 pessoas envolvidas no projeto que tem destaques para as coberturas de política, economia e mundo.

A aparição da CNN BR aconteceu em meio a profundas mutações no telejornalismo, pois foi exatamente no mesmo período em que o Brasil inseriu as medidas impostas pelas autoridades sanitárias, por conta da Covid-19: isolamento social, uso de máscaras e quarentena. O (tele)jornalismo brasileiro foi obrigado a se reformular. Nesse momento incomum, a imprensa demonstrou ainda mais a sua significação e o quanto a informação é considerada um serviço essencial dentro da sociedade. A rotina de todos os profissionais de comunicação foi modificada: grade da programação, relação com o entrevistado, marcação das entrevistas, *home office*, processo de produção de pautas, entre outros.

Diante da pandemia, a CNN viu a necessidade de estender o quadro de funcionários, então, foi preciso contratar *freelancers* por conta do crescimento da demanda por conteúdo (cobertura especial) e para substituir profissionais com sintomas/suspeitas de Covid-19. Os *freelas* (repórteres, editores de texto, produtores, vídeo repórteres, etc.) foram empregados em regime temporário (90 dias) e, após o término do contrato, foram dispensados. "Do ponto de vista organizacional, a contratação do trabalho temporário foi atípica e aumentou na quarentena por conta da crise sanitária" (GOULART, 2020, p. 11). Logo, a pandemia acarretou em novas contratações, em deslocamento dos repórteres, expandindo ainda mais os ambientes e ultrapassando as telas.

Em sua pesquisa, Goulart (2020, p. 5) realizou algumas entrevistas com profissionais da própria CNN brasileira. Uma de suas fontes revelou que a emissora perpassa muito pelo debate da economia da atenção, própria da modernidade e, também, pela necessidade de conservar o público ativo. Um dos desafios da emissora é a expansão das entradas ao vivo, construindo uma flexibilidade na programação, ou seja, são essas aparições em tempo real e das *lives* que abastecem a grade da programação e fazem garantir a audiência na televisão e nas plataformas digitais, especialmente durante a pandemia.

Outro entrevistado contou que, ao longo de um dia, são mais de 17 horas ao vivo, com poucas matérias gravadas. Então, a todo instante existem jornalistas dispersos, no Brasil e no mundo, preparados e posicionados para entrar no ar, caso seja preciso. Portanto, mesmo com o padrão da CNN Internacional, a CNN Brasil também possui certa autonomia.

5 Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/mais/sobre-a-cnn>. Acesso em: 28 de julho de 2022.

Obstáculos para o estabelecimento das TVs pagas no Brasil

Mesmo com a chegada da CNN e de outros canais pagos no Brasil (Globo News, Band News e Record News), é importante pontuar sobre a dificuldade deles se fixarem, especialmente pelas modificações no comportamento dos consumidores e do próprio mercado após a revolução provocada pela Internet, ou seja, o desemprego, a crise econômica, o *boom* da pirataria de programas de TV e o surgimento do *streaming*⁶ (Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ e Globoplay) que influenciaram decisivamente nisso.

Esses impasses acarretaram na demissão em massa de profissionais para conter gastos e nas constantes reformulações nas grades da programação dos canais, como ocorre frequentemente com a CNN, seja na troca de comando ou na mudança de horários de programas, buscando encontrar a melhor forma de atrair o espectador.

Outra alternativa foi recorrer para as plataformas digitais, objetivando conquistar nichos e mostrar que estão disponíveis em variadas interfaces, trazendo um modelo que amplia o telejornalismo para múltiplas telas. Desta maneira, percebe-se que os serviços *on demand*⁷ revolucionaram (e ainda estão revolucionando) o mercado de telas, sendo notório, sobretudo, no período da pandemia da Covid-19, onde as pessoas tinham que ficar reclusas em suas residências.

Nessa época, os serviços de *streaming* desbancaram os canais de TV fechada, já que a utilização da televisão e das plataformas digitais aumentaram consideravelmente⁸. Foi nesse momento que os programas de entretenimento pelos celulares foram mais buscados, sendo essa editoria mais forte nas multitelas que em TV paga. Logo, percebe-se que os consumidores estão, cada vez mais, atraídos por essas interfaces.

De acordo com Ricardo Feltrin, do site UOL⁹, o mau gerenciamento da TV paga, a programação mal estruturada (programas, intervalos e comerciais) e o quesito financeiro da população brasileira, são aspectos que devem-se considerar nessa dificuldade de implementação. As pessoas estão preferindo pagar menos em plataformas, porque oferecem certa flexibilidade; opções mais vantajosas; um leque mais amplo que a televisão; e que atendam às suas necessidades ao invés de pagar caro em pacotes de canais por assinatura.

CNN: distribuição no globo

Para este trabalho, considera-se a internacionalização da CNN como o processo de expansão da sua atuação no mercado internacional. A emissora surge em determinado local (EUA) e passa a buscar um crescimento que a operação, apenas no mercado interno, não pode mais prover.

6 Transmissão contínua. É uma maneira de distribuição digital, em contraposição à descarga de informações. A difusão de dados é constantemente usada para distribuir conteúdo multimídia em tempo real através da Internet.

7 Termo usado para se referir a algo feito sob demanda, ou seja, para atender o usuário na hora e com o conteúdo que ele desejar.

8 Disponível em: <https://www.ubc.org.br/publicacoes/noticia/18302/servicos-de-streaming-superam-os-canais-por-assinatura-na-audiencia-brasileira-durante-a-pandemia>. Acesso em: 14 de outubro de 2023.

9 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=v6KM56LWYf8>. Acesso em: 14 de outubro de 2023.

Assim, conquista novos lugares e pessoas, bem como a construção de novas oportunidades lucrativas fora de sua base de origem.

Internacionalmente, são 24 redes e serviços de marca da CNN que estão acessíveis para mais de dois bilhões de indivíduos em mais de 200 territórios e países por meio de 38 satélites (BARRETO, 2008, p. 34). As coberturas da emissora são exibidas e complementadas por mais de mil afiliados em todos os continentes. Já a sua influência é tão extensa que alcança 78,2 milhões de casas nos Estados Unidos da América.

A emissora fez uma fusão estabelecida pela AOL Time-Warner, tornando, assim, parte da maior junção midiática do planeta. Além disso, passou a ser a maior fornecedora global de acesso à Internet e, ainda, adquiriu o grandioso entretenimento Time-Warner, que também é proprietária entre outras emissoras da CNN.

A **CNN/EUA** oferece cobertura ao vivo e análise de notícias de última hora, bem como uma ampla gama de coberturas internacionais, políticas, empresariais, de entretenimento, esportes, saúde, ciência e clima, além de entrevistas aprofundadas sobre tópicos. [...]

A **CNN Digital Worldwide** oferece aos usuários a interação mais enriquecedora e imediata com notícias em qualquer lugar, combinando perfeitamente artigos, vídeos, imagens e recursos interativos. A operação global da CNN Digital inclui as operações editoriais e comerciais das propriedades da CNN Digital, incluindo CNN.com, CNNgo, vídeo e dispositivos móveis, e mais de 35 propriedades fora da plataforma. [...]

Com 39 operações editoriais em todo o mundo e mais de 1.000 parceiros de notícias locais, a **CNN Newsource** é o recurso de coleta de notícias mais poderoso do setor, fornecendo às organizações de notícias locais os vídeos, textos e fotos de que precisam para produzir produtos de notícias atraentes em todas as plataformas. Os clientes da CNN Newsource se beneficiam do suporte dedicado e da experiência regional de nossas operações de coleta de notícias da Newsource. Além disso, a CNN Newsource oferece distribuição de conteúdo digital 24 horas por dia, 11 canais ao vivo, cobertura ao vivo de notícias de última hora de correspondentes da CNN e reportagens ao vivo localizadas sobre tópicos importantes, como política e dinheiro. [...]

A **CNN Collection** é o braço de licenciamento de conteúdo da CNN Worldwide e inclui mais de 4 milhões de ativos de vídeo, incluindo imagens da marca CNN, B-roll e arquivos — a cobertura abrange o início dos anos 1980 até os maiores eventos de notícias globais e locais da atualidade. A equipe da CNN Collection é especializada em ajudar contadores de histórias de ficção e não ficção — em todos os meios — a estabelecer e enquadrar sua narrativa. Os clientes incluem grandes e independentes produtoras de filmes e multimídia. As imagens da CNN Collection são frequentemente vistas em longas-metragens, programas de televisão, museus, materiais educativos, vídeos de música, anúncios publicitários e outros meios públicos. Além de atender os principais clientes, cnn.com/collection é uma plataforma de comércio eletrônico completa que permite que profissionais de marketing, blogueiros, criativos e o consumidor em geral pesquisem rapidamente, visualize e compre imagens com apenas um cartão de crédito. Uma grande parte da biblioteca da CNN Collection está digitalizada e disponível em alta definição (HD), com a biblioteca restante disponível em qualidade de arquivamento por meio de entrega digital.¹⁰

10 Disponível em: <https://cnnpressroom.blogs.cnn.com/cnn-fact-sheet/>. Acesso em: 17 de agosto de 2022.

A CNN Newsource, por exemplo, possui funcionários situados em escritórios e divisões em Atlanta, Nova York, Washington, DC e Los Angeles. Já a CNN Digital é o destino primordial de informações virtuais, marcando frequentemente mais de 200 milhões de visitantes únicos mundialmente a cada mês. Para realizar todo esse trabalho, o canal possui 36 operações editoriais e cerca de quatro mil profissionais espalhados pelos continentes.

Veja a seguir os dados das redes baseados apenas nos Estados Unidos, com 24 horas de transmissão de notícias:

Quadro 1 - Dados CNN Estados Unidos da América

Redes baseadas nos EUA	Lançamento	Distribuição/Tráfego
CNN/EUA	° de junho de 1980	Mais de 78,2 milhões de domicílios
CNN Digital	de agosto de 1995	É o destino número 1 de notícias <i>on-line</i> , mês após mês, de acordo com a Comscore. Ela supera todos os concorrentes em visitantes únicos, vídeo, celular, política e usuários jovens adultos.
CNN Newsource	de outubro de 1987	Mais de 1.000 afiliadas de notícias locais na América do Norte e mais de 200 afiliadas internacionais
CNN Collection		-

Fonte: Quadro elaborado pela própria autora tendo como base a CNN Press Room

Já a CNN Internacional está disponível em mais 362 milhões de lares em todo o globo. Desde setembro de 1997, a emissora foi regionalizada em 5 feeds separados. Veja tabela a seguir:

Quadro 2 - Dados da CNN nos continentes

Continente	Lançamento CNN Internacional
Europa/Oriente Médio/África	Setembro de 1985
Ásia-Pacífico	Agosto 1989
América Latina	1991
Sul da Ásia	Julho de 2000
América do Norte	Outubro de 2000

Fonte: Quadro elaborado pela própria autora tendo como base a CNN Press Room

Nas regiões apresentadas acima, são transmitidas informações 24 horas por dia (7 dias por semana); linguagem em inglês com algumas legendas para programação de recursos na Ásia-Pacífico; e, com 25 agências fora dos EUA e seus centros de produção em Abu Dhabi, Atlanta, Hong Kong e Londres.

Na década de 90, apareceu a CNN em Espanhol que é reconhecida mundialmente. Ela foi lançada em 17 de março de 1997, com alimentação do México em março de 1999. O idioma oficial é o espanhol, tendo distribuição em mais de 40 milhões de lares na América Latina e mais de 22 milhões de lares nos EUA e Porto Rico. Seus escritórios ficam em Buenos Aires, Havana, Jerusalém, Londres, Los Angeles, Cidade do México, Miami, Nova York e Washington, DC. Vale ressaltar que a CNN em Espanhol é a única rede 24 horas da CNN produzida de modo independente em um idioma distinto do inglês. Além disso, é a rede de notícias número 1 na América Latina, tendo sua equipe de jornalistas reconhecida internacionalmente pela experiência e conhecimento naquela região.

Além da produção televisiva, a CNN em Espanhol também está implementada no rádio. O seu lançamento ocorreu em 29 de março de 1993, sendo distribuída em 780 afiliadas de rádio nas Américas, incluindo 110 afiliadas de rádio hispânicas nos Estados Unidos. O horário de transmissão é apenas em dias úteis, de 6h à meia-noite.

A seguir encontra-se um quadro com as CNNs Internacionais (rádio, TV e digital) que estão espalhadas pelo mundo, veja:

Quadro 3 - Dados CNNs Internacionais

CNNs Internacionais	 Lançamento	 Idioma	 Produção
CNN Árabe	-	Árabe	Digital
CNN Chile	de dezembro de 2008	Espanhol	TV
CNN Brasil	de março de 2020	Português	TV
CNN Grécia	de novembro de 2015	Grego	Digital
CNN Indonésia	Site Oficial em 20 de outubro de 2014; Canal de notícias televisiva em 17 de agosto de 2015	Bahasa Indonésia	TV e Digital
CNNj (Japão)	° de março de 2003	Inglês com serviço de tradução em japonês	TV
CNN-News18 (Índia)	de dezembro de 2005	Inglês	TV
CNN Filipinas	de março de 2015	Predominantemente inglês com alguns boletins de notícias em distintos idiomas locais	TV e Digital
CNN Portugal	de novembro de 2021	Português	TV e Digital
CNN Prima NEWS (República Tcheca)	de maio de 2020	Tcheco	TV e Digital
CNN Turquia	de outubro de 1999	Turco	TV e Digital
Rádio CNN Argentina	fevereiro de 2019	Espanhol	Rádio

Fonte: Quadro elaborado pela própria autora tendo como base a CNN Press Room

As operações editoriais/Bureaus da CNN se dão em seis continentes, incluindo a única rede de notícias de TV com sede nos EUA em Havana, onde a emissora tem capacidade de cobrir informações quando e onde quer que ocorra. A captação de notícias é coordenada por meio de mesas de atribuição nacionais e internacionais na sede mundial da CNN em Atlanta e nos centros de produção de Londres, Hong Kong e Abu Dhabi.

Quadro 4 - Distribuição da emissora CNN

Baseados nos EUA (11 locais)	Atlanta, Charlotte, Chicago, Dallas, Denver, Houston, Los Angeles, Miami, Nova York, São Francisco e Washington, DC
Internacional (25 locais)	Abu Dhabi, Pequim, Beirute, Berlim, Buenos Aires, Cairo, Caracas, Dubai, Havana, Hong Kong, Islamabad, Istambul, Jerusalém, Joanesburgo, Lago, Londres, Cidade do México, Moscou, Nairóbi, Nova Deli, Paris, Roma, Seul, Taipé, Tóquio

Fonte: Quadro elaborado pela própria autora tendo como base a CNN Press Room

Para complementar e verificar a globalização da CNN, pesquisamos no site oficial da emissora (www.cnn.com) sobre como está sendo a distribuição das notícias para os usuários. Nele há a editoria "Mundo", onde está subdividido em nove itens: África, Américas, Ásia, Austrália, China, Europa, Índia, Oriente Médio e Reino Unido. Em cada um deles, há o direcionamento para notícias daquele continente/região.

É relevante observar que a CNN não atinge somente os usuários assinantes de canais pagos, pois qualquer pessoa que tenha acesso a Internet pode entrar nas plataformas digitais e usufruir das notícias que lá estão. Outro ponto é que todas as emissoras de TV brasileiras (abertas e fechadas), por exemplo, têm contrato de recepção e autorização para uso de imagens em seus programas televisivos. Esses tratos para oferecimento de material e reportagens fazem o produto de televisão passar por uma internacionalização do consumo, além de uma globalização estratégica. Logo, a introdução da emissora não se delimita à TV.

Conclusões

A CNN não pode ser tida como a protagonista absoluta do sistema de interrelação entre sociedade e informação decorrente da globalização. Todavia, é necessário reconhecer que a emissora teve (e tem) papel essencial no processo de internacionalização da comunicação e criou um formato de telejornalismo de exportação renomado e aceito por corporações midiáticas influentes em todo o globo. Percebe-se que o canal tornou-se referência em apuração de qualidade e de fidelidade com a informação, de forma que ela não apenas foi pioneira de um modelo, porém tornou-se, ainda, referência de como fazê-lo.

Detecta-se ainda que a CNN tem uma comunicação estratégica que leva os interesses geopolíticos, logo, pode ser aplicada a geocomunicação que pode ser vista como as atividades elaboradas pelas nações para conservar sua hegemonia sobre as localidades e ações de proveito corporativo e nacional. Nesse sentido, ressalta-se a ideia de imperialismo, visto que é a realidade no mercado internacional de informações fornecido pelo canal. A exclusividade e o monopólio das grandes emissoras televisivas em cobertura jornalística e em programação, faz com que a maioria dos canais de TV ao redor do mundo dependa do sistema de informação criado pela CNN.

Visto isso, observa-se que o negócio televisivo de Turner obteve sucesso, conquistando o mundo com uma estética e estilo englobados em uma estrutura diferenciada e de alta expansão. Assim, o canal de notícias estadunidense foi destaque em grandes coberturas históricas e tem um percurso marcado pela credibilidade, além de ter influenciado o telejornalismo em diversas partes do mundo, inclusive o Brasil.

Por fim, o desenvolvimento da CNN apresentou-se de forma consistente, virando uma potente exportadora de produtos e serviços televisivos, na qual envolve um crescente e contínuo processo de internacionalização da TV.

Referências

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Seja o primeiro a saber: A CNN e a globalização da informação**. São Paulo: Summus Editorial, 2005.

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Telejornalismo Global: A CNN e a geocomunicação na Guerra do Iraque**. In: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Porto Alegre: Intercom, 2004.

BARRETO, Wilton Oliveira. **Construção da opinião pública através da transnacionalização da televisão**. Monografia (Graduação em Relações Internacionais) - Uniceub (Centro Universitário de Brasília). Brasília, 2008.

Canal Youtube. **O que é a CNN Brasil?** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OVpnW4GWmkw>. Acesso em: 12 de agosto de 2022.

CANAVILHAS, J. (org.) **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014.

CNN BRASIL. **Sobre a CNN Brasil**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/mais/sobre-a-cnn>. Acesso em: 28 de julho de 2022.

CNN FACT SHEET. **CNN Press Room**. Disponível em: <https://cnnpressroom.blogs.cnn.com/cnn-fact-sheet/>. Acesso em: 17 de agosto de 2022.

FELTRIN, Ricardo. **Por que os canais pagos perdem tantos assinantes?** Site UOL, 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=v6KM56LWYf8>. Acesso em: 14 de outubro de 2023.

FERREIRA, Raphael Campos. **Telejornalismo 24 horas: estudo da programação e proposta dos principais canais de notícias do Brasil**. Monografia (Graduação em Comunicação Social habilitado em Jornalismo) - Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Escola de Comunicação. Rio de Janeiro, 2009.

GOULART, Ana Paula. **Telejornalismo na quarentena: a estreia da CNN Brasil na pandemia de Covid-19**. Modo remoto: SBPJor, 2020.

MATTELART, Armand. **A invenção da comunicação**. Instituto Piaget, 1994a.

MATTELART, Armand. **Comunicação-Mundo: história das idéias e das estratégias**. Petrópolis: Vozes, 1994b.

MATTELART, Armand. **História da Sociedade da Informação**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2006.

SCOLARI, C. **Hacia la hipertelevisión**: los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. In: Diálogos de La Comunicación – Revista Académica de La Federación Latino Americana de Comunicación Social, 77, 2008.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: Teoria social e crítica na era dos meios de comunicação. São Paulo: Vozes, 2001.

UBC. **Serviços de streaming superam os canais por assinatura na audiência brasileira, durante a pandemia**. 2021. Disponível em: <https://www.ubc.org.br/publicacoes/noticia/18302/servicos-de-streaming-superam-os-canais-por-assinatura-na-audiencia-brasileira-durante-a-pandemia>. Acesso em: 14 de outubro de 2023.

ESTÍMULOS DO CONSUMO ALGORITMIZADO NO APLICATIVO SHEIN¹

ALESSANDRA BARROS MARASSI

RESUMO

O artigo faz uma análise da lógica algorítmica que influencia o comportamento de consumo a partir da observação do aplicativo SHEIN e de usuários, em especial sobre o fenômeno da marca Miu Miu. As ações comunicacionais da loja em relação com a atividade online dos usuários, geram informações que alimentam os algoritmos do *e-commerce* que tomam decisões sobre tendências, o que deve ser evidenciado ou não a fim de estimular o consumo. Como metodologia foi realizado um mapeamento das funcionalidades e ações do aplicativo SHEIN bem como das interações publicadas no Instagram e outros ambientes que mencionaram o fenômeno da marca e a visibilidade gerada. Abordamos os estímulos do app (*nudging*) que influenciam o comportamento de consumo. Por fim entendemos que a lógica algorítmica imbricada no uso do aplicativo fomenta os estímulos de consumo tornando-o algoritmizado.

Palavras-chave: Consumo; lógica algorítmica; interações digitais.

ABSTRACT

The article makes an analysis of the algorithmic logic that influences consumer behavior from the observation of the SHEIN application and users, on the phenomenon of the Miu Miu brand. The store's communicational actions in relation to the users' online activity generate information that feeds the e-commerce algorithms that make decisions about trends, which should be evidenced or not to stimulate consumption. As a methodology, a mapping of the functionalities and actions of the SHEIN application was carried out, as well as the interactions published on Instagram and other environments that mentioned the phenomenon of the brand and the generated visibility. We address app stimuli (nudging) that influence consumer behavior. Finally, we understand that the algorithmic logic embedded in the use of the application encourages consumption stimuli by making it algorithmic.

Keywords: Consumption. Algorithmic logic. Digital interactions

Introdução

o presente trabalho é parte da pesquisa de Pós-doutoramento em Ciências da Comunicação, em andamento, realizada no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM/ECA-USP) e tem como objetivo compreender de que forma a lógica algorítmica dos aplicativos molda os comportamentos de consumo a partir de dados e rastros digitais gerados pelos consumidores. O comportamento de consumo, os interesses, os estilos de vida e as interações dos usuários na internet, em especial nas redes sociais, compõem um conjunto de atividades que são fontes

¹ Este trabalho foi apresentado no XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação (IBERCOM 2022), realizado de 26 a 29 de outubro de 2022, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela ASSIBERCOM e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

de informações coletadas, classificadas e monitoradas pelos sistemas algorítmicos, que identificam padrões para influenciar no comportamento das pessoas, neste caso, o de consumo. A partir desse mapeamento do perfil das pessoas e de seus interesses, os conteúdos que são apresentados a elas estão submetidos ao que os algoritmos definiram como relevante para cada momento, plataforma, localidade e perfil de público. Tudo o que é exibido para as pessoas passa pela decisão do algoritmo, pois o avanço da programação dos algoritmos mostra como eles estão cada vez mais sensíveis e capazes de processar, realizar cruzamentos e classificar um alto volume de dados das pessoas para então realizar uma ação de entrega, estímulo ou exclusão de conteúdos que direcionam as escolhas influenciando o processo de decisão de compra.

Quadro teórico e metodologia

A função dos algoritmos em aplicativos traz embarcado em sua programação o efeito *nudging* que consiste na ideia de empurrão ou estímulo que não é visível pelos consumidores (ainda que, em alguns casos, possa ser perceptível), o que chamaremos de estímulos ocultos dos algoritmos (THALER; SUSTEIN, 2008). O funcionamento desses estímulos depende do rastreamento, coleta e classificação de informações de usuários reforçando a ideia de vigilância discutida em ZUBOFF (2021) e em BRUNO (2019) e assim potencializando o monitoramento social (VAN DIJCK, 2013; 2017) e as interações sociais dos usuários nos aplicativos e na rede, abordada em LANDOWSKI (2014), fomentam a lógica algorítmica para fins de consumo (TRINDADE; ZIMMERMANN; MEIRA, 2022).

A análise é realizada com base no mapeamento das funcionalidades do aplicativo de moda da loja chinesa SHEIN bem como das suas atividades estratégicas direcionadas ao fomento do consumo e levantamento das interações de usuários e criadores de conteúdo de moda sobre a loja. Como recorte metodológico para a análise das práticas de consumo e da loja SHEIN, observamos o caso da minissaia da marca de luxo italiana Miu Miu, lançada na Semana de Moda de Nova York em 2022, e que chama a atenção por ter apenas 20 centímetros de altura, tornando-se uma tendência em vários países, incluindo do Brasil.

A partir da análise do aplicativo, identificamos que as práticas da loja SHEIN, em busca de tendências e vendas, estão pautadas na lógica algorítmica vinculada aos efeitos dos estímulos ocultos dos algoritmos - o efeito *nudging* (THALER, SUSTEIN, 2008) - que fomentam as interações em ambiências digitais tanto de usuários quanto produzidas por influenciadores parceiros da loja.

De acordo com o site de moda Farfetch, a Miu Miu é uma marca pertencente ao Grupo PRADA. Foi fundada em 1993 em homenagem à diretora criativa, Miuccia Prada, que nomeou a grife a partir do seu apelido de infância "Miu Miu". A marca é considerada jovem e que apresenta uma estética pautada da criatividade e espontaneidade, fugindo aos padrões tradicionais.

O caso da minissaia da marca Miu Miu corrobora o funcionamento dos mecanismos digitais vinculado à lógica algorítmica que não somente cria um fluxo contínuo de tendências emergentes como de consumo.

A disseminação da peça, as vendas de todo o estoque e o desgaste de sua imagem duraram apenas alguns dias, o que nos leva a pensar na necessidade de criação de novas tendências em um curto espaço de tempo a fim de manter o interesse dos consumidores e a constante busca

por produtos novos para consumo. As tendências passam a ser efêmeras: inicialmente são super desejadas e no momento seguinte descartadas, pois já há outra novidade.

Esse processo impacta diretamente nos modos de produção de outras empresas do setor *fast fashion*, pois elas precisam ser ágeis na oferta de novidades e alterar a política de preços de seus produtos para serem competitivas. Essa problemática ainda não foi solucionada pelas lojas tradicionais do setor.

Ações algorítmicas da loja SHEIN e o monitoramento social

A SHEIN é uma varejista eletrônica global de moda fundada em 2008 pelo empresário Chris Xu. Em 2011, passou a ser conhecida como um e-commerce de vestidos para casamentos. Hoje, a SHEIN é uma plataforma de e-commerce *business-to-customer* (B2C), avaliada em mais de 100 bilhões de dólares, segundo The Wall Street Journal e que atua em mais de 150 países. De acordo com a publicação da Nasdaq, em 2023 empresa de moda online levantou US\$ 2 bilhões em sua última rodada de arrecadação de fundos que avalia a empresa em US\$ 66 bilhões e os números são informados pelo The Wall Street Journal.

Voltada para o público da geração Z, a empresa está inserida na cultura *ultra fast fashion* que comercializa produtos de pouca durabilidade e com preços menores do que os concorrentes – marcas consolidadas – e, em razão disso, estimula um padrão de consumo mais acelerado e de baixo custo a partir de modas altamente passageiras. Esse processo funciona para a SHEIN, pois ela utiliza a lógica algorítmica para mapear comportamentos e interesses de consumo com informações originadas de diversas fontes que indicam peças mais vendidas, lugares ao redor do mundo em que essas peças são mais desejadas, tamanhos, preferências de cores, entre inúmeras outras variáveis.

Com esse volume de dados fornecidos pelos usuários e classificados pelos algoritmos, a SHEIN tem a clareza do que é ou se tornará tendência em curto prazo para tomar decisões baseadas em informações do que deve ser produzido ou quais produtos devem ser ofertados ou cancelados, sempre tendo como premissa a oferta de bens “desejados” por preços mais baixos. É nesse sentido que compreendemos a modulação algorítmica do comportamento do consumidor, discutida por Coutinho (2021 p. 77) quando ele afirma:

De maneira ardilosa, é válido comparar as redes sociais a “iscas”, onde é fornecido aos usuários entretenimento, ferramentas ágeis de comunicação e de resolução de problemas, meios de obtenção de informações, canais de pesquisa e facilidades para a vida cotidiana que, como contraprestação, são pagos pelas informações pessoais passadas pelo próprio usuário voluntariamente, porém sem a consciência do que está alimentando um sistema que modulará seu comportamento por meio de algoritmos.

Assim, as lógicas algorítmicas medeiam, de modo mais evidente, promoções e indicações de opções de compra baseadas em cálculos sobre os usos semânticos (a linguagem ou palavras mais buscadas que alimentam o algoritmo do app num processo de aprendizado de máquina) dos usuários-consumidores que permitem estratégias que criam novas dimensões da relação institucional e de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores (TRINDADE *et al.*, 2021, p. 87).

A partir do que foi mapeado sobre as ações dos usuários, destacam-se como estímulos promovidos pelos algoritmos os anúncios de descontos e ofertas dentro do aplicativo e a disponibilidade de cupons para diferentes épocas e situações, em áreas específicas como “Tendências” que é dividida em subáreas como “Compre por Tendências”, composta por tipos como floral, xadrez, *tie-dye*, blocos de cores ou cortes específicos, e “Compre por Estilo”, composta por temas como casual, noite, festa, chique, punk, entre outras. É possível ainda encontrar produtos por categorias com a “Collab” em parceria com outras marcas como Marvel, Frida Khalo, *Game of Thrones* etc.

Além das informações do cadastro e do perfil do usuário, o algoritmo do app é alimentado também pelo tempo que a pessoa visualiza um produto, pelas categorias mais acessadas, pelas características das compras realizadas e sua frequência, pelo uso de cupons e em especial pelo sistema de busca que funciona também por *hashtags* (por exemplo, “#SHEINCarnaval2023”), uma forma muito utilizada pelos usuários do TikTok.

A SHEIN já identificou que o elemento impulsionador de vendas são as avaliações de quem já comprou. Por ser uma empresa estrangeira, há ainda muita dúvida do público sobre tamanho, caimento e qualidade dos produtos. Por isso, as avaliações são importantes no processo de compra e, nesse sentido, a loja incentiva os compradores a fazerem resenhas para ganhar descontos ou produtos. Devido a essa importância, o que se destaca no aplicativo e no site da loja são os perfis de compradores que publicam resenhas dos produtos recebidos, disponibilizando avaliações, fotos de como a peça ficou ao vestir e, à medida que outros usuários visualizam e curtem, aumentam a relevância do comprador como um tipo de “interação arriscada” abordada por Eric Landowski (2014, p. 33):

[...] se o estrategista-manipulador reconhece o querer do outro e, melhor ainda, se se dedica a conhecê-lo em profundidade, a torná-lo tão transparente quanto possível, a detectar suas determinações, é unicamente para manipulá-lo com maior segurança, para ganhar mais poder sobre ele, atuando sobre suas motivações e suas razões, eventualmente as mais secretas.

Essa dinâmica gera uma infinidade de dados que são mapeados, classificados e principalmente monitorados, que servem de fonte para mudar constantemente o que se oferta no app. Está estabelecida, assim, a ideia de que estamos definitivamente na era dos dados e que eles são a matéria-prima e a moeda mais valiosa para a atividade econômica e social. Como afirma Fernanda Bruno (2019):

Os dados pessoais digitais e suas informações psíquicas e emocionais são simultaneamente: a principal “moeda” do modelo de negócios que prevalece nas plataformas digitais; a fonte privilegiada de conhecimento de uma nova ciência de dados; um meio de controle do comportamento, orientado para diferentes fins, do consumo ao voto.

Não é novidade que empresas de diversas áreas se valem do monitoramento constante do comportamento de indivíduos a ponto de saberem desde dados demográficos como estado civil, informações geográficas, psicográficas até as mais sensíveis como as preferências musicais (VAN DIJCK, 2013). Esses dados já coletados por mecanismos sociais (como INSS, por exemplo) são combinados com aqueles que as pessoas publicam nas redes sociais e são classificados por empresas como insumo para as estratégias de negócio e de marketing. Ou seja, estamos falando do ciclo informacional de monitoramento social (VAN DIJCK, 2017) que capta e depois

alimenta os algoritmos que se tornam mais inteligentes a respeito do comportamento presente em sistemas inteligentes.

Mesmo após o vazamento de dados sigilosos promovido por Edward Snowden, em 2013, denunciando que o grupo GAFA, composto pelas maiores empresas de tecnologia (Google, Apple, Facebook e Amazon), compartilhava informações das interações dos usuários com outras empresas, ainda há pessoas que não se incomodam que seus dados sejam coletados e compartilhados, convencidos de que podem receber melhores serviços ou produtos dos quais “foram pensados para suas necessidades”, como exemplifica a autora e crítica do capitalismo de vigilância Shoshana Zuboff (2021, p. 274-275) sobre a proposta de “garrafa conectada” da empresa Diageo:

Quando mais aprendemos sobre nossos consumidores e seus comportamentos, melhores serviços podemos conectar a eles. Muitas marcas estão determinadas a dar à embalagem um papel de fala num mercado cada vez mais interativo. A distribuidora global de bebidas Diageo promete garrafas inteligentes equipadas com sensores capazes de rastrear dados de compras e vendas e, o mais importante, comunicar com dispositivos do consumidor e mudar de abordagem – receitas *versus* promoção de vendas –, uma vez que a garrafa seja aberta.

Desse modo, os algoritmos que classificam e categorizam dados coletados se tornam profundamente capaz de moldar, por vezes até controlar, comportamentos de consumo em níveis cada vez mais sensíveis. Sobre esse funcionamento, nos baseamos no que diz a pesquisadora Fernanda Bruno (2019) que argumenta: “o extensivo e ininterrupto monitoramento de nossas ações online integra as engrenagens de um investimento econômico que direciona imensos volumes de dados para aplicação de estratégias de modificação do comportamento humano.”

Nesse sentido, a captura, análise e uso de informações pessoais vai além das curtidas e compartilhamentos de conteúdo nas redes sociais, chegando à coleta de dados de personalidade que alimentam a “economia psíquica dos algoritmos”, definida por Fernanda Bruno (2019)

A partir do aprendizado de máquina alimentado pelas interações dos consumidores, essa lógica algorítmica é capaz de estimular desejos constantes nas pessoas de forma preditiva. A funcionalidade “*Você pode gostar*”, disponível no app, deixa evidente que o algoritmo já conhece o estilo de cada usuário e apresenta diariamente novas opções de produtos que se adequam aos seus interesses. Nesse sentido a mediação algorítmica atua conforme afirma TRINDADE *et al.* (2022):

A mediação dos algoritmos é baseada em cálculos e programações pré-determinadas, que orientam, pela interface de Apps, as possibilidades de usos e consumos mais recorrentes e previstos para os consumidores. Entretanto, os contextos locais de usos nos fazem pensar nas atualizações dessas programações, via processos de filtragem que propiciam reconfigurações dos algoritmos, por intermédio do aprendizado de máquina, frente aos usos e consumos previstos e efetivos da plataforma ou App.

No que tange às adaptações locais dos produtos no aplicativo, a SHEIN beneficia-se do aprendizado de máquina a partir dos usos de seus consumidores e se adequa conforma a cultura. Um exemplo são as promoções de datas sazonais como o carnaval brasileiro, que apresenta peças tipicamente alinhadas ao que se veste no Brasil nesta época. Contudo, as imagens e fotos publicadas no app ainda não estão configuradas às localidades. Ainda se observa modelos orientais e estrangeiras nos anúncios publicitários para promoção de produtos.

Por fim, em 2022 a SHEIN criou o Programa de Influenciador #SHEINGals², que consiste no cadastro de influenciadores que devem criar conteúdos dos quais a empresa pode se beneficiar tanto para criação de novas tendências quanto para aumento da visibilidade e, conseqüentemente, de vendas. A proposta é que os influenciadores indiquem o que e como usariam algumas peças e itens de maquiagem a fim de compreender o que tem potencial para se tornar tendência.

Os estímulos ocultos dos algoritmos – *nudging*

Por estímulo oculto dos algoritmos, que chamaremos de *nudging*, compreendemos ser qualquer ação algorítmica que é programada e realizada para determinado objetivo pré-estabelecido. A matéria-prima informacional que torna essa ação possível são os dados tanto de perfil quanto de comportamento e interatividade dos indivíduos.

Em uma entrevista concedida para a Revista Cásper, o sociólogo Nick Couldry (2022) fala de como a apropriação dos dados se converte em apropriação da própria vida humana. De acordo com ele, tais sistemas, além de coletar dados, interagem de forma a gerar ainda mais dados e isso de desdobra nessa apropriação da vida humana: “tomar dados significa ter acesso a particularidades da vida humana”, sem que tenhamos conhecimento mais aprofundado disso. E, assim, sistemas algorítmicos atuam com o que chamamos de *nudging*, conceito abordado em THALER; SUSTEIN (2008) que consiste em uma intervenção no ambiente (o que eles chamam de “arquitetura da escolha”) capaz de alterar o comportamento de escolha de uma pessoa de forma previsível. É o que Karen Yeung (2016) denomina como “hiperincetivo”, ou seja, estímulos que recebemos de forma constante e intensa, especialmente para o consumo.

Segundo THALER; SUSTEIN (2008), a dinâmica do *nudging* envolve qualquer aspecto inserido na “arquitetura da escolha” e que altera o comportamento das pessoas de maneira previsível, buscando influenciar o processo de escolha, tanto nos indivíduos conscientes dessa lógica quanto os não conscientes, especialmente no campo do consumo. Portanto, entende-se como um tipo de intervenção que direciona o processo de decisão ou de consumo como afirmam ZINGALES; BAKONYI (2022):

O “nudging algorítmico”, ou seja, às influências provocadas por soluções tecnológicas, implementadas de forma automatizada, especialmente em face da aparente objetividade e “confiança” associada a tais decisões matemáticas. Ainda mais insidioso é o fenômeno do “Hypernudging”, caracterizado pela personalização algorítmica em tempo real e pela reconfiguração de arquiteturas de escolha com base em grandes conjuntos de agregação de dados pessoais (YEUNG, 2017). Isso porque, ao antecipar as necessidades e estimular ações e comportamentos direcionados, a prática torna os atores passivos (consumidores, cidadãos, usuários de sistemas, outros, a depender do contexto) mais vulneráveis e expostos.

Existem diversas plataformas digitais, como Instagram, TikTok e Spotify por exemplo, que não só se utilizam de dados compartilhados entre si, mas também de inteligências artificiais que compreendem o perfil completo de cada indivíduo. Para ilustrar o processo de *nudging*, selecionamos algumas categorias de ações do usuário que são a base informacional para essa lógica:

2 O #SheinGals é o Programa de Influenciadores da marca que tem como estratégia trabalhar com micro influenciadores de moda a fim de promover a Shein para um público mais amplo.

Tabela 1: Categorias de ações que alimentam o estímulo dos algoritmos

Categoria	Descrição	Estímulo
Conteúdo	A partir de termos de buscas, (como "#followed") ou perfis seguidos nas redes sociais, os algoritmos entendem e classificam o usuário em categorias por interesse.	O algoritmo passa a mostrar mais conteúdos relacionados ao que ele entendeu ser do interesse do usuário. Ocorre a troca das postagens futuras no feed à medida que vai entendendo esse interesse.
Visitas a sites e páginas	As páginas visitadas também marcam o interesse dos usuários.	É a partir do cruzamento de informações do usuário com o tipo de conteúdo da página que o algoritmo classifica perfis em categorias.
Tempo de visualização da postagem	A ação combinada de movimento (a velocidade no <i>scroll</i> infinito do <i>feed</i> de postagens e a parada ou retorno em algum <i>post</i>) alimenta o algoritmo sobre interesses do indivíduo.	O tempo médio de visualização de uma categoria de vídeo (<i>reels</i>) faz com que a rede social (como o Instagram) entenda qual nicho o usuário tem mais afinidade e flexibilize anúncios categorizados e mapeados para a sua persona no decorrer da sua experiência.
Assunto que mais chamou a atenção	Pode ser o tema da notícia, acontecimentos do momento, os <i>trending topics</i> do Twitter, assuntos de nicho ou qualquer outro que capture a atenção.	Os algoritmos consideram os altos índices de visibilidade de determinados assuntos para realizar entregas de anúncios ou mais conteúdos vinculados ao tema , fomentando sua viralização.
Algum gatilho feito pelo usuário em sites, <i>e-commerce</i> e outros ambientes.	Adicionar produtos no carrinho, salvar postagens do Instagram, <i>likes</i> , compartilhamentos, cliques, comentários e comandos de voz em assistentes virtuais são alguns exemplos.	A ferramenta de "remarketing ³ " é um exemplo de como a lógica algorítmica opera, baseada na interação dos usuários em ambientes digitais. Ou seja, o algoritmo entrega novos anúncios do mesmo produto para usuários que demonstraram interesse prévio.

Fonte: a autora, 2022.

Estes são alguns dos tipos do que estamos chamando de estímulos ocultos dos algoritmos. Entendemos que existem muitos outros, contudo ainda há poucos estudos que abordam o real funcionamento dos algoritmos e suas formas tecnológicas que influenciam no comportamento dos usuários.

O Caso da *Ultra Fast Fashion* SHEIN e a marca Miu Miu

Como explicar o sucesso da varejista global SHEIN em comparação com tantas outras empresas do setor de moda? Como as estratégias de comunicação aplicadas encantaram públicos desde o jovem até os mais velhos no Brasil e no mundo? Entendemos que esse sucesso de dá pela forma de atuação digital que a empresa realiza junto aos seus potenciais clientes.

3 De acordo com a definição do Google, remarketing é uma funcionalidade que exibe anúncios para as pessoas que já acessaram o site ou usaram o app para dispositivos móveis, mas não efetuaram uma compra. É uma estratégia utilizada como uma "reescapagem" daquele potencial consumidor para que ele retorne ao site e realize a ação de conversão.

No processo de algoritmização de marcas (neste caso, a SHEIN), observamos que sua atuação estratégica envolve atividades em outras plataformas como o Twitter, TikTok, Instagram e Google Trends, evidenciando que suas ações vão desde a venda de produtos até a produção de conteúdos. A lógica algorítmica do aplicativo é alimentada por informações de comportamento de consumo, possíveis tendências, principais estilos e gostos e qual item está mais em evidência no momento em diversos países.

Para ilustrar esse fenômeno, apresentamos o caso do lançamento da minissaia da Miu Miu na Semana de Moda de Nova York em 2022. A marca apresentou a peça que instantaneamente virou uma “febre” entre personalidades famosas internacionais, chegando até as consumidoras brasileiras.

Figura 1: Publicação do Instagram @miumiu apresentando a minissaia



Fonte: Instagram @miumiu, 2022.

Em poucos dias após o desfile da marca, a peça esgotou na loja oficial, bem como foram criadas réplicas da peça para serem comercializadas pela SHEIN. A mídia impressa também colaborou para a alta visibilidade da “micro minissaia”, como apresenta a capa da revista Vanity Fair informada pela Harpers Bazaar com a atriz americana Nicole Kidman estampada na capa usando a peça. Nesse sentido, a midiaticização fica evidenciada pelos múltiplos processos de comunicação e suas consequências, que são mediadas para uma construção do mundo social,

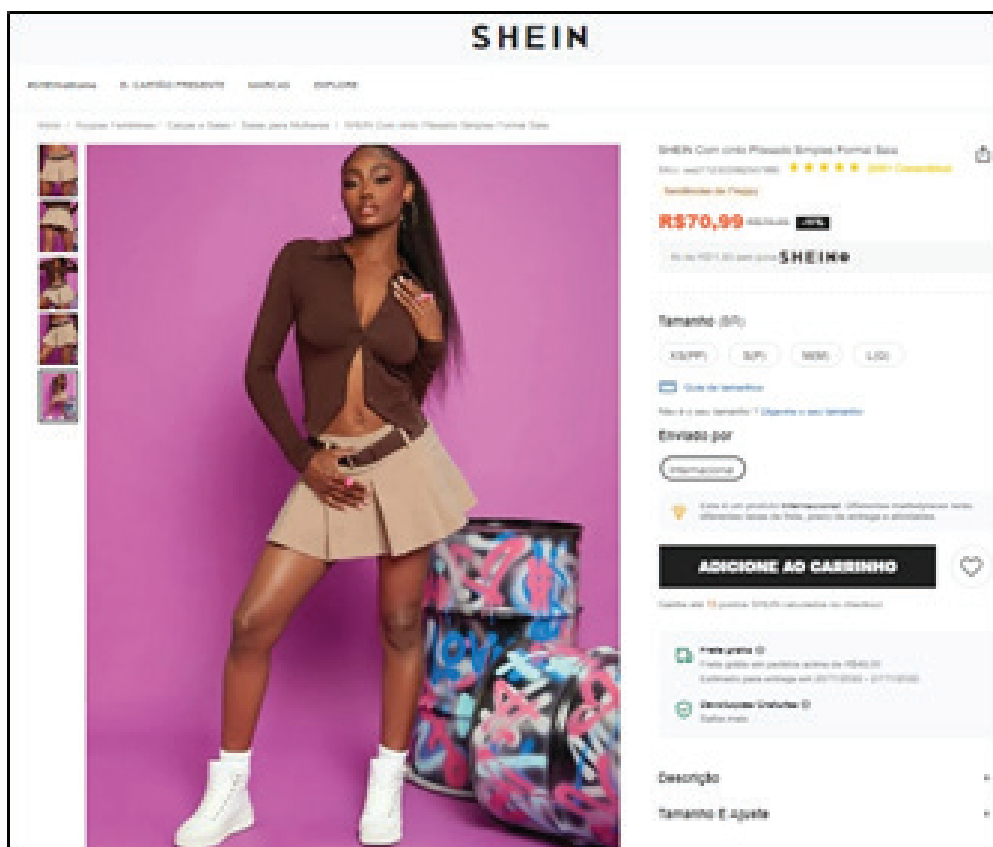
tendo sido modificado tanto pelo surgimento de novas mídias quanto pela interação entre elas (HEPP; COULDRY, 2020, p. 55).

As redes sociais tiveram um papel importante não só na disseminação do produto, mas em toda a estratégia de coleta de informações de usuários e incentivo ao consumo. Um exemplo são as postagens do perfil @fashionismo no Twitter, gerenciado por Thereza Chammás, influenciadora carioca que também escreve para o blog e que, até 2022, possuía pouco mais de cinquenta mil seguidores somente nesta rede social. Em uma de suas publicações sobre o lançamento da minissaia, o texto diz: *"Quem vai copiar a fatídica saia primeiro: Zara ou SHEIN?".* Em outras duas publicações no mesmo perfil do Twitter, diz: *"Tá com R\$5000 reais no bolso? Na Miu Miu Rússia já tem ela (a saia) a venda "* e *"Quem vai ser a primeira brasileira notória a usar a saia da Miu Miu? Por estas interações entende-se o impulsionamento da visibilidade da marca no setor.*

Apesar da loja SHEIN existir desde 2012, seu sucesso teve início a partir de 2019 muito por conta do aumento do comércio online quanto pela pandemia, que estimulou ainda mais as compras pela internet, mas também pela forma que a loja utiliza as redes sociais e influenciadores nos processos comunicacionais. O TikTok e o Instagram são as principais redes sociais monitoradas pela SHEIN para compreender o que está em alta no momento, indo de encontro com a nova realidade de nossa experiência digital, enquanto consumidores, que está cada vez mais fragmentada em diversos ambientes.

A loja chinesa passa então a comercializar uma cópia da minissaia pelo valor de setenta reais (a peça original foi vendida por aproximadamente cinco mil reais).

Figura 2: Publicação de divulgação da réplica da minissaia Miu Miu no aplicativo d SHEIN



Fonte: Site Shein. br.shein.com, 2022 .

A resposta à publicação acima citada ("Quem vai ser a primeira brasileira notória a usar a saia da Miu Miu?") não demorou a chegar. A cantora Manu Gavassi, que possui mais de quinze milhões de seguidores somente no Instagram, aparece no desfile da Miu Miu vestida com a minissaia da marca, gerando mais de 195 mil curtidas e potencializando a visibilidade da peça mais comentada naquele momento.

Figura 3: Publicação da Revista Vogue: Participação de Manu Gavassi no desfile da Miu Miu em Paris.



Fonte: Vogue.com.br, 2022

Ainda sobre as estratégias da SHEIN a partir do uso dos algoritmos e o monitoramento das redes sociais mencionados, destacam-se ainda mais dois pontos importantes que influenciam nos modos de alimentação de informações para garantir a precisão desses algoritmos: o uso de *hashtags* combinadas, como por exemplo "#shein", "#comprarinhashein", "#sheinofficial", "#fashion", "#sheingals", entre outras.

Considerações finais

A partir do caso apresentado, nota-se que o fenômeno do consumo algoritmizado abrange uma diversidade de ações que, combinadas, fomentam as práticas de consumo. Isso foi observado nas práticas adotadas pela SHEIN que potencializou a visibilidade da micro saia da Miu Miu, gerando o esgotamento da peça na loja original. Para além das vendas, como a varejista chinesa realiza um monitoramento constante do comportamento dos usuários como abordado por Bruno (2019), ela tem a possibilidade de criar peças que imitam a da marca original e comercializa em seu aplicativo.

O papel desempenhado pelos algoritmos, neste caso do da SHEIN, é pautado pela funcionalidade de gerar cada vez mais estímulos de consumo a partir de anúncios, disponibilização de cupons de descontos, ofertas com contagem regressiva, abordagens para datas especiais, e, principalmente, na promoção constante de tendências. Todas estas práticas são recheadas de estímulos (SUSTEIN, THALER, 2008) a medida que os usuários interagem nas redes sociais (LANDOWSKI, 2014).

A necessidade de criar tendências a todo momento nos faz refletir sobre as transformações nos processos de produção e sobre como as empresas podem reagir ao tempo reduzido de interesse dos indivíduos em relação ao que é lançado no mercado. E, para isso, a SHEIN se alia a influenciadores e criadores de conteúdo de moda para que eles indiquem o que será tendência no futuro.

O aplicativo de *ultra fast fashion* SHEIN alimentado por dados dos usuários e cria tendências de consumo cada vez mais rápidas, transformando a produção e a aquisição de produtos de forma a impulsionar outras marcas a serem mais ágeis em sua “produção de tendências”, ou seja, que sejam capazes de manter-se sempre em evidência e no gosto de seus potenciais consumidores.

Consumidores do setor *ultra fast fashion*, impactado pelas empresas chinesas e coreanas, já compreendem esse mecanismo da velocidade de cópias que fomentam o consumo de tendências passageiras.

A partir da observação do caso apresentado sobre a marca SHEIN, nota-se que a lógica algorítmica é alimentada pela correlação com outras plataformas, como o Tik Tok, além de fontes de dados em que o processo de algoritmização de marcas vai além da produção de conteúdos com seus produtos, adotando programação de estímulos que influenciam o comportamento de consumo, impulsionam tendências em maior velocidade alterando ou direcionando interesses por aquilo que é evidenciado no momento.

Os estímulos gerados pelos algoritmos dentro e fora do aplicativo da SHEIN, são aplicados de acordo com o comportamento, sendo a lógica algorítmica uma forma de mediação da comunicação e do consumo (TRINDADE, et. al, 2022).

A partir dos regimes de interação discutido por Landowski (2014), identifica-se as seguintes relações: a programação – a construção efetiva do algoritmo e das funcionalidades do aplicativo que têm como foco levar os consumidores a tomarem uma ação com finalidade de compra. O acidente: quando a reação dos consumidores é diferente do que se esperava como resultado da programação. O ajustamento: quando a própria lógica algorítmica aprende a cada novo com-

portamento dos usuários e realiza um novo estímulo que corrige a rota das ações, colocando as consumidoras em direção à compra. E o último regime, a manipulação, que se manifesta pela forma como os estímulos dos algoritmos estão em constante operação de “arrebando” com objetivo de vendas. Todo esse processo corrobora o nudging algorítmico apresentado por Zingales, Bakoni (2022).

Referências

BRUNO, Fernanda. Economia Psíquica dos algoritmos e laboratório de plataforma: mercado, ciência e modulação do comportamento. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, v. 26, n. 3, set./dez. 2019. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/33095/19357>. Acesso em: 18 set. 2022.

CHAMMAS, Thereza. Quem vai copiar a fatídica saia primeiro? Zara ou Shein? Fev, 2022. Twitter @fashionismo. Disponível em: <https://twitter.com/Fashionismo/status/1495874785401839620>. Acesso em: 18 ago. 2023.

CHAMMAS, Thereza. Tá com R\$5000 reais no bolso? Na Miu Miu Rússia já tem ela à venda. Fev, 2022. Twitter @fashionismo. Disponível em: <https://twitter.com/fashionismo/status/1495875443374927875>. Acesso em: 18 ago. 2023.

CHAMMAS, Thereza. Quem vai ser a primeira brasileira notória a usar a saia da Miu Miu? Fev, 2022. Twitter @fashionismo. Disponível em: <https://twitter.com/Fashionismo/status/1495872773247442957>. Acesso em: 18 ago. 2023.

COULDRY, Nick. “Este é o início de uma nova era colonial” [Entrevista cedida a] Gabriel Serpa. **Revista Cásper**. São Paulo, n. 31. 2022. Disponível em: <https://revistacasper.casperlibero.edu.br/edicao-31/este-e-o-inicio-de-uma-nova-era-colonial/>. Acesso em: 29 abr. 2023.

COUTINHO, Diego Araújo. O consumidor e modulação algorítmica de comportamento. A influência da Inteligência Artificial por meio de algoritmos no poder decisório do consumidor. Belo Horizonte/MG: Editora Dialética, 2021.

GOOGLE. Suporte Google. Sobre o remarketing dinâmico: exiba anúncios personalizados aos visitantes do seu site e app Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/3124536?hl=pt-BR>. Acesso em: 18 ago. 2023.

FARFETCH. Miu Miu: a história do matelassê. Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/style-guide/brands/historia-matelasse-miu-miu/>. Acesso em: 29 abr. 2023.

Fashionismo. **Fenômeno Miu Miu e a saia do ano!** Disponível em: <https://www.fashionismo.com.br/2022/02/miu-miu-saia>. Acesso em: out. 2022.

HEPP, Andreas; COULDRY, Nick. **A construção mediada da realidade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2020.

GAVASSI, Manuela. Desfile da @miumiu e eu me sentindo eu (que é o que mais importa) muito obrigada pelo convite!. Instagram @manugavassi. Paris, França. 08/03/2021. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Ca2j8_xufU2/?utm_source=ig_web_copy_link Acesso em: dez.2022.

LANDOWSKI, Eric. **Interações Arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras, 2014.

MIU MIU. Cutting back the layers. @HaileyBieber captured by @TyroneLebon, for the #MiuMiuSS22 campaign. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cb5RMfzNA-C/?igshid=MTc4MmM1Yml2Ng==>. Acesso em: 18 ago. 2023

PEPPIN, Hayley. 'I love the idea of being bold': Nicole Kidman pushed to wear the Miu Miu mini skirt for Vanity Fair. Harpers Bazaar. Disponível em: <https://harpersbazaar.com.au/nicole-kidman-begged-to-wear-viral-miu-miu-set-on-vanity-fair-cover/>. Acesso em 18 ago. 2023.

SHEIN BRASIL. #SHEINGAL. Disponível em: <https://br.shein.com/SHEINGal-a1147.html>. Acesso em: 18 ago. 2023.

SHEIN BRASIL. SHEIN ICON Com cinto Plissado Simples Formal Saia. Disponível em <https://br.shein.com/Solid-Pleated-Skirt-With-Belt-p-10128620-cat-1732.html?onelink=4>. Acesso em: 18 ago. 2023.

THALER, Richard; SUSTEIN, Cass. **Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness**. Yale University Press, 2008.

TRINDADE, Eneus. *et al.* (org.). **Comunicação e Mediações** [recurso eletrônico]: novas perspectivas. São Paulo: ECA-USP, 2021. 297 p. Disponível em: <https://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/583>. Acesso em 28 abr. 2023.

TRINDADE, Eneus; ZIMMERMANN, Daniel; MEIRA, Karla. Mediações algorítmicas em aplicativos de moda: lógicas publicitárias, funcionalidades e sustentabilidade no contexto brasileiro. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 1-14, jul./dez. 2022. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/205033/190295>. Acesso em: jan/2023.

VAN DIJCK, Jose. **The culture of connectivity: a critical history of social media**. Nova York: Oxford University Press, 2013.

VAN DIJCK, Jose. Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. **Revista MATRIZES**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 39-59, jan./abr. 2017.

VOGUE. Manu Gavassi aterrissa em Paris para conferir o desfile da Miu Mil. Disponível em: <https://vogue.globo.com/celebridade/noticia/2022/03/manu-gavassi-aterriça-em-paris-para-conferir-o-desfile-da-miu-miu.html>. Acesso em: 18 ago. 2023.

YEUNG, Karen. 'Hypernudge': Big Data as a mode of regulation by design. **Researchgate**. 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/303479231_'Hypernudge'_Big_Data_as_a_mode_of_regulation_by_design. Acesso em: 13/06/2022.

ZINGALES, Nicolo; Erica BAKONYI. Aceitabilidade do Nudging: a necessidade de uma resposta multidimensional. **Direitos Fundamentais & Justiça. Belo Horizonte**, ano 16, p. 115-143, out. 2022. Disponível em: <https://dfj.emnuvens.com.br/dfj/article/view/1322>. Acesso em: nov. 2022.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. 1ª. Ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

COTIDIANO, MÍDIA E CAPITALISMO: ESTETIZAÇÃO DO FAROESTE EM WESTWORLD

GUILHERME REIS

RESUMO

Este artigo propõe um diálogo interdisciplinar entre a primeira temporada de *Westworld* — exibida pelo canal de televisão HBO, pelo *streaming* HBO GO (2016) e criada por Jonathan Nolan e Lisa Joy — e teorias da mídia e do cotidiano impactadas pelo fluxo e refluxo do capitalismo que a cada período da história recente apresenta uma faceta mais desigual e cruel em que o trabalhador, como o robô na série, sofre a violência de um mundo, dominado por bilionários, corporações, oligarquias, que coisifica o robô/ trabalhador em “algo” descartável e programado para determinadas tarefas. A alegoria do capitalismo dentro da série é representada pela relação de consumo dentro do parque como diversão/experiência e fora como série (produto) ser consumido. Múltiplos saberes conversam entre si no intento de descortinar a tênue separação entre ficção e realidade que confundem o espectador e se entrelaçam nas narrativas.

Palavras-chave: Mídia e cotidiano; capitalismo; espetáculo; estética e produto-consumo.

ABSTRACT

This article proposes a dialogue among the first Westworld season – showed by the HBO GO (2016) streaming channel and created by Jonathan Nolan and Lisa Joy - and media and daily life theories impacted by the capitalism flux and reflux, which in each recent history period presents a more unequal and cruel new facet, in which the labourer, as a serial robot, suffers the world violence, dominated by billionaires, corporations, oligarchies that objectify the robot/labourer into “something” disposable and programmed to certain tasks. The capitalism allegory on the series is represented by the consum relation in the park as fun/experience.

Key-words: Media and everyday; capitalismo; spectacle; aesthetics and consumer-product.

RESUMEN

Este artículo propone un diálogo entre la primera temporada de Westworld —emitida por el canal de televisión HBO, por el streaming HBO GO (2016) y creada por Jonathan Nolan y Lisa Joy— y las teorías de los medios de comunicación y la vida cotidiana impactadas por el flujo y el reflujo del capitalismo, que en cada período de la historia reciente presenta una faceta más desigual y cruel, en que el trabajador, como el robot de la serie, sufre la violencia de un mundo dominado por multimillonarios, corporaciones y oligarquías, que coisifica al robot/trabajador en “algo desechable y programado para determinadas tareas. La alegoría del capitalismo dentro de la serie está representada por la relación de consumo dentro del parque como diversión/experiencia.

Palabras llave: Medios y vida cotidiana; capitalismo; espectáculo; estética y producto de consumo.

Introdução

Estes escritos provêm de considerações extraídas da primeira temporada de *Westworld* – exibida pelo canal de televisão da HBO e pelo *streaming* da HBO GO (2016) e concebida por Jonathan Nolan e Lisa Joy. Os criadores da série partem das referências de vida e de arte, de

arquivos retidos voluntária ou involuntariamente na memória. O processo criativo é a miscelânea de valores que traduzem a formação, a ideologia, a cultura de quem o produz. Um dos aspectos marcantes da série *Westworld* é que ela abre espaço para dois tipos de análise: a série como produto midiático que provoca efeitos e reflexões no público que a assiste; e o parque de diversões de *Westworld* como alegoria do sistema capitalista, cuja elite econômica consumidora, representada na série, pode comprar o pacote de diversão do parque.

Essas reminiscências de livro, filme, série e do cotidiano permeiam e ataçam nossa imaginação desde a segunda metade do século XX e tendem a crescer neste século XXI com a presença das tecnologias digitais e telemáticas que são forjadas pela mídia e por quem a controla como produtos indispensáveis no dia a dia. Produtos (in)dispensáveis, mas capazes de elaborar informações, propagandas, e contextos com versões que acentuem diferenças entre dominados (robôs) e dominadores (humanos).

Assim, o trabalho apresenta o seguinte roteiro: uma introdução que aborda as ideias principais do artigo; a ela se segue a primeira etapa – o espetáculo dentro do espetáculo – que discorre sobre como a estética do parque ajuda a vendê-lo como produto midiático para a elite capitalista dentro da série; na segunda etapa – o espetáculo do produto midiático que reflete a série como produto midiático de venda para o canal de televisão e plataforma *streaming*, consumido em diferentes partes do mundo com uma audiência significativa; no terceiro momento estéticas e espetáculos, (Debord, 1997) entrelaçados pela estética que o espetáculo de ficção dentro e fora da tela, narrativas e metanarrativas que atravessam o universo ficcional da série e fora da série. Nas considerações finais é lançado um olhar sobre o impacto midiático da série como alegoria do capitalismo e como reflexão da relação do homem com os últimos adventos midiáticos tecnológicos.

Ilustração 1 – Pôster de divulgação da primeira temporada de *Westworld*



Fonte: Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0475784/mediaviewer/rm373231104/>, 2016.

A discussão em torno de mídia (Kellner, 2004) e cotidiano convidam leituras sobre capitalismo, mercado, estetização, arte, produto e consumidor (Lipovetsky; Serrot, 2015), envelopadas pelo pós-humanismo de Rüdiger (2008) no que tange à composição da “relação entre homem e máquina com o mundo e, portanto, com o universo de cibercultura” (2008, p. 40) que permeia o cotidiano de agora (segunda década do século XXI), na medida em que a sociedade (pelo menos nas cidades) vive com apêndices ligados a uma rede mundial de computadores. Somos habitantes da Galáxia da Internet (Castells, 2003); nosso cotidiano midiaticizado atualiza o mundo circundante, com informações, desinformações, propagandas que desviam nossas rotas mentais e físicas, criam necessidades e apreensões nem sempre tão imediatas e reais. Estamos conectados e cedemos, a todo instante e gratuitamente, dados que formam para o mercado o perfil do consumidor – que pode e o que vai trabalhar mais para poder obter o que lhe é oferecido por meio de mensagens diuturnas.

A midiaticização da sociedade contemporânea faz com que nossas informações sejam “catalogadas” sobretudo com os metadados que são capturados através das mídias sociais: a máquina colhe nossas informações nos inúmeros contratos que damos o aceite para nos cadastrarmos em aplicativos e sites. Desta forma, cedemos material que vai moldar um perfil social e, ao mesmo tempo também, somos moldados pelos perfis construídos por informações/metadados advindos de diferentes latitudes. Não seríamos dessa forma agentes de transformação de uma sociedade mais robotizada? Experimentamos essa experiência “bipolar” de moldar e ser moldado. Isso não é um apanágio só da sociedade contemporânea, mas esse processo de midiaticização do indivíduo torna-se uma característica principal deste século XXI em curso. Não há como pensar na mídia como algo descolado das instituições culturais e sociais que compõem a sociedade. Aqui, consoante Stig Hjarvard (2012), observa-se o processo de dupla face, a mídia outrora era apenas parte de cada instituição, hodiernamente funciona como instituição semi-independente, as instituições se moldam a mídia e, concomitantemente, a midiaticização começa a integrar o cotidiano de instituições que formam a base da sociedade contemporânea. O escritor dinamarquês disserta sobre a mídia como instituição independente:

A midiaticização, tal como definida aqui, significa não apenas que a mídia desempenha um papel próprio, mas que, de uma vez, alcançou o *status* de instituição independente e fornece os meios pelos quais as demais instituições e atores se comunicam. Os meios de comunicação influenciam e intervêm na atividade de outras instituições, tais como família, política, religião organizada etc., ao mesmo tempo que também proporcionam um espaço público para a sociedade como um todo, isto é, fóruns de comunicação virtuais compartilhados que outras instituições e atores, cada vez mais, utilizam como espaços para sua interação. (Hjarvard, 2012, p. 68).

Em *Westworld* a série é um produto midiático formatado para um público e também por ele moldado. Dentro da narrativa da série (da ficção) esse molde/formato é representado pelos roteiristas que criam os roteiros e as histórias que vão se passar dentro do parque. Esse formato – que cria o universo da série dentro da ficção e também fora da tela – é possível pela geração de metadados fornecidos por nós, consumidores do produto série e também pelos personagens consumidores da própria ficção da série, que ajudam a construir o pano de fundo do parque *Westworld*. Há outros parques que existem fora do mundo da ficção, como Disney, Paramount, Universal, tal qual o parque da série esses também se apresentam como instituição midiática que têm seus valores construídos e embasados na representatividade de uma elite capitalista existente dentro e fora da tela.

Na comparação entre os robôs da série e os humanos, está imbricada a indagação que instiga o fazimento do artigo e o objetivo que dele emana e ao que se deseja alcançar ainda de maneira parcial/inicial: tendo como ponto de partida a primeira parte da trama de *Westworld*, discutir e refletir sobre a dualidade entre ficção e realidade, espectador e palco, hóspedes e anfitriões, homens e robôs em uma sociedade midiaticizada que se delinea como pós-humana, no físico e no sentimento.

Em *Westworld*, primeira temporada, os anfitriões (robôs) e os hóspedes (humanos) estão inseridos em um roteiro que lhes é preparado sem levar em conta o que pode fugir ao controle, ao contestável. Na temporada inicial, os hóspedes do parque encontram-se no faroeste e, lá, podem realizar sonhos, como o de ser protagonista de uma história, sem correr risco de perder esse papel, com “garantia” de que tudo lhes é permitido: lugar de fuga do cotidiano, tal qual uma viagem preche de fantasias, em que o pretense impossível lhe é oferecido. Fantasias e cenários que transportam os visitantes para viverem a mítica época do faroeste com roteiro escrito na medida de seus desejos: mocinho ou vilão. Tudo é controlado pela equipe do parque, nos bastidores da ficção criada para o produto de outra ficção (a série) que o espectador/ consumidor vai acompanhar pela tela.

No parque, você pode ter a mulher/ o homem cobiçados, pode brigar, sair à caça de “procurados” em busca de recompensa, pode infringir as leis vigentes do mundo externo real, e nenhuma punição lhe é dirigida; o que é assegurado pelo que o hóspede paga por aquele serviço, ou seja, o que foi pago pela sua mobilidade e liberdade dentro do espaço de diversão: é o capitalismo vivido, sem regras (reais ou aparentes), diferente do capitalismo da existência nossa de cada dia em que pudores ainda medeiam produtor e consumidor. Esses locais de desenfadamento, propício ao escape do cotidiano, são procurados comumente em períodos de férias, momentos que buscamos um “cotidiano” diferente ao nosso.

As histórias contadas pelos roteirista da série representam fragmentos da vida cotidiana, as câmeras fotográficas/cinematográficas ajudam a construir um mundo de dentro e fora da tela. A multiplicidade das telas, hoje cada vez mais usadas nas redes sociais para a construção de narrativas audiovisuais, dá espaço dentro do parque para a experiência vivida fisicamente pelos visitantes. Observa-se que no cenário do parque do faroeste americano apresentado para a elite econômica e capitalista da série não há espaço para celulares, *tablets* e outras tecnologias que não pertenciam aquele mundo até então, mas para nós, espectadores, a série é um produto audiovisual consumido nas inúmeras e diferentes telas.

As séries alcançaram destacado papel na história do audiovisual desde meados da década de 1990, uma vez que, por serem obras maiores de tamanho/minutagem, os arcos dramáticos das personagens conseguem ser trabalhados de forma mais extensa; se pensarmos em um filme, por exemplo, em mais ou menos 120 minutos a história é apresentada, já nas séries estamos falando de obras audiovisuais que possuem mais ou menos 600 minutos por temporada, abrindo possibilidades de documentar de maneira mais ampla o ordinário e o extraordinário presentes no imaginário do homem, compondo com seus registros uma espécie de memória audiovisual da humanidade. Dentro do universo de *Westworld*, a memória que habita a mente humana, também funciona como alimento criativo para criar a memória dos robôs.

Dessa maneira, os relatos e a dramaturgia, tecidos na técnica e na linguagem das imagens produzidas nas séries, e veiculadas com extrema velocidade — ao vivo nos canais de televisão, nos *streamings* e também nas plataformas ilegais onde *hackers* baixam conteúdos audiovisuais —

na atual sociedade dromológica, Virílio (1996), e midiática, ostentam grande poder de persuasão, na proporção em que, inseridos na cultura da mídia “ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana” e a modelar “opiniões políticas e comportamentos sociais”. Como discorre Kellner:

O rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. A cultura da mídia também fornece o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de “nós” e “eles”. Ajuda a modelar a visão prevaiente de mundo e os valores mais profundos: define o que é considerado bom, mau, positivo ou negativo, moral ou imoral. As narrativas e as imagens veiculadas pela mídia fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo de hoje. A cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades através das quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global. (Kellner, 2001, p. 9).

Os parques criados dentro da ficção *Westworld* apresentam semelhanças com alguns que já estão ao nosso dispor e ao nosso poder aquisitivo – Universal, Disney, Paramount, Warner e outros, entretanto a experiência não é com realidades virtuais ou figuras mecânicas que lembrem dinossauros e outros animais ou seres oriundos de histórias povoadoras do imaginário coletivo. Nos parques da série de televisão da HBO, *WestWorld*, os robôs compõem o elenco e o cenário, são robôs altamente desenvolvidos, têm aparência física igual ao homem, agem com sentidos semelhantes aos humanos, o que os tornam próximos ao ser humano e são capazes de relacionar-se com os hóspedes, até mesmo de forma íntima. Ratificando assim o quanto o capitalismo, muitas vezes vendido como arte, se apresenta, em forma bruta, despido de regulamento e de fronteira. Não há regras para os visitantes, eles só respeitam os limites dos cartões de crédito e do que pode ou não ser pago naquele mundo; mas os robôs (sem *spoiler*) respeitam as Leis da Robótica criada em 1950 por Asimov (2004, p. 9), com a qual esses humanoides não deviam ferir a um homem, ou deixar que ele seja machucado e deve obedecer às ordens do humano, protegendo a si desde que a vida do ser humano seja preservada.

O final do parágrafo anterior expõe, de forma alegórica, o capitalismo dentro de uma série construída e criada para o mercado, abre algumas discussões quanto a quebra do cotidiano, limites do que é permitido ou não quando a vítima é um ser sem vida. Estética, beleza, mercado, arte, inúmeras construções e aprendizados podem ser feitos por intermédio do objeto de estudo audiovisual elegido por este trabalho.

O capitalismo está no início de uma economia estética e de uma estetização da vida cotidiana. O audiovisual transforma a representação do real em imagem, uma “estética-emocional que se tornou central na concorrência que as marcas travam entre si. É o que chamamos de *capitalismo artista*”. (Lipovetsky; Serrot, 2015, p. 13). Na estetização dos mercados de consumo, o capitalismo artístico se vê encurralado a criar novas demandas, é um constante movimento para inovação em variados campos da arte, pintura, literatura, música, artes gráficas, teatro, e também das obras audiovisuais. É um universo de hiperarte, a estética da arte deixa seu líquido escorrer e penetrar nas indústrias, no comércio, na vida cotidiana. Essa estetização da arte serve como instrumento mercantil para a indústria de consumo. Criar um padrão estético a ser seguido pelo

mercado é alimentar o capitalismo de modelos e produtos a serem consumidos, ideias expostas por Lipovetsky e Serrot (2015). Uma cidade construída para a diversão é a materialização do capitalismo. O parque, um mundo artificial para que o homem possa se ver dentro da ficção, uma ficção nostálgica do passado, o tempo do faroeste, sendo protagonizado pelo homem do presente, com os robôs sendo uma projeção do futuro.

Na série *Westworld*, essa estetização é apresentada em algumas camadas: o imaginário do gênero *western* americano, criado por uma cultura midiática audiovisual ao longo de anos de indústria cinematográfica simbolizadas nas obras de John Ford e Clint Eastwood. Estética essa estereotipada, encarnada por um homem branco, pistoleiro, machista, com traços finos e que tinha como vilões povos originários e “marginais”, foras da lei. Estes personagens, no ambiente fílmico, conquistavam as donzelas que eram apresentadas por mulheres indefesas que sempre ocupavam o papel de vítima. Em sua grande maioria, as mulheres não exerciam nenhum tipo de protagonismo nessas tramas. Essa estética midiática, preconceituosa, foi criada com elementos que ocupavam o imaginário da sociedade da época e também ajudaram a construir este imaginário nas gerações seguintes. Em *Westworld*, os consumidores de dentro da série querem comprar esse mundo que parece preso a uma máquina do tempo.

Em contraponto, a série apresentada ao público expõe esses preconceitos e inverte alguns desses valores estéticos. No episódio terceiro da primeira temporada, um dos criadores de robôs questiona a criação de um indígena, diz que o nariz dele está muito grosso, que gostaria de um nariz mais fino. Veem-se poucos personagens negros dentro do parque, o que é uma alusão direta a esse momento pretérito, em que os negros e índigenas normalmente eram associados à vilania. Fora do ambiente do parque, um dos principais protagonistas da série é negro. Essa dualidade, entre a estética que o mercado quer comprar dentro do parque e a estética mais aceita hoje no mercado, é latente em todos os episódios.

A alegoria da estética, frequente em inúmeras fases do capitalismo, está presente na construção de narrativas dentro do parque, em espaços controlados e moldados pelo mercado, neles o consumidor busca um local seguro, um território compatível com o que ele visa absorver. Com isso o indivíduo deixa de elaborar e começa ser passível às imposições do mercado. O pacote de consumo oferecido nos parques do *Westworld* em todo o mundo segue o mesmo roteiro, o mesmo cenário, seja na Europa, na África, nos Estados Unidos, no Brasil. Sobre essa homogeneidade da paisagem Lipovetsky e Serrot (2015) descrevem:

O capitalismo aparece assim como um sistema incompatível com uma vida estética digna desse nome, com a harmonia, a beleza, o bem viver. A economia liberal arruína os elementos poéticos da vida social; ela dispõe, em todo o planeta, as mesmas paisagens soberanas frias, monótonas e sem alma, estabelece por toda parte as mesmas franquias comerciais, homogeneizando os modelos dos shopping centers, dos loteamentos, cadeias de hotéis, redes rodoviárias, bairros residenciais, balneários, aeroportos: de leste a oeste, de norte a sul, tem-se a sensação de que aqui é como em qualquer outro lugar. A indústria cria uma pacotilha kitsch e não cessa de lançar produtos descartáveis, substituíveis, insignificantes; a publicidade gera a “poluição visual” dos espaços públicos; as mídias vendem programas dominados pela tolice, a vulgaridade, o sexo, a violência — em outras palavras, “tempo de cérebro humano disponível!” (Lipovetsky; Serrot, 2015, p. 12)

O Espetáculo dentro do Espetáculo

Puxamos a linha meio solta no parágrafo de abertura da introdução, com intuito de explicar as reminiscências que formam a tessitura da série *Westworld*. A série tem seu arcaboço procedente do roteiro do filme *Westworld*, no Brasil aparece com o subtítulo – *Onde Ninguém tem Alma* – em cartaz no ano de 1973 com roteiro e direção de Michael Crichton, do roteiro advém o livro homônimo *Westworld* datado de 1974. Há uma tentativa de série como um produto (*spin off*) do filme original intitulada *Beyond Westworld*, 1984, a experiência não redundou em êxito, após a feitura de cinco episódios, é cancelada¹.

Há um arrefecimento da proposta de série embasada no argumento do filme. Em 2013, o canal por assinatura HBO começa a investir em um novo projeto, desta feita elaborada por Jonathan Nolan e Lisa Joy², com produção de J. J. Abrams³, com o mesmo título do filme. Três anos depois do projeto, ela chega ao público.

Há dois espetáculos: um que se desenrola a partir do roteiro do filme de Michael Crichton, acrescido pela imaginação de Nolan e Joy, cuja elaboração é construída na série sob os olhos do espectador; o outro é o produto que vai ser consumido pelo espectador da série. Ambos apresentam similitudes, mas há diferenças: o parque é o produto metaficcional consumido pelos personagens da elite capitalista de dentro da série (hóspedes) e pelos poucos que ganham para lá trabalhar; na série transmitida pelo *streaming* e via canal de TV HBO, os consumidores são todos os envolvidos na preparação do produto para chegar ao espectador.

No parque, as narrativas são criadas como metáforas da rotina, das indumentárias (em exibição na sala de customização) do homem inerentes à temática do parque escolhido pela consumidor-personagem na série. O hóspede na série faz uma viagem por meio de imersão num “espetáculo teatral” com cenário montado para espelhar uma época pretérita que lhe oferece um espaço-cidade em que ele decide o papel que deseja viver/desempenhar.

Na cultura do espetáculo o produto série precisa ser consumido para ter continuidade e êxito como mercadoria. Na série, este trabalho é apresentado também de fora para dentro: é preciso que o parque tenha êxito como espetáculo para que seja consumido como os parques que temos fora da ficção, os negócios da empresa responsável pelo parque ficcional de *Westworld* dependem do sucesso desse espetáculo; e para a empresa HBO, produtora da série, é importante que o produto artístico audiovisual tenha também seguidores que acompanhem cada episódio desse espetáculo exibido em diferentes telas, em diferentes plataformas. Para Kellner:

Na cultura do espetáculo, os negócios comerciais têm de ser muito interessantes para prosperarem e, como Michael J. Wolf (1999) argumenta, numa ‘economia de entretenimento’, negócios e diversão se fundem, de tal forma que o fator-e [fator entretenimento] está se tornando o principal aspecto dos negócios. Por meio

1 O sucesso de *Westworld* incentiva a feitura de um novo filme *Futureworld*, em 1976 (título no Brasil: *Mundo Futuro: Ano 2003, Operação Terra*), sem direção de Crichton, também teve o sucesso esperado.

2 Jonathan Nolan e Lisa Joy são roteiristas renomados no mercado americano, além da série *Westworld*, eles trabalham em parceria com o diretor Christopher Edward Nolan em alguns sucessos, como *Amésia* (2000), *A origem* (2010) e *Batman: o Cavaleiro das Trevas* (2012).

3 Jeffrey Jacob Abrams é um produtor de conteúdo para audiovisual importante para a história das séries. Produziu inúmeros filmes, roteirizou e dirigiu sucessos como das séries cinematográficas *Missão Impossível* e *Star Trek*, mas foi com a série *Lost*, em 2004, que há um fenômeno de audiência e o começo de uma tendência midiática de mercado. A série começou a ser baixada ilegalmente em uma era *pré-streaming* e vista em todo o mundo. Ela foi uma das precursoras do fanatismo de estar em dia com a série, pois perdendo um episódio, você estava sujeito a ouvir de outros espectadores o que havia acontecido. Era o início da era dos *spoilers* que dura até hoje e virou gíria entre os consumidores destes tipos de obras audiovisuais.

da 'entretimentização' da economia, a TV, os filmes, os parques temáticos, os videogames, os cassinos, etc. se tornam os maiores setores da economia nacional. (Keller, 2004, p. 5).

O hóspede desses parques saem do cotidiano contemporâneo, mergulham num outro cotidiano; os robôs/os anfitriões, no entanto, estão no seu cotidiano artificial, programado, se deles saírem podem ser reprogramados com outros sonhos capazes de criar uma nova memória ou até apagados se a ação ou os sentimentos deles fugirem ao controle de seus "criadores". A narrativa de dentro da tela proporciona ao hóspede a catarse⁴: ser o que não é na realidade ou o que é e não pode representar na vida. Há ainda a perspectiva que o local, a liberdade, o gosto de agir de forma diferente a que representa no cotidiano façam o hóspede ser um outro adormecido nele próprio ou pelo segmento da sociedade da qual é partícipe. No episódio dois da primeira temporada da série, há um discurso do personagem Ford (qualquer semelhança com Henry Ford não é mera coincidência) em que ele discursa sobre o que se quer dentro do parque, o que é ser, o que se quer ser, e nessa fala ele quase que descreve o papel de um publicitário – um funcionário de venda de sonhos dentro da indústria do capital. Sobre o consumidor o criador Ford diz:

Doutor Robert Ford - Sua imaginação é o único limite. Você começa no meio do parque. É simples e seguro. Quanto mais longe, mais intensas as experiências. Até onde você vai só depende de você. [...] Não há treinamento nem manual, descobrir como funciona faz parte da diversão." [...] (5 minutos e 20 segundos). Esse lugar acaba seduzindo a todos. No final este lugar é a resposta à pergunta que você se faz. Qual é a pergunta? Quem você realmente é? Não, você precisa dar aos convidados o que eles querem, é simples. (10 minutos) [Eles querem] Emoção, terror, júbilo, política. Os convidados não voltam pelo óbvio que fazemos... as extravagâncias, eles voltam por causa das sutilezas, dos detalhes. Eles voltam porque descobrem algo que acham que ninguém jamais notou. Algo pelo qual se apaixonam. Não querem uma história que lhes diga quem são. Eles já sabem quem são. Eles vêm porque querem vislumbrar quem poderiam ser." (55 minutos). Episódio 02, Temporada 01

Nos bastidores do parque, na sala branca de comando, engendra-se um choque de opiniões, reflexões e de expectativas em relação ao comportamento dos autômatos: alguns desejam que eles preservem a memória dos acontecimentos vividos como robôs no espaço do parque, portanto tenham comportamento similar aos humanos, o que significa ser o que não é, porém o que pode vir a ser na medida em que ele assume características, atitudes e "sentimentos" pertencentes ao ser humano, o que poderia determinar o que é e o que não é ser humano. Questão que lança a todos no filosófico dilema da tênue separação do humano com o não humano, porquanto o homem (criador) projeta-se no robô (criatura). Visto sob o prisma da linhagem ficcional de onde os robôs descendem – Prometeu (mito grego), Frankenstein (romance gótico de Mary Shelley (1818), de *Golem* (lenda do folclore judaico recriada por Gustav Meyrink (1915) e de *A Eva futura*, de Villier de l'isle Adam (1886) –, esses personagens "ungidos" da imaginação humana, seriam servos do homem e só obedeceriam a programação controlável. O termo robô foi usado ou popularizado pela primeira vez em 1920 pelo dramaturgo tcheco Karel Capek na peça teatral

4 Catarse, no sentido do contexto desse artigo, coaduna com Katarsis (grego) abrangendo os saberes da medicina, religião e filosofia e que significa purificação, libertação ou purgação: da libertação do corpo ou da alma de algo que lhes é danoso, quer dizer, que os perturba ou corrompe. Portanto a viagem do parque mostra ao hóspede o que ele representa na realidade para que ele possa descobrir e demonstrar com o acato ou rejeição o que ele deseja ser.

intitulada *Os Robôs Universais de Rossum*, nela há um personagem híbrido máquina e homem que fazia trabalhos pesados similares aos feitos por escravos.

Os anfitriões de *Westworld* seriam criados para serem servos de seus criadores, mas o caminho seguido por alguns robôs na série, dotado de “sentimentos” é descrita por Maja Mataric:

Se originalmente as ideias de robô eram, na verdade, de autômatos mecânicos especiais, à medida que os dispositivos computacionais se desenvolveram (e particularmente quando foram reduzidos de tamanho, de tal modo que passou a ser viável imaginá-los dentro do corpo de um robô), as noções de robô passaram a incluir pensamento, raciocínio, resolução de problemas e até mesmo emoções e consciência. Em suma, os robôs começaram a se assemelhar mais e mais com os seres biológicos, variando desde insetos até seres humanos. (Mataric, 2014, p. 18).

O espetáculo interno da série retrata o cotidiano dos robôs à semelhança dos humanos. Os robôs, contudo, devem esquecer momentos vividos, pois a lembrança aproxima-os do ser humano, e distanciam-nos da memória que lhe foi criada. Na série os robôs começam a recordar situações vividas pelo seu corpo-máquina, o que pode gerar outros sentimentos não vislumbrados e controlados pelo criador, por exemplo, começam a recordar a memória do que viveram, como robôs, em outros roteiros de que participaram. Esses resíduos geram emoções e consciência que podem levá-los a revidar agressões que sofreram em outra narrativa.

O outro espetáculo é o produto midiático “vendido” ao espectador, e as reflexões e reações que podem suscitar no espectador acerca da sua convivência diária com máquinas.

Espectáculo do Produto Midiático

Os resíduos do roteiro de Crichton estão no *leitmotiv*, mas com acréscimos não desenvolvidos na matriz: o alargamento psicológico de fragmentos de emoções, lembranças, sonhos e abstrações gerando um passado em que os autômatos se tornem próximos aos humanos. Essas modificações implicam a elaboração da consciência de alguns robôs que os fazem ter lembranças do pretérito remoto e recente e os colocam frente a situações de agressividade que prognosticam uma revolta contra seus criadores, desfrutantes/usuários.

A série, como produto midiático, provoca aceitação, desejo ou repulsa ao mundo robótico, dependendo da faixa etária e social do consumidor que tem acesso aos *streamings*. É a fantasia sedimentada em pistas científicas de pesquisas permanentes que apresentam o mundo futuro. Não há unanimidade no que pode ou não ser o esperado por alguns, na proporção que os artefatos engendrados em laboratórios ou em casa podem causar uma dependência asfíxica no nosso cotidiano infestado de propagandas direcionadas a múltiplos públicos e neles se incluem os espectadores que não terão perspectiva de consumir o produto vendido “com mil utilidades”. Há muitos dessa camada desassistida, sujeitos à fome, à ausência de habitação, saúde, saneamento básico, escola, cultura e às intempéries causadas por fenômenos naturais e humanos que não estão inclusos nos programas de governo, mas apenas nas propagandas eleitorais.

A série nos faz pensar na relação do homem/máquina no presente e no futuro. O tempo destinado a máquina ou envolvido com ela já faz parte do nosso cotidiano, já subtraímos esse tempo, ou já o incorporamos a nossa vida. O mundo dos parques é programado, há um roteiro que torna as ações controláveis, por se tratarem de robôs. Esse roteiro que faz o espectador do lado de fora da tela repensar se assim como os robôs na ficção saem da programação, na vida real isso também pode acontecer. O excesso de horas convivendo com artefatos tecnológicos de natureza variada podem nos distanciar de contatos imediatos com parentes, amigos, com pessoas desconhecidas que dividem locais de trabalho e/ou de lazer. No entanto, esses contatos podem acontecer de maneira midiaticizada. Esses aparatos tecnológicos podem subtrair o nosso diálogo interno, o pensar consigo mesmo, a reflexão sobre os espetáculos a que assistimos e a contaminação que o setor midiático provoca em cada um. Os vários canais de televisão, de youtube; filmes; redes sociais passam, às vezes, uma versão nem sempre confiável. Há, outrora e agora com mais intensidade, o lado ou o olhar subjetivo, político, econômico, cultural, interpretativo, geopolítico, histórico e os vínculos dos patrocinadores ou donos das redes dos que veiculam informações. Há a expectativa de conquistar um alvo particular de consumidor. Uma série de *streaming* é oferecida a nichos de consumidores detectados pelos metadados. Nada é sem razão numa sociedade midiática cuja voz é a do mercado e cuja maior parte do cotidiano é infiltrado e contaminado pelo consumo.

Considerações Finais

Esses espetáculos oferecidos por séries de *streaming* expressam, cada vez mais, visões espetaculares, possibilitando que a sociedade, ávida por espetáculos, deseje mais séries inovadoras que mostrem a tecnologia e os problemas cotidianos sofridos pelos humanos e nos anuncie (talvez) um futuro em nada promissor. Séries estão “na moda”, estão à disposição no horário que convém ao consumidor, normalmente assoberbado de tarefas profissionais, pessoais e de lazer. Elas se comparam às novelas cujo consumidor (ainda cativo) já introduz o seu horário de transmissão no cotidiano.

O papel do espectador é contemplado ao observarmos o investimento do mercado numa série que leva o homem a reconfigurar sua relação com os produtos interativos tecnológicos, produtos a serem analisados do ponto de vista estético e midiático.

Se *Westworld* fosse um parque de diversões real, seria um megaespetáculo aproveitado em todas as camadas midiáticas. O parque é, na série, e seria na realidade, um espetáculo interativo de quem lá visita. O mercado assimilaria o produto e ele, quem sabe, passaria 24 horas por dia em um canal aberto de televisão (ou no *streaming*), o passo a passo dos visitantes anônimos e famosos no parque.

Há outro olhar que traduz o desejo do homem de permanência, de medo e rejeição à morte. O homem quando cria robôs, ele está brincando de ser Deus. O homem pensa em ter o poder de construir alguém que fique, que possa ser consertado. O humano queria ficar “eternamente” consertado, por isso espelha no robô um desejo seu. A maioria dos homens busca ser infinito, através da criação de robôs na série, como também acontece em obras midiáticas que podem ser perpetuadas/ relidas/ refeitas.

O homem quer a divinização de si próprio, editar-se, criar o robô como uma réplica dele próprio. Há ficções científicas e há ideias de o homem transferir sua memória para uma mídia, um robô, um *software* ou *hard disk* e assim se perpetuar.

A série tende a transmitir a quem a assiste que o robô deseja uma identidade própria, uma memória vivida, não inventada, projetando, de certa forma, o desejo humano de infinitude. Ambos, homem e robô, criador e criatura, não se conformam com seu prazo de validade. O homem talvez desejasse ser reprogramado e atualizado sem perder suas características; o robô talvez almeje atingir ao estágio humano. Logo, o produto criado atende a um espectador ávido de desfrutar os progressos tecnológicos em si próprio.

Referências

- ASIMOV, Isaac. **Eu, robô**. Tradução de Jorge Luiz Calife. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. 238 p.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. Tradução de Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 698 p. v.1.
- HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. 6. ed. Tradução de Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Paz e Tetra, 2000
- HJARVARD, Stig. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, ano 5, 2012.
- KELNNER, Douglas. **A Cultura da mídia** - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A tela global**: mídias culturais e cinema na era hipermoderna. Tradução de Paulo Neves. Porto Alegre: Sulina, 2009. 326 p.
- MATARIC, Maja J. **Introdução a robótica**. Tradução de Humberto Ferasoli Filho, José Reinaldo da Silva e Sillas Franco dos Reis Alves. São Paulo: Editoras Unesp/ Blucher, 2014.
- RÜDIGER, Francisco. **Cibercultura e pós-humanismo**: exercícios de arqueologia e criticismo. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.
- Virilio, Paul. **Velocidade e política**. Tradução de Celso Mauro Paciornik. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.
- Westworldpôster. 2019. Cartaz, color. Disponível em: <https://www.jornadageek.com.br/westworld-site-confirma-4a-temporada/> Acesso em: 22 fev. 2022
- WESTWORLD. Autores: Jonathan Nolan, Lisa Joy, Jordan Goldberg *et.al*. Estados Unidos da América. Produção: HBO – USA. Distribuição: Canal HBO e HBO Go. 2016.
- WESTWORLD. Direção de Michael Crichton. Estados Unidos da América. Produção: Metro-Goldwyn-Mayer. Distribuição: Warner Home Vídeo. 1 DVD. Colorido. 88 min. 1973.

“UMA BAITA MULHER ADULTA” – A NEGOCIAÇÃO DA FEMINILIDADE E DO PODER DE BRUXA EM CHARMED: NOVA GERAÇÃO¹

JULIANA MENDES

RESUMO

A série *Charmed: Nova Geração* (2018-2022) apresenta como protagonistas um trio de irmãs. Elas são as bruxas encantadas, as mais poderosas do mundo. Desde o início, a caçula é apresentada como possuindo características tradicionalmente imputadas ao feminino. No episódio do *Halloween* da primeira temporada, ela utiliza o feitiço “Glamours” para decorar toda a casa e se fantasiar de Cinderela. Como a Cinderela, essa bruxa boa também é salva constantemente pelo par amoroso e serve de “enfermeira da alma”. Inclusive, sua magia empata, conectada às emoções, aumenta a sua caracterização atravessada pela feminilidade. Mas, no desenvolvimento do seu arco, resiste a ser resgatada por personagens masculinos, sobrevive a um relacionamento abusivo e combate demônios que personificam opressões do patriarcado. Conforme ocorre no Feminismo Mágico, a protagonista modela uma mulher empoderada e, quando se permite sentir raiva, tem sua magia amplificada. Acompanhando os avanços e contradições, o artigo analisa como feminilidade e poder feminino são negociados a partir da narrativa dessa bruxa.

Palavras-chave: Bruxa, feminilidade, glamour, personagem, discursos feministas.

ABSTRACT

The show Charmed (2018-2022) features a trio of sisters as protagonists. They are the charmed ones, the most powerful witches in the world. From the start, the youngest is presented as holding characteristics traditionally attributed to females. In the Halloween episode of the first season, she casts the spell “Glamours” to decorate the whole house and dress up as Cinderella. Like Cinderella, this good witch is also constantly saved by her love interest and acts as a “soul nurse.” Her empathetic magic, connected to emotions, adds to this characterization infused with femininity. But, in her arc development, she resists being rescued by male characters, survives an abusive relationship, and fights demons that personify patriarchal oppressions. As it occurs in Magical Feminism, the protagonist models an empowered woman, and when she allows herself to feel anger, her magic is amplified. Following advances and contradictions, the paper analyzes how femininity and female power are negotiated from this witch’s narrative.

Keywords: Witch, femininity, glamour, character, feminist discourses.

Introdução

Acompanhando a diversidade de personagens bruxas criadas e desenvolvidas em obras audiovisuais, chegamos à categoria da bruxa boa. Embora seja uma ruptura com o imaginário construído a partir da Inquisição, mantém semelhanças com as imagens presumidas para a figura histórica na medida em que seus contornos também estabelecem formas de controle para as

mulheres ficcionais (e provavelmente as reais). Se a bruxa dos manuais de demonologia resultava na tortura e execução como uma lição que enfatizava os comportamentos e o espaço reservado a elas, a bruxa boa articula a docilidade e frequentemente a vida doméstica que podem ser lidos como tradicionalmente femininos.

Nesse contexto, analisamos a bruxa boa Maggie, personagem com poderes empatas na série *Charmed: Nova Geração* (2018-2022, Constance M. Burger, Jessica O'Toole, Amy Rardin e Jennie Snyder Urman). Ela é uma das protagonistas, formando com as irmãs o trio das encantadas que combate demônios e salva o mundo do apocalipse.

A narrativa é inspirada no universo da série original *Charmed* (1998-2006, Constance M. Burger). Inicialmente, o programa foi planejado para se passar na década de 1970. Porém, após as eleições que elegeram Donald Trump como presidente dos Estados Unidos em 2016, as desenvolvedoras entenderam que as discussões que propunham fazem parte da vida das mulheres no presente. Assim, sentiram a necessidade de situar a narrativa em um tempo contemporâneo (BENNET, 2018).

Inclusive, no primeiro episódio, são mencionados os sinais do apocalipse, sendo que o primeiro deles ocorre quando a glória é alcançada pelo homem mais fraco usando artifícios questionáveis, e um dos personagens explica que isso significa a ascensão do presidente estadunidense. Comentando sobre o impacto da eleição na história, a produtora Jessica O'Toole pontua como a trama é influenciada pelos movimentos *#metoo* e *Time's Up*, abordando o assédio sexual no *campus* universitário da série.

Há, então, a intenção de empregar discursos feministas (com as limitações de uma produção voltada para o mercado e uma audiência de televisão) e fomentar a diversidade no elenco e na sala de roteirista (com a equipe repetindo em entrevistas que existe um bruxo latino entre os escritores). Dessa maneira, percebemos também uma ênfase em uma retórica da sororidade. Similar a outros programas do mesmo período, as protagonistas formam um coletivo de mulheres diversas e suas alianças ultrapassam as amigas (ALSOP, 2019). Em diferentes momentos, as bruxas repetem uma frase típica da sua mãe que reforça a união das irmãs como sua maior força.

Nesse trio de irmãs protagonistas, Maggie, a caçula, é uma bruxa que se enquadra em modelos convencionalmente compreendidos como femininos. Tem agitada vida social e sempre está com um par romântico. Mostrando interesse por moda, usa tons de rosa de batom e roupas coloridas (com as cores vibrantes funcionando com um marcador da personagem quando ela troca de corpo com outra, sendo elogiada pela aparência extra feminina). Sua magia, vinculada às emoções, também pode ser lida como tradicionalmente feminina (com o toque compreende os sentimentos dos outros e tem o poder de incutir estados de espírito). Após uma desilusão amorosa, faz um encanto para não sentir nada, o que impacta no uso de seus poderes. Em alguns episódios, ao se comparar com as irmãs, vê o seu poder como mais sem graça. Porém, ao se sentir ridicularizada por um demônio, consegue canalizar o amor das irmãs, criando uma grande bola de energia.

Portanto, frequentemente a personagem articula diferentes aspectos da sua caracterização e personalidade, vivenciando a feminilidade e a magia. Nosso interesse se volta para as suas contradições e negociações (entre a caracterização como uma mulher forte e a repetição de padrões limitadores), que ocorrem principalmente a partir do uso de encantamento. Ao mesmo tempo em que é apresentada como uma das criaturas mágicas mais poderosas do mundo, per-

forma a feminilidade e se enquadra nos moldes da Cinderela, inclusive se relacionando com um personagem masculino que a salva constantemente. Participa de um trio de irmãs protagonista, sendo que Maggie tem mais características convencionalmente femininas entre todas. Ainda que seja criticada como infantil (por causa de seus interesses que envolvem festas, relacionamentos, uso de mídias sociais e beleza), resiste a essa caracterização e, em diferentes momentos, procura se posicionar como habilidosa e capaz. No transcorrer da série, se desenvolve como uma personagem forte, uma vez que sua magia (intimamente relacionada com suas emoções) contribui no combate a vilões que personificam opressões de gênero, como ocorre no Feminismo Mágico (WELLS, 2007).

De início, verbaliza a perspectiva de considerar seus poderes menos interessantes do que das suas irmãs bruxas. Contudo, com sua magia empata (com o toque entende os sentimentos dos outros e tem o poder de incutir estados de espírito) compreende ameaças, desarma inimigos e tira vítimas de transe. Em vários episódios, sua magia é estratégica para revelar informações necessárias para a vitória do trio das chamadas encantadas.

Portanto, buscamos perceber como Maggie expressa a feminilidade enquanto demonstra grande poder (e, em alguns momentos, rompe com padrões de docilidade). O debate é atravessado pelo conceito de glamour (MOSELEY, 2022), que exploramos nas próximas páginas. Porém, essa negociação constante revela a maneira como os discursos feministas são intencionalmente apropriados pela série, que usa diferentes fontes na criação das personagens mágicas, sendo que a bruxa boa é o padrão explícito na construção da Maggie.

Você é uma bruxa boa ou uma bruxa má?

Para compreender a referência da bruxa boa, é preciso traçar o percurso que leva ao desenvolvimento desse modelo desde as origens históricas com os tribunais inquisidores. De acordo com Jeffrey Russel e Brooks Alexander (2019), a magia e a feitiçaria (práticas mecânicas e de invocação de espíritos) foram exercidas por diversas culturas em todo o mundo, porém, com a perseguição europeia, formou-se a imagem da bruxa histórica. Essa é uma figura fortemente associada com o diabo, alegadamente por meio de um pacto.

Nesse período foi elaborado um suposto conhecimento a partir de questionários respondidos por pessoas sob tortura e consolidados nos manuais de demonologia. Um exemplo é o livro *O Martelo da Feiticeira* ou *Malleus Maleficarum*, escrito pelos inquisidores Heinrich Kramer e James Sprenger com o aval do Papa Inocêncio XVIII. Russel e Alexander apontam para a perspectiva do *maleficium*, isto é, as bruxas fazendo mal aos outros. Assim, no imaginário popular, além de adorar o diabo, elas roubam crianças.

Diferente do senso comum, os autores destacam que o fenômeno da “caça às bruxas” teve o seu auge entre 1560 e 1660, pertencendo ao período da Renascença. Distintos fatores contribuíram para o fenômeno, que, portanto, não possui apenas uma explicação. Ainda assim, o resultado foi a tortura de 110 mil pessoas e a morte de 40 a 60 mil.

Silvia Federici (2014) defende a hipótese de que essa violência se constitui como uma tecnologia de opressão para modelar corpos e comportamentos das mulheres na transição do Feudalismo para o pré-Capitalismo. Nesse sentido, houve a libertação das servas e dos servos

das terras e, por meio de leis e força, a submissão ao trabalho assalariado. As mulheres, então, são forçadas para o espaço doméstico, adotando funções de cuidado e de reprodução social. A palavra “bruxa”, um termo imposto, foi corriqueiramente empregado para denunciar mulheres mais velhas, que ultrapassavam a idade reprodutiva e perdiam a utilidade nesse sistema.

Essas imagens (de idosas que voam com a vassoura, invejam as crianças alheias e praticam o mal) que passaram a povoar a imaginação popular foram, então, “re-apresentada” nos contos de fadas, como explica Eliane Calado (2005). Há uma repetição e simplificação da personagem, que se torna cada vez mais caricaturizada. Em alguns textos, mulheres com poderes e sabedoria se revelam e são as responsáveis por trazer castigos e recompensas. Porém, muitas vezes essas personagens são consideradas feiticeiras, pois, para serem vistas como bruxas, é necessário que demonstrem maldade.

Calado enfatiza que ela é a personagem que possui aquilo que ninguém mais consegue obter e, por comparação, também evidencia as virtudes dos outros personagens. Por outro lado, diferente dos poderes atribuídos às bruxas históricas, sempre fracassa. Geralmente são velhas e solitárias, utilizam de seduções e envenenamentos, raptam crianças e praticavam canibalismo. Embora imbuídas de um aspecto negativo, suas ações se associam a um universo lido como feminino, do cuidado das crianças, de cozinhar, da beleza e dos remédios.

Do imaginário histórico para os contos de fadas e dos contos de fadas para o audiovisual. Esse foi o percurso da personagem que analisamos. Heather Greene (2021) argumenta que a figura em questão recebeu diferentes características nesses outros meios. De início, em Hollywood de 1898 a 1912, ela era a mulher acusada, a selvagem ou a velha bruxa da fantasia. A última era mais recorrente e, quando as histórias ficaram longas, os cineastas buscaram contos de fadas para adaptações. Nessa primeira onda do audiovisual dos EUA, ela não é uma grande vilã, porém, a partir de 1934, isso muda com a bruxa se destacando e se tornando monstruosa nos filmes de fantasia.

Ilustrativamente, temos a bruxa do Oeste do filme *Mágico de Oz* (1939, Victor Fleming). Alinhada à caricatura da personagem, ela veste preto, tem um chapéu pontudo, a pele é verde, o queixo e o nariz protuberantes. Como argumentam Bruno Dias e Regina Cabreira (2019), essa caracterização aponta para a sua maldade, em contraposição à bruxa boa do Norte. A segunda veste roupas em tons rosa, possuindo uma coroa e varinha. Ela apresenta uma quebra com o padrão conhecido dessa personagem e a comparação entre as duas revela que a diferença entre maldade e bondade é representada pela aparência, feia e bonita. Gradativamente, a ruptura na construção da bruxa boa se repete e, a partir de 1990, ela se torna cativante ao ser remodelada para o público adolescente. Seguindo essa tendência, a magia deixa de ser demoníaca e se relaciona com experimentações, enquanto a maldade depende de como os poderes são usados (em vez de ser inerente à personagem).

No entanto, antes mesmo da década de 1990, uma bruxa boa que se destacou foi a Samantha de *A Feiticeira* (1964-1972, Sol Saks). Ela personifica a dona de casa ideal da televisão dos anos de 1960. Tem um estilo conservador e atento à moda. Embora não precise renunciar à magia, declara que quer perder o hábito de bruxaria. A comédia surge nesse conflito entre a fantasia e o mundo moderno. Ao descrever Samantha, Greene (2021) utiliza o neologismo da “bruxa da casa ao lado”, em referência à “garota da casa ao lado”.

Roberta Veiga (2022) fortalece essa compreensão da bruxa boa ao afirmar que ela conecta sensualidade, beleza e amor. São adolescentes ou donas de casa com ou sem poder (porque existe uma ambiguidade se é a magia ou alguma outra ação da personagem que causa os resultados vistos). O amor dessa bruxa, que também pode ser sensual, é conquistado pelo homem, fato que a dociliza e a encaixa no mundo romântico (diminuindo sua rebeldia). Diríamos, então, que a performance da feminilidade é um elemento que acompanha a figura que analisamos.

Glamour como espaço de negociação entre poderes e limites

Procuramos entender como o conceito de glamour atravessa a bruxa, de modo que ela expressa a feminilidade ao mesmo tempo em que se insufla de poder feminino. A negociação revela a maneira como o padrão dessa personagem se cruza com os discursos feministas intencionalmente apropriados pela série *Charmed: Nova Geração*.

De acordo com Rachel Moseley (2002), glamour significa feitiço e beleza. Nas narrativas, a bruxaria é vista como resistência e a parafernália utilizada é marcada como feminina (velas, ervas, poções etc.). Nesse contexto, o glamour – que demarca a magia e também eventualmente transformações na aparência – poderia resultar no fortalecimento da confiança, sendo um encontro entre a força dessas mulheres e a sua feminilidade, mas, em algumas obras, é abordado de forma limitadora. Além disso, as contradições e negociações a partir desse conceito, conforme argumenta a autora, podem ser explicadas pelo fato da parte jovem da audiência, pertencentes a uma terceira ou quarta ondas feministas, não rejeitarem a feminilidade (pois não se sentem presas ou cerceadas por essa perspectiva).

Dita Svelte (2019) avança nesse debate ao se esforçar para propor uma teoria do glamour, compreendendo que ele seria poderoso, imersivo e sistêmico. Para suas reflexões, ela consulta *O Martelo da Feiticeira* e encontra trechos, na versão inglesa original, que afirma que as bruxas usam glamour² para transformar homens em bestas ou para esconder seus membros viris. Nesse sentido, o termo pode receber várias interpretações, sendo associado à sedução, tentação ou sagacidade. Além disso, distorce a realidade enganando a percepção e a visão. Em resumo, é uma experiência inescapável, que atrai e engloba todos os sentidos. O glamour é, assim, um poder de vida e morte.

Argumentamos que uma faceta do glamour – inclusive em obras audiovisuais que mostram a magia a partir de brilhos, cores e elementos que traduzem o encanto – é a performance da feminilidade ou da mascarada.

O termo mascarada foi inicialmente utilizado no campo terapêutico, a partir da identificação por Joan Riviere (2015) de sonho no qual a paciente colocava máscara para impedir desastres. A feminilidade seria, então, o uso desse objeto para disfarçar a posse de traços ou comportamentos masculinos, também servindo para se esquivar das represálias por agir dessa maneira. Para a autora, não há diferença entre a feminilidade e a mascarada.

Ao analisar a mascarada no audiovisual, Mary Ann Doane (1991) fala da feminilidade como máscara que pode ser usada ou removida, teatralizada dentro de uma rede de poderes. Desse jeito, as personagens mulheres usam seu corpo e sexo para atingir seus objetivos (sendo que,

diferente do homem, elas precisam fazer isso). Dentro e fora das telas, a passividade, dependência, ações de cuidado e aparência física bela são marcadores da feminilidade, como nos lembra Shelley Budgeon (2015) ao falar sobre as performances socialmente aceitas.

Contudo, Budgeon pontua que há uma tensão entre escolha individual e equidade coletiva quando se questionam as condições e opções disponíveis para as mulheres optarem por manifestarem a feminilidade. Desse jeito, essas práticas podem gerar incongruências entre a agência feminina, a possibilidade de gerar resultados benéficos estruturalmente (ou, pelo menos, não exploratórios) e a efetiva reprodução das desigualdades de gênero. É possível, então, perguntar qual autonomia está aparente nessas ações, considerando um discurso neoliberal de empreendimento e autorrealização individual. Além disso, a autora enfatiza as negociações que existem nessa performance de acordo com a posição ocupada na sociedade, sendo que a feminilidade normatizada se refere a uma mulher branca, de classe média, heterossexual e ocidental – de modo a produzir, para aquelas que não se encaixam na regra, a experiência de serem “outras”.

Esses são processos de construções sociais e culturais, porém, como assinala Aida Novelino (1997), existe uma convicção de que haveria uma identidade de gênero fixa e eterna para mulheres, reflexo de uma suposta natureza feminina. Dessa maneira, esses sujeitos são descritos como frágeis e meigos, características que Novelino aponta como correspondente ao espaço doméstico, lugar imposto historicamente a esse grupo.

Esses valores são representados também no cinema e na televisão. De acordo com Doane, na mascarada no audiovisual mencionada anteriormente, há a hiperbolização dos apetrechos femininos. É um excesso de feminilidade que, em alguns momentos, é lido como maldade, como quando é usada para manipular e escapar da lei.

No caso da série que analisamos, o excesso de feminilidade, em vez de maldade, é interpretado como menosprezo da bruxa Maggie. Ela mesma afirma: “Só porque eu tenho a pele limpa e uma atitude positiva, o mundo inteiro pensa que eu sou uma criança. Mas eu sou uma baita mulher adulta”. Essa infantilização é apresentada de forma mais concreta quando as protagonistas adormecem em um sonho mágico e a bruxa boa em questão se vê diante do espelho como se fosse criança (e todos ao seu redor ignoram seus avisos de uma ameaça iminente).

Além de protestar contra esse desdém, Maggie também se opõe ao comportamento do namorado, que constantemente a salva. Seus relacionamentos amorosos nos interessam, uma vez que, segundo Novelino, um dos aspectos da feminilidade é o ideal do amor romântico, pois se estabeleceu uma suposta mistura de ternura e sensualidade como algo tradicionalmente feminino. Nesse sentido, muitas vezes a expressão da sensualidade se torna fundamental para mensurar o caráter das mulheres.

Logo, observamos a vida pessoal da bruxa que analisamos. Ela enfrenta um relacionamento abusivo com o parceiro e, apesar de seus poderes mágicos, não consegue se proteger. Após oito episódios, recusa o convite de seu abusador de começar do zero, se despedindo dele.

Ademais, assume um novo papel, não mais como “enfermeira da alma” (RODRÍGUEZ, 2007), que se dispõe a entender e resolver as questões psíquicas de seu par masculino, mas como alguém que recebe cuidados, sendo ajudada em crises de pânico. Assim, a personagem indica formas de apresentar características convencionalmente femininas como poderosas.

A bruxa na fantasia de Cinderela

O aparato teórico apresentado serviu de lente para uma análise fílmica (ou de audiovisual), entendida como uma prática de se voltar para detalhes e cenas de interesse, explorando uma habilidade interpretativa. Como propõem Jacques Aumont e Michel Marie:

O olhar com que se vê um filme torna-se analítico quando, como a etimologia indica, decidimos dissociar certos elementos do filme para nos interessarmos mais especialmente por tal momento, tal imagem ou parte da imagem, tal situação. (AUMONT; MARIE, 2004, p. 11)

Essa análise pode cumprir diferentes finalidades e, no caso presente, nosso objetivo se volta para a compreensão da narrativa, inclusive buscando elementos visuais e da construção da personagem que corroboram para os sentidos gerados a partir da história. Cada processo analítico exige a construção de uma metodologia própria e, por isso, reunimos os conceitos e teorias que nos auxiliam olhar para a série e para as questões relacionadas à feminilidade que atravessa esse conteúdo de fantasia.

Afinal, como pontua Thomas Elsasser e Warren Buckland (2002), a análise torna visível o que estava invisível. E esse processo de evidenciar determinados aspectos é possível porque existe uma perspectiva teórica que revela elementos da obra. E foi a partir das teorias reunidas nesse artigo que selecionamos três sequências de interesse para nossa avaliação. A primeira se refere a um trecho do episódio da festa de *Halloween*, no início da série, que utiliza diferentes motivos e as fantasias das protagonistas para apoiar a construção das personagens. No caso da Maggie, há uma associação com a bruxa boa e, especialmente, com a Cinderela.

O segundo excerto que nos interessa combina elementos de feminilidade – com a bruxa sugando poderes e o visual de uma fada – ao mesmo tempo que impede seu interesse amoroso de assumir o papel de seu salvador. Em vez disso, a protagonista quebra o padrão que acompanhava a expressão de sua feminilidade e afirma que vai buscar (com sucesso) uma solução para a situação que se encontra.

Por fim, o terceiro fragmento é desenvolvido quando Maggie, apesar de ignorada, consegue encontrar uma localização essencial para o combate ao vilão, provando sua capacidade, e, contrária a ideia de que não deveria expressar sentimentos negativos, deixa clara sua raiva. Essa explosão é recompensada na narrativa, pois a personagem tem seus poderes ampliados (obtendo uma nova habilidade) e, na esfera pessoal, alcança um compromisso por parte do pai de conversar sobre o que a está incomodando.

Portanto, nos voltamos para a primeira sequência selecionada para a análise, chamando atenção para o terceiro episódio da primeira temporada como um instante que enfatiza suas características com uma evidente mascarada, quando ela se fantasia de Cinderela.

Argumentamos, então, que, a protagonista se aproxima do padrão da Cinderela, muito atualizado em comédias românticas. Nessas histórias, a feminilidade é comunicada por meio da beleza, a aparência adequada e a dependência. Essas heroínas se contrapõem aos pares masculinos que geralmente possuem mais *status* social, ocupação valorizada e riqueza, como também salvam a personagem feminina. O que é deficiente neles e sobra nelas são as emoções, porém somente as positivas, sendo que a raiva não é vista como feminina (KELLY, 1994).

A fantasia de Cinderela da Maggie é justificada pela festa de *Halloween* que ela organiza para a sororidade na qual pretende entrar na universidade. Após ser avisada que precisa fazer algo para solidificar seu interesse em ingressar na organização, ela se propõe a ser a anfitriã do evento. Posteriormente, a vemos em casa, usando moletom e descontente com a decoração. Decide buscar um feitiço para ajudar na situação e encontra um intitulado “Glamours” para alterar a aparência de pessoas e objetos. Após misturar substâncias, estala os dedos e uma fumaça verde altera para melhor um dos itens decorativos (e ela utiliza o feitiço em toda a decoração e para criar sua fantasia).

A audiência vê o resultado quando as irmãs e o guardião das bruxas abrem a porta da casa, depois de serem surpreendidos com a notícia de uma festa. Maggie desce a escada fantasiada de Cinderela, lembrando cenas de outras obras que retratam a participação de adolescentes em bailes de formatura. A trilha é acompanhada por efeito sonoro do instrumento carrilhão (vários sinos tocados um atrás do outro). A caçula rodopia na frente do trio que acabou de chegar e afirma que ela tem certeza de que a Martha Stewart é uma bruxa. Essa referência destaca a harmonia doméstica, uma vez que essa apresentadora de televisão se tornou símbolo de perfeição em assuntos relacionados à decoração e receitas culinárias.

O vestido de Cinderela tem acessórios com estrelas, laços e borboletas. As borboletas podem apontar para a transformação da aparência de Maggie (e da Cinderela). Essa é uma etapa importante da narrativa desse conto de fadas e a borboleta também passa por essa metamorfose de casulo a inseto alado. Junto com o vestido esvoaçante em cores lilás e roxa, há uma tiara e colar. Ao fechar a cena, Maggie ainda coloca as mãos (que vestem luvas) no queixo, esboça um sorriso e pende a cabeça para o lado, além de balançar de um lado para o outro, para, meigamente, convencer os outros personagens a fazer a festa na casa.

Esses elementos – figurino, trejeitos e comportamentos – inserem a personagem no modelo da Cinderela, consolidando as suas referências de bruxa boa. Contudo, é o desenvolvimento da protagonista e a ruptura com esses padrões de docilidade que permite apresentar novas representações à audiência. Desse jeito, a partir da lente do Feminismo Mágico (WELLS, 2007), percebemos Maggie como uma mulher empoderada. Com as irmãs, enfrenta vilões que personificam a opressão machista. Inclusive o apelo à sororidade é constante na série, funcionando como motivo para o trio avaliar a força de sua irmandade, como solução para ataques a outras criaturas mágicas e mesmo como apoio na interação com uma demônia com quem mantém uma aliança apesar de não compartilharem valores. Nesse cenário da irmandade, Maggie é quem usa sua magia empata para compreender perigos, desarmar inimigos e tirar vítimas de transe.

Com poderes de fada a protagonista se torna sua própria heroína

O episódio da festa de *Halloween* contribui para construir a personagem da Maggie, reforçando elementos de feminilidade à sua personalidade. Essa caracterização a acompanha no seu figurino e maquiagem (com roupas muito coloridas e batons rosas) e também nas narrativas, inclusive com a protagonista se opondo ao entendimento de que seja infantil, como também à predisposição de seus pares românticos de lhe salvarem. Momentos mágicos, inclusive, vão ser pretexto para ela vestir roupas ainda mais alinhadas com a feminilidade. Um exemplo disso

acontece no décimo primeiro episódio da quarta temporada. Nesse caso, no entanto, há também rupturas com esse padrão, principalmente no que se refere ao comportamento da bruxa.

Para acessar memórias de uma fada e obter informação necessária para encontrar o vilão, Maggie precisa descer por um buraco mágico no chão, usando uma corda. Esse objeto é também o meio para a personagem voltar ao mundo real e não ficar para sempre presa no feitiço. O responsável por segurar a corda do lado de fora é seu interesse romântico, que promete que nunca soltará a corda. Em resposta, a bruxa diz que eles devem depois conversar sobre a sua relação (para decidir se devem ficar juntos).

O cenário e o figurino (inclusive o da Maggie, que se altera magicamente) na memória da fada é colorido e gracioso. A protagonista que antes estava de preto (por causa de um luto), agora usa um vestido de mangas bufantes e floral, com um grande laço na cabeça e vários adereços.

A bruxa obtém a informação que necessitava, mas o vilão na memória corta a corda que garantia a sua volta para a realidade. Ao perceber o ocorrido, a primeira reação do par amoroso é descer para ajudá-la. Porém, ela diz que assim ele também ficará preso lá embaixo e pede para ele a escutar. Afirma que ele tem que parar de arriscar tudo por ela e ela também tem que parar de correr para ele toda vez que algo dá errado. Por fim, argumenta que isso não é saudável e que ela vai descobrir como sair dali.

Maggie tem a ideia de usar sua magia para absorver o poder da fada na memória. A partir daí, precisa apenas ter pensamentos positivos e imaginar que está voando. Desse jeito, asas saem de seu corpo e ela consegue voltar para a realidade. Cabe destacar que essas são cintilantes com tonalidades de lilás e que uma névoa brilhante se espalha antes do surgimento das asas. Além disso, condizente com o tema da sororidade, os pensamentos felizes da protagonista envolvem suas irmãs interagindo e rindo em *flashback*.

Nesse episódio, a protagonista mantém elementos destacados da feminilidade, se aproximando das fadas. Porém, em seu diálogo e nas escolhas da narrativa, se afasta do padrão de sempre ser salva e ter suas habilidades questionadas. E essa decisão é sua, ela assume sua agência na história.

A expressão da raiva é recompensada com a ampliação de poderes

E a terceira sequência que selecionamos também mostra outra ruptura interessante com o padrão de feminilidade. Ela ocorre no décimo oitavo episódio da segunda temporada. No trecho em questão, a protagonista se permite sentir e manifestar sua raiva. O resultado é a amplificação de seus poderes.

Nessa narrativa, o pai das encantadas aparece para ajudá-las. Ele está em um arco de redenção, pois antes era uma figura ausente e agora procura fazer as pazes com as filhas. Porém, frustrada porque a irmã está mantendo uma relação próxima com a figura paterna, sem compartilhar as informações, Maggie começa a sofrer de crises de pânico.

No episódio, eles precisam descobrir a localização de uma facção antagonista e possuem como pista um nome: Parasita das Quarenta Pedras (ou *Forty Stone Parasite* em inglês). O pai e a irmã se mobilizam e viajam para localidades distantes para tentar descobrir esse lugar, igno-

rando o aviso de Maggie de que isso não faz sentido. Pesquisando documentos, ela descobre o verdadeiro lugar: Hidrelétrica de Fort Easton (ou *Fort Easton Power Site*). As palavras estão trocadas porque foram ditas por uma vítima que estava fora de si.

Tentando entrar na hidrelétrica, a bruxa se sente excluída com as conversas e tem um novo ataque de pânico. Nesse momento, o pai revela que ela já teve esses episódios antes, quando era criança e foi tratada em segredo por uma terapeuta amiga da família. A bruxa manifesta estar zangada com os segredos e com o fato de todos acharem que ela não é forte o suficiente. Ela grita que está com raiva e ferida, cansada de fingir que não se sente assim.

Nesse momento, há uma evolução dos seus poderes. Uma onda passa por seu corpo até as suas mãos, lançando uma energia roxa na direção dos guardas da hidrelétrica. Os seguranças começam a brigar entre si (porque a bruxa incutiu seus sentimentos nessas pessoas), deixando a entrada livre para o grupo.

É interessante notar que a bruxa boa mantém seus elementos de feminilidade, tanto no figurino como no poder de empata, porém, ao subverter o padrão esperado, ganha uma nova força. É por sentir uma emoção negativa que expande seus poderes e tem sucesso em seus objetivos, tanto de combate aos vilões como em relação ao pai ausente (que a promete uma conversa honesta). O roxo da energia se associa ao glamour e a feminilidade se torna a “arma secreta” para enfrentar os vilões. Ou seja, é a partir das negociações e contradições da mascarada, que essa bruxa boa questiona as limitações impostas a elas e também encontra seu poder.

Conclusões

Acompanhando a trajetória de uma das protagonistas de *Charmed: Nova Geração*, é perceptível como a feminilidade é um aspecto relevante da sua caracterização. A escolha é condescendente com o poder da bruxa, conectado às emoções, tradicionalmente lidas como algo típico do feminino. Ao mesmo tempo, no entanto, os outros personagens reagem a esse elemento de forma negativa, questionando a maturidade e capacidade da personagem em questão.

Contudo, ao longo do seu arco, vemos uma constante negociação, inclusive considerando que há a intencionalidade de desenvolver essa bruxa como uma mulher forte que combate o patriarcado representado em figuras de demônio.

Para além da construção da Maggie atravessada pela feminilidade, também apontamos momentos interessantes de ruptura. Essas subversões com o padrão de personagem feminina ocorrem quando ela assume a agência de buscar as soluções para seus problemas sem a necessidade de ser salva, como também expressa a raiva, um sentimento visto como negativo. No entanto, mesmo nesses momentos, a protagonista mantém um figurino colorido e gracioso, bem como tem névoas brilhantes do glamour que acompanham sua magia. Ela não precisa deixar sua feminilidade para demonstrar sua força.

Essa estratégia é coerente com uma parte do público que assiste a série, jovens da terceira ou quarta ondas feministas. Afinal, como explica Moseley (2002), esse é um grupo que procura o prazer no entretenimento (inclusive para projetar formas de ser e estar no mundo que sejam potentes) e não rejeita a feminilidade. Como Maggie, abraçam o poder e o glamour, ainda que precisam vivenciar contradições e negociações.

Referências

- ALSOP, E. Sorority flow. **Feminist Media Studies**, vol 19, n 7, 2019.
- AUMONT, J.; MARIE, M. **A análise do filme**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2004.
- BENNET, A. Can The "Charmed" Reboot Overcome The Backlash Surrounding It? In: **BuzzfeedNews**. 07 ago 2018. Disponível em: <https://www.buzzfeednews.com/article/alannabennett/charmed-reboot-backlash-latinx-queer-mythology>>. Acesso em: 05 set 2021.
- BUDGEON, Shelley. Individualized femininity and feminist politics of choice. **European Journal of Women's Studies**. Vol. 22(3) 303–318, 2015. Disponível em: < <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1350506815576602>>. Acesso em 15 nov 2023.
- CALADO, E. **O encantamento da bruxa: o mal nos contos de fadas**. João Pessoa: Idéia, 2005.
- DIAS, B.; CABREIRA, R. A imagem da bruxa: da antiguidade histórica às imagens fílmicas contemporâneas. **Ilha do Desterro**. v. 72, n° 1, p. 175-197, Florianópolis, jan/abr 2019 179. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5007/2175-8026.2019v72n1p175>>. Acesso em 05 nov 2022.
- DOANE, M. Film and masquered: theorizing the female spectator. **Femmes fatales: Feminism, Film Theory, Psychoanalysis**. London and New York: Routledge, 1991.
- ELSAESSER, T.; BUCKLAND, W. Film theory, method, analysis. In: **Studying Contemporary American Film: a guide to movie analysis**. London: Arnold, 2002.
- FEDERICI, S. **Caliban and the witch: women, the body and primitive accumulation**. Nova York: Autonomedia, 2014.
- GREENE, H. **Lights, camera, witchcraft**. Minnesota: Llewellyn Publications, 2021.
- MOSELEY, R. Glamorous witchcraft. **Screen**, Vol 43, n 3, 2002.
- NOVELINO, A. Feminilidade: um perfil cultural. Palestra realizada em 25/11/97 no 1º **Seminário Educação e Contemporaneidade** – Mulher, História, Existência e Possibilidades, organizado pelo Centro de Educação da UFPE.
- RIVIERE, J. Womanliness as a Masquerade. In: GRIGG, R.; HECQ, D.; SMITH, C. **Female sexuality: the early psychoanalytic controversies**. London: Karnac, 2015.
- RUSSEL, J.; ALEXANDER, B. **História da bruxaria**. São Paulo: Aleph, 2019.
- RODRÍGUEZ, C. Orígenes y configuración clásica del arquetipo de "la Cenicienta". In: FERNÁNDEZ, C. **Diosas del celuloide: arquetipos de género en el cine clásico**. Madrid: Ediciones Jaguar, 2007.
- SVELTE, D. "Whether Witches Can by Some Glamour Change Men into Beasts": Wit and the Seductive Glamour of Fashion. Fashion Theory: **The Journal of Dress, Body and Culture**. 28 nov, 2019.
- VEIGA, R. Por um devir-bruxa: resgate histórico, conto de fadas e curandeiras. ITALIANO, C.; MITRE, T. **Mulheres mágicas: reinvenções da bruxa no cinema**. Belo Horizonte: Amarillo Produções Audiovisuais, 2022. Disponível em: <https://www.mulheresmagicas.com/_files/ugd/fc9f7b_bf27c7b232954c3ea4f409ca8d8b0d77.pdf?index=true>. Acesso em: 05 nov 2022.
- WELLS, K. **Screaming, flying, and laughing**. (Tese de doutorado) Texas: Texas A&M University, Philosophy, 2007.
- O trabalho que deu origem a este artigo foi apresentado durante o XXV Encontro SOCINE na Comunicação Individual Mulheres insubmissas, tendo uma versão reduzida publicada nos anais do evento.
- Na tradução em português, as palavras usadas nessas frases são magia, ilusão, prestígio ou encantamento.
- Na versão em português, as palavras usadas são magia, ilusão, prestígio ou encantamento.

AS ESTRATÉGIAS DAS MARCAS NO SÉCULO XXI PARA CONSTRUIR RELACIONAMENTO COM OS SEUS PÚBLICOS DE INTERESSE

MARIANA VALLARETO NERY¹

RESUMO

Nesse artigo trazemos uma análise das campanhas publicitárias das marcas Nike, Nubank e Uber. A reflexão parte do entendimento de que essas marcas se utilizam de discursos sociais como temática de suas mensagens com vistas à construir relações culturais e sociais com os seus públicos de interesse, por meio de signos e simbologias. A escolha das marcas se deu a partir de uma survey realizada com 107 jovens entre 15 e 26 anos, que nos indicaram peças publicitárias que abordavam temas socioculturais e políticos. As campanhas em questão geraram, nas redes sociais, comentários positivos e negativos, discussões acerca dos temas abordados, contra o racismo, homofobia e o machismo. As discussões geradas pelas propagandas estudadas sinalizam que, hoje, o emissor da mensagem (a marca) não é o único a produzir conteúdo, mas também torna-se receptor das opiniões do seu público de interesse. Nesse contexto, o público jovem é um dos públicos que criam percepções e dialogam com maior facilidade com as marcas que se posicionam nesses formatos. Por esse motivo, compreender a percepção juvenil contempla a escolha das marcas estudadas nesse artigo e destaca a juventude como uma importante influenciadora da reputação das marcas. O artigo foi elaborado com base nas teorias e conceitos dos autores: Baccega, Bauman, Borelli, García Canclini, Harvey, McCracken, Oliveira, Rocha e Semprini. Como resultado geral, consideramos que as marcas que fomentam discursos ativistas ao se posicionarem em favor das lutas sociais, criando relações com seus públicos, ainda que isso possa gerar conflitos, mas que mesmo assim, dão destaque para os posicionamentos empresariais.

Palavras-chave: Cultura; Consumo; Marcas; Jovens; Contemporâneo.

INTRODUÇÃO

Esse artigo tem como intuito analisar e refletir sobre as campanhas publicitárias das marcas Nike, Nubank e Uber do ponto de vista das características da pós- modernidade e dos públicos- -alvo prioritários destas campanhas. A base da reflexão é o entendimento de que essas marcas se utilizam de discursos sociais como temática de suas mensagens com vistas à construir relações culturais e sociais com os seus públicos de interesse, por meio de signos e simbologias. Uma motivação que desenvolvemos a partir de Semprini (2006) que esclarece que até a segunda metade do século XX, as marcas estavam relacionadas às qualidades dos produtos. Porém, a partir de 1990, pioneiros como Oliviero Toscani, diretor de comunicação da Benetton - marca de roupas e acessórios italianos - retirou a marca do âmbito tradicional, conveniente aos atributos dos produtos e dos atributos clássicos e foi em direção a uma escalada de provocação, crítica e temas cada vez mais controvertidos, como: a AIDS, o racismo, a imigração clandestina,

o trabalho infantil, as pessoas com deficiência e a violência. “As marcas estavam se tornando protagonistas no centro do debate social e podiam tomar partido nos assuntos de interesse comum, inclusive serem as estimuladoras ou até mesmo as iniciadoras dos debates sociais” (SEMPRINI, 2006, p. 29).

Para compreender as estratégias das marcas na construção de um relacionamento, digamos, menos mercadológico discursivamente, com os seus potenciais consumidores, primeiramente é necessário compreender os fatos históricos que serviram de cenário para uma ressignificação da produção em massa, e conseqüentemente, do consumo em massa, em especial após a Segunda Guerra Mundial. De acordo com Semprini (2006), com a mudança de uma produção doméstica, ou por artesãos, para a produção industrializada, em grande escala, um número crescente de setores de produção de bens e serviços se converteu à lógica da marca e à produção em massa. A conseqüência disso foi a necessidade de expandir a base consumidora, para o que colaborou a regularização do tempo do trabalho e do lazer, de forma que as possibilidades de consumo fossem expandidas para as classes populares.

Segundo Garcia Canclini (2006), nas sociedades contemporâneas, boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói pela disputa em relação à apropriação dos meios de produção e à apropriação dos meios de distinção simbólica. Há uma coerência entre os lugares onde os membros de uma classe, e até de uma fração de classe, se alimentam, estudam, habitam, passam as férias, e o que consomem, tanto no âmbito material, como midiático, refletindo em seus relacionamentos e posicionamentos sociais.

Para o autor, as pessoas se apropriam de bens que estão relacionados a sua realidade e ao meio em que vivem, na sociedade de consumo, cenário da discussão em curso, geralmente, segundo seus hábitos de consumo e aquilo que vivem no cotidiano. Os indivíduos, na contemporaneidade, constroem estilos de vida com base naquilo que consomem, caracterizando “um consumo que é dominante e que, de certa forma, estrutura as atividades cotidianas, dando-lhes sentido e identidade” (SLATER apud TONDATO, 2010).

No âmbito do consumo, as marcas estudam, por meio de pesquisas de mercado, o comportamento dos consumidores com fins de conhecer não só suas preferências, mas principalmente suas opiniões e valores, coletando informações que lhes serão úteis na construção de suas imagens, agregando signos e simbologias aos seus produtos. Sobre isso, aprendemos com Baccega (2008, p. 10) que “os meios de comunicação são as instâncias que interpretam a esfera da produção, criando um sistema classificatório que permite ligar um produto ou serviço a outro e relacioná-los às nossas experiências de vida”.

DISCUSSÃO TEÓRICA

Sociedade contemporânea e o mundo pós-moderno

De acordo com Harvey (2008), o Modernismo perdeu seu atrativo de antídoto revolucionário para uma ideologia tradicionalista, nos movimentos contracultura e anti-modernistas na década de 1960. A arte e a alta cultura se tornaram uma opção exclusiva da elite dominante que a expe-

rimentavam. Para a sociedade que não se enquadrava nesses padrões, parecia que essa arte e cultura podiam apenas monumentalizar o poder corporativo, estatal ou o “sonho americano”. Além disso, as ideias que atraem os vários movimentos sociais surgidos nessa época, como os grupos feministas, gays, étnicos e religiosos, autonomistas e regionais foram um dos grandes fatores para a mudança.

Harvey (2008) também acrescenta que a mudança e o contraste entre Modernismo e Pós-modernismo são demonstrados sobre o contexto no qual o primeiro se caracteriza sob o crescimento da sociedade desenvolvido de forma linear, com verdades absolutas e padronização do conhecimento e da produção. Em contrapartida, na Pós-modernidade, é perceptível a expansão do planejamento racional das ordens sociais ideais, difusão dos conceitos sociais/culturais e da padronização do conhecimento e da produção. Naquele momento entre a transição de modernidade para pós-modernidade, acompanhar as mudanças que acontecem na sociedade e na cultura se tornam impossíveis. A produção de conteúdo e de conhecimento se expandiu de forma tão expressiva que, dependendo da situação, não é possível mapear a quantidade de dados emitidos pelos indivíduos diariamente.

Principalmente, nas duas últimas décadas do século XXI, marcadas pela compressão tempo-espaco, causando desorientação e disrupção das práticas político-econômicas, do equilíbrio do poder de classe, bem como da vida social e cultural. Um movimento que influencia a dinâmica do consumo em dois aspectos: mobilização da moda em mercados de massa e reforço do setor de serviços. No primeiro caso, ocorre uma mobilização da moda para os mercados de massa, em oposição a mercados de elite, provocando a aceleração do ritmo do consumo não somente de itens de vestuário e decoração, tradicionalmente as categorias de consumo privilegiadas por grande parte da população, mas também de bens referentes ao estabelecimento de estilos de vida, atividades de recreação, lazer e esportes, consumo de música pop, filmes e brinquedos. No setor de serviços, o crescimento ocorreu não só na oferta/demanda por serviços de atendimento comercial, educacional e de saúde, mas também na área do entretenimento, como espetáculos, eventos e concertos musicais.

De acordo com Harvey (2008), a Pós-modernidade se caracteriza por um mundo que está em constante mudança, cada vez mais imprevisível.

Consumo antropoceno

Conforme menciona Fontenelle (2010, p. 219) “a esfera do consumo sempre girou em torno do escape, do entretenimento, da ênfase na diversão descomprometida, considerada até mesmo infantilizada.” Para Baudrillard (2009, p. 206) “a sociedade de consumo, no seu conjunto, resulta do compromisso entre princípios democráticos igualitários, que conseguem aguentar-se com o mito da abundância e do bem-estar.” A utopia de que o consumo impulsiona a felicidade também é mencionada por Bauman (2008, p.28) que aborda como o indivíduo na era consumista está em constante estado de pressa para consumir produtos e serviços, porém o motivo premente do consumo “torna a pressa de fato imperativa é a necessidade de descartar e substituir.” (BAUMAN, 2008, p.28)

Fontenelle (2010) traz a reflexão sobre o indivíduo moderno, individualista e autônomo, que ao possuir liberdade para consumir perspassa a refletir sobre a temática do consumo responsável “que insistirá, fundamentalmente, na questão da produção subjetiva pelas práticas de consumo e, em especial, na discussão mais ampla sobre a nova economia psíquica que tem sido gestada na sociedade contemporânea a partir da perspectiva da autonomia e da escolha.” Assim, o indivíduo na modernidade também torna-se responsável pelos atos praticados, ou seja, o consumo em excesso de consumo que sempre foi defendido, principalmente, pós-segunda guerra mundial como a principal forma de estilo de vida fomentando o capitalismo, começa a ser reavaliado. De acordo com a autora, essas questões passam a surgir na cultura capitalista, pois:

Diante de legislações ambientais cada vez mais rígidas, com respectiva pressão de movimentos sociais, especialmente o “patrulhamento das ONG’s” ligadas ao meio ambiente, as empresas estariam sendo impelidas a desenvolverem um modelo de produção sustentável como uma nova estratégia de negócio e de imagem. Sendo assim, as empresas buscariam disseminar a sua imagem “socialmente responsável” através de estratégias de comunicação que veiculassem e valorizassem suas ações, visando atingir um consumidor disposto a realizar uma escolha “politicamente correta”, ou seja, que reconheça e atribua valor a tais estratégias empresariais. (FONTENELLE, 2010, p. 220)

Os fatores estratégicos de uma imagem “socialmente responsável” abordada por Fontenelle (2010) podem ser visualizados neste artigo, a partir da pesquisa feita com jovens que mencionam marcas que reforçam em suas campanhas publicitárias temas que representam causas sociais, como lutas contra o racismo, homofobia e machismo. Assim, o consumo responsável fomentado pelas grandes incorporações tem como objetivo impor responsabilidades sobre o sujeito consumidor, porém como aborda Fontenelle (2010, p. 220) apud Melman (2003, p. 151) há uma “fetichização do eu autônomo”, pois “hoje, tudo o que se apresenta como auto é, na realidade, integralmente fabricado pelo que provém do poder da informação.”

A marca no contexto da pós-modernidade

De acordo com McCracken (2015), os estudos buscam demonstrar como os indivíduos e as comunidades usam objetos inanimados para reivindicar, legitimar e para competir por significado e status. As marcas estão no processo descrito pelo autor constantemente, e são os símbolos de consumo e as diretrizes de status. É possível incluir, como exemplo e referências, as marcas como *Louis Vuitton*, *Tiffany* ou *Supreme*. Os produtos dessas marcas são do segmento de luxo, contemplam a qualidade, mas sua principal essência é o que representa para a sociedade que as utilizam e agregam em sua ideologia de poder. No contexto descrito acima o autor demonstra que as marcas ou os bens de consumo são representadas como esperança para a humanidade.

É necessário para nós nunca sermos contemplados com o que queremos. É necessário para nós que sempre nos sejam negados os bens que nos dariam acesso aos ideais distintos. Isto requer a constante expansão dos nossos desejos. As coisas que nós desejamos devem sempre estar além de nós, sempre fora do alcance. Para que os bens sirvam à causa da esperança, devem ser incansavelmente abastecidos. Precisamos ter sempre novos bens para fazer novas pontes se esperamos que a esperança brote novamente (MCCRACKEN, 2015, p. 149).

Semprini (2010) argumenta que no contexto da pós-modernidade, caracterizado pela velocidade, pelo efêmero e pela fragmentação, as marcas não são apenas identificadores de um produto, mas se tornam objetos de desejo, veículo de discursos políticos e ideológicos. Segundo Pereira (2016, p. 248), "em um mercado cada vez mais comoditizado, a marca é importante por ser elemento diferenciador para o fabricante, criando uma relação de confiança com seus diversos públicos". Diante disso, compreendemos as estratégias mercadológicas com vistas a gerar valor econômico para as empresas, que passam a usar suas marcas para orientar escolhas, gerar lealdade, além de fortalecer suas reputações.

Para criar expressões de marcas, as empresas e companhias utilizam nome, logotipo, símbolo e outras manifestações visuais e sensoriais para diferenciar e marcar suas funcionalidades e subjetividades projetadas, como produtos ou serviços fornecidos pela empresa colocados em circulação pela ecologia publicitária na mente dos consumidores, criando assim, uma imagem favorável (PEREZ, 2016). Nesse sentido, a marca se tornou muito mais do que uma representação gráfica que materializa a identidade de uma empresa por meio de um logotipo, tornou-se uma parte da gestão do negócio. Conforme Perez (2004, p. 10) "a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina".

De acordo com Ortiz (2019), ao longo do tempo, a marca ajuda os consumidores a reconhecê-la nos lugares públicos e nos mercados sofisticados, apresentando seus benefícios e valor. A marca se torna uma expressão digital da "mão visível" que alimenta o mercado e o consumo. Através das campanhas publicitárias, institucionais ou de *branding*, as empresas têm como objetivo criar signos e significantes, a partir de seus valores, ou pelo menos, a partir do que as pesquisas de mercado identificam como gaps de necessidades dos consumidores, por meio de análises culturais, avaliação de percepções de mundo e da adequação de estratégias corporativas.

Juventude e as marcas

Desde a década de 1960, a juventude ganha visibilidade social na sociedade brasileira. Nessa mesma época, cresce a presença dos meios de comunicação no cotidiano, por onde, então, também passa a circular a cultura, por Morin (1990) denominada de Cultura de massa. De lá para cá os conteúdos midiáticos, primeiramente dos meios eletroeletrônicos e mais recentemente, dos meios digitais, cada vez mais ocupam um espaço central na sociedade, a ponto de ser desenvolvido o conceito de midiatização (HJARVARD, 2014; VERÓN, 2014; COULDRY, 2013; BRAGA, 2006 e outros), que, basicamente ocorre quando a presença dos meios de comunicação se torna uma condição estrutural das práticas sociais e culturais, quer em esferas culturais particulares, quer na sociedade em geral.

Deste contexto também os jovens participam, um grupo de especial interesse nesta discussão visto que representam a parcela da população que mais prontamente se apropria e adota novos modos de ser e estar na sociedade. Também caracterizados com o "eu sou o que eu consumo", os jovens constroem e, mais explicitamente, expressam suas identidades por meio do consumo simbólico de uma diversidade de imagens e símbolos trabalhados pelo mercado na publicidade de modas, objetos, bebidas, comidas, filmes, livros e etc.

Outra característica atribuída ao jovem é a rebeldia, princípio a partir do qual expressam sua criatividade, constroem suas posições político-ideológicas, assumem ativismos. A partir desse fenômeno, a juventude cria as percepções do mundo sobre diversidade cultural, social e religiosa. De acordo com Pereira (2016), a rebeldia, além de ser uma marca da juventude, é um demarcador de fronteiras, uma espécie de chave para compreender as reflexões sobre alteridade, um elemento determinante para estabelecer diferenças e oposições e, por consequência, a identidade e o sentimento de grupo. De acordo com a autora, a rebeldia e a revolta são características dos jovens, pois, para eles, o mundo de risco e de transgressão são suas vertentes de conhecimento em que podem lutar pelos seus ideais e todas as opções e alternâncias sobre a vida humana. Esse fator entra em oposição ao mundo dos adultos, lugar da ordem, controle e sabedoria. Portanto, a rebeldia marca a fronteira que separa o jovem do adulto.

Adentrando o interesse da discussão em curso, no início de 2010, Bergh e Behrer (2016), realizaram uma vasta pesquisa quantitativa e qualitativa sobre os consumidores das Gerações Y e Z, com o objetivo de compreender a melhor forma de seduzir estes dois grupos importantes para que comprem os seus produtos e serviços. Para os autores, a Geração Y é composta pelos influenciadores e ditadores de tendências nascidos entre 1980 e 1996 e os membros da Geração Z (nascidos depois de 1996) são os seus sucessores. A partir da pesquisa, Bergh e Behrer (2016) identificaram o grau de lealdade em relação à marcas de diversas categorias de produtos. Para bebidas não alcoólicas, a marca global mais citada foi Coca-Cola; para artigos esportivos, Nike e Adidas; para computadores e eletrônicos em geral, Apple e Sony; para higiene pessoal, Gillette e Nivea; e, para celulares, Nokia, Samsung, iPhone e Sony. No Brasil, foi realizada uma pesquisa semelhante em 2015, com jovens entre 18 e 29 anos, cujos resultados claramente demonstram a preferência por marcas globais – como a Apple, no setor de eletrônicos; a cerveja Heineken, no segmento de bebidas alcoólicas; a Coca-Cola, no setor de bebidas não alcoólicas; a Zara, como marca de vestuário preferida; o cartão de crédito Visa, entre outros (Meio & Mensagem, 2015).

No caso deste artigo, o estudo aqui apresentado tomou como base uma survey realizada entre 30 de maio a 24 de junho de 2020, elaborada com o uso do aplicativo Forms, do Google, resultando um questionário que foi divulgado em grupos de WhatsApp, Facebook e LinkedIn. O resultado foi uma amostra por acessibilidade composta por 107 respostas de jovens entre 15 e 26 anos, faixa etária definida com base nos estudos de Borelli, Rocha e Oliveira (2009) sobre jovens em São Paulo.

O resultado desta survey nos apontou, segundo a preferência dos entrevistados, marcas que mais abordam os temas de causas sociais, interage nas redes sociais e é considerada jovem, a saber, Nubank, Nike e Uber, as quais contemplam campanhas publicitárias emblemáticas, abordando temas sociais, raciais e de gênero que foram abordados nesse trabalho.

De posse destes resultados, seguimos para a análise das campanhas publicitárias das marcas mencionadas - Nike, Uber e Nubank. A análise se deu a partir das peças publicitárias que abordavam temas socioculturais e políticos e que repercutiram nas redes sociais. As mensagens propagadas pelas marcas escolhidas foram mencionadas de forma positiva e negativa nas redes sociais (facebook, instagram, twitter) pela sociedade que convive ou consome produtos/serviços das marcas apresentadas. Numa visão geral inicial, os temas das campanhas representavam as lutas da sociedade contra o racismo, homofobia e machismo prioritariamente.

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Em 2020 e 2019, foram observadas três manifestações e campanhas das marcas Nike, Nubank e Uber, visando três grandes “lutas sociais” da sociedade contemporânea. São elas: a luta contra o racismo, a homofobia e o assédio sexual, e a favor da representatividade feminina no ambiente de trabalho e as lutas sobre o feminismo.

A campanha da Nike

De acordo com a matéria publicada pela jornalista Vanessa Barbosa, na revista Exame², em setembro de 2018, a Nike se posicionou em relação ao racismo, gerando um debate em relação ao tema, ao utilizar como protagonista da campanha em comemoração aos 30 anos do slogan Just do it, o jogador americano, Colin Kaepernick. O jogador protagonizando a campanha em 2018, nesse ano, ele não estava jogando por nenhuma equipe americana e estava processando a National Football League (NFL) por uma conspiração em mantê-lo fora da liga de futebol americano. Os anúncios estão acompanhados da frase Believe in something. Even if it means sacrificing everything, traduzido para o português: “Acredite em algo, mesmo que isso signifique sacrificar tudo”

A motivação da Nike para usar a imagem e o posicionamento do jogador se deu por conta de seu envolvimento, em 2016, em manifestações contra as injustiças raciais e sociais nos Estados Unidos. Uma destas manifestações foi quando Kaepernick se ajoelhou durante a execução do hino nacional como forma de protestar contra a brutalidade policial em relação aos negros. Uma ação que foi o estopim para que o então presidente dos EUA em 2018, Donald Trump, exigisse que os donos das equipes de futebol americano retirassem jogadores que promovessem ações como aquela. Uma exigência que dividiu a opinião dos cidadãos norte-americanos entre apoiar o atleta ou ir contra sua manifestação, num claro apoio ao então presidente. Uma divisão de opiniões que também repercutiu junto aos consumidores da Nike que, após a utilização do jogador em suas campanhas, foram às redes sociais para expressar o seu apoio ou não em relação ao jogador e, conseqüentemente à posição da marca.

Como exemplos destas expressões trazemos a postagem do cidadão norte-americano Josh Sneaker que tirou uma foto queimando produtos da marca e postou no Twitter com a frase *#JustBurnIt* (apenas queime), fazendo a alusão ao slogan da marca, ou ainda, se extrapolarmos os significados, a queima nos remete à queima de cruzeiros promovida pelos membros da Klu Klux Klan no auge nos movimentos racistas no Sul dos Estados Unidos³. Além dos consumidores, figuras do cenário político como Donald Trump e o ex-governador do estado de Arkansas, Mike Huckabee, se manifestaram contra a marca.

2 <https://exame.com/marketing/sob-criticas-nike-estreia-comercial-poderoso-na-abertura-dos-jogos-da-nfl/>. Acesso em: 16 de out 2018.

3 Klu Klux Klan – organização terrorista que surgiu nos Estados Unidos, na virada de 1865 para 1866, logo após a Guerra Civil Americana.

Figura 1: Posicionamento contra a marca Nike “Nosso técnico de som acaba de cortar a marca da Nike de suas meias. Prepare-se Nike: multiplique isso por milhões”



Fonte: Post de John Rich, ex-fuzileiro naval, no Twitter.

Figura 2. Expressão de apoio a Kaepernick que “atraiu a atenção coletiva do país para o problema de desigualdade racial que continua a existir nos Estados Unidos”



Fonte: Post de John Brennan, antigo diretor da Agência Central de Inteligência (CIA), no Twitter.

A campanha da Uber

No contexto da discussão em curso, analisamos o posicionamento do aplicativo Uber, outra marca destacada pela survey, que presta serviço de mobilidade. A empresa é uma *startup* que disponibiliza os seus serviços pelo aplicativo por meio do qual o consumidor pode contratá-los, semelhante ao táxi que pode ser solicitado pelo celular de qualquer lugar ou hora, com um custo menor do que um táxi regular e maior disponibilidade. Também pelo aplicativo, a empresa cadastra motoristas que, em poucos dias, podem prestar o serviço.

A campanha feita para posicionar a marca Uber contempla o combate à transfobia, motivada após um motorista, prestador de serviços da Uber, ter agredido física e moralmente mulheres transexuais que tinham acionado o serviço. A campanha, lançada com intuito de divulgar a atualização do Código de Ética e Conduta da empresa e minimizar as consequências para sua imagem em vista dos comportamentos de assédio, atos de racismo, LGBTfobia ou qualquer outro tipo de violência na época do Carnaval, tece como mote as frases: “Não respeita duas mulheres se beijando. A Uber não é para você”. “Você é dos blocos dos assediadores, racistas ou LGBTfóbicos? A Uber não é para você”

A partir do momento em que a Uber dissemina essas mensagens por toda a cidade, além de posicionar a marca, fomenta um discurso de conscientização a respeito do tema em pauta. Um posicionamento que é bem recebido pela população, de acordo com manifestações no Twitter, que consideram uma campanha positiva, mas que também alertam a empresa a respeito da necessidade de adotar um sistema de seleção de motoristas transparente para os usuários. Na mesma esteira, também citam a desconsideração da empresa em relação aos direitos trabalhistas dos motoristas que atuam como autônomos, por vezes sob condições precárias de trabalho – horas de trabalho necessárias para que auferam um ganho mínimo para prestação de um serviço de qualidade. Um discurso que sinaliza uma conscientização dos usuários em relação à responsabilidade da empresa para com seus servidores, envolvendo direitos humanos e trabalhistas.

Figura 3: Captura de tela do post feito pela @uber_br na rede social Instagram.



Fonte: Perfil da Uber no Instagram.

Figura 8: Captura de tela do post feito pela @uber_br na rede social Instagram.



Fonte: Perfil da Uber no Instagram.

Além do Twitter, a campanha da Uber motivou postagens no Instagram, onde foram postados relatos sobre o não cumprimento do que a Uber prometia em sua campanha, salientando a falta de apoio por parte da empresa em casos de violência e abuso contra mulheres. Nestas postagens, os usuários reivindicam a possibilidade de que mulheres, usuárias do aplicativo escolham motoristas mulheres para realizar corridas, um poder de escolha que lhes daria uma sensação de mais segurança. Posicionamentos e manifestações que Semprini nos ajuda a entender:

assim, o projeto de uma marca contemporânea não pode se limitar a dirigir-se exclusivamente a seu público-alvo. A partir do momento em que ele é inserido em um fluxo de circulação semiótica, o projeto solicitado, automaticamente, um público mais amplo e, sob muito pontos de vista, mais crítico. O surgimento, na internet, de grupos de discussão sobre as marcas é um exemplo interessante dessa ampliação de audiência de marca. As comparações de preços, as experiências de uso, as críticas e os elogios são trocados em tempo real e fora de qualquer controle por parte da marca (SEMPRINI, 2006, p. 102).

O caso Nubank

Nubank é a marca de uma fintech⁴ que desenvolve soluções simples, seguras e 100% digitais para a vida financeira de pessoas físicas e jurídicas. Segundo o site da marca⁵, a fintech é um banco digital que não cobra anuidades e dispõe serviços de cartão de crédito, débito, conta corrente e poupança.

Em março de 2020, Cristina Junqueira, uma das fundadoras do Nubank e vice-presidente da empresa, foi capa da revista *Forbes*, em matéria intitulada "Mulheres mais poderosas do Brasil", que trazia uma lista de 20 lideranças femininas em negócios, ciências, artes, mídia, gestão pública e terceiro setor.

4 As fintechs são, majoritariamente, startups que trabalham para inovar e otimizar serviços do sistema financeiro. Disponível em: <<https://blog.toroinvestimentos.com.br/fintech-o-que-e/>>. Acesso em 06 de mar 2021.

5 Disponível em: <<https://nubank.com.br/sobre-nos/>>. Acesso em: 06 de mar 2021.

Figura 4: Capa da revista Forbes com Cristina Junqueira, cofundadora do Nubank.



Fonte: Reprodução/ Site Forbes Brasil

Ao ser retratada com mais de oito meses de gravidez, a mensagem é de que a maternidade não invalida a vida profissional da mulher, uma condição ainda tratada como restrições na sociedade brasileira, conservadora e machista⁶, em que a mulher ainda é vista como a principal responsável pelas afazeres domésticos, sem muito espaço para dividir tarefas com o eventual companheiro.

Em entrevista ao canal online Uol, Cristina Junqueira, comentou que,

hoje, o Nubank é a única startup do mundo avaliada em mais de 10 bilhões de dólares que tem uma fundadora mulher. Isso é muito novo, não existia esse espaço para a mulher na tecnologia e muito menos na indústria financeira. Então, gosto de pensar que o Nubank é uma empresa de sucesso, que a minha carreira é de sucesso. Mas prefiro avaliar esse termo mais amplamente. Como mãe, como esposa. Se trata, para mim, de algo multidimensional. Acredito que foi essa combinação de fatores que a revista buscou representar⁷.

De acordo com os resultados, avaliamos que a capa da Forbes tem um significado e um sentido extremamente relevante para posicionar a marca Nubank perante a sociedade. De acordo com Semprini (2015, p. 98), "o poder semiótico da marca consiste em saber selecionar os elementos no interior do fluxo de significados que atravessam o espaço social, organizá-los em uma narração pertinente e atraente e a propô-los a seu público." Nesse caso, a exposição foi relevante para a marca e para a representação dos aspectos sociais, criando uma espécie de mudança no comportamento cultural e social na história que foi potencializado através dos canais midiáticos.

6 Situação reconhecida em matéria da BBC com base nas pesquisas: Escolhas profissionais e impactos no diferencial salarial entre homens e mulheres e Como famílias de baixa renda em São Paulo conciliam trabalho e família? Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-40940621>>. Acesso em: 10 de set 2020.

Considerações finais

Diante do exposto, das considerações acerca da sociedade contemporânea e da dinâmica das marcas, consideramos que as marcas que fomentam discursos ativistas ao se posicionarem em a favor das lutas sociais, criando relações com seus públicos, ainda que isso possa gerar conflitos, mas que mesmo assim, dão destaque para os posicionamentos empresariais.

Na complexa sociedade contemporânea, midiaticizada, os indivíduos deixam de ser meros receptores, com pouca ou nenhuma possibilidade de disseminação pública de seus valores e opiniões em larga escala. A tecnologia de comunicação digital mudou o cenário e o indivíduo comum passa a ter um papel decisivo na reputação das marcas, e podendo influenciar na percepção de sua relevância no mercado.

Desse contexto, destacamos a juventude contemporânea como uma importante influenciadora da reputação das marcas. Os comentários a respeito das campanhas publicitárias da Nike e a matéria sobre a Nubank, contra o racismo (Nike) e em defesa do feminismo e da vida integrada das mulheres entre trabalho e família (Nubank), sinalizam a importância de seus posicionamentos para o alcance de resultados positivos de percepção com seu público, eventualmente gerando incremento reputacional, valor simbólico e uma relação emocional da marca com seus atuais clientes.

O relato do caso da marca Uber deixa claro que não basta uma campanha de cunho político-social para angariar uma imagem positiva, ou seja, a sociedade hoje, até por conta da difusão dos meios digitais, está mais alerta e cônica a respeito dos deveres e responsabilidades de uma empresa. Se a marca/empresa não estiver solidamente posicionada em relação aos serviços/produtos que oferece, se seu discurso não condizer com a prática, uma campanha como a apresentada pela Uber pode promover situações mais complexas e que precisam ser resolvidas antes de se posicionarem a favor de uma causa.

Compreendemos que o estudo aqui sintetizado apresenta as limitações, mas consideramos que nos sinaliza aspectos das relações entre as marcas e a sociedade, mais que consumidores, que necessitam de mais reflexão e pesquisas empíricas que nos possibilitem avançar no conhecimento sobre a construção de vínculos de sentido entre marcas e seus públicos.

Referências

- BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Comunicação e culturas de consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BERGH, Mattias; BEHRER, Joeri Van Den. **How Cool Brands Stay Hot Branding To Generation Y And Z**. Kogan Page; 3. ed, 2016.
- BORELLI, Sílvia H. S.; ROCHA, Rose de Melo; OLIVEIRA, Rita de Cássia Alves. **Jovens na cena metropolitana: percepções, narrativas e modos de comunicação**. São Paulo: Paulinas, 2009.

FONTENELLE, Esleide Arruda. **O fetiche do eu autônomo: consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria.** *Psicologia & Sociedade*; 22 (2): 215-224, 2010. Disponível em: < https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/fontenelle_-_o_fetichedo_eu_autonomoconsumo_responsael_excesso_e_redencao_como_mercadoria.pdf.> Acesso em: 18 de nov. 2023.

GARCIA CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CAPA histórica: imagem de Cristina Junqueira a três dias de dar à luz teve ampla repercussão. Disponível em: <<https://forbes.com.br/colunas/2020/06/capa-historica- imagem-de-cristina-junqueira-a-tres-dias-de-dar-a-luz-teve-ampla-repercussao/>>. Acesso em: 10 set. 2020.

EQUIPE Toro Investimentos. O que é Fintech e como ela revolucionou o mercado financeiro. Disponível em: <<https://blog.toroinvestimentos.com.br/fintech-o-que-e/>>. Acesso em 06 de mar 2021.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural.** 17. ed. São Paulo: Loyola, 2008.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.** 2. ed. Rio de Janeiro; MAUAD, 2015.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX** – volume 1: neurose. 8. ed.. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

ORTIZ, Renato. **O universo do luxo.** São Paulo: Alameda, 2019.

PEREIRA, Cláudia da Silva. Ainda somos os mesmos: representações midiáticas da juventude em movimentos sociais, ontem e hoje. *Revista Famecos* (Online). Porto Alegre, v. 23, n. 3, 2016. Disponível

em:<<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22285/14612>>. Acesso em 2 ago. 2020.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade.** 2. ed. São Paulo: Cengage do Brasil, 2016.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2006. SITE institucional da empresa Nubank. Disponível em: <<https://nubank.com.br/sobre-nos/>>. Acesso em 6 de mar 2021.

TONDATO, Marcia P. "Uma perspectiva teórica sobre consumo e cidadania na contemporaneidade" *Conexiones. Revista Iberoamericana de Comunicación.* RIEC/Comunicación Social ediciones e publicaciones-ESPM, vol. 2, no. 2, pp. 5-18, 2010.

MÚSICA SERTANEJA DIGITAL BRASILEIRA: INTERFACE ENTRE PLAYLISTS, YOUTUBE E ENTRETENIMENTO

ELIANE MEIRE SOARES RASLAN
RAFAEL LEITE DE SOUZA

RESUMO

O objetivo deste estudo é analisar o sertanejo Gustavo Lima no mercado musical digital, a partir da *Playlist* e do *YouTube*. Esse foco na música Sertaneja no Brasil, nos permite abranger como os artistas desta área musical utilizam das novas tecnologias para divulgar os seus trabalhos e comercializar as suas imagens. Ocorre uma interface midiática entre *playlists*, *YouTube* e entretenimento, algo que nos leva aos textos de Henry Jenkins para entendermos a interação entre mídias e fãs, refletindo sobre o conteúdo midiático e suas distribuições nas mídias, levantar questões sobre o interesse comum da comunidade de fãs e a produção cultural, possibilita tratarmos os movimentos midiáticos usados pelo gênero musical, diante das interações entre mídias e fãs. Em torno destas interfaces, também refletimos sobre o discurso usado nestes meios com os textos de Eliseo Véron. Enquanto as significações a partir das relações de consumo nas mídias, partimos das ideias baudrillardianas, que nos levaram a analisar o cenário sertanejo no mercado digital e as significações musicais a partir da comunicação no mercado digital.

Palavras-chave: Discurso e entretenimento. Interface e Significações. *Playlists* e *YouTube*.

ABSTRACT

The aim of this study is to analyse a country singer called Gustavo Lima in the digital music market, from Playlist and YouTube. This focus on country music in Brazil allows us to cover how artists in this music area use new technologies to promote their work and commercialize their images. There is a media interface among playlists, YouTube and entertainment, which brings us to Henry Jenkins' texts to understand the interaction between media and fans, reflecting on media content and their media distributions, raising questions about the common interest of the fan community, and cultural production, makes it possible to deal with the media movements used by the musical genre, in the face of interactions between media and fans. Around these interfaces, we also reflect on the discourse used in these media with the texts of Eliseo Véron. As the meanings from consumer relations in the media, we start from Baudrillardian ideas, which led us to analyze the country scene in the digital market and the musical meanings from communication in the digital market.

Keywords: *Speech and entertainment. Interface and Meanings. Playlists and YouTube.*

Introdução

A publicidade trará bons resultados como ferramenta que abrange o mix da comunicação, assim seus clientes divulgam seus produtos e serviços do meio *on-line* de forma eficaz e inovadora, sem se tornar algo imposto. Justificando ainda a problemática da produção de sentido com as ferramentas dentro do discurso publicitário, Muniz (2018) mostra que a publicidade cria através dos processos de comunicação, um discurso produtor de sentido, assim o consumidor poderá ou não se sentir atraído por este discurso, mas há que se engendrar em seu cotidiano

para que haja a identificação com sua cultura, assim tanto mais ele será percebido e reconhecido. Os meios midiáticos são dos mais variados, mas percebemos um destaque com o *Playlist* e o *YouTube* na comercialização de músicas sertanejas. Deste modo temos como objetivo analisar o mercado musical digital a partir do *Playlist* e *Youtube*, com foco na música Sertaneja no Brasil a partir das repercussões dos vídeos e das músicas do cantor Gustavo Lima, entender como utiliza da *Playlist* e *Youtube* para divulgar os seus trabalhos e comercializar as suas imagens. Analisar as interfaces midiáticas entre *playlists*, *Youtube* e entretenimento para entendermos a interação entre mídias e fãs, refletindo sobre o discurso midiático.

Essas amarrações devem justificar nosso objeto de estudo e as demais análises de dados musicais na *internet*, condizem em um estudo de caso. O sucesso e estabilidade do gênero sertanejo alçados em nossa pesquisa carecem de revisões que consistem em um enquadramento de nossa análise em torno do discurso digital midiático como estratégia. Dessa forma, conforme afirmado por Eisenhardt e Yin (2009, p. 2) "O estudo de caso é um método de pesquisa que utiliza, geralmente, dados qualitativos, coletados a partir de eventos reais, com o objetivo de explicar, explorar ou descrever fenômenos atuais inseridos em seu próprio contexto." Logo entendemos que o nosso objeto de estudo necessita ser aprofundado, sendo necessário nosso conhecimento para explicá-lo e justificá-lo, somente após este conhecimento, permite análise do problema, sendo necessário o uso do método de análise de discurso para nossa fundamentação teórica. Entender como destaca o Cenário Musical é base para tratamos a interface entre *Playlist* e *YouTube*, nesta estratégia midiática usada no discurso publicitário. Para Gregolin (2003, p. 12) o discurso é uma forma de análise e "descrever as articulações entre materialidade dos enunciados, seu agrupamento em discursos, sua inserção e, formações discursivas, sua circulação através de práticas". Logo esse estudo usa do método de análise de discurso para contornarmos pela publicidade abordada no meio musical, o poder da linguagem midiática como estratégia de visualidade e vendas da música Sertaneja.

Interações entre mídias e fãs por Henry Jenkins: uma análise da música Sertaneja disponível no *YouTube* e sua *playlist*

As mídias digitais facilitaram o acesso dos fãs aos seus ídolos, do mesmo modo o mercado industrial busca envolver seu público nas redes. Aqui tratamos o mercado musical digital a partir da *Playlist* e do *Youtube*, como estamos tratando da música Sertaneja no Brasil, temos como elemento o cantor sertanejo Gustavo Lima. Analisamos o artista e a forma como comunica nestas novas tecnologias digitais, verificando a divulgação dos seus trabalhos e comercialização de sua imagem. Buscamos os textos de Henry Jenkins para entendermos a interação entre mídias e fãs, já que ocorre uma interface midiática entre *playlists*, *Youtube* e entretenimento.

Henry Jenkins (2009) trata da interação entre mídias e fãs, permitindo que analisemos o conteúdo musical sertanejo midiático e suas distribuições nas mídias do *Youtube* e do *Playlist*, levantar questões sobre o interesse comum da comunidade de fãs e a produção cultural em torno das músicas Sertanejas do cantor Gustavo Lima, pensar a interface entre *playlist* e *Youtube*. O discurso publicitário interfere na interação da interface entre *playlist* e *Youtube*, já que a *playlist* é responsável pela continuidade e pela conexão entre uma música e outra, dos artistas

ou qualquer outro conteúdo produzido. Entre esses espaços é possível a venda de conteúdos publicitários que é a fonte de renda para a plataforma. Os fãs ao consumirem conteúdos audiovisuais produzidos pelos artistas, acabam consumindo direta ou indiretamente esses comerciais, com isso as empresas focam nesse segmento para tornarem seus produtos com boa visibilidade. Os artistas produzem conteúdo, os anunciantes introduzem os seus produtos e a publicidade se encarrega de fazer a ligação entre esses processos.

Essa discussão nos faz retornar a Jenkins (2009), sendo que a Comunicação Social sofreu mudanças consideráveis nos últimos anos, a informação circula de forma mais intensa e de diversas maneiras. O fluxo devedor na participação ativa de consumidores é o diferencial atuante que elege a inteligência coletiva como fator relevante de potencial. Atualmente, as novas e velhas mídias se uniram e reconfiguraram a relação entre as tecnologias, mercados, gêneros, indústria e público. A mídia alternativa e a de massa se fundem e passam a cumprir múltiplas tarefas e suporte, caracterizando a era da convergência midiática (JENKINS, 2009). Percebam que a interface entre *playlist* e *YouTube* permite que a conexão musical do cantor sertanejo Gustavo Lima seja direta com os fãs, a imagem do cantor é produzida nestes conteúdos audiovisuais e comercializada a partir da visibilidade dos fãs. Essas novas mídias fazem parte desta mudança da informação e que são usadas como publicidade consumista destes fãs, a imagem do cantor sertanejo vai sendo usada como suporte destas mídias alternativas, seja hora visual (*playlist*) ou hora audiovisual (*YouTube*), elas se complementam e convergem midiaticamente neste fluxo participativo entre fãs.

Ao definir as transformações tecnológicas e mercadológicas ocorridas, Jenkins (2009) propõe um novo conceito. O social e cultura são também afetados e se percebe a mudança no cenário contemporâneo, através dos meios de comunicação. O fluxo de conteúdo perpassa por suportes múltiplos no mercado midiático, considerando o comportamento migratório percebido no público, que oscila entre diversos canais em busca de novas experiências de entretenimento. O tripé mencionado por Jenkins (2009) fundamenta-se em três conceitos: convergência midiática, inteligência coletiva e cultura participativa. No conceito de inteligência coletiva temos as novas formas de consumo, que se tornaram uma nova fonte de poder. Na cultura participativa, pode-se caracterizar o comportamento do consumidor midiático contemporâneo, não tendo mais a condição de receptor passivo das informações. Percebam, que tais mudanças alteram diretamente a interação da mídia com a sociedade, alterando o comportamento do indivíduo. Podemos afirmar que essa experiência com o entretenimento decai diretamente sobre nosso objeto de pesquisa, já que os fãs de Gustavo Lima são envolvidos pelo conteúdo destes suportes midiáticos.

Para Jenkins (2009), na era da convergência midiática a inteligência coletiva é predominante. A economia afetiva citada por Jenkins oferece insumos para o entendimento dos programas midiáticos como os *Realitys TVs*, um fenômeno contemporâneo. O que se relaciona com isso é a participação direta do público, o que liga o emocional ao sistema de forma direta. Os consumidores funcionam como catalisadores das decisões de audiência e de compra, mexem com a mente do público e influenciam na tomada de decisões, Jenkins (2009) por sua vez, os chama de voz coletiva, "uma inteligência coletiva, por outro lado, supões que cada pessoa tem algo a contribuir, mesmo que seja *ad hoc*." (pg. 87). Essa relação nos meios midiáticos pelo cantor sertanejo Gustavo Lima com seus fãs, ganha destaque ao usar da *Playlist* e do *YouTube*, permite que o público participe opinando a partir do número de acessos e *likes*, gerando influência direta no coletivo a partir dos números de acesso.

Diversos canais são usados pelo cantor sertanejo Gustavo Lima, que vai desde os canais televisivos aos diversos meios de comunicação na *internet*. Percebemos que as mídias atuais ganharam influência midiática ao espalhar seu conteúdo musical por meio de *playlist* e *YouTube*, une narrativas textuais, sonora e visual – como ao disponibilizar gratuitamente seus shows ao vivo (real-presencial) nestes meios (virtuais), estimulando a inteligência coletiva a partir da informação, que permite interagir com o seus fãs em espaços reais e virtuais, criando a cultura participativa. A manifestação dos consumidores de mídia é uma forma de renegociar e reconfigurar as relações de poder entre produtores e consumidores “a inteligência coletiva refere-se a essa capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros. O que não podemos saber ou fazer sozinhos agora pode fazer coletivamente” (JENKINS, 2008, p.56).

A interação entre fã e artista é de fundamental importância, no *Youtube* é possível além de ouvir as músicas e ver o conteúdo audiovisual o fã escrever comentários, compartilhar entre outras ações, tudo isso é possível através das novas formas de se obter acesso a esses conteúdos audiovisuais, em qualquer lugar ou hora através da internet e seus instrumentos de conectividade tais como *smartphones*, computadores entre outros. Os artistas sertanejos souberam como adaptar a essa nova realidade e o cantor Gustavo Lima é o maior representante desse processo na atualidade. Segundo Helder Maldonado (2019), colunista do Portal R7, Gustavo Lima é um dos líderes no segmento do sertanejo no *Youtube*, seu conteúdo possui milhões de acessos, em consequência disso, atrai muita publicidade por causa dessa visibilidade.

Para Alonso (2015), a indústria fonográfica teve sua reestruturação e assim, a música sertaneja se modificou juntamente. As gravadoras brasileiras incorporaram-se à distribuidoras multinacionais e assim, obtiveram um alcance a novos públicos e se popularizou. Essa relação foi profundamente mercadológica, mas necessária para que o sertanejo se modernizasse e se tornasse o que é hoje. A pirataria também foi grande contribuinte e porta de entrada para popularização de artistas desconhecidos. Para Dias (2000), a globalização exige indústrias de entretenimento flexíveis, constituindo-se em oligopólios de domínio sobre o mercado.

O crescimento do interesse do público é concomitante ao sucesso dos artistas na internet, a procura pelos shows e a abertura de portas para veículos de comunicação em massa tradicionais como a televisão, pode-se concluir que o dinamismo da internet cria vícios, o sucesso nas redes sociais abre portas e desperta interesse da televisão, esta por sua vez põe em alta a imagem do artista, o artista é impulsionado e dar audiência para a TV que consegue mais telespectadores para assistir os programas (ALONSO, 2015). A lógica do mercado é estabelecida quando algo valioso é colocado em jogo, nesse sentido a sociedade global não inova e sim, segue embasada na lucratividade do sertanejo universitário com os oligopólios comunicacionais que adotaram os gêneros. Podemos notar que a internet se tornou uma aliada na procura de sucessos e que se torna desafiador novos conteúdos devido ao grande número de dados na rede, nesse sentido a grande indústria ainda é hegemônica e consolidam suas potências através da divulgação por vias de diversos tipos de canais (CASTELLS, 2009).

Discurso publicitário e a produção de sentido por Eliseo Véron: a música Sertaneja e a Mensagem endereçada a alguém

O receptor assimila a mensagem recebida, logo temos uma forma de comunicar que envolve o ouvinte – a música sertaneja é uma delas. Podemos exemplificar a ligação das imagens do cantor sertanejo Gustavo Lima e o sucesso de acessos no *playlist*, associações que partem de uma comunicação direcionada. Segundo Véron (1980), a linguagem é um lugar de manifestação de uma multiplicidade de sinais resultantes de ordens distintas de determinação. Na leitura, o reconhecimento deve ser considerado como multiplicidade de fatores que causam a sensação de produção em instância do texto. É uma ordem social, algo metatextual e ideológico. Ainda segundo o autor, o exame de palavras é algo importante no jogo que estabelece relações gramaticais, morfossintáticas, fonológicas, discursivas e pragmáticas, a partir da produção de um sentido, visando objetivos específicos. Abaixo, buscamos um vídeo de sucesso – Gustavo Lima O Embaixador no *Youtube* (fig.01), e a música Cem Mil no *playlist* (fig.02), do cantor sertanejo.

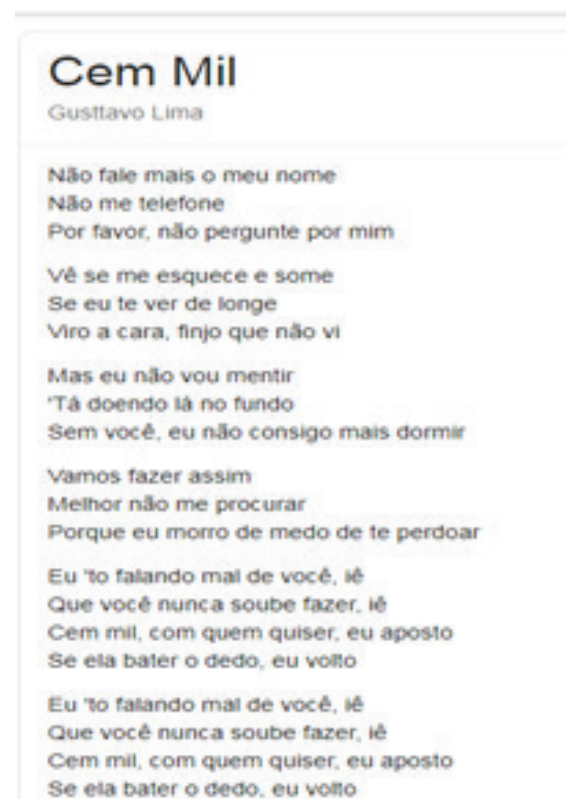
Fig. 01: vídeo do cantor sertanejo Gustavo Lima



Fonte: Youtube (2019)

Vamos buscar os estudos de Verón para analisarmos as significações em torno dessas produções do cantor sertanejo Gustavo Lima no *Youtube* e *Playlist*. Para Véron (1980), há uma definição do conjunto de processos de significação, essa passa pelas matérias significantes e as regras constitutivas, ou seja, emprega-se foco na matéria específica, tornando-a disponível para outros níveis de operações, sendo objeto responsável por trazer novas formas de atuação ou de análise. Do ponto de vista semiológico, uma matéria não deve ser considerada propriamente contínua ou descontínua, mas sim algo que recebe sobre diversos outros fatores sociais e contextuais, regras constitutivas e normas sociais que tem a função de estruturar a percepção dessas letras como matérias significantes. Na letra acima, pode-se notar um foco em alguém que está sofrendo pelo possível término de

Fig.02 Música Sertaneja Cem Mil



Fonte: Playlist (2019a)

um relacionamento, algo comum a todos os seres humanos. Esta pessoa assume suas fraquezas, assume que fala mal de outrem, mas termina declarando que apesar do sofrimento e de negar os sentimentos para outros, reata o relacionamento facilmente se essa pessoa insistir. Podemos analisar a produção de sentido quando adentramos o mundo sertanejo e suas letras “sofridas”, onde sempre há alguém sofrendo por uma decepção amorosa, como é o caso dessa outra canção (fig.03) do cantor Gustavo Lima lançada em 2018, no álbum “O Embaixador”:

Fig. 03 Música Sertaneja O Zé da Recaída

Letras

Atende aí, bebê, fala comigo!

'To há mais de duas horas
Ensaando uma recaída
Número já 'tá na tela
É só apertar o verde que liga

Me vê uma dose pra mudar minha vida
Da melhor que você tem
Pra ver se com inspiração em Old Parr, ela vem
O empurrãozinho que falta, ai ai ai
Pra completar essa chamada, ah

Atende aí
O Zé da Recaída 'tá ligando aí
Eu não 'to nem aí
Se salvou meu nome assim
O importante é que ao vivo
'Cê me chama de benzim

Atende aí
O Zé da Recaída 'tá ligando aí
Eu não 'to nem aí
Se salvou meu nome assim
O importante é que ao vivo
'Cê me chama de benzim

Fonte: Playlist (2019b)

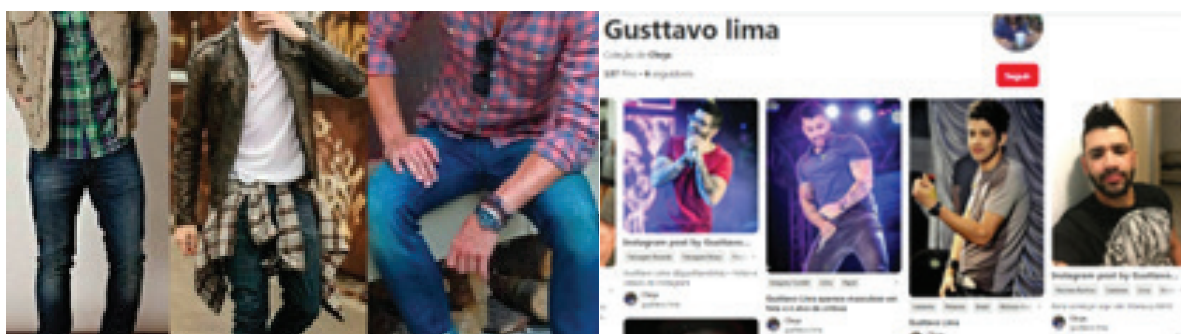
Essa letra (fig. 03) tem a métrica bastante parecida com a música analisada anteriormente (fig.02), e nota-se um sujeito em sofrimento pelo término de um relacionamento e que tenta se consolar com a bebida, estando também disposto a reatar o relacionamento a qualquer momento desde que a amada o atenda. Nesse contexto, de abrangência musical, para Muniz (2005) o discurso publicitário e a produção de sentido são frutos da era industrial, onde a concentração econômica e a produção em massa fizeram com que as consequências aumentassem o consumo dos bens produzidos, através da necessidade do mercado. Para atender a esta necessidade, as técnicas de divulgação foram sendo aperfeiçoadas pela publicidade. A abordagem se tornou mais persuasiva e deixou de ter o mesmo sentido que no início, ou seja, perdeu o caráter exclusivamente informativo.

Nesse contexto, temos a emoção musical tratando de pontos reais, vivenciado por fã ou por um amigo deste fã. Esse público do cantor é romântico e não cabe aqui entender a totalidade ou mesmo o quanto existe articulação do produto, mas sim verificar o quanto a concepção textual das músicas produz efeitos, este processo de produção parte da forma como este público específico (fãs de músicas sertanejas) as possibilita ser ressaltada. Partindo de Véron (1980), temos o entendimento que a história contada nas músicas estão presentes nas emoções sociais

destes fãs, logo temos essa linguagem do tripé abordado pelo autor, o cantor Gustavo Lima, consegue produzir sentidos com o sujeito a partir deste sistema linguístico, já que não existe o sujeito sem a história. A ligação da linguagem e a história contada na letra envolve o fã (sujeito) diretamente. Há uma estratégia nominada por Verón (1980) como Processo de Produção de Sentido, com o discurso de apelo, as palavras e a utilização de termos sociais, o clamor e as diversas vezes em que o cantor se coloca como alguém comum que sofre por amor e busca no álcool e nas festas o abrigo para o sofrimento que sente, um discurso populista dramaturgo e conquistador de massas. Abaixo alguns exemplos (fig. 04-05) da influência no modo de vestir, consequentemente vendas de diversos produtos no mercado, como empresas que vendem produtos diversos, como roupas e acessórios.

Quando inserimos no site de busca do Google “influencia no modo de vestir por Gustavo Lima” temos aproximadamente 411.000 resultados, ou “estilo roupa Gustavo Lima” que vai desde as redes do cantor sertanejo (GUSTTAVO LIMA, 2019) e as empresas (SITES DIVERSOS, 2019) que vendem produtos a partir da sua imagem, como: sites notícias, revistas, produtos como sapatos, bonés e roupas. A produção de sentido produzida nas músicas (fig. 02-03) reflete diretamente no mercado (fig. 04-05). Percebem que existe uma relação real vivenciada pelos fãs. Temos a produção de sentido musical sertaneja neste discurso publicitário das vendas a partir da imagem do cantor Sertanejo Gustavo Lima, a mensagem vai sendo endereçada aos seus fãs.

Fig. 04-05: Influência musical sertaneja no modo de vestir



Fonte: PINTEREST (2019)

Focando o receptor, exemplificando a ligação das imagens do cantor Gustavo Lima (fig. 01 e 05) e o sucesso de acessos no *playlist* (fig.02-03), associações que tendem a partir de uma comunicação direcionada, como bem relatado nos textos do discurso de Eliseo Véron ao tratar do sujeito, têm o discurso que sempre é endereçado a alguém. Segundo Verón (1980), há sempre uma mensagem situada, produzida por alguém e para alguém, o processo de produção de sentido se destaca nessa parte como uma convenção que carrega uma série de símbolos por meio da cultura nacional e mostra como a música sertaneja se modificou ao longo dos anos, investindo em ações e estratégias comunicacionais de sucesso.

No vídeo sertanejo (fig.01) a imagem do cantor é o retrato do desejo dos fãs (fig.04), o modo de vestir (vestes) e penteados (cabelo) reproduzem o gosto no mercado conforme o público inserido nesta linha musical sertaneja. Verón (1980) afirma que são distintas as ordens de determinação traçados por esta manifestação textual como lugar, parte da linguagem que ganha reconhecimento do público (fãs sertanejos) e que os fatores estão nesta ordem de determinação e devemos levar em conta a multiplicidade de fatores instauradas desta produção de

ordem social. Para o autor as relações gramaticais estão neste jogo de palavras (realidade dos fãs sertanejos retratadas na música), ocorre uma condição da produção que circula os textos (redes) a partir da função de produção dos sentidos, para o autor visa objetivos específicos – no caso do cantor sertanejo Gustavo Lima, temos uma aproximação com os fãs, o gosto dele no modo de vestir e o mesmo dos fãs, como também seus sentimentos são como um livro aberto e expresso na letra da música (fig. 02-03).

O sentido do texto segundo Verón (1980), é o lugar da manifestação, então temos uma formação discursiva que parte da consciência destes fãs a partir do seu produtor, ou seja: o cantor Gustavo Lima. Para o autor a intenção principal do produtor é estar dentro do jogo, logo teremos diversas extras, meta e intra relações discursivas que irão surgir do nada e que estabelecerão a linguagem entre fãs e produtor, criando discursos publicitários destes produtos que aumentam e aproximam os fãs do produtor (cantor sertanejo).

Significações e consumo musical na *Playlist* e no *Youtube*: Ideias baudrillardianas na análise do cenário Sertanejo no mercado digital

Adentramos nas interferências comerciais dos produtos e o uso da imagem pela publicidade, porém tratando a linguagem quanto a produção de sentido, sendo que a mensagem pode ser dirigida para o seu público, como no caso do cantor sertanejo Gustavo Lima. Agora, vamos tratar as significações e o consumo musical no mercado digital deste cantor. Podemos compreender a comunicação verbal como uma forma de expressão por meio do som ou da escrita, na comunicação escrita alguns elementos do modelo clássico de comunicação adquire uma nomenclatura própria: o emissor passa a ser o remetente, o receptor e o destinatário. Diane do exposto nota-se que o ato comunicativo traz ideias do remetente que podem ser conhecidas pelo destinatário quando o remetente as transforma em mensagens, associando-as a estímulos físicos ou significantes, os ditos signos. Ao tentar entender a sociedade de massa, Baudrillard (1991), viu uma sociedade de ideologia industrial em cima da cultura.

Dentro desses estudos de Baudrillard (1991), entender as redes sociais com os fãs do cantor Gustavo Lima e como recebem a mensagem a partir do som, do audiovisual e da escrita, logo passam a ser os destinatários da comunicação, criando diversos outros canais de diálogos a partir destas postagens do cantor em sua *playlist* e no *YouTube*. São estimulados pelas melodias musicais fisicamente e tornam-se uma sociedade de massa seguidora do cantor. Essa cultura musical sertaneja concede a ilusão dos fãs estarem mais próximos dos seus ídolos, como o consumo que faz com que mudem seus hábitos e logo beneficiam os ídolos e indústrias associadas ao sujeito (ídolo-cantor), logo é construída uma “indústria cultural”. Temos as significações de um grupo de seguidores quem consomem as músicas no *playlist* e no *YouTube* do cantor. Temos um mercado digital

Nesse caso, diferente dos fãs que opinaram pela escolha musical sertaneja, temos uma imposição da cultura de massa, por falta de conhecimento ou mesmo falta de acesso a outras culturas, este indivíduo dominado pelo padrão econômico tem suas escolhas determinadas pelo mercado. Podemos considerar que muitos se tornem fãs do cantor Gustavo Lima, por falta de

acesso a outros ritmos musicais – logo temos a capacidade da mídia de alienar tal público. Para Baudrillard (1991), a sociedade do consumo segue uma realidade virtual que substitui o mundo real das coisas, as pessoas não têm mais a noção do que é real o que faz com que elas se comportem diante do mundo da imaginação, sendo uma falsa representação de si mesma. Há assim, a inversão do mundo prático e a sua alienação, um pressuposto para realização da felicidade, com efeito, o mecanismo social transforma a sociedade em algo funcional para o consumismo, o que leva o homem ao mais perfeito delírio, à fantasia de que aquilo é a realidade mais prática. Na realidade cotidiana, o mundo virtual é movimentado pelos meios de comunicação, este, leva o homem ao conformismo, a ponto de perder qualquer perspectiva de modificação política, social e econômica do mundo. Para Baudrillard (2006), “o universo múltiplo dos meios de comunicação mutuamente homogêneos enquanto tais, significando- -se e referendando-se reciprocamente uns aos outros” (Idem, p. 159). Assim a linguagem do espetáculo é construída através de signos da produção reinante, o princípio de finalidade para produção.

Considerações finais

No processo de análise do nosso estudo, percebemos que o cantor sertanejo Gustavo Lima, aumenta não apenas sua relação com os fãs, como também em número de seguidores, a partir da interface entre *Playlist* e *YouTube*, temos estes meios comunicacionais como forma de entretenimento destes fãs. Com os textos de Jenkins fica nítido que a convergência midiática, a inteligência coletiva e a cultura participativa são fundamentos essenciais nesta relação de popularidade entre o cantor sertanejo e seus fãs.

Tratamos sobre as interações entre mídias e fãs de acordo com a visão de Henry Jenkins, foi feita uma análise da música Sertaneja disponível no *YouTube* e sua *playlist*, percebemos que o discurso publicitário interfere na interação da interface entre *playlist* e *YouTube*, a mídia alternativa e a de massa se fundem e passam a cumprir múltiplas tarefas e suporte, caracterizando a era da convergência midiática. Jenkins traz três conceitos novos sobre as transformações das mídias digitais, sendo elas a convergência midiática, inteligência coletiva e cultura participativa, tudo isso permite que a sociedade participe mais ativamente dos processos midiáticos e crie conteúdos independentes que se tornam interativos com público, é a chamada democratização dos meios de comunicação. O público passa a interagir de forma intimista sendo emissor e receptor de informação ao mesmo tempo.

O discurso publicitário e a produção de sentido na visão de Eliseo Véron nos consentiu julgar a música sertaneja e a mensagem em seu conteúdo, sendo perceptível que a linguagem traz a manifestação de uma multiplicidade de sinais, que acarretam em ordens distintas determinadas, neste caso, no que diz respeito ao nosso estudo, as letras do cantor Gustavo Lima remetem ao sujeito comum, o comportamento do próprio cantor remete a alguém que sofre por amor e afoga as mágoas na bebida. A partir de Veron, verificamos que os processos de produção de sentido trazem o discurso de apelo, o que pode ser facilmente percebido nas letras das músicas do canto Gustavo Lima, a utilização de termos sociais e o fato de sempre tem alguém que sofre muito por amor e busca afago no álcool e em festas, é um discurso populista e conquistador de massas.

Ao trabalharmos as significações e o consumo musical no *Playlist* e no *Youtube* de acordo com as ideias de Baudrillard, consideramos que o cenário Sertanejo no mercado digital vive a era do fenômeno do consumismo. A massificação do sujeito traz processos ilusórios visando preferencialmente o capital, o lucro. O consumidor perde então, a sua personalidade própria e passa a se comportar de acordo com normas impostas pelo mercado atual, os *looks* usados pelo cantor Gustavo Lima se tornaram moda entre os seguidores da música sertaneja. Para Baudrillard, a lógica econômica do valor de troca equivale a algo simbólico, os objetos ganham sentido através da diferença com outros objetos, há aí uma resignificação de hierarquias no consumo, a mercadoria é valorizada de acordo com as relações que o meio exerce sobre ela, relações de produção. As concepções de Baudrillard remetem ao mercado de valor em realizações, onde os objetos ganharam força e poder diante das construções midiáticas sociais, plataformas como o *Youtube* e *Playlist* enriquecem o artista não apenas com notoriedade e fama, mas acabam por agregar valor ao comércio da música e tudo que envolve sua produção.

Referências

- ALONSO, Gustavo. **Cowboys do asfalto: música sertaneja e modernização brasileira**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.
- BAUDRILLARD, J. **Significação da Publicidade**. In LIMA, L.C. (org.). Teoria da cultura de massa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1991.
- _____. **O sistema dos objetos**. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. 3 ed. São Paulo, Perspectiva, 2006.
- CASTELLS, Manuel. **Comunicação e poder**. Madri: Alianza Editorial, S.A., 2009.
- DEVELOPERS. **YouTube Player API Reference for iframe Embeds**. Google. 2019. *online*. Disponível em: <https://developers.google.com/youtube/iframe_api_reference?hl=pt-br> Acesso em: 20 maio 2019.
- FIGUEIREDO, Thaisa. **Gustavo Lima vira espécie de 'diplomata' sertanejo, planeja novo DVD e grava em espanhol**. 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/ribeirao-rodeo-music/2019/noticia/2019/05/04/gustavo-lima-vira-especie-de-diplomata-sertanejo-planeja-novo-dvd-e-grava-em-espanhol.ghtml>> Acesso em: 25 setembro 2019.
- GUSTTAVO LIMA. Redes do Cantor Gustavo Lima. Disponível em: <<https://www.instagram.com/gusttavolima/?hl=pt-br>>; <<https://pt-br.facebook.com/gusttavolimaoficial/posts/redes-sociais-oficiais-de-gusttavo-limaorkut->>; <<http://www.workut.com/br/main/community/rcpn/352267821453658/>>. Acesso em: 23 setembro 2019
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução Susana Alexandria. Nova Edição Ampliada e Atualizada. São Paulo: Aleph, 2009.
- MALDONADO, Helder. **Saiba quem são os sete cantores brasileiros mais vistos do YouTube**. 2009. Disponível em: <<https://diversao.r7.com/pop/musica/saiba-quem-sao-os-sete-cantores-brasileiros-mais-vistos-do-youtube-13022019>> Acesso em: 23 maio 2019.
- MUNIZ, Eloá. **Discurso publicitário e produção de sentido**. Eloá Muniz Consultora em Comunicação. 2018. Disponível em: <<https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171049.pdf>> Acesso em: 16 abril 2019.
- NERY, Vanda Cunha Albieri. **A construção do discurso publicitário na sociedade contemporânea**. Revista OPSIS - Revista do NIESC, Vol. 5, 2005.
- PINTEREST. **Pinterest Gustavo Lima**. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/martinhachrys/gusttavo-lima/>> Acesso em: 23 setembro 2019.

PLAYLIST. 100 mil Gustavo Lima. **Música Sertaneja Cem Mil.** Disponível em: <<https://www.letras.mus.br/playlists/1005105/>>;<<https://www.letras.mus.br/gusttavo-lima/cem-mil/#letras:1005105>>;<https://www.google.com/search?q=cem+mil+letra&oq=cem+mil+&aqs=chrome.1.69i57j0l4j69i61.3860j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>> Acesso em: 24 setembro 2019a.

PLAYLIST. **Zé da Recaída: Gustavo Lima.** Disponível em: <<https://www.letras.mus.br/gusttavo-lima/ze-da-recaida/>>; <https://www.youtube.com/watch?v=lzDpA_q4LYM>; <<https://www.letras.mus.br/gusttavo-lima/ze-da-recaida/>> Acesso em: 24 setembro 2019b.

ROCHA, Cláudio Aleixo. **Vídeos Publicitários e Multilinearidade:** Uma estratégia criativa para o ambiente Web. Revista Panorama. Edição online v. 4, n. 1, jan./dez. 2014. Disponível em: <<http://revistas.pucgoias.edu.br/index.php/panorama/article/download/3467/2036>> Acesso em: 16 abril 2019.

SITES DIVERSOS. **Gusttavo Lima.** Disponível em: <<https://roupas.mercadolivre.com.br/roupas-estilo-gusttavo-lima>>; <<https://www.netshoes.com.br/busca/estilo-gusttavo-lima>>; <https://www.purepeople.com.br/noticia/mulher-de-gusttavo-lima-andressa-suita-escolhe-blusa-chanel-de-r-8-mil-em-show_a268412/1>; <<https://revistaglamour.globo.com/Celebridades/noticia/2015/11/gusttavo-lima-posta-foto-sem-camisa-e-noiva-ordena-vai-vestir-roupa-menino.html>>; <<https://www.bahianoticias.com.br/holofote>>. Acesso em: 23 setembro 2019. 2019

VERÓN, E. **A produção de sentido.** São Paulo: cultrix, 1980.

VIEIRA, Douglas. **YouTube abandona Flash para usar HTML5 como padrão na reprodução de vídeos.** 2015. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/youtube/73244-youtube-abandona-flash-usar-html5-padrao-reproducao-videos.htm>> Acesso em: 20 maio 2019.

YOUTUBE. **Gusttavo Lima: Cem mil.** Fonte: *Youtube*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5YIK4b7fNeo>>; <<https://www.youtube.com/watch?v=5YIK4b7fNeo>>; <<https://music.youtube.com/watch?v=5YIK4b7fNeo&list=PLG6ju-QvABa3jm6rW4ymdZuMcCfkw1GN>> Acesso em: 01 setembro 2019.

CONEXÃO MEMÓRIA: UM CLICK COM AS IMAGENS DO TEMPO

MARCELA PENAFORTE FERNANDES

RESUMO

Este artigo pretende identificar as manifestações da memória no filme *Click* (2006), dirigido por Frank Coraci, refletindo sobre a linha do tempo que entrelaça passado, presente e futuro, transitando pelos conceitos de Didi-Huberman quanto à experiência visual, abordando ainda o passado na perspectiva de Nietzsche e trazendo para a reflexão as imagens. Tendo como objeto um conteúdo da fantasia e um personagem que faz viagens no tempo, o estudo considera a temporalidade que passa pela memória criativa. O processo de olhar para o tempo e ser mais que um espectador é a temática dessa narrativa fílmica. Explorar territórios novos é o que Michael faz todas as vezes que tenta se aproximar do passado, fabricando assim, histórias por meio desse olhar que se atualiza no aqui e no agora. A potência das imagens, os recursos fílmicos (iluminação, som, posição da câmera) e a construção da narrativa também estão em análise.

Palavras-chave: memória, tempo, imagens, linguagem.

ABSTRACT

This article aims at investigating signs of memory in the movie Click (2006), directed by Frank Coraci, reflecting upon the timeline that links past, present and future, transiting across Didi-Huberman's concepts regarding visual experience, still approaching the past in Nietzsche's perspective and bringing images to reflection. Taking as an object a content that comes from fantasy and a character who travels in time, the study considers the temporality that passes through a creative memory. The process of looking at time and being more than an audience is the theme of this film's narrative. Exploring new territories is what Michael does every time he tries to get closer to the past, thus fabricating stories through this look that is updated in the here and now. The power of images, the film resources (lighting, sound, camera position) and the narrative building are also under analysis.

Keywords: memory, tense, images, language.

O que vemos só vale - só vive - em nossos olhos pelo que nos olha. Inelutável porém é a cisão que separa dentro de nós o que vemos daquilo que nos olha. Seria preciso assim partir de novo desse paradoxo em que o ato de ver só se manifesta ao abrir-se em dois. (DIDI-HUBERMAN, 2010, p. 29).

A passagem joyciana "fechemos os olhos para ver", retirada da ficção de Ulisses, funciona como fio condutor da experiência visual trabalhada por Didi-Huberman (2010). Pensando na imagem como algo desconcertante, a partir do próprio título do livro *O que vemos, o que nos olha*, torna-se sugestivo um campo de inacessibilidade, um vazio "inelutável", tal como sente Stephen Dedalus que experimenta a morte da mãe "como se tivesse sido preciso fechar os olhos de sua mãe para que sua mãe começasse a olhá-lo verdadeiramente" (DIDI-HUBERMAN, 2010, p. 32). O movimento fechar/abrir faz parte deste conceito: promove a presença pela ausência. Assim, diante de uma imagem, o elemento da ordem do inquietante constrói mundos pela via da criação. Essa capacidade de imaginar é algo potente na obra cinematográfica em análise.

No filme *Click* (2006), o sonho, de olhos fechados, é o canal para fazer abrir os olhos. Michael Newman interage pouco com a família, vivendo para o trabalho, nele se consumindo diariamente e exaustivamente. Esse personagem principal atua como arquiteto é casado com Donna Newman e tem dois filhos, Ben e Samantha. Desejando uma vida “mais fácil, rápida e não tão complicada”, aposta num controle remoto experimental, recomendado pelo vendedor Morty. Neste momento, o protagonista, dormindo em uma cama da loja *Bed Bath & Beyond*¹, ganha de presente um aparelho, *Life menu* (menu da vida), que utiliza para pausar, voltar, acelerar, fatos, “capítulos”, da sua vida. No entanto, essa programação da memória que Michael faz altera o curso natural do tempo; torna-se um descontrole que vem de exibição de uma imaginação fértil.

A relação com o tempo pelo movimento das imagens no plano cinematográfico está para o que Walter Benjamin chama de dialético e anacrônico². Essa experiência dialética faz parte da vida do narrador de Laub (2011) quando ele cria histórias ao visitar os tempos inacessíveis.

O passeio pelas histórias e acontecimentos, envolto por uma tensão que não se resolve, é o pano de fundo que marca o distanciamento e a aproximação de Michael das cenas da sua própria história. Sua percepção fica sendo constantemente alterada, no contato com situações inéditas, e mesmo, pela sensação do conhecimento dos detalhes nesse lugar do fantástico. O senso de avaliação é desenvolvido assim como o desejo de se viver só as partes consideradas boas da vida. Essa permanente desorientação que surge com os cliques é a evidência de que:

O ato de ver não é o ato de uma máquina de perceber o real enquanto composto de evidências tautológicas. O ato de dar a ver não é o ato de dar evidências visíveis a pares de olhos que se apoderam unilateralmente do “dom visual” para se satisfazer unilateralmente com ele. Dar a ver é sempre inquietar o ver, em seu ato, em seu sujeito. Ver é sempre uma operação de sujeito, portanto uma operação fendida, inquieta, agitada, aberta. (DIDI-HUBERMAN, 2010, p. 77).

A abertura mencionada acima se associa ao lado inventivo, ou seja, o ver como algo inacabado pela exponente ferramenta da imaginação. No caso, o filme em questão traz essa noção de movimento criativo nas experiências de Michael, que tem no retrovisor do passado, um olhar dinâmico para os fatos, e o desejo de intervir nos tempos.

A leitura das cenas da vida do personagem passa também pela observação dos recursos utilizados no cinema – intervalos, sequências, cortes. Nesse ponto, a obra de Jullier e Marie (2009) pode ser uma importante ferramenta para se fazer uma exploração da linguagem do cinema, abrindo possibilidades de interpretação do plano e trazendo mais consistência para os estudos sobre o filme.

Logo no início da trama, o acesso de Michael ao departamento *Way Beyond*, da loja *Bed Bath & Beyond*, acontece por meio de um som ambiente de suspense, os barulhos das trancas das portas reforçam esse tom: o ruído como “invisibilidade da fonte” (JULLIER; MARIE, 2009, p. 39). Esses rompantes do silêncio conversam com a visibilidade desenvolvida por Didi-Huberman (2010), o ver e o ser visto, na medida em que o olhar sobre o passado fica associado à capacidade de criação, ou seja, não está acabado. O personagem viajante no tempo experimenta uma mobilidade temporal ao se fazer mais que um mero expectador das cenas da vida, mas um ser que olha e é olhado pelas imagens.

1 Cama, banho e muito mais – tradução livre. Lojas de grande porte que comercializam produtos para casa.

2 BENJAMIN apud DIDI-HUBERMAN, 2010, p. 114-115.

A linguagem do cinema traz as passagens pelos tempos com a alteração da paleta cromática, marcando o fluxo da imaginação com tons azulados e misturados com cinza, comprometendo a nitidez, gerando um aspecto embaçado. Porém, nos momentos de acesso às memórias, as cores ficam limpas, naturais e Michael se faz presente naqueles contextos em que “visita” pela força da narrativa criativa. O percurso de Michael mistura noções de felicidade e comando. Os cliques o “transportam” para lugares inimagináveis (intimidade dos pais dele, ocasião do seu nascimento – parto –, comemorações, etc.). Contudo, o olhar para o passado é dinâmico: Michael congela e descongela cenas para agir sobre os momentos, como na parte em que ele, sua ex-esposa, o novo marido dela estão na área externa de uma casa. Michael não viu parte da sua história por ter acelerado os acontecimentos e descobre que Donna já tinha assumido um outro relacionamento (1:12:20min. – 01:14:07min.).

Outra abordagem memorialística do filme leva em conta a trilha sonora que sublinha as “combinações audiovisuais” na *mise en scène* (JULLIER; MARIE, 2009, p. 39). Uma ilustração disso seria a parte em que Michael olha para a cena do seu primeiro beijo em Donna (0:50:08min. - 0:52:15min.): a música e as imagens trazem a memória pelo índice material da audição. O ato romântico sob a perspectiva do olhar desse personagem que está passeando pelos tempos pode ser associado ao que se lê em Didi-Huberman (2017, p. 64): “(...) o distanciamento cria intervalos ali onde não se via senão unidade”. As quebras estão nas pausas, na forma nova de ver o passado, considerando as experiências de vida, os objetivos, etc., e na possibilidade de opinar e agir sobre esse tempo. Nesse sentido, o personagem fílmico vive, revive e cria sua própria linha do tempo.

Utilizando a função do controle remoto de saltar etapas da sua história, Michael percebe o estranhamento da sua rotina e Morty aparece num fundo escuro, explicando: “Não está com problema, é uma das funções. Ele está usando suas memórias para executar suas preferências”. Nesta parte, Michael entende que tudo que quis se livrar já está registrado como perfil pelo aparelho; algo irreversível assim como a devolução do produto (1:03:21min. – 1:05:15min.). Por esse ângulo, pode-se pensar na questão tempo/olhar, diante desse personagem, a partir das imagens dialéticas de Benjamin³, rotuladas também de autênticas: “(...) uma imagem que critica nossas maneiras de vê-la, na medida em que, ao nos olhar, ela nos obriga a olhá-la verdadeiramente. E nos obriga a escrever esse olhar, não para transcrevê-lo, mas para constituir-lo”. Apesar das inquietações de Michael perante os cliques existe um desejo de pular 2 meses de vida, o que parece ser um indício do “controle” que assumia ter sobre sua história e suas escolhas, afirmando, ao mesmo tempo, o rastro de uma segurança na identificação dos melhores recortes das suas experiências.

Considerando a fragmentação das cenas quando do acesso às memórias o elástico dos *flashes* aponta para um personagem que desenha suas cenas, rejeitando o que não considera tema de felicidade. Essa seleção temporal está para o que defende Machado (2007, p. 14, grifo do autor) ao tratar da complexidade da linguagem cinematográfica:

(...) no cinema a coisa não é tão simples assim, pois não se trabalha apenas com o discurso (verbal) de cada personagem, mas também com o olhar que cada uma delas deposita sobre a cena. Mais que um jogo de falas, uma “polifonia”, como queria Bakhtin, no cinema temos um jogo de olhares, uma “polivisão, cuja natureza é difícil decifrar”.

Assim, os cruzamentos dos tempos abrem espaço para uma reflexão na qual se assume a tessitura narrativa por meio de um olhar da multiplicidade. Avaliando os olhares de Michael para o túnel do tempo fica evidente sua insistência pela captura de trechos e pormenores do que se foi, para transformar o aqui e agora, na lógica das vantagens que estava mirando ininterruptamente. A busca pela exatidão dos fatos passados é uma ação oposta ao que Nietzsche (2003, p. 8) defende à luz do processo das habilidades humanas:

A todo agir liga-se um esquecer: assim como a vida de tudo o que é orgânico diz respeito não apenas à luz, mas também à obscuridade. Um homem que quisesse sempre sentir apenas historicamente seria semelhante ao que se obrigasse a abster-se de dormir ou ao animal que tivesse de viver apenas de ruminância e de ruminância sempre repetida. Portanto: é possível viver quase sem lembrança, sim, e viver feliz assim, como o mostra o animal; mas é absolutamente impossível viver, em geral, sem esquecimento.

A passagem acima importa para se pensar a memória e o esquecimento na comédia em estudo. A leitura desses traços no filme concentra-se no olhar de Michael para o passado, no seu desejo de acessar as memórias que estariam intactas, de emitir julgamento sobre elas e de intervir. Por outro lado, sua visão criativa o desprende desse modo fixo que o passado parece ocupar. A indivisibilidade dos movimentos memória e esquecimento e suas conexões é algo que se atualiza toda vez que o personagem se surpreende com o que vê ao “visitar” os tempos. Nessa perspectiva nietzschiana esquecer e lembrar são fluxos das construções dos tempos, sendo esse um dos pontos de interesse nesse filme comercial. Contrariando esse modo de entender o tempo ao pretender espreitar a íntegra das cenas passadas, Michael também se confronta com aquilo que Didi-Huberman (2010, p. 86, grifo do autor) acredita: “liberamos imagens” quando rimos, todavia, “(...) elas nos escapam sempre, retornam, deixam-se por um instante dominar e se vão de novo, e sempre *tornam a cair*”. O filósofo afirma ainda que mesmo tentando “manipulá-las”, elas “escapam” de nós. Forjando sua própria história, o personagem parece ignorar a condição das interações com o tempo, mas, ao exibir um olhar criativo, se aproxima potencialmente das referidas formas de compreender o tempo, as imagens, a memória.

Os tópicos tratados são questões de relação com as pessoas, com o tempo, com o visível e o invisível. O imperceptível costuma estar tão perto que fica longe quando o olhar não consegue alcançar. Ilustra esse “encandeamento de imagens” o cubo negro de Tony Smith, que “funciona como um lugar onde o passado sabe tornar-se anacrônico, enquanto o presente mesmo se apresenta *reminiscente*” (DIDI-HUBERMAN, 2010, p. 115, grifo do autor).

(...) o anacronismo essencial implicado por essa dialética faz da memória, não uma instância que retém – que sabe o que acumula –, mas uma instância que perde: ela joga porque sabe, em primeiro lugar, que jamais saberá por inteiro o que acumula. Por isso, ela se torna a operação mesma de um desejo, isto é, um repór em jogo perpétuo, “vivo” (quero dizer inquieto), da perda. Um jogo com a perda, como o Fort-Da podia oferecer a repetição rítmica de um “ponto zero do desejo”, e podia de certo modo fixar o infixável: ou seja, um laço de abandono que se torna jogo, que se torna uma alegria de ébano – que se torna uma obra. Em outras palavras, um monumento para compacificar o fato de que a perda sempre volta, nos traz de volta. (DIDI-HUBERMAN, 2010, p. 115-116, grifo do autor).

As imagens que saltam da vida de Michael se convergem para um personagem que se envolve com a fantasia para desenvolver as histórias: um controle remoto, um dedo indicador que aponta para as teclas fantásticas – prenúncio da estampa do filme. O desejo de experimentação

alimentado pelas vivências, pelos sucessos e fracassos, conduz Michael a um contato com as pastas da sua vida por meio de um diretório “objetivo” e “eficiente”. Esse controle remoto seria uma estratégia que põe em movimento: tempos e memórias. As aventuras do arquiteto são recheadas de agitações que surgem de várias pontas: do aparato digital (impaciência, velocidade, tédio), da família (tempo, proximidade, conversas), do trabalho (notoriedade, reconhecimento, lucros), da possibilidade de acessar os acontecimentos passados.

A relação de Michael com esse controle remoto está para o conceito do olhar e ser olhado de Didi-Huberman (2010). O *frame* do sonho que gera toda a fantasia da viagem no tempo proporciona ao personagem estabelecer conexões de encontros e desencontros pelas vias do pensamento. Visualizando “seres habitados de tempo” (PLAZA, 2003, p. 5) Michael experimenta a história como “possibilidade”⁴ e se localiza na esteira da criação de “re- configurações” repetidamente, ou seja, rumo ao encontro com o inexistente. As interferências nas cenas se articulavam com esse território do inexplorado mesmo em uma situação passada, posto o olhar criativo do personagem diante daquilo que nem lembrava ou poderia recordar.

Frente à impossibilidade de tocar o passado na totalidade dos fatos, o itinerário fantástico de Michael pelo viés de ingenuidade da integralidade dos episódios, contrasta com as teorias mencionadas anteriormente, posto que ao pausar as cenas das histórias, o personagem estaria não só como um expectador dos arquivos supostamente preservados da ação do tempo, mas especificamente como um agente transformador das histórias já vividas e daquelas que ainda estariam porvir. Como ser atemporal, o papel de Michael pode ser pensado na direção do reconhecimento do passado que aparece nos escritos de Nietzsche (2003, p. 23):

O fato de que algo envelheceu dá agora ensejo à exigência de que ele precisa se tornar imortal; pois quando alguém calcula tudo o que uma tal antiguidade⁵ – um hábito antigo dos pais, uma crença religiosa, um privilégio político herdado – experimentou em meio à duração de sua existência, qual soma de piedade e veneração por parte do indivíduo e das gerações, então parece arrogante ou mesmo vicioso substituir uma tal antiguidade por uma novidade, para contrapor a esta acumulação numérica de atos de piedade e veneração aquela do que devém e está presente.

O trecho propõe o reconhecimento da indivisibilidade do tempo e suas conexões. Neste sentido, a memória e o esquecimento estão na esteira de um passado que expressa uma linha do tempo que tem no antes uma construção de valores que não podem ser simplesmente trocados pelos vigentes. Pensar o tempo dessa forma é compreender que o passado não fica para trás, pelo contrário, se atualiza, no caso, nas atitudes do personagem fílmico. Esse aspecto do olhar que fabula é o que torna a temporalidade memorável em rotas móveis, desprendendo a possibilidade de qualquer fixação. Isso é verificável na expressão de surpresa de Michael ao mexer nas suas histórias e transformá-las. Assistir como ficam as cenas é justamente o ângulo que torna presente uma memória interativa, em produção.

Sendo as imagens da memória inéditas pela imaginação, Michael prova de um sonho que se faz tão vivo quanto utópico. Porém, vale dedicar atenção ao processo de olhar para o tempo e construir as memórias. A tela da imaginação é potente quando este personagem se sente estimulado para explorar seu passado e não se contenta em ficar olhando para as cenas, mas deseja participar delas “novamente”. Nesse percurso, presente e futuro são impactados e a ação do tempo se renova pela veia do devaneio.

4 BENJAMIN apud PLAZA, 2003, p. 4.

5 2 A citação original apresenta a grafia antigüidade, aqui inserida conforme o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 1990 que entrou em vigor no Brasil em 2009.

Ainda que partindo do domínio da ficção, essa análise da memória, das imagens, do tempo, da linguagem sob o prisma da fonte da criação, abre possibilidades para se gerar o não exibido. Essa zona desconhecida que se ergue com a imaginação interessa para tratar das relações, da visão de mundo. Estar aberto para inúmeros caminhos é reconhecer nas convivências com o diferente, não adversidades e/ou camadas de preconceito, mas potencial de conhecimentos. As incontáveis ideias ganham valor a partir da capacidade de olhar e ser olhado, nos termos de Didi-Huberman. Essa posição significa uma mentalidade que suspeita da unidade e aspira à multiplicidade.

O caráter ininterrupto do fluxo de imaginação passa pela imagem dialética de Benjamin que é “inventada da memória”, paradoxalmente, “capaz de se lembrar sem imitar” uma “figura nova”, “inérita” (DIDI-HUBERMAN, 2010, p. 114, grifo do autor). Essa característica de não ser copiada, mas elaborada, a torna inacessível. Nesse ponto, compensa voltar para as imagens que se abriram para o personagem Michael e notar que elas atravessaram esse lugar da experimentação, ao passo que esbarraram no lado inventivo que se depara com a impossibilidade da memória de extrair do passado alguma exatidão.

Apresentando um caráter investigativo, Michael se faz curioso e criativo acerca das suas histórias, sendo esse eixo da tessitura da trama que faz com que este personagem busque (re) conhecer o que ele deseja (re) contar.

Tendo em vista que o processo memorialístico implica o esquecimento, como sustenta Nietzsche, em certas ocasiões, o desempenho do personagem em suas evoluções pelas cenas parece revelar o contrário disso. Ao se apegar ao controle remoto para ligar-se aos instantes passados Michael estaria se dirigindo com mais energia para uma apreensão de um passado cristalizado. Todavia, descobrindo novos acessos ao passado pela criação, Michael, se desprende de qualquer estrutura fixa, para voar pelos territórios desconhecidos. A retrospectiva que traz para o instante do agora tantas histórias coloca em evidência um narrador que avalia sua própria trajetória antes e depois de sonhar dentro da loja que entrou. Nesta direção é possível fazer a leitura nietzschiana do lembrar e esquecer como faces da mesma moeda.

O jogo do tempo e da memória comunica com um levante no horizonte das imagens mentais. Lembrança e esquecimento vislumbrados pelas janelas de intertextualidade são forças existentes no filme. Por conseguinte, esses movimentos: fazer memória e esquecer se apresentam como análogos e recorrentes no *Click*. Tornar o passado presente nesses termos da imaginação é assumir a existência da variedade de portas a serem abertas, sem fincar o olhar em uma única direção. O empobrecimento da interação com os tempos está no fechamento à criação, na recusa a enxergar as variações existentes nas situações diante de cada ser. O relógio que aponta para a ideia de pensamento único joga um véu sobre as multiplicidades.

Ruminando sobre a produção das imagens junto com a capacidade de recriação dos tempos é possível reconhecer com Benjamin o caráter inovador das imagens que não são imitação das coisas: “A imaginação não é a fantasia... A imaginação é uma faculdade [...] que percebe as relações íntimas e secretas das coisas, as correspondências e as analogias”⁶.

O *Click* traz esse tom do desejo de figurar pela invenção. O movimento aqui é o da leitura do entremeio visando à viabilidade criativa de se fazer contato com os eventos da vida. As análises elencadas podem contribuir para a dinâmica das interações humanas perante o desconhecido,

6 BENJAMIN apud DIDI-HUBERMAN, 2015, p. 135.

tendo em vista os horizontes mutáveis. Nesse sentido, a releitura dos acontecimentos favoreceria o reconhecimento de novas formas de se olhar para as cenas da vida. A imagem do pensamento em estudo deve instigar os leitores a perceber, nas rotas da imaginação, o ambicioso plano de se enxergar o que nunca se repete, mas se atualiza pela lente da filosofia nietzschiana. Assim sendo, fica posto o desafio de se aventurar por novos caminhos pela arte da invenção.

Referências

CLICK. Direção de Frank Coraci/Produção de Adam Sandler e Jack Giarraputo. Estados Unidos: Revolution Studios/Happy Madison, 2006. (107 min.). Disponível em: <https://www.netflix.com/watch/70041162?trackId=14277281&tx=0%2C0%2C3f57d171-b7b0-4adb-aa5d-850bc48834b6-94246107%2C%2C%2C>. Acesso em: 17 nov. 2022.

DIDI-HUBERMAN, Georges. A Imagem-Malícia. História da arte e quebra-cabeça do tempo. In: **Diante do tempo: história da arte e anacronismo das imagens**/Georges Didi-Huberman; tradução Vera Casa Nova, Márcia Arbex. – Belo Horizonte: Editora UFMG, 2015.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **O que vemos, o que nos olha**. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 2010.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **Quando as imagens tomam posição: o olho da história, I**. Tradução de Cleonice Paes Barreto Mourão. Belo Horizonte: UFMG, 2017.

JULLIER, Laurent; MARIE, Michel. **Lendo as imagens do cinema**. Tradução de Michel Lopes. São Paulo: Senac São Paulo, 2009.

MACHADO, Arlindo. **O sujeito na tela: modos de enunciação no cinema e no ciberespaço**. São Paulo: Paulus, 2007. – (Comunicação)

NIETZSCHE, Friedrich. **Segunda Consideração intempestiva: das vantagens e desvantagens da história para a vida**. Tradução de Marco Antônio Casa Nova. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2003. *E-book*.

PLAZA, Julio. **Tradução intersemiótica**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2003. (Coleção Estudos, vol. 93).