



UNIVERSIDADE
FUMEC

REDES SOCIAIS E POLÍTICA

mediação

*Uma publicação do Mestrado em
Estudos Culturais Contemporâneos e dos
cursos de Jornalismo e Publicidade e
Propaganda da Universidade Fumec*

REVISTA MEDIAÇÃO • Belo Horizonte • v.22 • n.30 • p. 1-151 • Jan./Jun. 2020 • ISSN 2179-9571

Mediação / Universidade Fumec, Faculdade de Ciências Humanas, Sociais e da Saúde. – Vol. 22 no. 30 (jan./jun. 2020) - Belo Horizonte: Universidade Fumec, Faculdade de Ciências Humanas, Sociais e da Saúde, 2001.

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 Daria 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

MESTRADO EM ESTUDOS CULTURAIS CONTEMPORÂNEOS

Coordenadora:

Profa. Astréia Soares

DIRETORIA DA FCH

Diretor:

Prof. Rodrigo Suzana

CURSOS DE JORNALISMO E PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Coordenador

Prof. Sérgio Arreguy Soares

REVISTA MEDIAÇÃO

Editor:

Prof. Luiz Henrique Barbosa

Foto da Capa:

Profa. Dunya Azevedo

Projeto Gráfico:

Rodrigo Tito Moura Valadares

Leonardo Ferreira Costa

Editoração Eletrônica:

Tecnologia da Informação / Produção Multimídia

Revisão:

Prof. Luiz Henrique Barbosa

Conselho Editorial

Prof. Adriano Duarte Rodrigues

(Universidade Nova de Lisboa, Portugal)

Profa. Astréia Soares (Universidade Fumec, Brasil)

Prof. Bruno Sousa Leal (Universidade

Federal de Minas Gerais, Brasil)

Prof. Gedley Belchior Braga (Universidade

Federal de São João del Rei, Brasil)

Profa. Graziela Valadares Gomes de Melo Vianna

(Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil)

Prof. Luiz Ademir de Oliveira (Universidade

Federal de São João del Rei, Brasil)

Prof. Márcio de Vasconcelos

Serelle (PUC Minas, Brasil)

Prof. Moisés Adão Lemos Martins

(Universidade do Minho, Portugal)

Profa. Regina Motta (Universidade

Federal de Minas Gerais, Brasil)

Prof. Rodrigo Fonseca Rodrigues

(Universidade Fumec, Brasil)

Prof. Sérgio Laia (Universidade Fumec, Brasil)

Profa. Thäis Machado Borges

(Universidade de Estocolmo, Suécia)

A trigésima edição da Mediação acolhe o dossiê temático *Redes Sociais e Política*. Sob a coordenação da Professora Viviane Loyola, o tema aborda as inúmeras modalidades de convergência entre a nossa participação nas redes sociais e o ato de expressarmos politicamente. Deixemos que a própria Viviane nos apresente o dossiê: Muitos brasileiros possuem um celular ou *smartphone*, ou até mais de um, ou *tablet* ou *notebook* ou computador pessoal. A informatização no mundo do trabalho e a variedade de ofertas de dispositivos de acesso no espaço privado têm ampliado as formas e o tempo de conexão.

Neste cenário atual, não tem como ignorar as redes sociais e seu potencial de alcance. As possibilidades de se pensar a relação entre Redes Sociais e Política se estabelecem, portanto, na reflexão sobre o uso destas em campanhas políticas, nas estratégias de comunicação de partidos, governos ou candidatos, e se amplia na perspectiva de dar voz aos movimentos sociais ou permitir ao cidadão a participação política por meio de enquetes, votações, comentários, proposições e o acompanhamento sistemático dos mandatos.

As redes sociais, que hoje se apresentam bastante polarizadas do ponto de vista ideológico, são plataformas de conexão entre pessoas e compartilhamento de informações entre elas. Dentre os conteúdos mais postados certamente, estão temas que, de alguma maneira, esbarram na política local, nacional ou internacional e fazem com que a tradição democrática se perpetue.

Apresentemos então os artigos que compõem este número. Abrimos com o texto de Felipe Bonow Soares, intitulado *As estratégias de argumentação e as formas de desinformação nas mensagens de Jair Bolsonaro, no Twitter, durante o segundo turno das eleições presidenciais de 2018*. Centrando sua discussão nas relações entre esfera pública, desinformação e mídias sociais, o autor, ao analisar as estratégias de discurso de Jair Bolsonaro no seu Twitter, defende a hipótese de que as mensagens do político podem ter contribuído para as campanhas de desinformação, muito presentes nas eleições presidenciais de 2018.

A estratégia político-discursiva também será o foco do artigo seguinte, intitulado *O duplo aniquilamento de Marielle Franco: fake news como estratégia para liquidar o inimigo*, de Viviane Gonçalves Freitas. Apoiando-se na teoria de duplo gatilho argumentativo, de Breton, a autora irá analisar os *posts* publicados no Facebook e Twitter de 14 de março a 14 de abril de 2018 sobre a vereadora Marielle Franco, assassinada em 14 de março de 2018. Para a autora, ao serem publicadas e replicadas notícias falsas sobre a vereadora, inclusive por figuras públicas, promove-se seu aniquilamento moral, uma tentativa de deslegitimar sua trajetória política.

A catalogação de conteúdo político em jogos eletrônicos com sistema operacional Android no Brasil é a proposta do artigo intitulado *De herói de jogos a adesivo no WhatsApp: da imagem de Jair Bolsonaro retratada em aplicativos para celular*, de Nilton Cesar Monastier Kleina. Comparando ferramentas e jogos para *tablets* e *smartphones* envolvendo o presidente da República Jair Bolsonaro durante o primeiro semestre de 2019, o autor identifica narrativas com opiniões favoráveis ao político. Não foram encontradas narrativas que representem o discurso de oposição ou que apresentem um tom crítico em relação a ele.

Investigar o posicionamento político dos sujeitos internautas é a proposta do artigo *O funcionamento discursivo do jogo político da luta por identidades: as posições de sujeitos internautas diante do veto do governo a uma propaganda publicitária sobre diversidade*, de Washington Silva Farias e Diana Barbosa de Freitas. Tendo como aporte teórico a Análise do Discurso e os Estudos Culturais, os autores analisam as formulações discursivas dos posts do Facebook em face do veto do governo Bolsonaro a uma propaganda produzida pelo Banco do Brasil que tem como principal característica a diversidade.

Os artigos seguintes irão abordar algumas interfaces entre as redes sociais e a vida social. Em *A cultura da tatuagem e a imagem capitalizada no Instagram*, Júlia Cabral Rinaldi e Tarcisio Torres Silva fazem uma discussão sobre os padrões corporais na sociedade ocidental. Para os autores, o ambiente virtual propicia a construção de novos padrões que determinam comportamentos e estéticas na sociedade atual. Tendo como objeto páginas sobre tatuagem no Instagram, os autores verificam que vigora nesse ambiente o que é mais aceito pelo mercado e pelos padrões já instituídos na sociedade.

Examinar as especificidades das dinâmicas de consumo contemporâneas é a proposta do artigo *Comunidade de fãs como comunidades de consumo: dinâmicas de promoção da imagem da cantora Ariana Grande e seu fandom na era Thank U, Next (2019)*, de Bruno Henrique Fernandes de Almeida e Gustavo Souza Santos. Os autores têm como objetivo analisar a promoção da imagem e dos trabalhos da cantora Ariana Grande entre seus fãs, a partir da era *Thank U, Next*, álbum lançado em 2019. Para isso, valem-se das interações de usuários na rede social Twitter, tendo por recorte o lançamento do referido álbum e *hashtags* relacionadas.

Em *Redes sociais, leitura e literatura: engajamento e formação de leitores nos perfis da Casa de Cultura Josué Montello e da Biblioteca Pública Benedito Leite no Instagram*, Maurício José Moraes Costa, Bruna Maria Paixão Castelo Branco, Dony Wallesson dos Santos, Klátenys Dellene Guedes Cutrim e Conceição de Maria Belfort de Carvalho verificam as potencialidades do Instagram como ferramenta de difusão da informação e formação de novos usuários de espaços que possibilitam o acesso a bens culturais literários. Para isso, analisam os perfis de *dois centros de cultura: o da Casa de Cultura Josué Montello e o da Biblioteca Pública Benedito Leite, em São Luís, Maranhão*.

Os textos que se seguem não se alinham ao dossiê temático deste número, mas estão dentro do escopo da revista. Em *A composição televisual de um melodrama: o caso João de Deus na ótica do telejornalismo*, Marcos Vinicius Meigre investiga a organização melodramática de uma reportagem do *Fantástico*, da TV Globo, sobre o caso João de Deus. Partindo da premissa de que o melodrama é a matriz estruturante das narrativas audiovisuais, o autor mostra-nos que, na narrativa analisada, que se centra no personagem João de Deus, se bifurca em apoiadores e acusadores, dentro e fora de sua família, valendo-se do enredo melodramático como argumento narrativo.

Em *Zima Blue e a reflexão sobre o retorno ao essencialismo tecnológico num contexto pós-humano*, Manoela Fortes Fiebig aborda os avanços no pensamento filosófico de transcendência do humano para entendermos o contexto cibernético da pós-modernidade. Em um segundo momento, analisa o episódio Zima Blue, do seriado *Love, Death & Robots*, que apresenta um personagem que opta pelo retorno à sua configuração de máquina.

Esta edição se encerra com o artigo *A mediação da informação no contexto organizacional: o papel das tecnologias da comunicação e informação*, de Silvana de Souza Moraes e Ieda Pelógia Martins Damian. Nele as autoras apresentam uma revisão de literatura sobre o tema mediação da informação no contexto organizacional, que sofre influência das tecnologias da informação e da

comunicação. Como resultado, as autoras apontam que um novo cenário se apresenta na mediação da informação com o auxílio de tais tecnologias, exigindo das organizações novas formas de produção, disseminação, mediação e uso da informação.

Os agradecimentos especiais desta Edição se dirigem ao Diretor da FCH, Professor Rodrigo Suzana; à Coordenadora do Mestrado em Estudos Culturais Contemporâneos da Universidade FUMEC, Professora Astréia Soares; ao Coordenador dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da FCH, Professor Sérgio Arreguy; à Professora Viviane Loyola, quem coordenou o presente dossiê, à Professora Dunya Azevedo, criadora da capa desta edição; aos funcionários do Setor de Multimídia da Universidade Fumec, Rodrigo Tito Moura Valadares e Leonardo Ferreira Costa, que foram responsáveis pelo projeto gráfico da presente edição, e a todos os professores e profissionais envolvidos nesse árduo, porém gratificante, processo de editoração da Revista *Mediação*.

Boa leitura!

Luiz Henrique Barbosa
Editor

SUMÁRIO

AS ESTRATÉGIAS DE ARGUMENTAÇÃO E AS FORMAS DE DESINFORMAÇÃO NAS MENSAGENS DE JAIR BOLSONARO, NO TWITTER, DURANTE O SEGUNDO TURNO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018.....	8
Felipe Bonow Soares	
O DUPLO ANIQUILAMENTO DE MARIELLE FRANCO: FAKE NEWS COMO ESTRATÉGIA PARA LIQUIDAR O INIMIGO	23
Viviane Gonçalves Freitas	
DE HERÓI DE JOGOS A ADESIVO NO WHATSAPP: DA IMAGEM DE JAIR BOLSONARO RETRATADA EM APLICATIVOS PARA CELULAR.....	42
Nilton Cesar Monastier Kleina*	
O FUNCIONAMENTO DISCURSIVO DO JOGO POLÍTICO DA LUTA POR IDENTIDADES: AS POSIÇÕES DE SUJEITOS INTERNAUTAS DIANTE DO VETO DO GOVERNO A UMA PROPAGANDA PUBLICITÁRIA SOBRE DIVERSIDADE	52
Washington Silva de Farias Diana Barbosa de Freitas	
A CULTURA DA TATUAGEM E A IMAGEM CAPITALIZADA NO INSTAGRAM	64
Júlia Cabral Rinaldi Tarcisio Torres Silva	
COMUNIDADE DE FÃS COMO COMUNIDADES DE CONSUMO: DINÂMICAS DE PROMOÇÃO DA IMAGEM DA CANTORA ARIANA GRANDE E SEU FANDOM NA ERA THANK U, NEXT (2019).....	87
Bruno Henrique Fernandes de Almeida Gustavo Souza Santos	
REDES SOCIAIS, LEITURA E LITERATURA: ENGAJAMENTO E FORMAÇÃO DE LEITORES NOS PERFIS DA CASA DE CULTURA JOSUÉ MONTELLO E DA BIBLIOTECA PÚBLICA BENEDITO LEITE NO INSTAGRAM.....	101
Maurício José Morais Costa Bruna Maria Paixão Castelo Branco Donny Wallesson dos Santos Kláutenys Dellene Guedes Cutrim Conceição de Maria Belfort de Carvalho	
A COMPOSIÇÃO TELEVISUAL DE UM MELODRAMA: O CASO JOÃO DE DEUS NA ÓTICA DO TELETORNISMO	114
Marcos Vinicius Meigre	
ZIMA BLUE E A REFLEXÃO SOBRE O RETORNO AO ESSENCIALISMO TECNOLÓGICO NUM CONTEXTO PÓS-HUMANO.....	131
Manoella Fortes Fiebig	
A MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO NO CONTEXTO ORGANIZACIONAL: O PAPEL DAS TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO	141
Silvana de Souza Moraes Ieda Pelogia Martins Damian	

AS ESTRATÉGIAS DE ARGUMENTAÇÃO E AS FORMAS DE DESINFORMAÇÃO NAS MENSAGENS DE JAIR BOLSONARO, NO TWITTER, DURANTE O SEGUNDO TURNO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018

FELIPE BONOW SOARES¹

RESUMO

Este artigo tem o objetivo de explorar as estratégias argumentativas utilizadas por Jair Bolsonaro no seu Twitter, além de identificar como suas mensagens podem ter contribuído para campanhas de desinformação. Neste sentido, a discussão teórica se dá no âmbito da esfera pública, desinformação e mídias sociais. Utilizam-se métodos mistos para a análise, com base na Análise de Redes Sociais, Análise de Conceitos Conectados e Análise de Argumentativa. Os principais resultados são a identificação do uso da argumentação por meio do antimito associado à esquerda como argumento principal em suas mensagens, além do engajamento do político em campanhas de desinformação, tendo a imprensa como principal foco.

Palavras-chave: Argumentação. Bolsonaro. Campanha presidencial de 2018. Desinformação. Twitter.

Introdução

As eleições presidenciais brasileiras de 2018 foram especialmente polêmicas em função da disseminação e do uso político de informações falsas ou manipuladas². Neste contexto, a campanha de Jair Bolsonaro, vencedor do pleito, foi acusada de utilizar financiamento ilegal para o disparo de mensagens via Whatsapp³, aplicativo de mensagens para celular, como forma de atacar o Partido dos Trabalhadores (PT)⁴, partido de Fernando Haddad, seu adversário no segundo turno. As investigações neste sentido resultaram na "CPMI das Fake News"⁵, que examina ataques em plataformas de redes sociais, uso de automatização, entre outras questões. Além disso, o próprio Bolsonaro esteve publicamente envolvido em disseminação de informa-

1 Felipe Bonow Soares é doutorando em Comunicação e Informação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). É jornalista e mestre em Letras - Linguística Aplicada pela Universidade Católica de Pelotas (UCPEL). É pesquisador no Mídia, Grupo de Pesquisa em Mídia, Discurso e Análise de Redes Sociais. E-mail: felipeboares@hotmail.com

2 Para alguns exemplos, ver: <https://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2018-10-29/10-fake-news-das-eleicoes.html>.

3 O aplicativo foi considerado uma das principais ferramentas de disseminação de informações falsas durante as campanhas. Ver <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45666742>.

4 A acusação foi feita em reportagem do jornal Folha de S. Paulo. Ver <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>.

5 Ver <https://legis.senado.leg.br/comissoes/comissao?0&codcol=2292>.

ções falsas durante a campanha, como no caso do *kit gay*⁶. O chamado *kit gay* seria um material distribuído em escolas para uma suposta doutrinação de gênero e incentivo “a ensinar que todos são gays”, como detalhado em reportagem da Agência Pública⁷, que destaca também que o tema bateu recorde de buscas na internet durante as eleições de 2018, mesmo tendo sua origem em 2011. O material chamado de *kit gay* jamais foi distribuído em escolas.

Neste sentido, este artigo pretende explorar as estratégias argumentativas de Jair Bolsonaro no Twitter e observar, além do tipo de argumento utilizado, como suas mensagens na plataforma podem ter contribuído ou não para a disseminação de desinformação. Este tipo de estudo é importante porque ainda é necessário aprofundar compreensão da influência de líderes políticos em campanhas de desinformação, visto que é uma carência das pesquisas na área (TUCKER *et al.*, 2018). A opção pela análise do conteúdo produzido na campanha de Bolsonaro no Twitter se deve à adoção das plataformas de redes sociais como principal canal de comunicação do político durante a campanha (AGGIO, 2020).

Para isso, a fundamentação teórica deste artigo tem base nos estudos sobre esfera pública, argumentação, líderes de opinião e desinformação. Metodologicamente, apropria-se de métodos mistos, com base na análise de redes sociais, análise de conceitos conectados e análise argumentativa.

Discussão teórica

O conceito de esfera pública é especialmente associado aos estudos de Habermas (1984, 1997). A ideia de esfera pública para Habermas (1984) é necessariamente relacionada à democracia e ao debate do que é de interesse da sociedade, de forma a legitimar a atuação do poder público. Habermas (1997, p. 92) define a esfera pública como “uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas”. De forma bastante generalizada⁸, a esfera pública é composta pelos espaços onde indivíduos interagem de forma a gerar discussão pública.

A esfera pública pode ser observada a partir de dois fenômenos: a esfera da visibilidade pública e a esfera da discussão pública (GOMES, 2008). Ambos estão entrelaçados e a perda de qualidade de qualquer um afeta diretamente o outro e a esfera pública como um todo. A esfera da visibilidade pública se refere à disponibilidade de temáticas e informações relevantes para os participantes, além de pressupor a construção de uma discussão aberta em que indivíduos possam se engajar. A esfera da discussão pública se refere à participação efetiva no debate e a qualidade da deliberação.

No âmbito da esfera da discussão pública, estão os processos de persuasão. Ainda que grande parte da persuasão política tenha por base questões simbólicas, a argumentação lógica

6 Ver <https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/tse-diz-que-kit-gay-nao-existiu-e-proibe-bolsonaro-de-disseminar-noticia-falsa/>.

7 Ver <https://apublica.org/2018/10/a-eleicao-do-kit-gay/>.

8 O objetivo deste artigo não é o aprofundamento do conceito de esfera pública, mas a análise de como as estratégias de persuasão de certos indivíduos, como líderes políticos, podem influenciar o debate público.

ainda tem espaço nos processos persuasivos, mesmo que em grande parte transpassada pelos elementos simbólicos (SERRA, 2015; SOARES, 2016). Neste sentido, a retórica e a argumentação (PERELMAN, 1993) são úteis para compreender as estratégias utilizadas por políticos em períodos de campanha ou em outras situações. O que Perelman (1993) chama de argumentos de ligação, aqueles que visam levar um auditório a compartilhar determinada tese, seriam a forma mais adequada no âmbito da esfera pública, já que Habermas (1984; 1997) dá preferência à argumentação lógica nas discussões políticas.

Em situações recentes, porém, as campanhas de desinformação assumiram protagonismo em certos contextos políticos, influenciando a esfera pública de forma negativa (TUCKER *et al.*, 2018). O conceito de desinformação (*disinformation*) se refere a campanhas que buscam intencionalmente enganar e manipular indivíduos a partir de informações fabricadas, sejam falsas ou distorcidas, com objetivos políticos – diferenciando-se de erros ao informar ou produzir algum conteúdo (*misinformation*), como erros jornalísticos, que não são produzidos intencionalmente com objetivos políticos (BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018). De forma geral, as campanhas de desinformação têm influência de mídias partidárias, que são veículos de mídia que produzem conteúdo com aparência de jornalismo e afirmam contar uma verdade “alternativa” ao que é narrado pela mídia tradicional, criando uma espécie de narrativa paralela baseada em informações falsas ou manipuladas (BENKLER, FARIS & ROBERTS, 2018; TUCKER *et al.*, 2018; LARSSON, 2019).

As campanhas de desinformação ocorrem de forma predominante em plataformas de redes sociais; por isso é necessário discutir como se dá a interação política entre usuários nestes espaços. Há discussão sobre a aplicabilidade do conceito de esfera pública para plataformas de redes sociais e, de forma geral, os autores destacam a necessidade da circulação de conteúdo e interação entre os usuários (PAPACHARISSI, 2009; BASTOS, 2011; FUCHS, 2015; BRUNS & HIGHFIELD, 2016). Para este estudo, entende-se que as plataformas de redes sociais se configuram como espaços de discussão pública e, portanto, esfera pública. Ainda assim, problemáticas como a produção de conteúdo radicalizado ou isolamento em grupos extremos, entre outras características, podem prejudicar a formação de uma esfera pública de qualidade. Dentre as principais problemáticas, a polarização política pode limitar justamente a circulação de conteúdo e interação entre atores, sendo negativa para a boa formação da esfera pública (PAPACHARISSI, 2009; FUCHS, 2015).

Em contextos com grande abrangência de desinformação, a polarização política pode atingir níveis mais extremos e favorecer estruturas de câmaras de eco, grupos que tendem a compartilhar um pensamento em comum e reproduzir apenas conteúdo que reforça esse pensamento, de forma que se tornam pouco receptíveis a outros pontos de vista e limitam a circulação deste tipo de conteúdo dentro do grupo (SUNSTEIN, 2001). A radicalização nos posicionamentos políticos associada ao consumo elevado de mídias partidárias pode também modificar a estrutura da polarização política, formando o que Benkler, Faris & Roberts (2018) chamam de polarização assimétrica, em que um grupo rejeita a narrativa das mídias tradicionais e assume uma espécie de narrativa alternativa altamente partidária. Neste processo e nas campanhas de desinformação, além das mídias partidárias, participam atores como ativistas e líderes políticos (BENKLER, FARIS, ROBERTS, 2018; TUCKER *et al.*, 2018). Este contexto gera um ciclo de desinformação que também favorece a formação de impressões equivocadas (*mis-*

perception), já que os indivíduos sustentam crenças malformadas com a ilusão de que possuem os fatos suficientes para gerar a conclusão defendida (FLYNN, NYHAN, REIFLER, 2017).

Dentre os atores envolvidos em campanhas de desinformação, este artigo foca principalmente em líderes políticos, já que o *corpus* de análise é formado por mensagens de Jair Bolsonaro. Este tipo de ator já é destacado por Habermas (1997) como certos indivíduos dotados de prestígio na esfera pública, com capacidade de convencer outros cidadãos. De forma semelhante, Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1968) chamam de líderes de opinião os atores capazes de mobilizar e persuadir outros indivíduos para que compartilhem certas posições. Nos contextos de mídias sociais, estes atores frequentemente aparecem com posicionamentos ideológicos bastante demarcados e fortalecem contextos de polarização por meio de sua argumentação (DRUCKMAN, LEVENDUSKY, MCLAIN, 2018; SOARES, RECUERO, ZAGO, 2018). É importante compreender como os líderes políticos influenciam nas campanhas de desinformação, já que ocupam posição privilegiada na esfera pública (TUCKER *et al.*, 2018).

Com base na discussão acima, pretende-se analisar as mensagens de Jair Bolsonaro para identificar suas estratégias argumentativas e analisar de que forma pode ser responsável por participar de campanhas de desinformação em suas mensagens no Twitter.

Metodologia

A análise proposta neste artigo tem como base métodos mistos, utilizando de forma conjunta a análise de redes sociais, a análise de conceitos conectados e a análise argumentativa. Foram coletados todos os *tweets* de Bolsonaro em seu perfil no Twitter durante o segundo turno das eleições brasileiras (8 a 28 de outubro de 2018) por meio do *plug-in* Web Data Research Assistant⁹. Como o objetivo é analisar o conteúdo produzido pelo então candidato, optou-se por manter na análise os retuítes (*retweet* – RT), compartilhamento de mensagens de outros usuários, já que compõem o posicionamento de Bolsonaro. Assim, o *corpus* de análise é composto por 345 mensagens.

Em um primeiro momento, utilizou-se a análise de redes sociais (ARS) (WASSERMAN, FAUST, 1994) e análise de conceitos conectados (LINDGREN, 2016) para construir uma representação das coocorrência entre os conceitos mais presentes nos *tweets* de Bolsonaro. A ARS trabalha com estruturas de redes, formadas por nós e suas conexões, de forma que pode ser utilizada de variadas formas, inclusive associada à análise de conteúdo (RECUERO, 2018). Neste caso, utilizam-se a análise de frequência e coocorrência, técnicas da análise de conteúdo com base na análise de conceitos conectados (LINDGREN, 2016), para observar as articulações dos conceitos nas mensagens de Bolsonaro, no Twitter. O Textometrica (LINDGREN, PALM, 2011) foi utilizado como suporte para a análise de conceitos conectados. Esta ferramenta comporta todas as mensagens e as separa em unidades (cada unidade é uma mensagem), identificando os termos mais frequentes e quais aparecem em coocorrência em uma mesma unidade. Os termos são agrupados em conceitos, assim termos como “brasileiro” e “brasileiros” são apenas um conceito: “brasileiros”. Nesta análise, foram criados 28 conceitos a partir de 36 termos selecionados entre os mais frequentes. Todos os conceitos tiveram frequência mínima de 5,

9 <https://chrome.google.com/webstore/detail/web-data-research-assista/kcdbekmigohaijilebpaeeoopcgjbbdm?hl=en-GB>.

eliminando termos pouco mencionados pelo político. A representação da rede de conceitos será apresentada na parte inicial da análise (FIG. 1).

Com base na análise de conceitos conectados, realiza-se então a análise argumentativa. Esta consiste em observar, a partir da teoria da argumentação (PERELMAN, 1993), as estratégias persuasivas existentes nas mensagens de Bolsonaro. Em associação com a ARS e a análise de conceitos conectados, é possível identificar quais são as estratégias que permeiam majoritariamente sua campanha (SOARES, RECUERO, 2018).

Análise dos dados

A partir dos passos detalhados acima, a rede foi construída com 28 conceitos (nós) e 182 arestas (conexões entre os conceitos). O grau médio da rede é 13, o que indica que os conceitos da rede costumam aparecer associados uns aos outros, já que há uma média de 13 conexões em uma possibilidade máxima de 27, o que resulta em uma densidade de 0,418. Também por isso, a modularidade é baixa, 0,168, mostrando que há bastante interação entre os núcleos de conceitos – representado pelas cores no grafo abaixo (FIG. 1). Após a representação da rede de conceitos, estão listados: 1) as dez palavras mais frequentes no *corpus* analisado; 2) os dez nós de maior grau na rede, que indica os conceitos que aparecem em mais contextos variados; e 3) as dez arestas mais pesadas da rede, que mostra os conceitos que aparecem mais frequentemente em coocorrência.

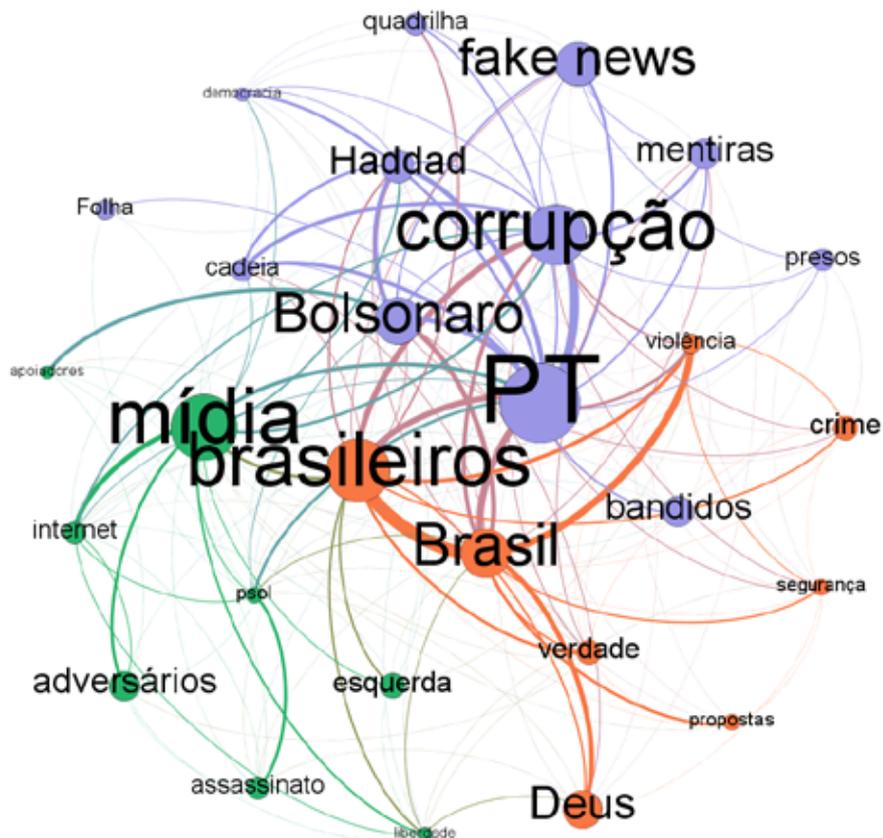


FIGURA 1 – Rede de conceitos das mensagens de Bolsonaro no Twitter
 Fonte: produção do autor

TABELA 1
Dez palavras mais frequentes

	Palavra	Frequência
1	Brasil	67
2	Bolsonaro	50
3	PT	45
4	Corrupção	17
5	Corrupto	16
6	Violência	15
7	Mentiras	14
	Haddad	14
9	Fake news	13
10	Cadeia	12
	Mídia	12
	Verdade	12

Fonte: produção do autor

TABELA 2
Dez conceitos de maior grau

	Conceitos	Grau
1	PT	24
	Brasileiros	24
3	Corrupção	21
4	Bolsonaro	20
	Mídia	20
	Brasil	20
7	Verdade	17
8	PSOL	16
9	Internet	15
10	Violência	14
	Mentiras	14

Fonte: produção do autor

TABELA 3
Dez arestas mais pesadas

	Conceitos	Peso da aresta
1	Brasil e brasileiros	14
2	PT e corrupção	10
3	Brasil e violência	8
	Brasil e PT	8
5	Brasileiros e corrupção	7
	Brasileiros e PT	7

7	Brasil e Bolsonaro	6
	Internet e mídia	6
	Bolsonaro e Haddad	6
	Brasil e Deus	6
	PT e Haddad	6
	PT e Bolsonaro	6

Fonte: produção do autor

De forma geral, percebe-se que a argumentação de Bolsonaro é bastante centrada no Partido dos Trabalhadores (PT), partido de seu então adversário Fernando Haddad, principalmente associando o partido à corrupção. PT é a terceira palavra mais frequente nos *tweets* e o conceito com maior grau de entrada na rede, o que mostra que apareceu em variados contextos, além de ter a segunda aresta mais pesada na cocorrência com corrupção, que permite identificar a associação entre os conceitos.

A construção de Bolsonaro na argumentação sobre o PT é sempre na construção de combater uma instituição e um projeto antagonistas ao seu, deixando claro seu posicionamento como a alternativa ao partido. O político culpa o PT por esquemas de corrupção no país¹⁰ e pelos problemas econômicos que o Brasil vem enfrentando¹¹. Em alguns momentos, associa todo o campo da esquerda política brasileira à corrupção e também comportamentos violentos, mencionando também com frequência o Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), oitavo conceito com maior grau na rede. O PSOL aparece com frequência associado ao atentado sofrido pelo candidato, em que um indivíduo o atacou com uma faca¹². Os dois exemplos abaixo ilustram a argumentação de Bolsonaro voltada ao PT e ao campo da esquerda.

@jairbolsonaro¹³: Corte de gastos desnecessários reduzindo o número de estatais e ministérios, indicando, sem pressões de viés sindicalista, nomes técnicos e capacitados, prezando pela eficiência de cada campo. Muito além de fazer, vamos desfazer o sistema falido e corrupto que o PT construiu!

@jairbolsonaro¹⁴: Apoio voluntário é algo que o PT desconhece e não aceita. Sempre fizeram política comprando consciências. Um dos ex-filiados de seu partido de apoio, o PSOL, tentou nos assassinar. Somos a ameaça aos maiores corruptos da história do Brasil. Juntos resgataremos nosso país!

O modelo argumentativo utilizado por Bolsonaro quando menciona seu antagonismo ao PT é baseado na estrutura de modelo e antimodelo (PERELMAN, 1993). Este tipo de argumento faz parte do grupo argumentativo que se apropria da indução como base de persuasão. No caso específico do modelo e antimodelo, cria-se um modelo a ser imitado e/ou um antimodelo a ser combatido. Na argumentação de Bolsonaro, o antimodelo é o PT e o modelo é o próprio político, já que se apresenta na posição antagônica ao partido.

10 O mais recente e com grande destaque é a Operação Lava Jato e as investigações sobre corrupção na Petrobrás: <https://brasil.elpais.com/tag/casopetrobras>.

11 <https://brasil.elpais.com/tag/crisiseconomica>.

12 <https://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/noticia/2018/09/06/ato-de-campanha-de-bolsonaro-em-juiz-de-fora-e-interrompido-apos-tumulto.ghtml>.

13 <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1050467415895826433>.

14 <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1052962788400918531>.

Ao utilizar o PT como antimodelo, Bolsonaro se apropria de um movimento antipetista¹⁵ e dos valores a ele associado para alavancar a si mesmo como o modelo que pode solucionar os problemas da gestão petista, como a corrupção e a crise econômica. Naturalmente, para que o argumento do modelo e antimodelo funcione, é preciso que o prestígio ou a falta dele perante um auditório exista. Assim, ao mobilizar a reputação do PT perante um auditório em que não possui prestígio e apresentar-se como antagonico, o movimento persuasivo de Bolsonaro é adquirir prestígio na construção do partido como seu inimigo principal. Esta tendência, é claro, se intensifica no segundo turno, já que a campanha se limita a dois candidatos e o adversário de Bolsonaro era Haddad, do PT.

A construção mais ampla dos partidos de esquerda como antimodelo, incluindo o PSOL, também é parte da estratégia de persuasão. No caso do exemplo acima, Bolsonaro associa o antimodelo com a tentativa de assassinato que sofreu, conectando o núcleo de esquerda com valores negativos, como a violência.

A estratégia central é, portanto, usar o argumento do modelo e antimodelo para construir uma narrativa em que o PT aparece como inimigo a ser combatido. Bolsonaro, por sua vez, apresentado como antagonista ao PT, é construído como modelo, buscando conquistar um grupo de eleitores que mobilizam este movimento antipetista, além de dar uma linha para sua lógica argumentativa.

Dois conceitos que também aparecem com força nas mensagens de Bolsonaro são “mentiras” e *fake news*. Além deles, “verdade” também surge em contextos semelhantes. Os termos são usados, de forma geral, em mensagens de ataque ao PT, mantendo a linha argumentativa central da campanha, destacada acima. Algumas das mensagens também são direcionadas a Folha de S. Paulo, jornal que denunciou a campanha de Bolsonaro pelo uso de caixa 2 para disseminar mensagens falsas no aplicativo de mensagens Whatsapp. Sobre este caso, Carlos Bolsonaro, filho de Jair, é um dos principais porta-vozes do então candidato, que compartilha mensagens do filho no Twitter, endossando seu conteúdo¹⁶. Os exemplos abaixo mostram alguns dos contextos em que estes conceitos foram utilizados.

@CarlosBolsonaro¹⁷: A foice de SP¹⁸ junto com a petralhada não se cansa de contar meias verdades ou mentiras descontextualizadas. O desespero de ambos é justificável! Vão perder a boquinha que o partido mais corrupto do Brasil bancou ao longo de seu tempo no poder!

@CarlosBolsonaro¹⁹: Anjinhos do PT e do PSOL, por favor, nos digam quais as fakenews que estão disparando no whatsapp! Estamos ansiosos para saber desde que toda essa história montada com a folha sem prova alguma foi iniciada por vocês! Nos digam, por favor!

15 Estas reportagens sobre o antipetismo e o pleito eleitoral de 2018 mostram algumas de suas características, além de apontar a apropriação deste movimento por Bolsonaro e outros candidatos: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/16/politica/1537131928759863.html>; <https://www.cartacapital.com.br/politica/duviver-dos-50-tons-de-antipetismo-o-brasil-escolheu-o-ditatorial>; <https://www.infomoney.com.br/mercados/politica/noticia/7650707/o-que-explica-o-novo-salto-de-bolsonaro-no-datafolha>.

16 Como já mencionado, as mensagens retuitadas por Bolsonaro fazem parte desta análise, já que aparecem em sua linha do tempo e foram incluídas também na análise de redes e análise de contingência. Entende-se que, ao compartilhar o conteúdo, Bolsonaro reafirma seu posicionamento – especialmente porque a argumentação segue a mesma linha da realizada pelo próprio político.

17 <https://twitter.com/CarlosBolsonaro/status/1052911803406147585>.

18 Em referência ao jornal Folha de S. Paulo.

19 <https://twitter.com/CarlosBolsonaro/status/1054746567087939584>.

@jairbolsonaro²⁰: Ninguém mentiu mais que o PT nesta eleição. São mestres em enganar. Mudaram o plano de governo diversas vezes após expormos seu viés totalitário. Agora dizem respeitar a família, a democracia e a justiça, mas sabemos que a missão do pai do Kit-gay é soltar o chefe da quadrilha!

Nestes casos, a argumentação de Bolsonaro está principalmente ancorada sobre a ligação de coexistência (PERELMAN, 1993), quando um indivíduo ou organização é julgado em função de seus atos (ou supostos atos). Nestes casos, o político associa o PT, o PSOL e a Folha de S. Paulo²¹ à disseminação de informações falsas como forma de descompor a imagem das instituições, associando a elas valores negativos em função das mentiras que estariam espalhando. Sugere, inclusive, uma associação entre os partidos e o veículo jornalístico com o objetivo de o difamar, aproximando a Folha da narrativa do antimodelo acima apresentada.

Uma característica importante para esta estratégia persuasiva é que ela é construída a partir de objetos que incidem sobre o preferível (PERELMAN, 1993), ou seja, parte de valores associados ao seu raciocínio para julgar as instituições. Com isto, se afasta dos objetos que incidem sobre o real (PERELMAN, 1993), que são os fatos concretos e o que é tomado por verdade por um auditório universal – ou seja, que é geralmente aceito por qualquer auditório (PERELMAN, 1993). Bolsonaro acusa a Folha e partidos de esquerda de um conluio e de disseminar informações falsas a seu respeito sem comprovar qualquer elemento de sua argumentação. Mais do que isso, cita o *kit gay* como comprovação de sua lógica, reforçando uma campanha de desinformação. O *kit gay* seria um material supostamente distribuído em escolas públicas, quando Fernando Haddad atuava como ministro da educação, contendo conteúdo considerado por Bolsonaro como impróprio para crianças. Ao contrário do que afirma Bolsonaro, que foi até mesmo notificado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE)²² em função da informação falsa que disseminava, o material jamais foi distribuído. A notificação ocorreu em 16 de outubro de 2018 e o *tweet* é de 26 de outubro do mesmo ano, o que comprova que o então candidato desrespeitou o que lhe foi solicitado.

O que se observa no uso dos conceitos “mentiras”, *fake news* e “verdade” e nos três exemplos apresentados é que Bolsonaro dá continuidade à narrativa do modelo e antimodelo como cerne de sua argumentação. Ao acusar os partidos e o veículo jornalístico por meio da ligação de coexistência, o político atribui valores negativos aos antagonistas de sua narrativa, incluindo também a Folha, que noticiou informações desfavoráveis para a campanha de Bolsonaro. Assim, ao associar Folha e PT, o político busca lançar desconfiança sobre o veículo e as informações que divulga, outra estratégia comum em campanhas de desinformação (BENKLER, FARIS, ROBERTS, 2018; LARSSON, 2019).

O conceito “violência”, sexto termo mais frequente e décimo conceito de maior grau, aparece em diferentes contextos. O mais central é na tentativa de desmanchar a associação entre Bolsonaro e a violência, principalmente com relação a atos violentos de seus apoiadores durante a campanha eleitoral²³. Conectado a esta lógica, o político também acusa “a esquerda” de ser quem realmente promove atos violentos. Nos três exemplos abaixo é possível ilustrar

20 <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1055814725383131136>.

21 Os ataques de Bolsonaro a Folha de S. Paulo seguiram após a campanha, culminando no cancelamento das assinaturas do jornal pelo governo federal. Ver: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/10/bolsonaro-determina-cancelamento-de-assinaturas-da-folha-no-governo-federal.shtml>.

22 <https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/tse-diz-que-kit-gay-nao-existiu-e-proibe-bolsonaro-de-disseminar-noticia-falsa/>.

23 <https://exame.abril.com.br/brasil/apoiadores-de-bolsonaro-realizaram-pelo-menos-50-ataques-em-todo-o-pais/>.

estes usos do conceito “violência”, dois são do próprio Bolsonaro e um é do jornalista Felipe Moura Brasil²⁴, apoiador do político durante a campanha e que teve sua mensagem por ele compartilhada.

@jairbolsonaro²⁵: Em entrevista, lamentei e pedi para que eleitores não pratiquem violência. Os jornais publicaram apenas uma fala isolada para manipular a opinião pública. Esqueceram que quem levou uma facada por motivações políticas fui eu. Essa desinformação está a serviço de quem?²⁶

@jairbolsonaro²⁷: Sigam os perfis @lsentoes e @odiodobem os quais não tenho ligação. Indico para que mais pessoas saibam o que a maioria da mídia tradicional omite: o ativismo jornalístico descarado e tweets que deflagram a violência contra quem não concorda com a esquerda! Vale a pena conferir!

@BlogDoPim²⁸: De Haddad a Bolsonaro: “Você vai tomar uma surra do povo brasileiro no domingo.” Se fosse ao contrário, era ameaça, incitação ao ódio, apologia à violência, quiçá crime contra a humanidade.

Um elemento importante presente nestes exemplos é que Bolsonaro amplia a argumentação de desconfiança de veículos jornalísticos, associando toda a mídia tradicional à esquerda e, portanto, ao antimodelo do PT. Assim, busca desacreditar as informações divulgadas por estes veículos, já que algumas apresentavam perspectivas negativas para sua campanha, reforçando a campanha de desinformação contra a mídia tradicional²⁹. No segundo exemplo, o então candidato inclui duas páginas de conteúdo partidário e com posicionamento crítico a esquerda (@lsentoes³⁰ e @odiodobem³¹) como fontes de informações confiáveis. Da mesma forma, Felipe Moura Brasil, autor do terceiro exemplo, também foi produtor de conteúdo partidário durante a campanha e faz parte de O Antagonista, outro veículo que se posicionou a favor de Bolsonaro. Assim, além de atacar a mídia tradicional, o então candidato dá visibilidade para mídias partidárias que produzem conteúdo muitas vezes enviesado (LARSSON, 2019).

Sobre o uso do conceito “violência”, a principal estratégia de Bolsonaro é negar a ligação de sucessão (PERELMAN, 1993), que pressupõe uma relação de causa e efeito entre os atos violentos e o tipo de conteúdo que sua campanha e o próprio político propagavam, já que era acusado de ser responsável pela ação violenta de seus apoiadores. Declarações de Bolsonaro, como ameaçar “metralhar a petralhada”³², foram o principal motivo para as acusações de que a mensagem violenta do então candidato estaria diretamente associada aos atos de violência de seus apoiadores. Com a tentativa de quebrar esta relação de causa-efeito, Bolsonaro tem como objetivo principal se eximir de culpa e qualquer envolvimento com os ataques.

24 Felipe Moura Brasil foi convidado a depor em CPMI que investiga a campanha de desinformação nas eleições de 2018: <https://www.camara.leg.br/noticias/603561-cpmi-das-fake-news-quer-ouvir-joice-delegado-waldir-e-integrantes-do-governo/>. Durante o mandato de Bolsonaro, Felipe Moura Brasil rompeu com o político e divulgou mensagens de grupos bolsonaristas: <https://revistaforum.com.br/politica/esquema-de-milicia-virtual-de-bolsonaro-e-denunciado-por-antagonista-e-felipe-moura-brasil/>

25 <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1050071391746297856>.

26 O tweet é acompanhado por um vídeo que pode ser acessado no link da mensagem.

27 <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1052681273448325123>.

28 <https://twitter.com/BlogDoPim/status/1055480637849776128>.

29 Como já mencionado, os ataques seguiram durante o mandato de Bolsonaro: <https://congressoemfoco.uol.com.br/direitos-humanos/bolsonaro-fez-245-ataques-contra-a-imprensa-em-2020-veja-a-linha-do-tempo/>

30 <https://twitter.com/lsentoes>.

31 <https://twitter.com/odiodobem>.

32 <https://oglobo.globo.com/brasil/campanha-confirma-video-em-que-bolsonaro-fala-em-fuzilar-petralhada-do-acre-foi-brinca-deira-23033857>.

Bolsonaro também busca associar o comportamento violento à esquerda, mais uma vez reforçando a sua narrativa de modelo e antimodelo. Indica que a violência associada a ele é, na verdade, manipulação da mídia, que faz parte do campo antagonista da esquerda, o qual quer combater. No fim, os violentos de verdade seriam seus adversários (os partidos de esquerda e os veículos tradicionais), como deixa claro nos três exemplos acima.

De forma geral, o que se vê é que a estrutura do modelo e antimodelo perpassa toda a argumentação de Bolsonaro, tendo o PT a centralidade em uma narrativa em que é construído como inimigo (de Bolsonaro e do Brasil) e em que o próprio político é o modelo capaz de resolver os problemas do país. Outras instituições também são associadas ao antimodelo quando não propagam a narrativa da campanha de Bolsonaro, como ocorreu com "a esquerda", com foco no PSOL, e com a mídia tradicional, especialmente a Folha de S. Paulo. Assim, quando o posicionamento de outros partidos e as informações dos veículos jornalísticos não compactuam com a narrativa proposta por Bolsonaro, eles são automaticamente colocados sob suspeita, já que estariam associados ao antimodelo do PT.

Discussão

Como apontado na análise dos dados, a campanha oficial de Bolsonaro é construída a partir de uma narrativa baseada no argumento do modelo e antimodelo (PERELMAN, 1993). Entende-se a estratégia como uma narrativa porque é construída continuamente ao longo da campanha e se apropria da estratégia para a construção de o campo da esquerda, principalmente o PT e Fernando Haddad, como um antimodelo, associando a ele tudo que pode de alguma forma ferir o então candidato e a mensagem produzida por sua campanha. Este resultado está em linha com o que foi observado por Aggio (2020), que identificou que o discurso populista de crítica à imprensa e adversários foi a principal característica de aproximadamente um terço das mensagens de Bolsonaro na campanha de 2018.

Um elemento importante neste tipo de manifestação é que o próprio Bolsonaro lidera a construção de um raciocínio tendencioso, fortalecendo a campanha de desinformação que se destacou no pleito de 2018. O conteúdo por ele produzido ganha força e legitimidade pela posição que então ocupava (como candidato) e mais ainda quando eleito (SOARES, RECUERO, ZAGO, 2018). Assim, quando conteúdos de cunho partidário ou de origem não verificada atingiam eleitores³³ favoráveis a Bolsonaro, as impressões equivocadas (FLYNN, NYHAN, REIFLER, 2017) geradas por mensagens tendenciosas recebiam também o reforço positivo do próprio candidato em manifestações no Twitter (e, supõe-se, também em outras plataformas, como Facebook e WhatsApp). Em contextos polarizados e adequados para a formação de câmaras de eco (SUNSTEIN, 2001), como tem sido comum nas discussões políticas brasileiras (RECUERO, ZAGO, SOARES, 2017; SOARES, RECUERO, ZAGO, 2018), a homogeneidade dentro de grupos militantes favorece ainda mais a narrativa proposta e conclusões tendenciosas, propiciando a radicalização dos grupos (SUNSTEIN, 2001; BENKLER, FARIS, ROBERTS, 2018). Isto também tem impacto na discussão política e na polarização entre grupos ideológicos porque Bolsonaro

33 Algumas reportagens sobre o assunto foram publicadas. Folha de S. Paulo: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/90-dos-eleitores-de-bolsonaro-acreditaram-em-fake-news-diz-estudo.shtml>. Exame: <https://exame.abril.com.br/brasil/disseminacao-de-fake-news-para-atacar-candidatos-marca-eleicao/>. BBC Brasil: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45666742>.

busca a interação principalmente com apoiadores (AGGIO, 2020), que reforçam a ideia de uma narrativa única – que se opõe aos atores apontados como antagonistas nas mensagens de Bolsonaro.

Este cenário se torna mais problemático quando há um ataque direto a veículos de mídia tradicional, tendo a Folha de S. Paulo como principal alvo – estratégia proeminente em campanhas de desinformação (BENKLER, FARIS, ROBERTS, 2018; LARSSON, 2019). Nos exemplos apresentados no tópico anterior, o conteúdo oficial de Bolsonaro, produzido ou compartilhado por ele em sua conta no Twitter, menciona em diversas ocasiões questões como “ativismo jornalístico” e “manipular a opinião pública”. Assim, Bolsonaro incorpora a sua narrativa o descrédito ao jornalismo tradicional, associando-o ao antimodelo do PT (ou da esquerda) quando o conteúdo jornalístico não é favorável a ele. O então candidato chega a sugerir que páginas como @Isntoes e @odiodobem seriam fontes de informação confiável (ainda que estas páginas produzam somente conteúdo partidário), favorecendo ainda mais a formação de câmaras de eco (SUNTEIN, 2001). Além disso, sua estratégia é limitar o ecossistema midiático/informacional apenas às páginas que produzem conteúdo a seu favor e, portanto, de características partidárias. Este tipo de ecossistema favorece a formação de uma polarização assimétrica (BENKLER, FARIS, ROBERTS, 2018), em que o conteúdo consumido é enviesado, sendo produzido por meios de informação partidários. Este contexto, mais uma vez, colabora para a radicalização do grupo e para maior circulação de desinformação. Estratégia similar, de descrédito da mídia tradicional, foi também comum na campanha e no primeiro ano de mandato de Donald Trump, nos Estados Unidos (BENKLER, FARIS, ROBERTS, 2018) – assim como em outros contextos eleitorais (LARSSON, 2019).

A menção ao chamado *kit gay* em uma das mensagens citadas anteriormente é um exemplo para ilustrar o comportamento do grupo propiciado pelo contexto de polarização assimétrica. Mesmo tendo sido esclarecido que a informação de que um *kit gay* foi implementado pelo governo petista e por Haddad quando ministro da educação seja falsa, esta é reproduzida por Bolsonaro como verdade. Desta forma, acaba por circular no seu grupo de militantes também como verdade e é incorporada à narrativa de sua campanha como um dos atos construtivos do PT como antimodelo, já que Bolsonaro surge no contexto como um influenciador na esfera pública (SOARES, RECUERO, ZAGO, 2018).

Ao final, o estabelecimento de uma narrativa de modelo e antimodelo em um contexto de possível formação de câmara de eco (SUNSTEIN, 2001), como características de polarização assimétrica (BENKLER, FARIS, ROBERTS, 2018), favorecendo posicionamentos mais radicais (SUNTEIN, 2001; BENKLER, FARIS, ROBERTS, 2018) e impressões equivocadas (FLYNN, NYHAN, REIFLER, 2017), tendo ainda Bolsonaro como autoridade na reprodução do conteúdo enviesado, acaba por gerar problemáticas graves para o debate público (SOARES, RECUERO, ZAGO, 2018; TUCKER *et al.*, 2018). Isto porque o grupo rompe com veículos jornalísticos tradicionais em favor de mídias partidárias que reforçam sua narrativa e mantêm intacta a imagem de Bolsonaro como político. O uso de informações sabidamente falsas, como o *kit gay*, demonstra que esta narrativa é posta acima do que é razoável ou aceito como verdade. Isto pode gerar, em último grau, um rompimento com a ideia de argumentação universal (PERELMAN, 1993). Isto é, um consenso de argumentos que podem ser aceitos em qualquer situação por um auditório universal, ou seja, com uma base argumentativa do que seria aceito por apoiadores de Bolsonaro e indivíduos críticos ao político.

A ideia de um auditório universal, ao qual argumentos universais podem ser dirigidos e aceitos, pressupõe uma base compartilhada de consenso (PERELMAN, 1993). Naturalmente, não há um rompimento completo com o que é aceito por um auditório universal, mas, em um contexto político nacional, em que se poderia pressupor que certas afirmações poderiam ser dadas como verdade, o rompimento do que é compartilhado afeta o processo argumentativo como um todo. A força dos objetos que incidem sobre o real (PERELMAN, 1993), que deveriam ser considerados os mais confiáveis num processo persuasivo, é substituída pela narrativa baseada em argumentos que incidem sobre o preferível (PERELMAN, 1993) e que, inclusive, se apropriam de elementos que contradizem o que é dado como verdade (como no exemplo do *kit gay*) e favorecem impressões equivocadas (FLYNN, NYHAN, REIFLER, 2017), desequilibrando o espaço compartilhado de discussão pública e fortalecendo a assimetria da polarização e a circulação de desinformação (BENKLER, FARIS, ROBERTS, 2018; TUCKER *et al.*, 2018).

No âmbito da esfera pública, o que não corrobora a narrativa centralizada no próprio Bolsonaro é automaticamente associado, nas mensagens do político, ao antimodelo e construído como falso ou tendencioso, com estratégias frequentemente baseadas em desinformação, especialmente buscando jogar desconfiança aos veículos tradicionais de jornalismo (BENKLER, FARIS, ROBERTS, 2018; LARSSON, 2019). Ao final, as controvérsias, bases para uma argumentação fortalecida, são eliminadas do espaço deliberativo, reforçando o cenário das câmaras de eco (SUNSTEIN, 2001) e enfraquecendo o espaço da discussão pública (GOMES, 2008), tendo impacto direto na esfera pública e na democracia como um todo (TUCKER *et al.*, 2018). Entende-se, portanto, que o debate entre apoiadores e opositores ao então candidato não se dá de forma adequada porque a base argumentativa e mesmo a compreensão de fatos centrais das campanhas políticas não são compartilhadas entre os grupos, identificando-se aqui uma radicalização (SUNSTEIN, 2001; BENKLER, FARIS, ROBERTS, 2018) da militância de Bolsonaro e no próprio político com base no conteúdo analisado. Além disso, identifica-se que o próprio Bolsonaro, como líder político (TUCKER *et al.*, 2018), ocupa papel central na narrativa que favorece a desinformação e o espalhamento desta.

Considerações finais

Este estudo tinha o objetivo de explorar as estratégias argumentativas de Jair Bolsonaro no Twitter, de forma a observar como suas mensagens na plataforma podem ter contribuído para a disseminação de desinformação. Este objetivo foi escolhido em função da necessidade de ampliação de estudos sobre líderes políticos e desinformação (TUCKER *et al.*, 2018).

Dentre os principais resultados, observou-se que: 1) Bolsonaro centrou sua estratégia persuasiva no argumento do modelo e antimodelo (PERELMAN, 1993), apresentando-se como modelo e construindo o PT e o campo da esquerda como antagonistas; 2) esta estratégia foi utilizada para criar uma narrativa própria de campanha, em que informações negativas eram associadas ao antimodelo; 3) neste sentido, Bolsonaro reforçava a desinformação ao gerar desconfiança sobre os veículos jornalísticos e se apropriar de informações falsas para reforçar sua narrativa; e 4) em última instância, este tipo de ação persuasiva pode ter gerado o rompimento no compartilhamento de argumentos universais, de modo que a narrativa pró-Bolsonaro, mui-

tas vezes se apropriando de mídias partidárias, se tornou paralela aos fatos narrados pela mídia tradicional, afetando negativamente a esfera pública.

Este estudo tem limitações porque se apropria apenas de um caso específico para o estudo de líderes políticos e suas estratégias persuasivas e ações em campanhas de desinformação. Assim, estudos futuros podem pautar como outros atores se envolvem nestes contextos e ampliar a discussão aqui presente. Além disso, estudos em diferentes períodos de tempo (como o primeiro ano de governo de Bolsonaro) podem complementar os resultados aqui apresentados.

Argumentation and disinformation strategies on Jair Bolsonaro's messages on twitter during the runoff of the 2018 brazilian elections

ABSTRACT

This paper aims to analyze the argumentative strategies used by Jair Bolsonaro on Twitter and identify how these strategies might have been part of disinformation campaigns. Theoretical background is based on public sphere, disinformation and social media. Mixed methods were used in the analysis, based on Social Network Analysis, Connected Concept Analysis and Argumentation Analysis. The main results are: Bolsonaro used antimodel argument associated to left-wing parties and engaged in disinformation campaigns, targeting mostly mainstream media.

Keywords: Argumentation. Bolsonaro 2018 Presidential campaign. Disinformation. Twitter.

Referências

- AGGIO, Camilo de Oliveira. Comunicação eleitoral “desintermediada”, mas o quão realmente interativa?. *E-Compós*, 23, 2020. <https://doi.org/10.30962/ec.1994>
- BASTOS, Marco. Public Opinion Revisited: The propagation of opinions in digital networks. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, v.4, n.2-3, 2011.
- BENKLER, Yochai; FARIS, Robert; ROBERTS, Hal. *Network Propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in american politics*. New York: Oxford University Press, 2018.
- BRUNS, Axel; HIGHFIELD, Tim. Is Habermas on Twitter? Social Media and the Public Sphere. In: BRUNS, Axel; ENLI, Gunn; SKOGERO, Eli; LARSSON, Anders Olof; CHRISTENSEN, Christian (Org.) *The Routledge Companion to Social Media and Politics*. New York: Routledge, 2016, (p.56-73).
- DRUCKMAN, James N.; LEVENDUSKY, Matthew S.; MCLAIN, Audrey. No Need to Watch: How the Effects of Partisan Media Can Spread via Interpersonal Discussions. *American Journal of Political Science*, v. 62, n. 1, p. 99–112, jan. 2018.
- FLYNN, D. J.; NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. The Nature and Origins of Misperceptions: Understanding False and Unsupported Beliefs About Politics. *Advances in Political Psychology*, v. 38, n. 1, 2017. doi: 10.1111/pops.12394.
- FUCHS, Christian. Mídias sociais e a esfera pública. *Revista Contracampo*, v. 34, n. 3, ed. dez/2015-mar/2016. Niterói: Contracampo, 2015, p. 5-80.
- GOMES, Wilson. Da discussão à visibilidade. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. *Comunicação e democracia: Problemas & Perspectivas*. São Paulo: Paulus, 2008 (p. 117-162).

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da Esfera Pública*: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Trad. Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HABERMAS, Jürgen. *Direito e democracia*: entre facticidade e validade, volume II. Trad. Flávio Beno Siebeneichler. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

LARSSON, Anders Olof. News Use as Amplification – Norwegian National, Regional and Hyperpartisan Media on Facebook. *Journalism & Mass Communication Quarterly* (Pre-print), 2019. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/330637768NewsUseasAmplification-NorwegianNationalRegionalandHyperpartisanMediaonFacebook>.

LAZARUSFELD, Paul F.; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. *The People's Choice*: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign. New York: Columbia University Press, 1968.

LINDGREN, Simon. Introducing Connected Concept Analysis: A network approach to big text datasets. *Text&Talk*; 36(3): 341–362, 2016. Doi:10.1515/text-2016-0016.

LINDGREN, Simon; PALM, F. *Textometrica Service Package*, online, 2011. Disponível em <http://textometrica.humlab.umu.se/>.

PAPACHARISSI, Zizi. The Virtual Sphere 2.0: The Internet, the Public Sphere and beyond. In: CHADWICK, A., HOWARD, P. N. (eds). *Routledge Handbook of Internet Politics*. London and New York: Routledge, 2009 (p. 230-245).

PERELMAN, Chaïm. *O Império Retórico*: Retórica e Argumentação. Trad. Fernando Trindade e Rui Alexandre Grácio. Porto: Asa, 1993.

RECUERO, Raquel. Estudando discursos em mídia social: uma proposta metodológica. In: SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro (Org.). *Estudando cultura e comunicação com mídias sociais*. Brasília: Editora IBPAD, 2018.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela; SOARES, Felipe Bonow. Mídia social e filtros-bolha nas conversações políticas no Twitter. In: Encontro Anual da Compós, XXVI, 2017. Faculdade Cásper Líbero, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Compós, 2017. Disponível em http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_XH5ITTDY1PYGE-7PDUQJM_26_5374_18_02_2017_12_53_33.pdf. Acesso em 11 de novembro de 2019.

SERRA, Paulo. A credibilidade política na sociedade mediatizada. In: SERRA, Paulo (Org.). *Retórica e Política*. Covilhã, LabCom Books, 2015 (p. 127-155).

SOARES, Felipe Bonow. *Discurso Político no Facebook*: Análise das páginas dos candidatos à prefeitura de Pelotas em 2016. 2016. 219f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-graduação em Letras, Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, 2016.

SOARES, Felipe Bonow; RECUERO, Raquel. A Argumentação dos Deputados na Votação do Processo de Impeachment de Dilma Rousseff. *Estudos em comunicação*, v. 27, n. 1, p. 69-85, 2018.

SOARES, Felipe Bonow; RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. Influencers in Polarized Political Networks on Twitter. In *Proceedings of the International Conference on Social Media & Society*, Copenhagen, Denmark (SMSociety), 2018. DOI: 10.1145/3217804.3217909.

SUNSTEIN, Cass. *Echo Chambers*. Princeton: Princeton University Press, 2001.

TUCKER, Joshua Aaron; GUESS, Andrew; BARBERA, Pablo; VACCARI, Cristian; SIEGEL, Alexandra; SANOVICH, Sergey; STUKAL, Denis; NYHAN, Brendan. *Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation*: A Review of the Scientific Literature. 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3144139>. Acesso em 2 de maio de 2019.

WASSERMAN, Stanley; FAUST, Katherine. *Social Network Analysis*: Methods and Applications. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

Data de submissão: 11/11/2019

Data de aceite: 11/06/2020

O DUPLO ANIQUILAMENTO DE MARIELLE FRANCO: FAKE NEWS COMO ESTRATÉGIA PARA LIQUIDAR O INIMIGO¹

VIVIANE GONÇALVES FREITAS²

RESUMO

Este artigo tem como objetivo debater as fake news como estratégia político-discursiva para o duplo aniquilamento da vereadora Marielle Franco, assassinada a tiros, em 14 de março de 2018, no Rio de Janeiro. Seu aniquilamento moral é entendido aqui como uma tentativa de deslegitimar sua trajetória e seu corpo político, ao serem propagadas, em redes sociais, fake news a seu respeito. Para a análise, foram observados posts publicados no Facebook e Twitter, que circularam de 14/03/2018 a 14/04/2018, com base no conceito de “duplo gatilho argumentativo”, de Breton (2003). A disputa discursiva acirra-se quando figuras públicas também começam a replicar essas notícias falsas, o que conferiria legitimidade às informações compartilhadas. O caso Marielle Franco é emblemático por trazer em si a marca das opressões interseccionais – raça, gênero e classe –, corroborando para seu duplo aniquilamento físico e moral.

Palavras-chave: Aniquilamento Moral. Fake News. Marielle Franco. Disputa Discursiva. Mídias Digitais.

Introdução

Mulher negra, favelada, bissexual, feminista, parlamentar de um partido de esquerda, defensora dos direitos humanos, socióloga, com dissertação de mestrado sobre a questão da segurança pública no Rio de Janeiro, contra a intervenção militar no estado fluminense, executada com quatro tiros na cabeça. Esta poderia ser uma das maneiras de se apresentar a história de Marielle Franco, vereadora do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL-RJ), morta em 14 de março de 2018, quando voltava de um debate com mulheres negras. Mas a execução não parou nos tiros. Este artigo objetiva analisar o caso a partir de sua repercussão nas plataformas digitais, como Facebook e Twitter, uma vez que houve tentativas também de aniquilamento moral da parlamentar. Para tal, serão consideradas tanto as postagens quanto os comentários

1 Este artigo foi produzido durante minha residência pós-doutoral no Programa de Pós-graduação em Ciência Política, da Universidade Federal de Minas Gerais, sob a supervisão do prof. Dr. Ricardo Fabrino Mendonça, com bolsa de Pós-doutorado Junior (PDJ/CNPq/UFMG – Processo 168943/2017-4). Uma versão preliminar deste texto foi apresentada durante o II Simpósio Internacional em Narrativas Gênero e Política, realizado em 2018, em Belo Horizonte (MG).

Agradeço a colaboração da pesquisadora Júlia Figueiredo (Margem/DCP/UFMG) e das equipes do Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura (LABIC), da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), e do Monitor do Debate Político no Meio Digital, da Universidade de São Paulo (USP), pela cessão do material que compõe parte do corpus desta pesquisa. Também agradeço os comentários dos colegas que debateram comigo este trabalho, em especial, Ricardo Fabrino Mendonça e os pareceristas.

2 Viviane Gonçalves Freitas é doutora em Ciência Política (UnB), mestra em Comunicação Social (PUC Minas), com pós-doutorado em Ciência Política (UFMG). Pesquisadora associada ao Margem – Grupo de Pesquisa em Democracia e Justiça (DCP/UFMG) e à Rede de Pesquisas em Feminismos e Política. E-mail: vivianegoncalvesfreitas@gmail.com

gerados a partir delas; além de reportagens e textos opinativos que circularam na Internet, de 14 de março de 2018 a 14 de abril de 2018.

O aniquilamento moral neste caso específico se caracteriza pela difusão de inverdades a respeito da vereadora, por meio de mídias digitais, na tentativa de deslegitimar sua trajetória e seu corpo político. A disputa discursiva acirra-se quando as notícias falsas exaustivamente replicadas também o são por figuras públicas, o que conferiria credibilidade às informações compartilhadas (WILLIAMS, 2018). Nelas, fazia-se, por exemplo, uma vinculação da vereadora com o tráfico de drogas – o pai de sua filha seria um traficante e sua eleição seria fruto do apoio do tráfico, o que explicaria sua alegada “defesa de bandido”. De acordo com pesquisa da Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (FGV DAPP), dos mais de 500 mil *tweets* que circularam nas primeiras 19 horas após o assassinato de Marielle Franco e do motorista Anderson Gomes, 88% eram mensagens de apoio e luto; e 7% referiam-se a críticas ao PSOL, à esquerda e a ativistas de direitos humanos como “defensores de bandidos”. Entretanto, nos dias seguintes, o estudo aponta um acirramento dos ânimos, quando o Movimento Brasil Livre (MBL) teria começado a compartilhar publicações da página *Ceticismo Político*, que tinham como mote a difamação da parlamentar (MENDONÇA; MOREIRA, 2018).

Apesar de este artigo não se limitar a essas páginas, trazendo também outros exemplos de pessoas anônimas ou com destaque devido a cargos e funções que ocupam, cabe ressaltar aqui que a capilaridade alcançada por essas duas páginas pode ter favorecido, em grande medida – mesmo não sendo o único fator para isso –, a propagação de *fake news* com intuito de aniquilar moralmente a parlamentar. Entre as principais notícias falsas que circularam, estavam: “Marielle foi casada com traficante Marcinho VP”; “Marielle defendia bandidos”; “Marielle tinha envolvimento com facções criminosas”; “Marielle foi eleita pelo Comando Vermelho”; “Marielle defendeu facção rival no bairro do Acari, no Rio de Janeiro” (IG São Paulo, 2018; ROLLSING; LOPES, 2018). Em todas, há uma associação da vereadora com a “bandidagem”, que forma um quadro geral necessário à difusão de notícias falsas.

Na intenção de desenvolver melhor este argumento, o presente artigo se divide em duas seções, além desta introdução e das considerações finais. Primeiramente, apresenta-se uma breve discussão sobre as *fake news* e sobre o porquê de as plataformas digitais serem vistas como propícias a sua propagação. Na sequência, o caso Marielle Franco e sua repercussão são discutidos, com base no conceito de duplo gatilho argumentativo, de Phillippe Breton (2003). Nas considerações finais, deixam-se apontamentos e possibilidades de ampliação para trabalhos futuros.

O fenômeno *fake news* na era das plataformas digitais

Vivemos em uma era em que “[...] qualquer indivíduo tem hoje à mão, num clique, muito mais informação do que qualquer sábio da Antiguidade ou da Modernidade”, nas palavras de Caio Túlio Costa (2018, p. 9). Paradoxalmente, mais informação também pode vir acompanhada por *fake news* ou notícias fraudulentas, uma vez que têm expressa intenção de dolo, trapaceiramente, como prefere denominar o professor e jornalista Carlos Eduardo Lins da Silva, organizador do dossiê “Pós-verdade e jornalismo”, da Revista USP (n. 116, jan./fev./mar. 2018). Tal

entendimento de Silva converge para a mesma direção de autores internacionais como Allcott e Gentzkow (2017), Bakir e McStay (2017), Cooke (2017) e Haiden e Althuis (2018). Lazer *et al.* (2018, p. 1094) frisam que *fake news* seriam “notícias fabricadas que imitam textos jornalísticos em sua forma, mas não em seu processo organizacional e na intenção”, parasitando *sites* noticiosos, buscando enganar e ludibriar audiências, não sendo meros equívocos. Ou seja, *fake news* teriam mais a ver com *disinformation* do que com *misinformation*. No entanto, não há um consenso quanto ao que as *fake news* abrangem ou não. A maioria dos autores concorda em um ponto: o fenômeno, tal como é alvo de diversas pesquisas e análises, tem seu principal marco nas eleições presidenciais dos Estados Unidos de 2016, com a vitória do republicano Donald Trump (MENDONÇA; FREITAS, 2019).

Boatos, fofocas, mentiras, histórias inverídicas sempre existiram e não são novidade para ninguém. Dalmazo e Valente (2018), a partir de observações de Darton (2017), destacam que já no século XVI, na Itália, os pasquins eram conhecidos como um meio para difundir notícias desagradáveis, em sua maioria, falsas, sobre personagens públicos. Outro exemplo são os *Canards*, revistas com falsas notícias que circularam em Paris, a partir do século XVII. Anos depois, no século XIX, o jornalismo comercial reivindica para si “o papel de autoridade a fiscalizar agentes públicos e instituições do Estado”, com o intuito de “construir uma imagem de si como instituição capaz de confeccionar conteúdos de boa qualidade, submetidos a um controle que implica rotinas e técnicas de produção próprias”, agregando credibilidade ao relato dos fatos (MARQUES, 2018, s.p.).

Entretanto, em pleno século XXI, pergunta-se como se chegou a tal crise de credibilidade do jornalismo como instituição. Notícias falsas circulam com mais força de veracidade do que os próprios textos de empresas e profissionais de comunicação, até então legitimados por seus conhecimentos teóricos, técnicos e treinamentos. Segundo Pangrazio (2018), as *fake news* emergem em um contexto de mudanças sociais, em que se nota uma crescente desconfiança em relação às instituições públicas e mídias tradicionais, assim como há um declínio da figura do jornalista. Afinal, a produção e a distribuição de conteúdo com as tecnologias de informação e comunicação (TICs), como *smartphones* e *tablets*, estão acessíveis a quase qualquer pessoa – mesmo que não seja do campo jornalístico. De acordo com Marques (2018), duas propriedades das *fake news* as diferenciam da boataria tradicional: o nível de repercussão e o grau de confiabilidade. O custo para que um conteúdo como esse ganhe uma gigantesca repercussão é muito baixo, uma vez que, pelas plataformas digitais – Facebook, Twitter e Whatsapp – sua propagação está a um clique. A verossimilhança com material jornalístico também afere àquele conteúdo o caráter de algo legítimo e digno de ser compartilhado, curtido, comentado.

Em tempos de efusão de informações, nem sempre com uma qualidade que poderia ser entendida dentro dos critérios de noticiabilidade das teorias do jornalismo, uma pesquisa realizada pelo *Pew Research Centre*, em 2016, atestou que 62% dos estadunidenses adultos se informavam pelas redes sociais. Deste percentual, 64% tinham apenas o Facebook como canal de informação. Na Austrália, 52,2% tinham, nas redes sociais, seu canal de notícias, sendo que 18,5% destes se informavam apenas pelo *site* de relacionamento e por *blogs* (PANGRAZIO, 2018). De acordo com Yasodara Córdova, pesquisadora da *Digital Kennedy School*, da Universidade de Harvard, é preciso prestar atenção em algo que vai além das *fake news* para entender como a difusão de notícias falsas ganha tamanha proporção: o acesso à Internet ou, mais especificamente, ao *zero rating* (acesso sem custo, incluído no pacote básico de dados

das operadoras de telefonia celular, a determinados aplicativos, como Facebook e Whatsapp). Segundo Córdova, o acesso à Internet apenas por meio de aplicativos influencia a maneira como a informação é recebida e retransmitida pelos usuários. Com a limitação do pacote de dados, é cada vez menor as chances de buscar uma apuração de algo que é divulgado nessas plataformas ou, pelo menos, clicar no texto e se ter conhecimento do contexto além do *link* com título chamativo (GRAGNANI, 2018).

A probabilidade de as plataformas digitais serem um ambiente propício para as *fake news* e sua propagação se fortalece ainda mais quando se observa o percentual de usuários que compartilham *links* apenas a partir de uma manchete atraente. O estudo divulgado pelo *Nielsen Norman Group*, em 2013, destaca que 59% dos *links* compartilhados em redes sociais não chegam a ser clicados de fato; 81% dos receptores que clicam no *link* de um texto compartilhado passam os olhos no primeiro parágrafo; 71% leem até o segundo parágrafo; 63% ainda olham o terceiro e apenas 32% passam pelo quarto (DALMAZO; VALENTE, 2018).

A relação de afetos envolvida nessa circulação também tem um impacto que merece ser considerado, visto que a confiança que se deposita em um familiar, um amigo ou um colega do trabalho tende a ser maior do que a direcionada a veículos de comunicação. Sobre a repercussão das *fake news* que difamaram Marielle Franco após sua morte, de acordo com dados da pesquisa realizada pelo Monitor do Debate Político no Meio Digital, da Universidade de São Paulo (USP), 51% receberam esse conteúdo por meio de grupo de família do *Whatsapp* (BBC Brasil, 2018). Pangrazio (2018) ressalta que essas informações (falsas ou não) estabelecem ou reforçam um canal de afeto entre as pessoas, justamente porque, em plataformas digitais arquitetadas para passarem a sensação de controle e customização pelos usuários, acabam se relacionando pessoas que pensam com perspectivas similares. Há, assim, o fenômeno do viés de confirmação, que atua reforçando o que se sabe ou se valoriza. Além disso, o viés ideológico acaba por permitir que o indivíduo acredite que é verdadeira a notícia falsa, se condisser com sua própria opinião – o que se vincula ao conceito da “pós-verdade”, ou seja, um momento em que a emoção e a crença pessoal são mais influentes na formação de opinião do que os fatos objetivos (PANGRAZIO, 2018). Nas palavras de Berghel (2017, p. 80), ao dar ênfase à *post-truth*, o Dicionário Oxford, que a elegeu como palavra do ano de 2016, capturava o *ethos*, o espírito ou as preocupações que emergiam naquele momento, com um potencial duradouro de se consolidar como uma palavra de significância cultural, uma vez que *post* não teria aqui o sentido de *after* (depois), mas de *irrelevant* (irrelevante). É por essa razão que, em muitos casos, mesmo que a informação seja desmentida, muitas pessoas continuam a compartilhá-la.

Mendonça e Freitas (2019) apontam os serviços de *fact-checking*, ou seja, a verificação de informações por setores ou agências especializadas, como um dos possíveis antídotos para as implicações desse repertório contemporâneo de confronto político. A partir de uma vasta revisão de literatura sobre a definição do termo *fake news*, fatores explicativos e consequências do fenômeno, entre outras nuances da temática, os autores ressaltam que o valor da “informação” não é mensurado pelo grau de verdade, mas por sua capacidade de “produzir estragos”. Em outras palavras, independentemente de manuais de boas condutas no meio digital e de cartilhas quanto a como se prevenir de pseudonotícias, se as pessoas compreendem que, para atingir seu objetivo político, seja de qual bandeira for, as *fake news* são o método mais eficiente, serão elas a estratégia a ser adotada.

Retomando a diferenciação entre boatos, fofocas e *fake news*, Delmazo e Valente (2018) acreditam que a mudança esteja fundamentalmente no potencial de difusão do ambiente *online*, que facilita a circulação das notícias falsas. Assim, muito mais importante do que se ater à análise da temática, que é reiterada incessantemente, é entender que o alcance possibilita que os conteúdos falsos e a desinformação tornem-se *fake news*. Em consonância com Allcott e Gentzkow (2017), Paganotti (2018) entende que *fake news* não se referem a meros boatos espalhados pelas plataformas digitais, exigindo uma sofisticação maior, como a produção de *sites* que, deliberadamente, pretendem enganar seus leitores ao publicar informações incorretas como se fossem verdadeiras. Essa foi a dinâmica adotada pelo grupo de adolescentes da Macedônia que, em 2016, buscou, por meio dos perfis dos usuários de redes sociais como o Facebook e da lógica dos algoritmos, influenciar a disputa presidencial estadunidense, ao difundir notícias falsas que pareciam verídicas, a começar pelo *design* do *site* e pela credibilidade atribuída a um suposto informativo já consolidado como idôneo. Muitas vezes, são feitas adaptações sutis nos nomes desses *sites* noticiosos conceituados, como ocorreu com *The Guardian*, que ganhou um pseudo-clone para fins de propagação de *fake news*: o *Denver Guardian* (PAGANOTTI, 2018).

Especialistas não são unânimes, por exemplo, em classificar como *fake news* o conteúdo de páginas de humor como o *Sensacionalista*, no Brasil, e *The Onion*, nos Estados Unidos, que têm como mote fazer humor a partir de questões cotidianas. Segundo dados de um estudo empírico sobre o *Sensacionalista*, realizado por Chagas e Freire (2018, p. 287), “os usuários do Facebook repercutem os conteúdos políticos na mesma proporção em que eles são publicados”. Mesmo que tal afirmação tenha sido feita a partir de uma amostra de um determinado *site* humorístico, muito auxilia a refletir sobre a repercussão dos textos com caráter de jornalismo político – inclusive, *fake news* – que são propagandeados.

Autores como Roxo e Melo (2018) e Chagas e Freire (2018) concordam que o tensionamento das fronteiras entre notícias e entretenimento (*infotainment*) pode ajudar a explicar o fenômeno das *fake news*. Para os primeiros, elas seriam uma entre várias subformas jornalísticas, ou seja, um produto da era do “hiperjornalismo”, na qual são enfrentadas dificuldades de afirmação da autoridade jornalística, ao mesmo tempo em que há um alargamento dessa prática profissional, ao ser adotada em outros campos de produção, inclusive o do entretenimento. Assim,

As notícias falsas divulgadas em redes sociais emulam o texto jornalístico para, com isso, também se apropriar do código social que legitima o trabalho jornalístico. No entanto, essa estratégia só tem condições de emergir (e ser mais ou menos bem-sucedida) porque há um enfraquecimento do pacto de credibilidade e, em consequência, da própria definição de notícia e de empresa jornalística. (ROXO; MELO, 2018, p. 14).

Brants (2005), citado por Chagas e Freire (2018, p. 281), ressalta que a mescla de informação com entretenimento seria, concomitantemente, o resultado e a prova da crise da comunicação política nas democracias. Segundo o entendimento adotado por Tandoc Jr., Lim e Ling (2018), esse humor político, que embora não se restrinja ao comentário satírico de notícias e envolva a construção de notícias sem base factual, mimetizando os representantes da mídia convencional, estaria mais para paródias noticiosas do que para *fake news* propriamente dita – com o que Chagas e Freire (2018) concordam.

Delmazo e Valente (2018, p. 157) pontuam que autores como Aymanns, Foerster e Georg (2017) entendem esses veículos como sátiras, “*fake news* claramente identificáveis” por seu caráter humorístico e sem risco de alterar decisões importantes, como resultados de eleições.

Para eles, o fator preocupante está naqueles textos em que a ausência de base factual não é óbvia, tampouco levanta suspeita sobre sua veracidade, como ocorreu quando da propagação de conteúdo sobre o assassinato da vereadora Marielle Franco. Neste caso, especificamente, para que as informações inverídicas se propagassem, não foi necessário, na maioria das vezes, fazer adaptações de veículos noticiosos. Para tal, a replicação de mensagens simples, compartilhadas entre pessoas conhecidas, em especial pelos grupos familiares de Whatsapp, foi o suficiente, conforme pesquisa do Monitor do Debate Político no Meio Digital, citada acima.

Também há o entendimento de que *fake news* seriam “um novo tipo de desinformação política, marcada por uma dubiedade factual com finalidade lucrativa” (NYHAN; REIFLER *apud* DELMAZO; VALENTE, 2018, p. 157). Tal conceituação atrela-se ao fato de que o aumento estratosférico de cliques em um *site* pode despertar o interesse de anunciantes para hospedagem de publicidade. Na lógica dos algoritmos, o número de cliques é a moeda que vale. O salário médio por ano dos moradores de Veles, cidade natal dos adolescentes da Macedônia, com 43.716 habitantes, é de aproximadamente 4.200 euros (cerca de R\$ 18 mil). Em poucos meses, alguns dos integrantes do grupo faturaram até 20 vezes a renda média anual de um habitante do lugar.

Lazer *et al.* (2017) salientam que a popularização da Internet está atrelada ao fato de que, em 2016, os níveis de desconfiança da população estadunidense quanto aos meios de comunicação de massa chegaram aos mais altos da história, principalmente na ala mais à direita, possibilitando que ideias difundidas via *fake news* fossem exacerbadamente propagadas. Em termos percentuais, 51% entre os democratas expressavam “muita confiança” nos meios de comunicação de massa como fonte de notícias; enquanto, entre os republicanos, esses valores caíam a 14%). Em especial, os autores destacam que, nos últimos 40 anos, a adesão partidária se consolidou de modo a ter diminuído cada vez mais as condições de interação e tolerância entre pessoas com perspectivas distintas, aumentando, assim, a probabilidade de aceitar que notícias ideologicamente compatíveis com seu modo de pensar fossem compartilhadas, amplificando a polarização, em uma ação deliberada de negação do “outro lado”. Dessa forma, os pesquisadores acreditam que essas tendências criariam um contexto em que notícias falsas atrairiam um público massivo, como ocorreu na campanha eleitoral de Trump, em 2016 (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017).

Partindo dessas observações, o artigo em tela tem como objetivo compreender como a difusão das *fake news* no caso Marielle Franco foi, ao mesmo tempo, o segundo aniquilamento da parlamentar – agora moral – e como tal prática acionou manifestações políticas entre os usuários das plataformas digitais, no sentido de uma deslegitimação do oponente ideológico. Nessa perspectiva, o conceito de duplo gatilho argumentativo, de Breton (2003), é importante para se compreender o enquadramento proposto na disputa discursiva, como será detalhando adiante.

Marielle Franco e o aniquilamento em tempos de *fake news*

As postagens do deputado federal Alberto Fraga (DEM-DF), coronel reformado da PM-DF e presidente da Frente Parlamentar de Segurança Pública³, da Câmara Federal, e da desem-

3 Popularmente, a Frente Parlamentar de Segurança Pública é conhecida como Bancada da Bala. Juntamente com a Bancada do Boi (Bancada Ruralista) e Bancada da Bíblia (Bancada Evangélica), constituem a força mais conservadora e, por vezes,

bargadora do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro (TJ-RJ) Marília Castro Neves são exemplos expressivos da circulação de *fake news* que ocorreu tanto no Twitter quanto no Facebook. Elas serão mais detalhadas adiante, uma vez que são importantes no entendimento do que pesquisadores das *fake news* caracterizam como um sentido de legitimidade de autoridades para o trânsito facilitado das notícias falsas (Williams, 2018).

Levantamento realizado pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (FGV DAPP) em 1.288 páginas públicas no Facebook, de órgãos de imprensa, perfis institucionais e de figuras públicas, aponta que houve 427.194 reações a 816 posts, entre a noite de quarta [14/03/18] e tarde de sexta-feira [16/03/18], que trataram do assassinato da vereadora Marielle Franco. Destas reações, 75.49% foram de tristeza (sads), 9.74% de raiva (angries), 9.46% de amor (loves), 2.67% de risadas (hahas) e 2.64% de espanto (wows). (FGV DAPP, 2018, s.p.).

É importante ressaltar que a agenda defendida por Marielle Franco em seu mandato de pouco mais de um ano era bem mais ampla do que a luta pelos direitos humanos. Entre os temas de projetos de lei apresentados e em andamento, com o intuito de defender a cidadania e a justiça social, estavam transporte coletivo, combate à violência contra as mulheres, combate à homofobia e visibilidade da mulher negra (BIROLI, 2018). Além disso, a própria presença da parlamentar na arena político-institucional rompia com os padrões normatizados até então: uma mulher negra, favelada e bissexual.

Na perspectiva de se pensar sobre as desigualdades e as hierarquias sociais, atreladas ao debate de uma identidade política de classe, é significativa a mudança do entendimento sobre o outro que defende ou pensa de forma diferente à sua sendo considerado não mais “o agonista”, “o adversário”, mas “um antagonista”, ou seja, “um inimigo a ser destruído”, lembrando das definições de Mouffe. Segundo Adalberto Cardoso (2018)⁴, essa alteração de comportamento e de sentimento das classes médias vem ocorrendo e ganhando força desde as manifestações de rua de 2016 (*pró-impeachment*), a partir de uma posição autoritária de hierarquia e numa política própria solidamente assentada na permanência das desigualdades. Ao mesmo tempo, as *fake news* podem ser entendidas como uma nova forma de engajamento e atuação contemporâneas, na medida em que tal mecanismo é acionado deliberadamente para atingir um objetivo, via convencimento do outro, independentemente de a informação ser ou não crível por ser verdadeira, mas devido à sua semelhança com o modo de pensar de outrem.

Aqui entende-se que essa destruição do inimigo tanto pode ocorrer no sentido físico (morte) quanto no sentido moral (difamação). No caso de Marielle Franco, houve uma tentativa de um segundo aniquilamento, visto que, mesmo após seu assassinato, a divulgação massiva de notícias caluniosas tinha como objetivo deslegitimar sua trajetória e, conseqüentemente, seu “corpo político” (BIROLI, 2018). Gallego, Ortellado e Moreto (2017b, p. 2) utilizam o conceito de “guerras culturais” para explicar o fenômeno observado em manifestações de rua de 2017, em apoio à Operação Lava Jato e contra a reforma da previdência – um discurso a partir de temas morais, como o combate à homossexualidade e o endurecimento penal, que “subordina as questões econômicas e sociais a essa visão de mundo punitiva”.

reacionária, do Congresso Nacional: Bancada BBB (Bala-Boi-Bíblia).

4 Palestra “Classes médias e condições de vida: hierarquias e desigualdades”, IV Simpósio Nacional sobre Democracia e Desigualdades, 22-23 mar. 2018, Universidade de Brasília (UnB).

O caso Marielle Franco pode ser enquadrado no contexto dessa ofensiva conservadora com a qual se depara no Brasil, de várias e diferentes maneiras, ao longo dos últimos cinco anos, principalmente, a partir dos protestos de 2013 (GALLEGO; ORTELLADO; MORETO, 2017a;b; SOLANO, 2018; SOLANO *et al.*, 2018). Ao mesmo tempo, a propagação de *fake news* pode ser compreendida como um tipo de ação, que pode integrar determinado repertório de ação disponível a atores e atrizes políticos e sociais, nos moldes de Charles Tilly, uma vez que remonta a modos de se organizar coletivamente em prol de um objetivo comum (ALONSO, 2012). As novas formas de se organizar do ativismo *online* têm na difusão das *fake news* uma importante colaboração para o sucesso de seus objetivos.

Em outra perspectiva de análise, as reflexões sobre as “determinações sobrepostas das desigualdades de gênero, raça e classe” (MIGUEL, 2014, p. 22) não podem ser consideradas como algo em suspensão no entendimento do sujeito político. Aqui cabe trazer a abordagem de Phillips (2001) sobre a imprescindível associação entre política de presença e política de ideias, com as ressalvas quanto às limitações de cada uma, a fim de que se construa um sistema justo de representação, no qual uma não se sobreponha à outra, mas que possam, de fato, juntas, mobilizar uma democracia ampla e plural. Marielle Franco era a personificação de um “corpo político”, por meio do mandato coletivo, formado pelo tripé do debate da favela, da negritude e do gênero. As ideias que defendia e às quais dava visibilidade encontravam adesão além das regiões periféricas, chegando aos bairros de classe média e alta da Zona Sul carioca (Biroli, 2018).

Mbembe (2018) cunha os termos “necropoder” e “necropolítica”, marcados pelo racismo, baseando-se nas reflexões de Foucault sobre biopoder e nos escritos de Bataille sobre soberania, política e sujeito a partir de uma crítica à ideia que se constrói socialmente sobre a morte. Nessa perspectiva, “a base normativa do direito de matar” atrela-se a um poder, não necessariamente estatal, de vida ou morte, que se quer justificado por uma “noção ficcional do inimigo” (MBEMBE, 2018, p. 17). Assim, citando Fanon, o autor camaronês ressalta que a necropolítica se alicerça no entendimento de soberania como a capacidade de se definir “quem importa e quem não importa, quem é ‘descartável’ e quem não é” (MBEMBE, 2018, p. 41), uma vez que a vida é subjugada ao poder da morte, nas formas contemporâneas de resistência, sacrifício e terror.

Segundo o estudo realizado pela FGV DAPP, puderam ser observados três diferentes momentos ou “grandes ondas” quanto a reações distintas sobre o assassinato de Marielle Franco, em especial no Twitter: (i) debate concentrado pelo evento em si, consternação e indignação nas primeiras 36h (noite de 14/3 e dia de 15/3); (ii) viralização das *fake news*, em tom difamatório, sobre suposta relação de Marielle com o tráfico (da manhã de 16/3 à tarde de 17/3); (iii) desmentidos das *fake news*, que detêm os boatos (tarde e noite de 17/3).

No início da tarde da sexta-feira, 16 de março, a desembargadora Marília Castro Neves escreveu o comentário abaixo, em resposta a uma postagem do advogado Paulo Nader, que dizia compreender a comoção em torno do assassinato da vereadora, a quem chamava de “lutadora dos direitos humanos e líder de uma população sofrida”.

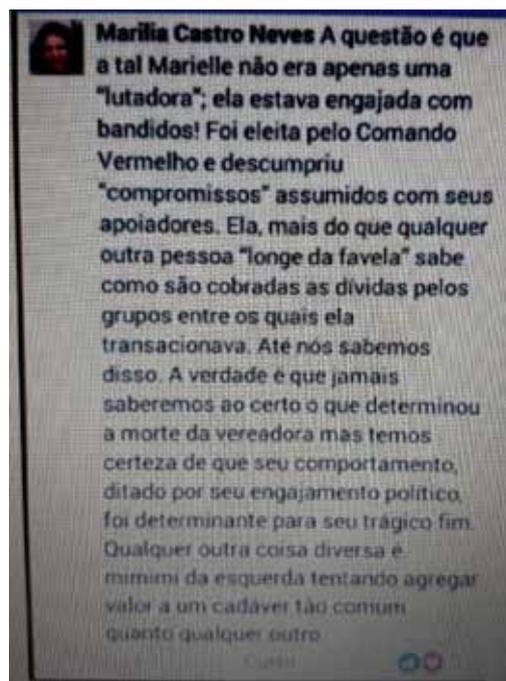


FIGURA 1 – Post Marília Castro Neves
Fonte: NOGUEIRA, 2018

Na noite do mesmo dia, a jornalista Mônica Bergamo (2018a) comentou a postagem em sua coluna no *site* do jornal *Folha de S. Paulo*, com o título “Desembargadora diz que Marielle estava engajada com bandidos e é ‘cadáver comum’”. Na sequência, o *site Ceticismo Político* republica o texto, acrescentando pontos contrários à “militância da extrema esquerda”, ao rechaçar o assassinato da vereadora e de seu motorista, Anderson Gomes, como um crime político. É importante ressaltar que o novo texto ganhou o título “Desembargadora quebra narrativa do PSOL e diz que Marielle se envolvia com bandidos e é cadáver comum” (CETICISMO POLÍTICO, 2018).

A ideia do duplo gatilho argumentativo de Breton (2003) é útil aqui para o entendimento das diferentes narrativas apresentadas. Segundo o autor, numa argumentação, é preciso, primeiramente, construir as condições de inteligibilidade de um argumento, ou seja, o primeiro passo refere-se à construção do enquadramento. Em seguida, criam-se os vínculos derivados desse quadro. Assim, tem-se o duplo gatilho argumentativo. No caso das *fake news* sobre a vereadora, o enquadramento é de que a esquerda, defensora dos direitos humanos, está ligada à bandidagem. Com base nisso, pode-se dizer que Marielle era casada com traficante, usava drogas, foi financiada por essa ou aquela facção criminosa, entre outros.

Para Breton (2003), a argumentação diz respeito às razões apresentadas para convencer outrem a aderir a uma percepção de mundo ou opinião. Dessa forma, para que mudem de perspectiva, primeiramente, é necessário dirigir-se às pessoas, mostrando-lhes que a nova visão proposta condiz com um formato diferente em relação ao que estão habituadas, ou seja, há um reforço do ponto de vista inicial do interlocutor que poderia ser afetado por opiniões diversas à sua. Além disso, não basta apenas o enunciado para se fazer convencer, é preciso ter em mente que “argumentar é sempre se dirigir a alguém, logo, comunicar” (BRETON, 2003, p. 68). Assim, a mensagem emitida por alguém considerado autoridade, ou seja, legitimado socialmente, com linguagem de fácil assimilação, pode colaborar para o que o autor denomina de “instantanei-

dade do encandeamento”, reforçando a eficiência da argumentação, num todo indissociável e coerente.

Pesquisas desenvolvidas pelo Monitor (USP) e pelo Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura, da Universidade Federal do Espírito Santo (LABIC/UFES) ressaltam o papel primordial que a divulgação do *post* da desembargadora Marília Neves teve na difusão das *fake news* sobre Marielle Franco. Em 21 de março de 2018, o texto do *Ceticismo Político* tinha 232 mil compartilhamentos; o da revista *Veja* (“Desembargadora diz que Marielle ‘estava engajada com bandidos’”), 178 mil; o do *site* GGN (“Desembargadora do TJRJ acusa Marielle de parceria com o Comando Vermelho”), 39 mil, representando, juntos, quase 450 mil compartilhamentos (MONITOR, 2018). É importante ressaltar que nem todas as matérias de repercussão do *post*, tampouco todos os compartilhamentos delas, estavam apenas endossando o comentário da desembargadora; pelo contrário, houve muitas críticas e manifestações de descontentamento. Seguindo as reflexões de Breton (2003), considerar os moldes ou a forma argumentativa com que tal debate é apresentado é importante para se compreender a força ou a fragilidade de um argumento.

Tamanha viralização pode estar relacionada a dois fatores, segundo Fábio Malini, pesquisador do LABIC: “a emoção que tomou conta das pessoas e a incerteza sobre o episódio”; uma vez que a emoção leva ao engajamento e, nesse afã, informações são compartilhadas sem o cuidado da averiguação quanto a sua veracidade; confia-se em quem enviou e não há questionamento (MALINI *apud* CARIELLO; GRILLO, 2018). Por outro lado, também é possível haver repúdio pelas informações compartilhadas no calor das emoções, mesmo que sejam enviadas por pessoas próximas. Um exemplo disso é o que aponta uma pesquisa realizada pelo Datafolha em parceria com o Fórum Brasileiro de Segurança Pública sobre as *fake news* a respeito de Marielle Franco: a notícia mentirosa que mais circulou, que falava sobre o suposto casamento da vereadora com um traficante, mesmo que citada por 60% dos entrevistados, foi avaliada como falsa por 45% e como verdadeira por 5%, independentemente de quem a tenha recebido (IG São Paulo, 2018).

O grande número de compartilhamentos exemplifica o que a pesquisa do *Nielsen Norman Group*, citada acima, observou sobre o comportamento de usuários que apenas leem os títulos dos *links* que passam adiante. Um dos pesquisadores do Monitor, Pablo Ortellado, destaca que os *sites* noticiosos, inclusive os da grande imprensa, foram os principais responsáveis pela difusão dessas notícias inverídicas, uma vez que publicavam, no título, as informações falsas que a desembargadora havia dito, sem deixar explícito que eram errôneas: “Assim, mesmo quando eram compartilhadas com intenção de mostrar que as alegações eram absurdas, elas terminavam ajudando a difundir o boato, agora validado por uma autoridade do Judiciário” (ORTELLADO *apud* GRAGNANI, 2018, s.p.).

O formato utilizado pelo *Ceticismo Político*, próximo ao tradicionalmente adotado pelos *sites* noticiosos, reforça a caracterização que Allcott e Gentzkow (2017) frisam como uma estratégia para também conquistar a atenção e dar a sensação de noticiosamente legítimo. Além disso, a manchete chamativa adotada pode ter colaborado bastante para a marca dos mais de 200 compartilhamentos da página do Facebook do *Ceticismo Político* e dos mais de 30 mil, a partir da página do MBL, que republicou o texto⁵ quatro horas depois à postagem original.

5 A postagem na página do MBL foi apagada logo após atingir a marca de mais de 33 mil compartilhamentos (CARIELLO; GRILLO, 2018).

O criador da página no Facebook Ceticismo Político⁶ (1.189 curtidas, 12/4/18), Carlos Augusto de Moraes Afonso, em nota oficial no *site* homônimo (www.ceticismopolitico.org), também mantido por ele, declarou utilizar “métodos básicos de refutação de discursos” para vencer o que denominou de “guerra política”. Cabe ressaltar que a maioria dos compartilhamentos de *fake news* sobre o caso Marielle, a partir da página do MBL, originou-se de repostagens de material do Ceticismo Político, que tiveram que ser retiradas do ar por ordem judicial, em ambas as páginas (FACEBOOK..., 2018).

Messenger (2017, p. 623) coloca a página do MBL entre as de “maior importância e capacidade de reverberação de seus conteúdos” quanto a temáticas conservadoras no Brasil. Na classificação temática da rede social, o MBL⁷ se autodefine como uma “comunidade política”. Em 12 de abril de 2018, a página contava com 2.685.723 curtidas, o que pode ser apresentado como uma significativa importância no agenciamento de debates e da forma como os temas são tratados entre aqueles usuários da plataforma que compartilham de suas ideias e perspectivas.



FIGURA 2 – Post Ceticismo Político, publicado em 18/03/18, às 18h23
Fonte: CARIELLO; GRILLO, 2018

6 Em 24 de março de 2018, a página Ceticismo Político (<https://www.facebook.com/ceticismopolitico>) foi retirada do ar pelo Facebook, com a alegação de que não se permitem perfis falsos na plataforma, tampouco que estes administrem páginas. A página em questão era administrada pelo perfil falso de Luciano Ayan, pseudônimo de Carlos Augusto de Moraes Afonso, o que violaria as políticas da plataforma (HOUS, 2018).

7 Disponível em: <https://www.facebook.com/mlblivre/>



FIGURA 3 – Post MBL, publicado em 18/03/18, às 22h24
 Fonte: CARIELLO; GRILLO, 2018

A postagem teve 200 comentários, sendo que a maioria se mostrava favorável à posição argumentativa da página. Um dos seguidores deixou o comentário: “Não duvido que foi o próprio PSOLento q mandou matar essa vereadora! Qto ao motorista oficial dela, teve sorte ou foi cúmplice ou simples tiraram ele de cena” (FACEBOOK MBL, 16/03/18)⁸. Mesmo que o *post* acima tenha sido apagado pouco tempo depois, o tema repercutiu entre o vasto número de seguidores do MBL, que continuou reverberando em outras plataformas digitais, como será apresentado mais adiante. A agenda contrária à defesa dos direitos de minorias políticas por parte do movimento se faz presente na reverberação entre seus apoiadores, embora não seja deixado explícito o endosso ou não por parte do MBL ao comentário da desembargadora ao ser postado “Isso é complicado. Bem complicado...” – da mesma forma como registrado pelo perfil de Luciano Ayan, na publicação do Ceticismo Político. É interessante notar que tal expressão permite um caráter ambíguo ao compartilhamento da postagem pela página, inclusive, uma proteção do ponto de vista legal.

Também no dia 16 de março, o deputado federal Alberto Fraga (DEM-DF) publica, no Twitter, um *tweet* que traz outras informações falsas sobre a vereadora carioca. A mensagem foi apagada no dia seguinte, mas continuou sendo compartilhada, a partir de *print*, por apoiadores e por aqueles que se opunham a seu conteúdo. Dois dias depois, no Fantástico, da TV Globo, o deputado concedeu uma entrevista, dizendo estar arrependido por, como um coronel da PM-DF, não ter checado a informação e verificado se partia de uma fonte idônea (RODRIGUES, 2018). A desembargadora Marília Neves também se desculpou, no dia 18 de março, por meio de um *post* na sua *timeline*, utilizando praticamente os mesmos argumentos de Fraga quanto à impulsividade de fazer a postagem sem checar previamente. Acrescentou, ainda, que havia

8 Base fornecida pela pesquisadora Júlia Figueiredo.

perdido a oportunidade de permanecer calada, em tempo de *fake news*, que exigem mais cuidado (BERGAMO, 2018b).



FIGURA 4 – Tweet Alberto Fraga, publicado em 16/03/18
Fonte: RODRIGUES, 2018

No entanto, como demonstrado por Carlos Rollsing e Rodrigo Lopes, do *site* GaúchaZH, em 20 de abril de 2018, mais de um mês após os fatos, ainda havia pelo menos 30 *posts* publicados no Twitter e no Facebook, como multiplicadores das *fake news*. Entre os *prints* publicados, um chama especial atenção: o do jornalista do Rio de Janeiro Miranda Sá, de 85 anos, retuitado mais de 400 vezes. Segundo os autores do texto, questionado por outro perfil da plataforma digital quanto à veracidade da informação sobre o relacionamento de Marielle Franco com Marcinho VP, Miranda Sá teria dito que não conhecia o perfil oficial, mas confiava que a informação fosse verdadeira por ser atribuída a uma desembargadora do Rio que estava na mídia. Como outros exemplos de mensagens caluniosas propagadas dias depois do assassinato da vereadora, a matéria do *site* gaúcho replica os *tweets* de Leandro Cimino, Carlos Augusto e José Eduardo Cury (sendo que o texto dos dois primeiros é o mesmo), que deixam entender que sua morte estaria vinculada a ações criminosas com as quais estaria envolvida; em outras palavras, o assassinato já seria fato dado para quem se envolvia com ações e pessoas ilícitas.

Mais uma vez recorre-se a Breton (2003) e a seu conceito de duplo gatilho argumentativo: o enunciado por si só não é o grande mote a desestabilizar a imagem da parlamentar, mas traz consigo a intenção de mostrar como uma nova proposta de encarar os fatos (neste caso, a agenda defendida por Marielle Franco e como foi assassinada) pode fazer mais sentido. Palavras soltas e construções textuais, por vezes desconexas a princípio, apenas ganham coerência com o encadeamento instantâneo, no qual a eficiência argumentativa se apoia. Assim, quando o perfil José Eduardo Cury vai além de repetir as frases que já eram de conhecimento amplo – como fizeram Cimino e Carlos Augusto –, trazendo um texto em tom de depoimento e foto – que pode, assim, gerar empatia, associa os boatos ao risco que os valores morais e éticos e a família correriam com pessoas como Marielle Franco em ação, cuja trajetória de vida “foi sempre de RISCO ALTO DE MORTE”.



FIGURA 5 – Tweet Miranda Sá, publicado em 16/03/18
Fonte: ROLLSING; LOPES, 2018



FIGURA 6 – Tweet Comendador Cimino (Leandro Cimino), publicado em 16/03/18
Fonte: ROLLSING; LOPES, 2018



FIGURA 7 – Tweet Carlos Augusto, publicado em 16/03/18
Fonte: ROLLSING; LOPES, 2018



FIGURA 8 – Tweet José Eduardo Cury, publicado em 16/03/18
 Fonte: ROLLSING; LOPES, 2018

Mônica Benício (2018, p. 27), viúva de Marielle Franco, em entrevista à revista *Empodere*, conta que a vereadora fazia uma “política com afeto”. Também ressalta o fato de a parlamentar ter virado “celebridade” pela repercussão das causas que defendia, ainda na metade do mandato, uma vez que a expressividade de sua eleição⁹ representava “os eleitores dizendo que queriam outro tipo de política e a discussão de novas pautas: racismo, lgbtfobia, direito do favelado e da favelada”. Em respeito ao trabalho de Marielle, Mônica frisa a dificuldade em ver que há pessoas que continuam vandalizando sua imagem: “Mas a luta vai continuar mesmo assim. Se destruírem mil imagens dela, eu reconstruo mil e uma”. Em tempos de *fake news*, reconstrução como essa parece entrar em *looping*, tamanha é a investida que percebe na desinformação o caminho para ampliar espaço para o preconceito e angariar seguidores e adeptos. Ou, nas palavras de Malini, as informações falsas são repassadas devido a uma identificação com seu conteúdo, seja por afetividade ou ideologia (ROLLSING; LOPES, 2018).

Em dezembro de 2019, quando este artigo foi finalizado, as investigações sobre o assassinato de Marielle Franco e Anderson Gomes continuavam em andamento e com possibilidade de ser federalizado (AGÊNCIA BRASIL, 2019; JORNAL DE BRASÍLIA, 2019; OLIVEIRA, 2019). O sargento reformado da Polícia Militar do Rio de Janeiro Ronnie Lessa e o ex-policial militar Élcio Vieira de Queiroz foram presos, suspeitos de envolvimento nos assassinatos, atuando como atirador e motorista, respectivamente. No entanto, ainda não se sabe se houve mandantes e qual teria sido a motivação do crime (OTÁVIO; ARAÚJO; LEAL, 2019).

Considerações finais

Na era das mídias sociais corporativas (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, entre outras), o valor da informação é peculiar, uma vez que pode ser considerado ponto chave no contexto atual, repleto de *think tanks* na rede dos formadores de opinião (FUCHS, 2014; MESSERBERG, 2017). É importante considerar também a agenda de pesquisa sobre as *fake news*

9 Marielle Franco foi eleita com 46.502 votos, consagrando-se como a quinta vereadora mais bem votada na cidade do Rio de Janeiro, nas eleições municipais de 2016 (TRE-RJ).

como uma estratégia político-comunicacional, que se torna imprescindível no momento em que o apelo às emoções ou às crenças pessoais faz com que fatos alternativos (*alternative facts*) ganhem *status* de notícia, ofuscando e suprimindo ainda mais as informações que deveriam ser conhecidas e priorizadas pelos cidadãos (COOKE, 2018) – frisando o conceito de “pós-verdade”, irmã siamesa das *fake news*.

Além disso, Messenberg (2017, p. 625-626), citando Gill (2011), ressalta que não há neutralidade quanto à escolha ou à definição da linguagem empregada por usuários da plataforma (anônimos ou *think tanks*), visto que “o discurso é parte essencial da construção da vida social”, dos processos sociais nos quais estamos inseridos. Nessa perspectiva, pensar as disputas discursivas como uma chave de entendimento para ações políticas coletivas é essencial para a análise do que se fala e se propaga nesse meio, que se complementa com os partícipes nas manifestações nas ruas, definindo-se a partir de posições conservadoras ou progressistas, tomando partido e indo muito além dos grupos ou do *feed de notícias facebookianos* (GALLEGO, ORTELLADO, MORETTO, 2017b).

Nesse sentido, é imprescindível que a influência das *fake news* na tomada de decisão da vida cotidiana e na arena política institucional seja investigada com afinco. A título de exemplo, as eleições presidenciais brasileiras de 2018 apresentam-se como um episódio importante a ser estudado quanto à grande propagação de *fake news* na tentativa de influenciar politicamente – uma proposta de agenda futura de pesquisa talvez. O caso Marielle Franco é emblemático por trazer em si a marca das opressões interseccionais – raça, gênero e classe –, o que corrobora seu duplo aniquilamento físico e moral. Além disso, o fato de que pessoas conhecidas e com legitimidade pelos cargos que ocupam terem compartilhado essas notícias falsas representou uma contribuição relevante para o debate. Mabel Santos (2018, p. 10) ressalta que “as mulheres negras de classe média e com ensino superior completo são os principais alvos de racismo via *Facebook* no Brasil”. Fazendo referência à pesquisa desenvolvida por Luiz Valério Trindade, que analisou 109 páginas e 16 mil perfis de usuários da plataforma, a autora chama atenção para o percentual de vítimas de ódio virtual que tem esse perfil – o mesmo da vereadora Marielle Franco: 81%. Nesse sentido, o gatilho argumentativo funciona não apenas como estratégia de convencimento e de deslegitimação de ponto de vista alternativo, mas também como um reforço a uma ideia previamente existente, no caso específico, contrária às mudanças favoráveis à igualdade de direitos à população afetada interseccionalmente quanto a raça, classe e gênero.

The double annihilation of Marielle Franco: fake news as strategy to liquidate the enemy

ABSTRACT

This article aims to discuss fake news as a political-discursive strategy for the double annihilation of councilor Marielle Franco, shot dead, on March 14, 2018, in Rio de Janeiro. Her moral annihilation is understood here as an attempt to delegitimize her trajectory and political body when fake news about her are propagated in social networks. For the analysis, we observed posts published on Facebook and Twitter, which circulated from March 14, 2018 to April 14, 2018, based on the concept of “double argumentative trigger”, by Breton (2003). The discursive dispute increases when public figures also begin to replicate this fake news, giving legitimacy to shared infor-

mation. Marielle Franco's case is emblematic for bringing in itself the brand of intersectional oppression – race, gender and class – corroborating for her double physical and moral annihilation.

Keywords: Moral Annihilation. Fake News. Marielle Franco. Discursive Dispute. Digital Media.

Referências

- AGÊNCIA BRASIL. Justiça ouve testemunhas do caso Marielle Franco nesta sexta. *Portal R7*, 02 ago. 2019. Disponível em: <<https://noticias.r7.com/rio-de-janeiro/justica-ouve-testemunhas-do-caso-marielle-franco-nesta-sexta-02082019>>. Acesso em: 16 ago. 2019.
- ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, v. 31, n. 2, p. 211-236, 2017.
- ALONSO, A. Repertório, segundo Charles Tilly: história de um conceito. *Sociologia e Antropologia*, v. 2, n. 3, p. 21-41, 2012.
- BAKIR, V.; MCSTAY, A. Fake news and the economy of emotions. *Digital Journalism*, 2017, p. 1-22.
- BBC BRASIL. Pesquisa inédita mostra difusão de metade das notícias falsas no WhatsApp em grupos de família. 20 abr. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/pesquisa-inedita-mostra-difusao-de-metade-das-noticias-falsas-no-whatsapp-em-grupos-de-familia.ghtml>>. Acesso em: 20 abr. 2018.
- BENICIO, M. "A minha militância era feita no chão, mas, em 2020, talvez eu assuma um novo lugar de fala" Entrevista concedida a Cláudia Lamego. *Empodere*, n. 2, p. 20-27, 2018.
- BERGAMO, M. Desembargadora diz que Marielle estava engajada com bandidos e é 'cadáver comum'. *Folha de S. Paulo*, 16 mar. 2018a. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2018/03/desembargadora-diz-que-marielle-estava-envolvida-com-bandidos-e-e-cadaver-comum.shtml>>. Acesso em: 20 abr. 2018.
- BERGAMO, M. Desembargadora pede desculpas a Marielle em carta a professora com Down. *Folha de S. Paulo*, 18 mar. 2018b. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2018/04/desembargadora-pede-desculpas-a-marielle-em-carta-a-professora-com-down.shtml?loggedpayw>>. Acesso em: 20 abr. 2018.
- BERGHEL, H. Lies, damn lies, and fake news. *Computer*, p. 80-85, fev. 2017.
- BIROLI, F. Favela, negritude e gênero: o corpo político de Marielle Franco. *Blog da Boitempo*, 11 abr. 2018. Disponível em: <<https://blogdaboitempo.com.br/2018/04/11/favela-negritude-e-genero-o-corpo-politico-de-marielle-franco/>>. Acesso em: 12 abr. 2018.
- BRETON, P. *A argumentação na comunicação*. Trad. Viviane Ribeiro. 2. ed. Bauru: Edusc, 2003.
- CARIELLO, G.; GRILLO, M. Como ganhou corpo a onda de 'fake news' sobre Marielle Franco. *O Globo*, 23 mar. 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/como-ganhou-corpo-onda-de-fake-news-sobre-marielle-franco-22518202>>. Acesso em: 17 abr. 2018.
- CETICISMO POLÍTICO. Desembargadora quebra narrativa do PSOL e diz que Marielle se envolvia com bandidos e é "cadáver comum". 16 mar. 2018. Disponível em: <<https://www.ceticismopolitico.org/desembargadora-quebra-narrativa-do-psol-e-diz-que-marielle-se-envolvia-com-bandidos-e-e-cadaver-comum/>>. Acesso em: 20 abr. 2018.
- CHAGAS, V.; FREIRE, F. Quando o jornalismo político é uma piada: análise de conteúdo político do Sensacionalista e sua repercussão em mídias sociais. *Rumores*, São Paulo, v. 12, n. 24, jul./dez. 2018, p. 271-292.
- COOKE, N. A. Posttruth, truthiness, and alternative facts: information behavior and critical information consumption for a new age. *The Liberty Quarterly: Information, Community, Policy*, v. 87, n. 3, 2017, p. 211-221.
- COSTA, C. T. Verdade e mentiras no ecossistema digital. *Revista USP*, São Paulo, n. 116, jan./fev./mar. 2018, p. 7-18.
- DARTON, Robert. Pós-verdade: A verdadeira história das notícias falsas. *El País Brasil*, 30 abr. 2017. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/17/politica/1521318452688519.html>>. Acesso em: 16 out. 2018.

DELMAZO, C.; VALENTE, J. C. L. Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. *Media e Jornalismo*, v. 18, n. 32, p. 155-169, 2018.

FACEBOOK tem até hoje para retirar postagens caluniosas contra Marielle. *Sputnik Brasil*. 4 abr. 2018. Disponível em: <<http://br.sputniknews.com/brasil/2018040410905574-marielle-facebook-postagens-caluniosas/>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

FUCHS, C. *Social media: a critical introduction*. Londres: Sage, 2014.

GALLEGO, E. S.; ORTELLADO, P.; MORETTO, M. "Guerras culturais" e "populismo anti-petista" nas ruas de 2017. *Notas - Friedrich-Ebert-Stiftung Brasil*, n. 10, jul. 2017a.

GALLEGO, E. S.; ORTELLADO, P.; MORETTO, M. Guerras culturais e populismo antipetista nas manifestações por apoio à Operação Lava Jato e contra a reforma da previdência. *Em Debate*, v. 9, n. 2, p. 35-45, ago. 2017b.]

GRAGNANI, J. Como combate a mentiras sobre Marielle superou racha ideológico e pode antecipar guerra eleitoral nas redes. *BBC Brasil*, 27 mar. 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-43549550>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

HAIDEN, L.; ALTHUIS, J. The definitional challenges of fake news. In: *International Conference on Social Computing, Behavior-Cultural Modeling, and Prediction and Behavior Representation in Modeling and Simulation*, Washington, Estados Unidos, 2018. Disponível em: <<http://sbp-brims.org/2018/proceedings/papers/challengepapers/SBP-BRIMS2018paper116.pdf>>. Acesso em: 22 ago. 2018.

HOUS, D. S. Facebook remove página ligada a MBL que divulgou notícias infundadas. *Folha de S. Paulo*, 24 mar. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/03/facebook-remove-pagina-ligada-ao-mbl-que-divulgou-noticias-infundadas.shtml>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

IG SÃO PAULO. 60% dos cariocas receberam fake news sobre Marielle, mas maioria não acreditou. *Último Segundo*, 25 mar. 2018. Disponível em: <<https://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2018-03-25/fake-news-sobre-marielle-data-folha.html>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

JORNAL DE BRASÍLIA. Viúva de Marielle diz estar otimista com rumo das investigações". Portal R7, 03 ago. 2019. Disponível em: <<https://noticias.r7.com/distrito-federal/jornal-de-brasilia/viuva-de-marielle-diz-estar-otimista-com-rumo-das-investigacoes-03082019>>. Acesso em: 16 ago. 2019.

LAZER, D. *et al.* The science of fake news. *Science*, v. 359, n. 6380, p. 1094-1096, 2018.

MARQUES, Jamil. Que desafios as fake news impõem ao jornalismo e à política? *Gazeta do Povo*, 2 maio 2018. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/opiniaop/artigos/que-desafios-as-fake-news-impoem-ao-jornalismo-e-a-politica-doiuzi71nxbdgxpjek0ewje/>>. Acesso em: 3 maio 2018.

MBEMBE, A. *Necropolítica: biopoder, soberania, estado de exceção, política da morte*. Trad. Renata Santini. São Paulo: n-1, 2018.

MENDONÇA, H.; MARREIRO, F. MBL e deputado propagam mentiras contra Marielle Franco em campanha difamatória. *El País Brasil*, 19 mar. 2018. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/17/politica/1521318452688519.html>>. Acesso em: 19 mar. 2018.

MENDONÇA, R. F.; FREITAS, V. G. Fake news e o repertório contemporâneo de ação política. In: *ENCONTRO DA COMPOLÍTICA*, 8, Brasília, 2019.

MESSENBERG, D. A direita que saiu do armário: a cosmovisão dos formadores de opinião dos manifestantes de direita brasileiros. *Sociedade e Estado*, v. 32, n. 3, p. 621-647, 2017

MIGUEL, L. F. O feminismo e a política. In: MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. *Feminismo e política*. São Paulo: Boitempo, 2014.

MONITOR DO DEBATE POLÍTICO NO MEIO DIGITAL. Difusão dos boatos sobre Marielle Franco. *Observatório da Imprensa*, 21 mar. 2018. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/monitor-do-debate-politico-do-meio-digital/difusao-dos-boatos-sobre-marielle-franco/>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

NOGUEIRA, K. Desembargadora que acusa Marielle de ser ligada ao Comando Vermelho soltou chefão da "máfia dos ingressos" na Copa. *Diário do Centro do Mundo*, 16 mar. 2018. Disponível em: <<https://www.diariodocentro->

domundo.com.br/desembargadora-que-acusa-marielle-de-ser-ligada-ao-comando-vermelho-soltou-chefao-da-mafia-dos-ingressos-naDe>. Acesso em: 20 abr. 2018.

OLIVEIRA, M. Investigação da morte de Marielle Franco pode se tornar a quarta a ser federalizada desde 2004. *G1*. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/11/06/investigacao-da-morte-de-marielle-franco-pode-se-tornar-a-quarta-a-ser-federalizada-desde-2004.ghtml>>. Acesso em: 17 dez. 2019.

OTÁVIO, C.; ARAÚJO, V.; LEAL, A. PM e ex-PM são presos pelo assassinato de Marielle Franco. *O Globo*, 12 mar. 2019. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/pm-ex-pm-sao-presos-pelo-assassinato-de-marielle-franco-23514865>>. Acesso em: 27 mar. 2019.

PAGANOTTI, I. O fenômeno das notícias falsas. Entrevista concedida a Edson Cruz. *Revista PUC Minas*, n. 17, p. 33-35, 2018.

PANGRAZIO, L. What's new about 'fake news'? Critical digital literacies in an era of fake news, post-truth and click-bait. *Revista Páginas de Educación*, v. 11, n. 1, p. 6-22, 2018.

RODRIGUES, M. Após divulgar fake news sobre Marielle, deputado Alberto Fraga suspende redes sociais. *G1DF*, 19 mar. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/apos-divulgar-fake-news-sobre-marielle-deputado-alberto-fraga-suspende-redes-sociais.ghtml>>. Acesso em: 21 jan. 2019.

ROLLSING, C.; LOPES, R. Fake news sobre Marielle seguem circulando nas redes sociais um mês após sua morte. *GaúchaZH*, 20 abr. 2018. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2018/04/fake-news-sobre-marielle-seguem-circulando-nas-redes-sociais-um-mes-apos-sua-morte-%E2%80%A6>>. Acesso em: 20 jan. 2019.

ROXO, M. A.; MELO, S. Hiperjornalismo: uma visada sobre fake news a partir da autoridade jornalística. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 25, n. 3, set./out./nov./dez. 2018, p. 1-19.

SANTOS, M. D. dos. O discurso de ódio e a segunda morte de Marielle Franco pelas fake news no Brasil. In: ENCONTRO DA REDOR, 20, 2018, Salvador-BA, *Anais...* Salvador: Rede Feminista Norte e Nordeste de Estudos e Pesquisas sobre Mulher e Relações de Gênero, 2018.

SOLANO, E. et al. A agenda política e as "guerras culturais" para evangélicos e católicos. *Análise - Friedrich-Ebert-Stiftung Brasil*, n. 41, mar. 2018.

SOLANO, E. et al. Crise da Democracia e extremismos de direita. *Análise - Friedrich-Ebert-Stiftung Brasil*, n. 42, maio 2018.

TANDOC Jr., E. C.; LIM, Z. W.; LING, R. Defining "fake news". *Digital Journalism*, v. 6, n. 2, 2018, p. 137-153.

WILLIAMS, L. C. We must look beyond the message we want to hear. In: ROBERTS, Kathryn (Ed.). *Internet journalism and fake news*. New York: Greenhaven, 2018.

Data de submissão: 17/12/2019

Data de aceite: 15/07/2020

DE HERÓI DE JOGOS A ADESIVO NO WHATSAPP: DA IMAGEM DE JAIR BOLSONARO RETRATADA EM APLICATIVOS PARA CELULAR

NILTON CESAR MONASTIER KLEINA^{1*}

RESUMO

O uso de eletrônicos com sistema operacional Android no Brasil para lazer e produtividade inclui o consumo de conteúdos políticos. Afinal, a ubiquidade dos smartphones permite que serviços e dados sejam fornecidos de forma portátil e imediata. Este estudo compara ferramentas e jogos para tablets e smartphones envolvendo o presidente da República do Brasil, Jair Bolsonaro, durante o primeiro semestre de 2019, identificando narrativas e formatos com interpretações da figura política e do contexto nacional. A pesquisa exploratória objetiva catalogar e compreender esse acervo, identificando a pluralidade desses softwares. Na análise, verifica-se uma alta presença do presidente da República com o fortalecimento da sua imagem, com destaque para “adesivos” do mensageiro WhatsApp e jogos em que ele é retratado. A utilização de memes para entregar essas mensagens e campanha contra a oposição ideológica também são notadas.

Palavras-chave: Comunicação Política. Dispositivos Móveis. Jair Bolsonaro. Android.

Introdução

Os brasileiros passaram em média três horas por dia utilizando o smartphone em 2018, de acordo com o relatório Estado de Serviços Móveis, posicionando o país como o quinto com maior tempo de consumo do aparelho em todo o mundo. E, além de usar o aparelho para assistir a vídeos, acessar redes sociais, trocar mensagens e jogar, o público também consome conteúdos políticos nesses dispositivos — muitas vezes, durante as atividades anteriormente mencionadas.

O presente estudo contribui para pesquisas relacionadas com o consumo do brasileiro em relação a conteúdos políticos no celular, com foco em aplicativos móveis que trazem o presidente da República, Jair Bolsonaro, como protagonista. Afinal, há em jogos e utilitários uma imagem que ainda traz reflexos da campanha eleitoral? Para mapear com maior precisão a imagem do político, faz-se necessário compreender como ela é construída e retratada nesse ambiente digital portátil, descobrindo inclusive se o apoio e o enaltecimento da figura de Bolsonaro são os sentimentos dominantes, ou se o conteúdo apresenta traços de críticas e oposição.

O objetivo é compreender a construção de imagem e de narrativas envolvendo o presidente da República na maior loja de aplicativos móveis do mundo, a Google Play, presente no popular sistema operacional Android, que é desenvolvido pela Google e distribuído em smartphones de diferentes fabricantes do mercado de telecomunicações. Para isso, aplicativos rela-

¹ * Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), mestre em Comunicação pela UFPR.

cionados com o presidente foram coletados, catalogados e classificados em uma breve análise do conteúdo encontrado. O recorte envolve *softwares* desenvolvidos sem conexão institucional com o político.

Nas seções seguintes, será discutido o cenário político brasileiro nos ambientes virtuais a partir de 2018, que trouxe novidades no uso de redes sociais e da internet como ferramenta eleitoral. Além disso, o papel de *smartphones* na política também será desenvolvido, ampliando o debate do seu uso para além de campanhas políticas e servindo também como um fenômeno de ativismo *online*. Por fim, a metodologia será explicada, o que permite o desenvolvimento da análise pretendida.

A política brasileira no cenário digital: antes, durante e pós-2018

Extensos levantamentos já foram realizados em áreas como Ciência Política e Comunicação a respeito das evoluções no uso e adoção de tecnologias digitais na política — o que culminou em um pleito bastante focado em conteúdos disseminados por meios eletrônicos em 2018. As últimas campanhas eleitorais brasileiras “se caracterizaram pelo uso e incorporação maciça da internet e das mídias sociais como ferramenta de propaganda pelos candidatos” (BRAGA, CARLOMAGNO, 2018, p. 7), o que corresponde ao aumento do uso cotidiano da web pela população². É possível, portanto, traçar uma linha evolutiva na adoção dessas plataformas, com maior grau de difusão dessas ferramentas em nível nacional a partir de 2010, iniciando-se com a criação de *sites* e passando para a utilização do perfil em redes sociais e interações em rede, culminando em 2016 para “estudos buscando mapear de forma mais aprofundada, por meio de recursos metodológicos inovadores e análise de big data, as interações e as redes que se formam pelas mídias digitais” (BRAGA, CARLOMAGNO, 2018, p. 23).

O curto período de tempo entre as eleições presidenciais de 2018 no Brasil e a realização deste estudo faz com que a quantidade de pesquisas a respeito de estratégias e características do ativismo e da campanha realizada antes e durante o pleito seja limitada. Entretanto, uma onda inicial de análises já permite traçar esse cenário ao menos parcialmente. Embora ainda não seja possível mensurar a relevância do mensageiro WhatsApp e de um uso diferenciado das redes sociais na campanha vencida por Jair Bolsonaro (PSL), já é possível confirmar a sua importância. No estudo de grupos públicos do WhatsApp, Mont’Alverne e Mitozo (2019) notam o predomínio de redes como o Facebook, Twitter e YouTube como fontes de notícias, com uma retroalimentação de conteúdos que amplia a disseminação desses conteúdos. Assim, há um alto fluxo de compartilhamento de vídeos, textos e imagens, aproveitando-se da intuitividade no uso do mensageiro e de recursos como o encaminhamento massivo de mensagens.

Ao analisarem as dinâmicas comunicativas e as estratégias adotadas por apoiadores de Bolsonaro no WhatsApp, Piaia e Alves (2019) notam que a campanha eleitoral estudada “pode ser considerada um marco para a comunicação eleitoral” pelo amadurecimento de estratégias e dinâmicas de militância digital, caracterizada por conteúdos produzidos e veiculados por

2 De acordo com a pesquisa PNAD Contínua TIC 2017, o percentual de domicílios com conexão com a internet em 2017 era de 74,9%, contra 69,3% do ano anterior. De 2016 para 2017, o percentual de pessoas que acessaram a rede pelo celular aumentou de 94,6% para 97%. Enviar ou receber mensagens de texto, voz ou imagens por aplicativos diferentes do e-mail é o principal uso da rede para 95,5% dos brasileiros conectados (IBGE, 2018).

apoiadores sem vínculo com comitês e plataformas oficiais do candidato, além do estabelecimento de redes de comunicação que ultrapassam as redes mais tradicionais. Foi detectada ainda uma forte ligação entre o aplicativo de *chats* e redes sociais, fontes principais de endereços compartilhados nos grupos do mensageiro.

É constante também a utilização de memes para fortalecer ou disseminar uma mensagem, seja ela positiva ou negativa em relação a um candidato. Eles podem ser conceituados como:

fórmulas discursivas ou artefatos culturais que, a partir de uma interação com seus congêneres, e através de um processo de circulação em diferentes redes sociais, são capazes de despertar ou demonstrar o engajamento político do sujeito ou ainda socializá-lo com o debate público, através de uma linguagem metafórica e orientada à construção de um enredo ou enquadramento próprios, que fazem uso, muitas vezes, de referências da cultura popular. (CHAGAS, 2018, p. 10)

Além das evoluções em uso eleitoral, não se pode restringir as evoluções tecnológicas na política aos pleitos: deve-se ressaltar as possibilidades criadas pelos meios digitais para campanhas de ativismo e representação política de cidadãos engajados e movimentos sociais. Afinal, “recursos tecnológicos são instrumentos à disposição de agentes sociais, estes sim com capacidade de fazer promessas ou de frustrar esperanças” (GOMES, 2005, p. 75). A partir de redes sociais e ferramentas digitais, “novas vias de mudança social, mediante a capacidade autônoma de organizar-se, têm sido descobertas por uma nova geração de ativistas, para além do alcance dos métodos usuais de controle empresarial e político” (CASTELLS, 2013, p. 28). A utilização política de um desses recursos mais contemporâneos, os *smartphones*, será detalhada na seção seguinte.³

O uso político de smartphones: eleições e “apptivismo”

Em pesquisas científicas, aplicativos para *tablets* e *smartphones* “importam porque eles refletem nossos valores culturais, trazendo múltiplos atores, incluindo usuários, desenvolvedores e anunciantes em um espaço de significados de interação e comunicação que moldam as nossas práticas cotidianas” (LIGHT, BURGESS e DUGUAY, 2016, p. 986. Tradução nossa.). Assim, é possível compreender melhor um setor que, não pertencente aos grupos de redes sociais, tem a sua importância no meio digital. E um conceito-chave para compreender a importância dos *smartphones* no cotidiano contemporâneo é a chamada “computação ubíqua”. Trata-se da expressão utilizada para descrever a situação atual em que estamos tão rodeados de diferentes eletrônicos e com a conexão com a internet não mais limitada a determinados horários ou aparelhos. Segundo Goggin (2011), essa proximidade traz abertura e abre oportunidades e potencialidades em produção e consumo de conteúdo digital, ao ponto em que a “popularização de tecnologias móveis e a chamada computação ubíqua provoca ramificações socioculturais profundas” (GOGGIN, 2011, p. 149. Tradução nossa.). O uso cada vez mais intenso dessas plataformas, com o Brasil sendo o quinto país do mundo com maior média de tempo de

³ Segundo o ranking da GlobalStats de julho de 2019, ele é o sistema operacional móvel mais utilizado do Brasil, com 85,93% do mercado mobile. O segundo colocado é o iOS, da Apple, com 13,28%. Dados completos disponíveis em: <https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/worldwide>.

uso de celulares (VALENTE, 2019), incluindo o acesso a redes sociais e aplicativos, reforça a importância de estudos deste cenário móvel no âmbito político.

Um dos primeiros estudos que relacionou o uso de aplicativos na política foi realizado na África do Sul por Walton e Donner (2011). A campanha eleitoral de 2009 no país apresentou restrições na comunicação por dispositivos móveis, ainda utilizados somente por uma pequena parcela da população devido a limitações financeiras de determinadas classes sociais. Além disso, *sites* de campanha, aplicativos mensageiros e redes sociais dominaram o setor, sem a detecção de *softwares* específicos dos candidatos.

A utilização de aplicativos para *tablets* e *smartphones* na política dos Estados Unidos foi detectada por Petronzio (2012) durante a disputa presidencial entre Barack Obama e Mitt Romney em 2012. Ambos utilizaram plataformas *online* de forma aprimorada em relação à já bastante conhecida campanha de 2008, vencida por Obama e caracterizada pelo uso criativo e diversificado de plataformas digitais. No caso do pleito seguinte, aplicativos que aproximavam os candidatos dos eleitores permitiam doações via mensagens de texto e facilitavam o compartilhamento de imagens e notícias por redes sociais — uma série de ferramentas já existentes antes, porém adaptadas para a mobilidade de eletrônicos que estavam cada vez mais populares.

Em uma pesquisa realizada nesse mesmo ano no país, detectou-se que aplicativos tinham um papel consideravelmente baixo em conectar candidatos e eleitores: 45% dos cidadãos registrados para votar usavam aplicativos no celular e, destes, somente 8% entraram em contato com serviços móveis relacionados a um candidato, partido ou grupo político de interesse para obter informações e atualizações sobre a campanha (SMITH, DUGGAN, 2012).

Ao tratar do atual presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, Gómez-García *et al.* (2019) realizaram um estudo da imagem do político em aplicativos para Android, analisando as narrativas e os perfis de cada ferramenta, além de realizar entrevistas com os desenvolvedores em busca das motivações por trás da criação. Na pesquisa, concluiu-se que a popularidade de Trump como tema de aplicativos derivou de fatores diversos e não necessariamente relacionados, incluindo autopromoção por parte dos desenvolvedores, experimentação com novas fórmulas e ferramentas de criação de aplicativos, importância social da figura envolvida e possibilidade de obtenção de lucro com compras e ofertas de banners publicitários. O entretenimento, acima da campanha política, é tido como o principal motivo para a existência desses programas, embora haja também motivações informativas e ideológicas — afinal, vincular a imagem do político a determinado contexto confere a ele uma determinada interpretação. Uma das metodologias empregadas será melhor detalhada adiante e utilizada como base para esta pesquisa.

Já em uma análise de aplicativos referentes a candidatos das eleições de 2014 no Brasil, notou-se “um mercado possível, mas ainda mal utilizado ou pouco aproveitável” (KLEINA, PRUDENCIO, 2016, p. 240). No período, os *softwares* eram versões limitadas e miniaturizadas de *sites* de campanha e conteúdos já presentes em outras redes sociais, com dados como biografia e agenda de candidatos. Assim, questionou-se, no período, se os conteúdos encontrados eram relevantes para o eleitor, seja ele indeciso ou com o voto já definido. Essa adoção do *mobile* pela política não deve ser encarada como tardia.

Segundo Light, Burgess e Duguay (2016), a proeminência de *apps* é associada à introdução do iPhone, o primeiro *smartphone* da Apple, em 2008, o que marcou a apresentação da loja

digital App Store, o sistema operacional iOS e a popularização da instalação de diferentes ferramentas e do ambiente digital nesse tipo de aparelho. Entretanto, programas para dispositivos móveis já existiam: anteriormente, celulares eram dotados de menor capacidade de processamento, com interfaces visuais menos gráficas e mais voltadas a funções básicas, como servir de agenda de contatos e oferecer navegação restrita pela internet. Além disso, a evolução para *smartphones* também ocasionou um aumento no preço desses dispositivos, o que pode ampliar a exclusão digital. Já o sistema operacional Android, desenvolvido pela Google, teve a sua primeira versão publicada em 2008, ainda em uma quantidade limitada de aparelhos de fabricantes parceiras.

Deve-se ressaltar mais uma vez que o uso de aplicativos na política não se restringe às campanhas eleitorais. Ao cunhar o termo “apptivismo”, Golan e Tirosh (2019) descrevem como opera o ativismo político a partir do *design* de aplicativos, aproveitando também as já difundidas funções comunicativas, informativas e de lazer oferecido por *softwares* para dispositivos móveis. O estudo, no caso, nada tem a ver com campanhas: trata-se de um *app* utilizado para visitar virtualmente localidades do território ocupado. Ao utilizar tais ferramentas com objetivos de cidadania, participação ou até mesmo pertencimento, uma comunidade é capaz de integrar “uma experiência coletiva que oferece uma narrativa, em que cada fala tem significado e pode validar as atividades do dia a dia” (GOLAN, TIROSH, 2019, p. 12. Tradução nossa.).

Elucidadas as questões teóricas e de contexto em relação ao estudo, é possível partir para a descrição da metodologia selecionada e sua aplicação no cenário brasileiro.

Metodologia

O Android foi escolhido por ser o sistema operacional mais difundido no Brasil, além do fato de a Google oferecer maior facilidade na extração e consulta de dados em relação à concorrente, o sistema operacional iOS, da Apple. Por fim, Jair Bolsonaro foi selecionado como tema pelo presente exercício como presidente da República durante a coleta.

O primeiro passo envolveu a pesquisa manual na loja de aplicativos digitais Google Play pelo termo “Bolsonaro”, o que leva a todos os jogos e ferramentas que trazem o sobrenome do político no título, descrição ou como uma das palavras-chave cadastradas no sistema da loja. A busca inicial foi realizada na segunda semana de abril de 2019, que marcou os 100 dias de gestão, e mais três meses depois, ao final de julho, para a coleta de eventuais novos aplicativos que se destacaram. A raspagem também foi feita manualmente para eliminar aplicativos deletados da loja — por motivos desconhecidos, mas que podem variar de vontade do desenvolvedor a desrespeito às políticas internas da Google — e programas que se aproveitavam da *tag* “Bolsonaro”, mas nada ofereciam a respeito do tema. Em seguida, cada *software* foi organizado em uma tabela, com alguns metadados: título, desenvolvedor responsável, quantidade de *downloads*⁴ e nota da comunidade. Ao todo, 88 aplicativos restaram na última etapa de filtragem, mas apenas 47 deles tratam exclusivamente de Bolsonaro ou tendo ele como objeto dominante. Este

4 Aqui, devemos ressaltar que a Google Play oferece baixa precisão em relação ao número de vezes em que o aplicativo foi baixado, trazendo um número aproximado que indica somente de forma parcial a sua popularidade.

último conjunto permite uma melhor compreensão da figura do político e, portanto, serão os programas analisados em termos de narrativa.

Por fim, cada aplicativo foi analisado com base nas informações disponíveis em sua página no catálogo da Google Play (título, descrição e capturas de tela) nos seguintes tópicos: (i) Formato e (ii) Narrativa. Em Formato, foi identificado o tipo de aplicativo entre *Jogo* (*game mobile* de ação, aventura, quebra-cabeças, tiro ou plataforma, por exemplo); *Pacote de conteúdo* (curadoria de áudios, memes ou tarjas para aplicação em fotos de perfis, com foco em compartilhamento via redes sociais e mensageiros); *Eleitoral* (com foco em apoio ao político ou ainda relacionado com a campanha, agregando informações ou convocações para o voto); e *Stickers* (pacotes de adesivos criados pela comunidade e utilizados como ilustração em mensagens no WhatsApp. A categoria “Stickers” foi desmembrada de “Pacotes de conteúdo” pela alta incidência durante a pesquisa, e por categorizar um fenômeno relativamente recente no mensageiro.

Já as interpretações de narrativas em *softwares* de dispositivos móveis são as mesmas aplicadas por Gómez-García *et al.* (2019, p. 52), baseadas em metodologia previamente desenvolvida por Haigh e Heresco (2010). Foram utilizadas, portanto, cinco classificações possíveis: (i) *escapista*: discurso que não é ligado à realidade, que fornece uma construção irreal ou meramente viral; (ii) *informativa*: discurso que oferece informações das atividades, como campanha presidencial; (iii) *significativa*: discurso com o objetivo de dar uma opinião; (iv) *dramático-satírica*: discurso que destaca elementos emocionais com um propósito irônico; (v) *circunstancial*: discurso que usa a popularidade como personagem, mas sem propor uma construção complementar.

Análise e discussão de resultados

Ao analisar os resultados obtidos e o catálogo de aplicativos⁵ antes dos procedimentos de filtragem, já é possível formular algumas impressões. Logo no início da coleta, nota-se que muitos aplicativos utilizam a tag pesquisada (“Bolsonaro”) para surfar na onda de popularidade do termo e ranquear nas pesquisas, mesmo que não apresentem relação com o tema. Entre os dados analisados, percebe-se uma quantidade significativa e relevante de downloads, especialmente entre os pacotes de conteúdo, como sons e memes para mensageiros e redes sociais⁶. Além disso, é possível observar que os desenvolvedores pouco se repetem, indicando alta variedade de atores nesse cenário sem centralizar a produção de softwares. A maioria absoluta é gratuita — 46 dos 49 aplicativos. Porém, há alguns conteúdos que são pagos (um pacote de stickers que custa R\$ 0,99) e dois outros no regime freeware — em que não se paga nada para baixar, mas é necessário pagar para desbloquear conteúdos dentro do app.

Antes da análise por formato e narrativa (GRÁFICO 1), é preciso ressaltar ainda que, entre os 38 aplicativos que ficaram de fora da análise final por Bolsonaro não ser o protagonista, 25 são da categoria Stickers. Nota-se, portanto, a adoção ágil de novos recursos por parte dos

5 A tabela pode ser conferida em: <https://bit.ly/3gujGXZ>. Acesso em 20 de agosto de 2020.

6 O aplicativo Stickers do Bolsonaro e o jogo Senhor Presidente ultrapassaram a marca de 500 mil downloads. Já Bolsonaro Sounds (seleção de áudios com falas do político), Bolsonaro no WhatsApp (memes e áudios envolvendo o presidente) e Bolsonaro Mitagem (outro pacote de frases) foram baixados mais de 100 mil vezes.

programadores, que rapidamente adotaram novidades na plataforma, como os adesivos para WhatsApp, cujos pacotes propagaram-se rapidamente pela loja virtual. Todos são classificados como “Circunstanciais”, já que se aproveitam da popularidade do político sem o objetivo de passar uma mensagem relacionado a ele.

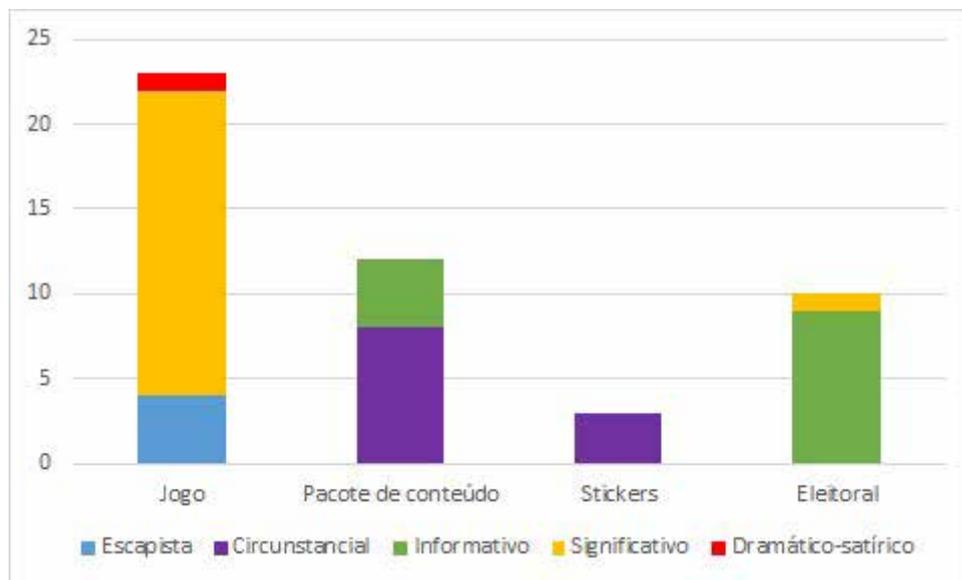


GRÁFICO 1 - Tipos de aplicativo e narrativas encontradas
 Fonte: Dados do autor.

Uma descoberta curiosa é que os jogos encontrados na pesquisa receberam a classificação de Significativos na maioria dos casos em vez de Escapistas. Isso ocorre porque, apesar de criarem mundos ficcionais em situações completamente absurdas e exageradas, há antagonistas bem definidos e Bolsonaro na posição de herói e detentor de determinados valores. Portanto, não se trata de uma fuga completa da realidade, mas sim do uso de um contexto caricato para reforçar valores e opiniões. Na forma de memes, eles se consolidam como uma estrutura de propagação de mensagens persuasivas que “procuram sintetizar pontos positivos ou satirizar pontos negativos, consolidando sua proposta retórica através da metáfora” (CHAGAS, 2018, p. 10).

Há ainda uma ausência de oposição ou críticas a Bolsonaro, como jogos que ridicularizem aparência, ações e ideologias do político, como encontrado por Gómez-García et al. (2019) no caso de Donald Trump. Até mesmo a presença de narrativas dramático-satíricas se voltam para a oposição — representada mais frequentemente por figuras como Dilma Rousseff, Jean Wyllys, Fernando Haddad e Lula, além de símbolos como a estrela vermelha do Partido dos Trabalhadores (PT). Estes surgem normalmente com uma imagem bastante negativa associada, seja como obstáculos em jogos ou como figuras retratadas de modo exagerado e humorístico.

Dos aplicativos que contém Bolsonaro como uma figura presente, porém não protagonista, percebe-se um padrão: uma presença massiva de pacotes de adesivo, alguns jogos e pacotes de conteúdo, com maior indicativo de narrativa Circunstancial — ou seja, que traz a presença do político para garantir o sucesso do produto na loja virtual.

Considerações finais

Por meio de pesquisa e catalogação, este estudo em caráter exploratório analisou os aplicativos que trazem a figura de Jair Bolsonaro como protagonista no sistema operacional Android para *tablets* e *smartphones*. Assim como Gómez-García *et al.* (2019) notam na pesquisa a respeito de Trump, a multiplicação de aplicativos móveis sobre o presidente com altas taxas de *download* e diversidade no funcionamento aponta para novas tendências em criação de conteúdo por plataformas de distribuição digital que vão muito além das redes sociais, já amplamente utilizada por ele e seus apoiadores.

É preciso reconhecer ainda as limitações desta pesquisa. Sem entrevistas em profundidade, por exemplo, não é possível saber as intenções dos desenvolvedores, e sem a recepção do público esse cenário mantém-se incompleto, já que o motivo do *download* pode variar entre os usuários. Além disso, a busca pode expandir-se para outros termos e temas em oportunidades futuras, abrigando ainda mais categorias de classificação.

De modo geral, entre os resultados encontrados, é alta a presença do presidente na loja digital Google Play, algo possível graças aos esforços voluntários de apoiadores. E, mais do que isso, a narrativa construída em torno desses *softwares* normalmente envolve opiniões favoráveis ao político, com o aplicativo carregado de significados. A quantidade de programas criados somente para viralização, apoiando-se na popularização da figura de Bolsonaro sem necessariamente definir um posicionamento, também é alta. Ao mesmo tempo, há uma ausência de aplicativos que representem, o discurso da oposição ou que apresentem um tom crítico em relação a ele. Entre as aplicações, além dos jogos e dos pacotes de conteúdo para redes sociais, o WhatsApp consolida-se como plataforma de veiculação de conteúdos relacionados a Bolsonaro, assim como observado em Piaia e Alves (2019), com alta utilização de recursos recentes, como os adesivos.

Por meio dos resultados, é possível também descobrir possíveis caminhos para pesquisas aprofundadas. A alta quantidade de jogos, por exemplo, abre espaços para um eventual estudo da gamificação de Bolsonaro, a partir da análise de jogabilidade, objetivos e personagens envolvidos — além da naturalização da violência, inclusive por armas de fogo. Já a catalogação conjunta com outros atores políticos, como os da atual oposição, permite traçar no futuro o cenário na plataforma de forma mais completa.

From gaming hero to WhatsApp sticker: from Jair Bolsonaro's image portrayed in mobile apps

ABSTRACT

The use of electronics with the Android operational system in Brazil to entertainment and productivity includes consume of political content. After all, the ubiquity of smartphones allows services and data to be delivered in a portable and immediate way. This study compares tools and games for tablets and phones involving the president of Brazil, Jair Bolsonaro, during the first semester of 2019, identifying narratives and formats with different interpretations about the political figure and the national context. The exploratory research aims to catalogue and understand this collection, identifying the plurality of the software. In the analysis, it is verified a high presence

of the president by the strengthening of his image, highlighting stickers for the WhatsApp messenger app and games in which he is portrayed. The utilization of memes to deliver these messages and a campaign against the ideological opposition are also noted.

Keywords: Political Communication. Mobile Devices. Jair Bolsonaro. Android.

Referências

- BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). *Revista Brasileira de Ciência Política*, Brasília, n. 26, p. 7-62, maio/ago. 2018.
- CASTELLS, Manuel. *Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2013.
- CHAGAS, Vykto. A febre dos memes de política. *Revista Famecos* (Online). Porto Alegre, v. 25, n. 1, jan. 2018.
- GLOBALSTATS. *Mobile Operating System Market Share Worldwide*. Disponível em: <https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/worldwide>. Acesso em 20 de ago. 2019.
- GOGGIN, G. Ubiquitous apps: politics of openness in global mobile cultures. *Digital Creativity*, Londres, v.22, n.3, p. 148-159, 2011.
- GOLAN, Oren; TIROSH, Noam. Political 'apptivism' in the Middle East: The case of iNakba. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, v. 27, n. 3, pp. 658-673, 2019.
- GOMES, Wilson. Internet e participação política em sociedades democráticas. In: *Revista Famecos*, Porto Alegre, n. 27, ago. 2005, p. 58-78.
- GÓMEZ-GARCÍA, S., GIL-TORRES, A., CARRILLO-VERA, J.; NAVARRO-SIERRA, N. Constructing Donald Trump: Mobile apps in the political discourse about the President of the United States. *Revista Científica de Comunicação e Educação Comunicar*, v. 27, n. 59, p. 49-59, 2019.
- HAIGH, M.; HERESCO, A. Late-night Iraq: Monologue joke content and tone from 2003 to 2007. *Mass Communication & Society* v. 13, n. 2, p. 157-173, 2010.
- IBGE. *PNAD Contínua TIC 2017: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país, 2018*. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>. Acesso em 9 de ago. 2019.
- KLEINA, N.C.M.; PRUDENCIO, Kelly. Aplicativos para dispositivos móveis como estratégia eleitoral: da expectativa à experimentação. In: CERVI, Emerson U.; MASSUCHIN, Michele G.; CARVALHO, Fernanda C. de. (Org.). *Internet e eleições no Brasil*. Curitiba: CPOP/UFPR, 2016.
- LIGHT, Ben; BURGESS, Jean; DUGUAY, Stefanie. The walkthrough method: An approach to the study of apps. *New media & Society*, v. 20, n. 3, p. 881-900, 2018.
- MONT'ALVERNE, Camila; MITOZO, Isabele. Muito além da mamadeira erótica: As notícias compartilhadas nas redes de apoio a presidenciáveis em grupos de WhatsApp, nas eleições brasileiras de 2018. *VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA)*, Brasília, 15 a 17 de maio de 2019.
- PETRONZIO, Matt. *The Rise of Mobile in Election 2012*. Disponível em: <http://mashable.com/2012/10/02/mobile-election-2012>. Acesso em 20 de agosto de 2020.
- PIAIA, Victor; ALVES, Marcelo. Abrindo a caixa preta: Análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp. *VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA)*, Brasília, 15 a 17 de maio de 2019.
- SMITH, A.; DUGGAN, M. *The State of the 2012 Election - Mobile Politics*. 2012. Disponível em: <http://pewinternet.org/Reports/2012/Election-2012-Mobile.aspx>. Acesso em 20 de agosto de 2020.

VALENTE, Jonas. *Brasil é 5 país em ranking de uso diário de celulares no mundo, 2019*. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-01/brasil-foi-5o-pais-em-ranking-de-uso-diario-de-celulares-no-mundo>. Acesso em 20 de agosto de 2020.

WALTON, M.; DONNER, J. Mobile-mediated Publics in South Africa's 2009 Election. In: KATZ, J. (org.). *Mobile Communication: Dimensions of Social Policy*. New Jersey: Transaction Publisher, 2011.

Data de submissão: 26/03/2020

Data de aceite: 15/07/2020

O FUNCIONAMENTO DISCURSIVO DO JOGO POLÍTICO DA LUTA POR IDENTIDADES: AS POSIÇÕES DE SUJEITOS INTERNAUTAS DIANTE DO VETO DO GOVERNO A UMA PROPAGANDA PUBLICITÁRIA SOBRE DIVERSIDADE

WASHINGTON SILVA DE FARIAS¹
DIANA BARBOSA DE FREITAS²

RESUMO

Este artigo tem por objetivo analisar o funcionamento discursivo do jogo político da luta por identidades, problematizando espaços de memória e de significação acerca da diversidade que entram em jogo na formulação de posições de sujeitos internautas em face do veto do governo Bolsonaro a uma propaganda produzida pelo Banco do Brasil. Para tanto, tomamos como aporte teórico a Análise do Discurso de linha francesa (PÊCHEUX, 2014; ORLANDI, 2017) em consonância com os Estudos Culturais (HALL, 2014; SILVA, 2014; WOOWARD, 2014). Identificamos e caracterizamos, nas formulações do debate virtual em torno do veto, duas posições acerca da identidade: uma universalista, antidiferencialista, pró-veto e uma universalista, diferencialista, contrária ao veto.

Palavras-chave: *Propaganda. Posições Discursivas. Identidade e diferença.*

Introdução

Se considerarmos que, ao significar, sujeitos e sentidos se significam, podemos compreender que a produção de sentidos realizada por meio da linguagem permite a reflexão sobre a construção de representações identitárias feitas por e para sujeitos. Nessas condições, pensar no jogo de significação acerca da diversidade de identidades presentes no âmbito social implica considerar que há um quadro de luta identitária, no qual o que se concebe como igual e como diferente entra em disputa tendo em vista as relações de poder construídas social e historicamente.

Nessa perspectiva, a análise das práticas discursivas contribuem para compreender os movimentos identificatórios a partir dos quais os sujeitos se inscrevem no mundo que os cerca, demarcando as posições e efeitos de sentido que constituem seus lugares de sujeito social e político.

1 Doutor em Linguística pela Universidade Federal da Paraíba (2010). Professor da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG).

2 Mestranda em Linguagem e Ensino pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG).

Baseados nesse pressuposto, um acontecimento nos chamou a atenção e motivou-nos a analisar a construção discursiva de representações acerca da diversidade no ambiente digital: em abril de 2019, o Banco do Brasil divulgou uma propaganda a fim de atrair novos clientes, recorrendo à temática da diversidade, a qual se materializou, na peça publicitária, pela representação de uma diversidade de perfis identitários: uma mulher negra careca, um homem em um salão de beleza, uma negra com cabelos loiros, dentre outros. Desse modo, podemos afirmar que o discurso dessa propaganda se constrói a partir de uma posição progressista de reconhecimento e legitimação da diversidade cultural e das formas de identificação dos sujeitos.

A propaganda, no entanto, foi vetada pelo Presidente Jair Bolsonaro, com a justificativa de que a peça não seguia a “linha de pensamento” do governo e que não representava a “massa” da população, que desejaria “respeito à família”. Esses argumentos dirigem, pois, para uma posição-sujeito reacionária que desconhece e deslegitima a diversidade exposta na propaganda, apoiando-se em valores mais conservadores de preservação da “família”.

A peça publicitária do Banco do Brasil e o veto presidencial, assim, ensejaram um confronto discursivo que toca na questão da luta política por identidades, tendo repercutido de forma expressiva nas redes sociais.

Considerando tal contexto, neste trabalho, pretendemos analisar a configuração discursiva desse confronto discursivo a partir da reação de sujeitos internautas ao veto presidencial em comentários da página de humor do Facebook intitulada *Sensacionalista*, na qual a peça publicitária do Banco do Brasil foi reproduzida e teve grande repercussão. Tratamos de observar o funcionamento discursivo do jogo político da luta por identidades, considerando os espaços de memória e de significação acerca da diversidade que entram em jogo na constituição das posições discursivas dos sujeitos internautas que comentaram a propaganda na página em questão.

Para tanto, apoiamo-nos nas contribuições teóricas da Análise do Discurso de orientação pecheutiana (PÊCHEUX, 2008, 2009, 2014; INDURSKY, 2000; ORLANDI, 2005, 2015, 2017). Também pautamo-nos em reflexões sobre a dimensão política do espaço digital (SANTAELLA, 2013; CARDON, 2012; CASTELLS, 2017) e sobre o funcionamento da rede social Facebook (ROSA; SANTOS, 2013). Recorremos ainda a considerações dos Estudos Culturais acerca da identidade e da representação (HALL, 2014, 2016; WOODWART, 2014).

O Facebook como espaço de produção de sentidos e construção de identidades

O uso da linguagem no espaço virtual fez surgir um novo perfil de leitores, conforme assegura Santaella (2013, p. 232); isso porque se “mudou a relação de sentido único, próprio das mídias impressas e da televisão, para o modo interativo e bidirecional que é exigido pelos computadores”. Nesse cenário, a produção de gestos de interpretação no espaço digital acarreta uma série de mudanças que influenciam nos modos de construção de sentidos por meio da linguagem humana.

Nas redes sociais, em particular, os sujeitos sentem-se à vontade para publicar conteúdos, problematizar questões e comentar sobre assuntos relevantes que ganham destaque na mídia. Castells (2017) pontua que é por meio das redes sociais que nós vemos o desenvolvimento das atividades mais importantes que ocorrem na internet. Isso acontece porque nas redes temos um espaço não apenas para relações de amizade, mas também para a abordagem de assuntos sociais, políticos e econômicos que fomentam o debate na esfera pública.

Dentre as redes sociais, o Facebook é um dos suportes mais acessados no universo *on-line*. De modo geral, as redes sociais se configuram como um espaço no qual os usuários criam um perfil público e têm a possibilidade de manter contato com outros usuários e compartilhar conexões e sentidos. O ambiente *on-line* do Facebook permite a criação de perfis tanto individuais quanto coletivos; neste segundo caso, estão os perfis sobre movimentos sociais, beleza, notícias, humor, dentre outros.

Sendo criado no ano de 2004, o Facebook, de acordo com Rosa e Santos (2013), é hoje considerado o maior *site* de redes sociais do mundo. Idealizado por Mark Elliot Zuckerberg, foi desenvolvido no interior da Harvard University e, inicialmente, foi elaborado levando em consideração a identificação e o armazenamento de dados dos alunos recém-admitidos na mencionada Universidade. Posteriormente, criou-se o The Facebook, que tinha o objetivo de ser uma rede social entre universitários. Somente em 2006 os criadores resolveram mudar o nome oficialmente para Facebook e permitiram a publicação de anúncios no *site*, bem como o uso da rede social para todos aqueles que tinham acesso à internet.

Desde então, vemos a proliferação de conteúdos numerosos nessa rede social. Encontramos, por exemplo, temas políticos que geram discussões e circulação de sentidos diversos por partes de seus usuários. Por esta razão, concordamos com Cardon (2012, p. 32), para quem a internet amplia o espaço público dentro da sociedade. O autor salienta, contudo, que “hoje são os internautas, entretanto, que definem, eles mesmos, a fronteira, flexível e em movimento, do público e do privado”.

Ao ampliar o espaço público, verificamos que o ambiente virtual propicia a participação de uma heterogeneidade de sujeitos na construção de sentidos. Sujeitos com os mais diferentes perfis têm a oportunidade de tomar a palavra e expor seus pensamentos em relação aos fatos publicados no espaço *on-line*. Assim, constatamos que as redes sociais funcionam como espaços que contribuem para a expressão das identidades políticas e sociais.

A constituição da identidade e do discurso

Neste artigo, ao nos filarmos à Análise do Discurso pecheutiana, trabalhamos com a noção de discurso, entendendo-o como lugar de produção de efeitos de sentido entre interlocutores. Desse modo, ao pensarmos nos processos de representação que são construídos a partir do discurso, é válido considerar as relações estabelecidas entre a representação, a identidade, o discurso e os efeitos de sentido produzidos por meio das materialidades significantes em que são textualizados.

Para entendermos essas relações, é preciso que explicitemos como a ideologia é concebida no âmbito da Análise do Discurso. Partindo da linguagem, compreendemos que a ideolo-

gia não se trata de ocultação ou um simples ponto de vista sobre o mundo, mas de uma “prática significativa” que “aparece como efeito da relação necessária do sujeito com a língua e com a história para que haja sentido” (ORLANDI, 2015, p. 46).

Então, podemos dizer que a ideologia se relaciona às práticas dos sujeitos com a linguagem na sociedade e na história. Melhor dizendo, o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia. Assim, ao falarmos da representação identitária do sujeito por meio do viés discursivo, nos referimos a processos de produção de sentidos de/sobre sujeitos que levam em conta condições sociais e históricas na formulação das materialidades significantes. Desse modo, a produção de sentidos vai depender sempre da prática da interpretação, a qual é assegurada pela memória; segundo Pêcheux (1999, p. 77), “um espaço móvel de divisões, de disjunções, de deslocamentos e de retomadas, de conflitos de regularização... Um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contra-discursos”

Por meio da linguagem e de suas redes de memória (*formações discursivas*), podemos analisar como se constituem as representações das identidades. Nessa perspectiva, Hall (2014, p. 111) pontua que as “identidades são um ponto de encontro entre os discursos e as práticas que tentam nos interpelar, nos falar ou nos convocar para que assumamos nossos lugares como sujeitos sociais”

Dessa forma, as identidades são, pois, posições que o sujeito pode e deve assumir individual e socialmente para produzir (seus) sentidos. As identidades, porém, estão em constante transformação. São, conforme Orlandi (2002, p. 204), um “movimento na história”. Por isso, no contexto da contemporaneidade, o sujeito “se caracteriza pela “fragmentação”, pluralidade e mesmo contradição de suas identidades” (FARIAS, 2015, p. 85). Isso implica considerar que o processo de identificação de que resulta a identidade é provisório e variável, embora os sujeitos, imaginariamente, possam experimentá-lo como identificações estabilizadas.

Ao aliarmos as reflexões advindas dos Estudos Culturais sobre identidade com a perspectiva discursiva, podemos perceber que, para significar pela linguagem, o sujeito ocupa um lugar, uma posição em uma rede de sentidos e formulações e é essa rede que possibilita a experimentação de representações e identidades.

Desse modo, ao posicionar-se no espaço social e discursivo, os sujeitos inscrevem-se em formações discursivas, entendidas como o que pode e deve ser dito dentro de uma determinada conjuntura social, histórica e ideológica (PÊCHEUX, 2009). Entretanto, é válido ressaltar que as formações discursivas constituem-se pela contradição, uma vez que são heterogêneas nelas mesmas, tendo a possibilidade de configurar-se e reconfigurar-se a todo tempo (ORLANDI, 2015; INDURSKY, 2000). Daí a incompletude das identidades.

Essa incompletude resulta do fato de que o processo de interpelação dos indivíduos em sujeitos produtores de discursos não se processa sem falhas, sendo a inscrição numa formação discursiva, que produz o efeito de identidade, um processo em que podem estar implicados diferentes *modalidades de funcionamento subjetivo* (PÊCHEUX, 2009); a saber: a *identificação* do sujeito (locutor ou enunciador) com o sujeito universal da FD (forma-sujeito), ou seja, com suas evidências ideológicas, caracterizando uma forma de identificação/identidade plena com os saberes de determinada FD; a *contraidentificação*, em que há uma separação ou distanciamento em relação ao sujeito da FD, assinalando a produção de um contradiscurso); e *desiden-*

tificação, quando ocorre ruptura com o sujeito da FD, deslocando-se o sujeito locutor para uma região de sentido.

Ao buscarmos analisar o funcionamento do jogo político da luta por identidades no caso da propaganda produzida pelo Banco do Brasil, trataremos de considerar, assim, os movimentos de interpretação dos sujeitos na constituição de representações identitárias frente à questão da diversidade.

O funcionamento do discurso no jogo político da luta por identidades

Nossa análise será norteada a partir da investigação do confronto entre a diversidade de representações identitárias exibidas na propaganda sobre diversidade e a reação dos sujeitos internautas a tais representações, a fim de que possamos compreender o funcionamento discursivo do jogo político da luta por identidades nesse contexto.

Aspectos metodológicos

No cenário das redes sociais, particularmente do Facebook, vemos a proliferação de materialidades significantes que demarcam as manifestações ideológicas dos sujeitos. Partindo dessa premissa, nosso *corpus* é constituído por dois recortes: o primeiro é a propaganda sobre diversidade vetada pelo governo e postada pela página *Sensacionalista*; o segundo diz respeito aos comentários de sujeitos internautas sobre o veto e seus efeitos de sentido em relação à questão da diversidade.

Nessas condições, desenvolvemos nossa análise em duas etapas: na primeira, fizemos uma pesquisa exploratória a partir dos comentários sobre o veto à propaganda do Banco do Brasil na página em questão e selecionamos sequências discursivas que evidenciavam as posições dos sujeitos internautas em relação ao embate de sentidos acerca da diversidade de identidades; na segunda, detivemo-nos sobre a análise dos gestos de interpretação dos sujeitos, demonstrando os espaços de memória e significação imbricados nas posições assumidas sobre as representações identitárias, e relacionando essas posições a formações discursivas nas quais os sujeitos-leitores se inscrevem.

Divulgada no mês de abril de 2019, a peça publicitária do Banco do Brasil, que dura em torno de 30 segundos, tinha por objetivo atingir o público a partir da variedade de perfis identitários que poderiam aderir aos produtos do banco. O vídeo era constituído por imagens de pessoas que, segundo a locutora da peça publicitária, “fazem carão”, “biquinho de ‘vem cá me beijar’”, “quebrada de pescoço para o lado”, “papada negativa”, “cara de rica irritada” e “movimento natural esquisito”. Enquanto a narradora falava, eram exibidas imagens de pessoas agindo conforme a narração. Além disso, apareciam no vídeo uma mulher careca negra, um homem em um salão de beleza, uma mulher negra com cabelo loiro, outra mulher com cabelo rastafári, um homem com cabelo rosa, uma mulher com cabelo curto e um homem em ambiente de festa.

Os gestos de interpretação sobre as identidades expostos na peça publicitária nos sugerem que os perfis de sujeito materializam “deslocamentos” de sentidos em relação a certas representações identitárias estabilizadas, remetendo à questão da política de identidade, que, segundo Woodward (2014, p. 34) “concentra-se em afirmar a identidade cultural das pessoas que pertencem a um determinado grupo oprimido ou marginalizado”.

Assim, os sentidos da identidade são dirigidos, por meio da propaganda, para a questão da diferença e da diversidade, expressando “a celebração da singularidade cultural de um determinado grupo” (WOODWARD, 2014, p. 35). Essas singularidades presentes na propaganda nos mostram que parte-se da noção de uma identidade fluida, heterogênea e plural, uma vez que a peça publicitária reitera o efeito de sentido da celebração da diferença, uma das faces da luta política por identidades.

Após a circulação dessa peça publicitária, o Presidente Jair Bolsonaro vetou a propaganda, afirmando que ela “não fazia a linha dele”.

Os efeitos de sentido implicados no discurso do veto apontam para a problemática da tolerância/intolerância em torno da questão da diversidade de identidades. Dessa forma, ao afirmar que a peça não faz sua linha, o sujeito locutor produz um efeito de não reconhecimento e descaracterização das diferenças.

Procuramos, assim, investigar as formulações dos sujeitos-internautas comentaristas da página *Sensacionalista* em relação a esses efeitos de não reconhecimento e descaracterização das diferenças, que marcam a posição implicada no discurso do veto de Bolsonaro. Na FIGURA 1, podemos observar a postagem referente à propaganda:



FIGURA 1: Postagem da propaganda do Banco do Brasil na página *Sensacionalista*
Fonte: Página *Sensacionalista* no Facebook.

Criada em 2009, a página *Sensacionalista* possui 3,1 milhões de seguidores e se define como “um jornal isento de verdade”, tendo recebido o Prêmio Risadaria 2016 por ser conside-

rada o melhor blog de humor. Em suas publicações, busca satirizar e polemizar acontecimentos sociais, especialmente, de teor político.³

De acordo com os dados da FIGURA 1, a postagem da campanha do Banco do Brasil recebeu cerca de 14 mil curtidas e teve um total de 2 mil comentários, o que evidencia a repercussão da propaganda.

Ao determos nosso olhar aos gestos de interpretação produzidos pelos sujeitos internautas, leitores da postagem, verificamos um confronto de sentidos entre duas posições, vinculadas a Formações Discursivas (FD) distintas: na primeira, que denominaremos de posição pró-veto, encontramos materialidades significantes que demarcam efeitos de sentido de apoio ao discurso do veto do governo em relação à propaganda; na segunda, que intitularemos de posição contra o veto, percebemos formulações que contestam e refutam a posição assumida pelo governante. Tendo em vista essas duas posições, analisaremos, inicialmente, a direção de sentidos produzida na rede de formulações de apoio ao veto e, em seguida, utilizaremos o mesmo procedimento de análise em relação à rede de formulações de oposição ao veto, considerando a produção de efeitos de sentido de aceitação ou rejeição da diversidade. Na seção a seguir, trazemos nossas análises sobre as posições dos sujeitos internautas ao reagirem ao discurso do veto no espaço da página selecionada.

O universalismo antidiferencialista na construção da posição pró-veto

Para a análise da primeira posição nas quais se inscrevem os internautas, consideremos a SD⁴:

SD1: que bom que vetou... o Brasil é de **TODOS**. Quem gosta de **ideologias** financeie, não sou obrigado a pagar... tão pouco assistir... Excelente iniciativa!!!

Podemos observar que o sujeito internauta da SD1 adere à posição pró-veto, uma vez que marca, na linguagem verbal, seu apoio ao governo (“que bom que vetou”, “Excelente iniciativa”). Levando em consideração que a propaganda tematizava a pluralidade de identidades, é possível constatar, nos dizeres da SD1, uma visão negativa acerca da diversidade, demonstrada na percepção do sujeito internauta de que expor diferentes perfis de jovens significaria financiar “ideologias”. Além disso, sugere-se uma concepção homogeneizadora das identidades, sinalizada na afirmação de que “O Brasil é de TODOS”, realçando o internauta o pronome indefinido “todos”. Diríamos, como afirma Woodward (2014), que, na produção dessa posição discursiva, entra em cena uma perspectiva essencialista de identidade, isso porque, nessa concepção, acredita-se que existe um conjunto cristalino, autêntico, de características que todos partilham. Nessa direção, aponta-se para o impossível de uma identidade fixa, única, ao mesmo tempo rejeitando-se a possibilidade da diferença e da diversidade.

Nas SD2 e SD3, observamos a recorrência desses efeitos:

3 Para mais informações sobre a página, basta acessá-la no Facebook, a partir do seguinte link: Disponível em <https://www.facebook.com/sensacionalista/> Acesso em 29 de jan. 2020.

4 Ressaltamos que os comentários serão transcritos sem correções formais.

SD2: Eu acho que a campanha tem que ser para todos, me parece que essa tinha um público alvo, afinal o banco é de todos e não de uma parcela da sociedade

SD3: Esse é o ponto, a questão é essa, o Brasil é de **todos!**

A partir das sequências discursivas 2 e 3, notamos, mais uma vez, um efeito de homogeneização e universalização das identidades. Ao afirmar que a campanha deveria ser “para todos” e que, ao contrário disso, a peça publicitária tinha “um público alvo”, coloca-se um confronto de sentidos entre um todo e suas partes, entre a ideia de um sujeito universal (“todos”) e o forasteiro (o outro). Parece-nos que, no discurso dos internautas, a questão da heterogeneidade, da diversidade de perfis e de identidades precisa ser anulada, tendo em vista (re)afirmar-se a existência de uma identidade fixa e única para “todos” os brasileiros.

A propósito, podemos lembrar aqui as reflexões de Woodward (2014) sobre a constituição da identidade a partir da diferença. De acordo com a autora, nós só sabemos quem somos porque há o outro que não é igual a nós. Isso implica dizer que nossa identidade só se constitui a partir do outro. Porém, as relações de identidade e diferença não estão imunes às relações de força e poder que estruturam a sociedade e seus processos de inclusão e exclusão. Assim é que, nas formulações da posição pró-veto, observamos uma tentativa de homogeneizar as características dos sujeitos, impondo-lhes uma forma única identidade, um único perfil, uma única “linha” para todos.

Farias (2015, p. 95), em um trabalho que analisa a questão da identidade em quadrinhos de humor crítico, sinaliza, seguindo Santos (2010), que essa orientação universalista antidiferencialista favorece “a manutenção das relações desiguais e hierarquizadas entre identidades e indivíduos”. Dessa forma, é próprio dessa orientação ideológica sobre a identidade apagar as condições sociais, históricas e ideológicas que remetem à construção de identidades outras, absolutizando-se o sentido de uma identidade particular como sendo a única socialmente existente e aceitável. Nessa perspectiva, concordamos com Silva (2014, p. 81) quando afirma que as identidades e as diferenças “não são simplesmente definidas; elas são impostas. Elas não convivem harmoniosamente, lado a lado, em um campo sem hierarquias; elas são disputadas”. Nas formulações da posição pró-veto, expressões como “um Brasil de **“todos”** e “campanha para **todos**” remetem ao funcionamento de um repetível que produz o efeito imaginário de uma identidade estabilizada, bloqueando politicamente a possibilidade de outro dizer, a luta política por identidades outras, pelo reconhecimento da diferença.

Nas sequências 4 e 5, a seguir, também observamos esse mesmo funcionamento discursivo:

SD4: porra... **usa-se de um tudo pra polemizar...** parecem bebes chorões querendo atenção... **muito mimimi**

SD5: quando o Brasil estiver com **hospitais** que atendam os pacientes com dignidade, quando cair a taxa de **analfabetismo**, quando a taxa de **desemprego** cair e etc, enquanto isso não acontecer **eu não quero o meu dinheiro financiando a cultura**, se não gostou só lamento

Por meio das materialidades destacadas em negrito, percebemos a produção de efeitos de indiferença, em que opera “um gesto de leitura a partir de certo gesto do olhar [...] que pode ‘cegar’ o sujeito para outras possibilidades de sentido” (FERNANDES, 2015, p. 88). Dessa forma, vemos, nas SD 4 e 5, que os sujeitos internautas, ao inscreverem seus dizeres na história, produzem um efeito de indiferença diante da problemática levantada em torno das questões

que envolvem as representações identitárias. Ao afirmar que há “muito mimimi” em relação à discussão sobre a posição do governo, o sujeito internauta da SD4 produz um efeito de ironia, menosprezando os sentidos de diversidade contemplados na peça publicitária. Assim, o sujeito internauta se identifica com a posição do governo, na medida em que, pela linguagem, tenta apagar os sentidos de pluralidade das identidades.

Na SD5, observamos que o sujeito internauta sustenta sua posição contrária à diversidade, estabelecendo uma divisão e hierarquia de prioridades quanto aos interesses e necessidades dos sujeitos políticos, colocando de um lado e como prioridade os interesses e necessidade ligados à Saúde, Educação e Economia, em detrimento da Cultura, espaço em que se situa as questões das identidades culturais. Portanto, se de um lado associa as questões da Cultura, por outro as desqualifica ao assumi-las menos importantes que outras questões.

O universalismo diferencialista na construção da posição contra o veto

Nesta seção, vamos nos deter às sequências discursivas que demarcam a posição contra o veto do governo à peça publicitária do Banco do Brasil. É importante ressaltar que, ao analisarmos o conjunto das formulações-comentários da página *Sensacionalista* sobre a propaganda, podemos dizer que, predominantemente, há mais formulações que explicitam essa posição do que a posição a favor do veto. Para darmos continuidade à análise, vejamos, então, a SD6:

SD6: Isso que dá eleger um **político ignorante**, que não nasceu pra porcaria nenhuma, e que entregou o país nas mãos de ministros, militares e olavistas. Sobra bastante tempo para **divagar**, pensar em **ideologias** e **conspirações**.

Nessa SD, observamos que, diante da posição assumida pelo governo, o sujeito internauta demarca sua posição contra o veto a partir da linguagem, atribuindo ao sujeito governante o sentido de “político ignorante”. Acreditamos que o processo discursivo que resultou neste efeito de evidência decorre da posição assumida pelo governo ao vetar a propaganda. Silva (2014, p. 38) afirma que “a política de identidade [...] é uma luta em favor da própria expressão da identidade, na qual permanecem abertas as possibilidades para valores políticos que podem validar tanto a diversidade quanto a solidariedade”. Ao notarmos que o sujeito assume uma posição contra o veto, podemos considerar que há uma adesão à política de identidade proposta pela propaganda, o que não ocorre quando analisamos a posição a favor do veto, como vimos anteriormente. Assim, podemos dizer que há um antagonismo entre as posições, tendo em vista a ideia de política de identidade.

Ainda na SD6, o sujeito-leitor põe em questão a credibilidade do então Presidente na função de governar o país. Em outras SDs encontramos efeitos de sentido similares. Observemos:

SD7: O presidente das causas pequenas, das polêmicas inúteis, **da falta do que fazer** ataca outra vez. **Vai governar**, Bolsonaro!

SD8: A ignorância é a irmã do ódio. É muito difícil para um **ser limitado** como Bolsonaro **lidar com a pluralidade**. Qualquer pessoa sensata percebe que esse comercial atinge **todos** os públicos. Eu tenho muito orgulho de fazer parte do grupo que perdeu nas urnas.

SD9: Esse ser é **louco**, completamente **insano**. Não acredito que estamos vivendo tudo isso!

Nas três SDs explicitadas acima, observamos que, fazendo referência ao lugar social do Presidente, os sujeitos-leitores caracterizam o governante como “insano”, “louco” e “limitado”. Acreditamos que as adjetivações atribuídas ao sujeito Presidente decorrem do embate de sentidos entre a posição conservadora por ele assumida e a pluralidade/heterogeneidade marcada na propaganda vetada. Em oposição a esse efeito de conservadorismo, vemos que o funcionamento do discurso favorável à propaganda aponta para uma perspectiva progressista do entendimento da identidade como movimento que envolve a diversidade de caracterizações dos sujeitos, como podemos observar quando o sujeito internauta afirma que “é muito difícil para um ser limitado como Bolsonaro lidar com a pluralidade”.

Além disso, é perceptível, especialmente na SD8, a mobilização de elementos da memória da disputa eleitoral das Eleições Presidenciais 2018, quando Bolsonaro foi eleito. Essa retomada do dizer é feita tendo em vista a necessidade de justificar a produção de uma discursividade que contraria a posição de identidade fixa assumida pelo sujeito governante, uma vez que, já na campanha eleitoral, o Presidente demonstrava posicionamentos conservadores e autoritários.

Ainda na SD8, vemos que o sujeito-leitor, ao dizer que o “comercial atinge **todos** os públicos”, faz uso da materialidade significativa destacada em negrito para enfatizar, dessa vez, não a homogeneidade identitária dos sujeitos, como vimos nas análises da posição pró-veto, mas o sentido plural de identidade. O efeito provocado pelo uso desse “todos”, na verdade, é o da abertura de espaço para se pensar e acolher a produção da diferença e da diversidade. Aqui, nós vemos a presença de um universalismo diferencialista, interpretação que pensa a questão da identidade a partir de uma relativização das diferenças, ou seja, pela afirmação da singularidade de cada indivíduo (SANTOS, 2010).

Em outras SDs, também observamos efeitos de sentido da posição contra o veto:

SD10: Gente, tanta coisa pra fazer e ele perde tempo com isso? Não vi nada demais no comercial. **Começou a censura**. Coisa ridícula essa atitude. O comercial é de boa, com pessoas reais e não modelos de passarela. Daqui há pouco ele vai barrar também a propaganda do desodorante Dove por mostrar a diversidade corporal das mulheres.

SD11: Não entendi **o que tem de errado na propaganda**. Alguém explica?

- **Tem negros**, por esse motivo ele vetou.

- A **locução inspirada no nordeste** também deve ter contado.

SD12: **Diversidade não existe** no vocabulário dele. Somente “**família tradicional**”.

SD13: Tô aqui tentando entender pq raios **esse comercial afeta tanto os bons costumes do grande cidadão de bem...**

- Provavelmente **pq tem pretos** e ele é **racista!**

Com base nessas SDs, observamos que as posições dos internautas são produzidas a partir da relação com a memória discursiva, retomando a questão da censura como característica própria do então governo. Nessa direção, as formulações dos sujeitos internautas projetam sobre posição pró-veto sentidos de racismo e preconceito linguístico, ao indagar um deles se motivo do veto do Presidente à propaganda seria porque a “locução é inspirada no nordeste”

ou porque “tem negros”. O discurso do internauta traz à tona, assim, o confronto de sentidos entre preconceito e a diversidade.

Dessa forma, ao pensarmos na materialidade significativa da propaganda, bem como nos gestos de interpretação da posição contra o veto, vemos um efeito produzido no qual se refuta a ideia de que o outro, o diferente, deva ser excluído socialmente devido, por exemplo, ao preconceito racial ou linguístico, como observamos nessas quatro últimas SD.

Considerações finais

Neste artigo, trouxemos algumas reflexões buscando articular conceitos advindos dos Estudos Culturais, como a questão da identidade, da diferença e da diversidade, à teoria da Análise do Discurso pecheutiana. Essa relação foi proposta visando analisar o funcionamento discursivo do jogo político da luta por identidades, tendo em vista os efeitos produzidos pelos sujeitos internautas diante do veto do governo à propaganda sobre diversidade do Banco do Brasil.

Assim, conseguimos identificar duas posições discursivas construídas no jogo político identitário que envolveu a divulgação da propaganda do Banco do Brasil e o veto dela pelo Presidente da República: a primeira, que chamamos de posição pró-veto (sustentada no universalismo antidiferencialista), demarcou sentidos que convergem com a ideia de identidade fixa, normalizadora e homogênea; a segunda, que intitulamos de posição contra o veto (baseada no universalismo diferencialista), evidenciou uma tensa relação com a posição pró-veto, uma vez que os sujeitos que assumem a posição contra o veto produziram efeitos de sentido que reconhecem a problemática da política de identidade, apontando a diferença e a diversidade como elementos imprescindíveis para a construção identitária dos sujeitos.

Com nossa análise, pudemos verificar a inscrição dos sujeitos em duas FDs distintas sobre a diversidade. Nessas duas FDs, os sentidos de diferença e diversidade são calcados em imaginários opostos. De um lado, pensa-se numa concepção de identidade fixa, à qual “todos” devem submeter-se, de outro, considera-se a diferença e a pluralidade como traços que demarcam a singularidade dos sujeitos por meio da heterogeneidade.

Assim, a partir do nosso gesto de interpretação analítico, compreendemos a dimensão política do espaço digital como lugar de circulação e confronto de posições dos/sobre os sujeitos e sua relação com o mundo social, cultural e político, pois, por meio do debate virtual produzido, vimos de que modo, como num campo de batalhas, as identidades são construídas e (re)significadas.

The discursive functioning of the political game of the struggle for identities: the positions of international subjects before the government's veto to an advertising on diversity

ABSTRACT

This article aims to analyze the discursive functioning of the political game in the struggle for identities, problematizing spaces of memory and meaning about the diversity that come into play in the formulation of positions of internet users in the face of Bolsonaro government's veto to an advertisement produced by Banco do Brasil. Therefore, as theoretical contribution we take the French Discourse Analysis (PÊCHEUX, 2014; ORLANDI, 2017) in accord with Cultural Studies (HALL, 2014; SILVA, 2014, WOODWARD, 2014). In the formulations of the virtual debate around the veto, we identified and characterized two positions about identity: a pro-veto anti-differentiator universalist and a differentialist, anti-veto universalist.

Keywords: Advertising. Discursive Positions. Identity and Difference.

Referências

- FARIAS, W. S. O jogo político de identidades no discurso de quadrinhos de humor crítico. *Nonada*, Porto Alegre, v.1 n 24, 2015.
- FERNANDES, C. Imagens em rede: a opacidade da imagem e a leitura polissêmica. In: FERREIRA, M. C.L (Org.) *Oficinas de análise do discurso: conceitos em movimento*. Campinas: Pontes Editores, 2015, p. 81-108.
- HALL, S. *Cultura e representação*. Rio de Janeiro: Edit. PUC-Rio: Apicuri, 2016.
- HALL, S. Quem precisa da Identidade? In: SILVA, T. T. (Org.) *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Rio de Janeiro: Vozes, 2014, p. 103-131.
- INDURSKY, F. A fragmentação do sujeito em análise do discurso. In: INDURSKY, F. *Discurso, memória e identidade*. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzato, 2000, p. 70-81.
- ORLANDI, E. *Discurso e leitura*. São Paulo: Cortez; Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1999.
- ORLANDI, E. Identidade Lingüística Escolar. In: SIGNORINI, Inês (Org.). *Lingua(gem) e identidade: elementos para uma discussão no campo aplicado*. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2002.
- ORLANADI, E. Os efeitos de leitura na relação discurso/texto. In: ORLANDI, E. *Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos*. Campinas: Pontes, 2005, p. 59-71.
- ORLANDI, E. *Eu, Tu, Ele: discurso e real da história*. Campinas: Pontes Editores, 2017.]
- PÊCHEUX, M. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. 5 ed. São Paulo: Pontes Editores, 2008.
- PÊCHEUX, M. *Análise do discurso*. Campinas: Pontes Editores, 2014.
- PÊCHEUX, M. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Editora da Unicamp, 2009.
- SANTOS, B. de S. *A gramática do tempo: para uma nova cultura política*. 3 ed. São Paulo: Cortez, 2010.
- SILVA, T. T. da. A produção social da identidade e da diferença In: SILVA, T.T. da. (Org.). *Identidade e diferença*. 14 ed. Petrópolis: Vozes, 2014. p. 73-102.
- WOODWART, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. (Org.) *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Rio de Janeiro: Vozes, 2014, p. 7-71.

Data de submissão: 31/03/2020

Data de aceite: 15/07/2020

A CULTURA DA TATUAGEM E A IMAGEM CAPITALIZADA NO INSTAGRAM

JÚLIA CABRAL RINALDI¹
TARCISIO TORRES SILVA²

RESUMO

Este trabalho parte da discussão sobre os padrões estéticos corporais na sociedade ocidental e da influência das disciplinas na forma como elas tomaram conta das estruturas sociais do ocidente. Dessa perspectiva, mencionamos a construção de novos padrões que determinam comportamentos e estéticas na sociedade atual, considerando o ambiente virtual e como novos padrões são construídos nas redes. A análise é feita a partir de páginas selecionadas sobre tatuagem no Instagram e a metodologia apresentada persegue padrões observáveis nessas páginas. Concluímos que o fenômeno da tatuagem passa por um processo de capitalização nesse ambiente em que vigora o que é mais aceito esteticamente pelo mercado e pelos padrões já em vigor na sociedade.

Palavras-chave: Tatuagem. Instagram. Imagem. Capitalização.

Introdução

A atração pelo belo representa uma verdadeira obsessão para o homem. É perceptível, ao decorrer da história, como o ser humano buscou razões para criar arte seguindo padrões estéticos artísticos e sociais. No mundo moderno/contemporâneo, essa padronização do corpo é influenciada pelas disciplinas foucaultianas e por novas disciplinas que se desenvolvem com a sociedade ocidental: o corpo está inserido na sociedade e é afetado pelos regimentos, normas e padrões que fazem parte dela. Os regimentos podem ser outros, mas o corpo ainda é submetido a diversos padrões, como nos colocam Lipovetsky e Serroy, por exemplo, a estética da magreza não está apenas vinculada ao consumo, mas também a um campo de domínio técnico que preza pelo controle de si, a valorização da saúde e o individualismo (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.351).

O corpo fica preso em padrões estéticos, políticos e médicos que propõem o certo e o errado. Além de refletir uma personalidade que se pretende única, forte e especial. Na cobrança pela positividade e produtividade contemporâneas (HAN, 2015), as pessoas precisam trabalhar, ter rendimento e ainda manter o corpo apto a gerar produtividade. Seria ideal conciliar a rotina do trabalho com exercício físico diário, procurar manter uma alimentação completa e se preocupar em manter os horários. Além disso, o corpo deve ser esteticamente bonito e ainda ligado à ideia de saúde e bem-estar. Para Lipovetsky e Serroy, há em vigor na sociedade contemporânea a valorização do individualismo, do consumo e do narcisismo; por outro lado, nega-se as imperfeições do corpo e as marcas do envelhecimento (LIPOVETSKI; SERROY, 2015, p.353).

1 Mestre em Linguagens, Mídia e Arte e Bacharel em Publicidade e Propaganda (PUC-Campinas).E-mail: juu.rinaldi@hotmail.com

2 Professor pesquisador em regime de dedicação integral da PUC-Campinas. É membro do corpo docente do mestrado em Linguagens, Mídia e Arte. Doutor em Artes Visuais (Unicamp).

As redes sociais maximizaram essas novas relações disciplinares. Se o homem precisa ser cada vez mais eficiente, bem-sucedido, interessante, único e influente, a possibilidade de mostrar um *self* forte e estruturado que as redes sociais viabilizam acabou gerando uma ambição por reconhecimento e popularidade de um eu perfeito. Nas redes, as pessoas podem ser sempre felizes, bonitas, alimentarem-se bem, com pratos bonitos, praticarem exercícios físicos, terem um corpo “sarado”, ainda que isso muitas vezes apenas simule uma realidade bem distante do dia a dia dessas pessoas.

O que acontece agora com os usuários das redes sociais parece lembrar o que acontecia com as celebridades do pré-internet: pessoas que estavam sempre bonitas, sempre felizes, pelo menos aos olhos do público. Além disso, pessoas sem acesso à visibilidade dos meios de comunicação de massa tradicionais também podem se tornar subcelebridades na rede. Elas podem se autopromoverem, praticarem o *marketing* pessoal e desenvolverem uma estética própria de publicação; além de utilizarem ferramentas de divulgação e até mesmo patrocínios, unicamente por terem um grande número de seguidores e serem considerados *influencers* nas redes.

Na confluência de hábitos de saúde e estéticas corporais próprias do Instagram, surgem alguns padrões físicos almejados, com corpos esculpidos e musculatura bem desenhada, mulheres sensuais, sempre com maquiagens bem-feitas, homens com barba e um perfil aventureiro, um espírito livre, com um lado delicado, que aparece ao lado de animais, crianças ou na cozinha. Outro perfil popular que notamos ao iniciarmos uma busca exploratória de “corpos bonitos” no Instagram são os corpos tatuados.

Notamos que essa popularidade está em consonância com a disseminação da prática da tatuagem e a midiaticização/naturalização de corpos tatuados. Esse processo tem transformado tais corpos, que num passado recente pertenciam a um universo *underground*, subversivo e contestador, para serem expostos com naturalidade na publicidade, em *realities shows* e em *selfies* nas redes sociais.

Neste trabalho, iremos observar como esse fenômeno de naturalização dos corpos tatuados acontece no Instagram, em paralelo com a popularização da tatuagem e da estética *ink*. Apontaremos padrões identificados em pessoas com tatuagens nessa rede social que coincidem com outros padrões almejados nas redes e que acabam se tornando uma cartilha de como criar um perfil popular, transformando o fenômeno da tatuagem em si em um fenômeno estético racional e capitalizado.

Instagramismo e a capitalização do culto de si

Na internet, observamos a incessante busca de pessoas comuns para se tornarem ícones, *influencers* e transformar suas práticas de ação em um instrumento de capitalização da sua própria imagem ou do estilo de vida que difundem. Lev Manovich (2016) propõe em seus estudos uma nova tendência estética que parte das redes: o *Instagramismo*. Para ele, existe uma construção estética no Instagram, de forma que fotos com determinadas características, ligadas a determinados padrões de cores, temas e humores predominam em um ambiente em que impera um padrão estético, mas ainda assim com algum nível de personalização. Para que os perfis sejam mais apazíveis e, conseqüentemente, populares, é necessária uma padronização

do *feed* imagético. Ele explica que não é necessário que um padrão seja igual ao outro, mas que cada perfil tenha um padrão bem definido. O autor comenta essa tendência no seu trabalho:

Eu uso o termo *Instagramismo* para me referir à estética de fotos publicadas no Instagram e outras plataformas. Proponho que o aspecto fundamental do *Instagramismo* seja o foco no *humor* e na *atmosfera*, em vez de *representação* ou comunicação de *emoções*. Eu também proponho que o *Instagramismo* não se opõe drasticamente aos gêneros «comerciais» e «dominantes» de imagens, como nas representações de *estilo de vida* de fotografia e videografia. Em vez disso, estabelece pequenas e sutis distinções dessas imagens em termos do que é mostrado, como é mostrado e com que finalidade. Em contraste com as diferenças muitas vezes binárias entre culturas “altas” e “baixas”, ou as oposições claras entre a cultura “mainstream” e as “subculturas” durante o século XX, como analisado por Pierre Bourdieu, Dick Hebdige e outros, o *Instagramismo* usa um mecanismo alternativo. Nesse sentido, ele participa do maior movimento estético do início do século XXI também exemplificado no estilo “normcore”³. (MANOVICH, 2016, p.6, tradução nossa)

Entendemos como uma possibilidade tornar a própria vida um produto a ser consumido pelos seguidores nas redes sociais e, nisso, a exploração da imagem corporal aparece como uma estratégia. Como a estética da modificação corporal se popularizou com o desenvolvimento da cultura da internet, apontaremos abaixo algumas tendências estéticas facilmente percebidas na contemporaneidade. Vamos analisar alguns perfis na rede social *Instagram* que seguem esse movimento.

O fenômeno que observaremos é o de perfis com fotos de pessoas tatuadas; as modificações corporais, especialmente a tatuagem, foram absorvidas pelo mercado e pela moda, mas ainda representam em um certo aspecto um traço de rebeldia. Existem muitas marcas que se apoiam no estereótipo descolado das tatuagens de estilistas e designers que admiram esse padrão, por exemplo. Para Lipovetsky e Serroy (2015, p.30) “o processo de estetização hipermoderno extrapola em muito as esferas da produção, tendo alcançado o consumo, as aspirações, os modos de vida, a relação com o corpo, o olhar para o mundo”. Os autores entendem que o mundo atual é voltado para o consumo rápido, de massa, um apego ao kitsch generalizado, para eles:

Vê-se isso claramente com o desenvolvimento da tatuagem, que se tornou um amplo fenômeno no mundo. Eis um kitsch que se exhibe mediante uma maneira de brincar com o corpo, pô-lo em cena, não temer exibi-lo sobrecarregado de motivos, de cores, de figuras: um formidável catálogo do heteróclito, do estranho, do delirante, como um ex-voto vivo, uma pele que virou decoração, um kitsch animado. Um kitsch pós-conformista, descolado, expressivo da singularidade de si. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.310)

Vamos citar como exemplo dois perfis pessoais que aparecem nas páginas selecionadas em nossa metodologia. Primeiro o perfil de Marina Mui (@itsmuimui; 1,7 milhões de seguidores), espanhola que se diz amante de tatuagem, natureza e animais. Ela publica fotos sensuais em seu perfil e tem contas abertas para receber doações e patrocínios para ensaios eróticos

3 Estilo “normcore” é definido como normal, estilo básico com cores neutras, tamanhos amplos e confortáveis. Apesar de partir de um movimento que se opunha a moda, acabou sendo absorvido pelo mercado.

produzidos por ela, aceitando pagamento no *Paypal*⁴ ou *Patreon*⁵. Esses ensaios são divulgados em seu *Snapchat*⁶ ou no próprio *Patreon*. Na figura 1, uma seleção aleatória de fotos de seu perfil do *Instagram*:



FIGURA 1: fotos extraídas aleatoriamente do perfil público de Marina Mui.
Data da coleta: 23 de outubro de 2017
Fonte: <https://www.instagram.com/marinamui/>

4 Empresa de pagamentos online fundada em 1998. Sediada nos Estados Unidos, é uma das maiores do ramo.

5 Web site norte-americano de financiamento coletivo. Como explicado no próprio site, ele oferece ferramentas para o patrocínio de pessoas físicas, que propõe a assinatura de conteúdo e acesso a conteúdo exclusivo para patronos.

6 Assim como o *Instagram*, é um aplicativo baseado em imagens, mas, assim como na ferramenta atual *Instagram Stories*, permite a exibição das fotos por um tempo determinado, ou seja, elas não ficam disponíveis no *feed*. O aplicativo foi lançado em 2011.

O segundo perfil é de Kevin Creekman (@thecreekman, 951 mil seguidores), que se caracteriza como amante da vida, tatuador em treinamento e atleta da GN – empresa que produz suplementos alimentares, vitaminas, bebidas energéticas, dentre outros. Ele não está citado na página da marca como um de seus atletas.



FIGURA 2: fotos extraídas aleatoriamente do perfil público de Kevin Creekman.

Data da coleta: 23 de outubro de 2017

Fonte: <https://www.instagram.com/thecreekman/>

Não escolhemos esses dois perfis ou essas fotos de cada um deles por apresentarem alguma característica única, pelo contrário, ambos os perfis apareceram nas coletas realizadas nas páginas selecionadas e são exemplos de comportamento comum entre as pessoas expostas nas seguintes páginas. Com um grande número de seguidores, eles criaram suas contas e suas estratégias de popularização, seguem estéticas convencionais e populares nas redes, ainda com algum nível de originalidade. Enquanto Marina opta por ambientes internos, posições em relaxamento e poses sensuais, Kevin cria “personagens” em ambientes abertos ou bebendo diferentes tipos de bebidas. Tais características não carregam nada que foge de padrões já muito trabalhos por revistas de moda, e seguem, portanto, o que entendemos como popular. Ainda assim, como vemos, tais opções tem tornando ambos celebridades da rede.

Com base nesse primeiro olhar para as imagens que selecionamos no corpus dessa pesquisa, seguimos agora para a análise de algumas estéticas populares em práticas de tatuagem

da rede a fim de entender como o mercado, a internet e esses padrões fazem parte da transtética (Lipovetsky; Serroy, 2015), como o próprio nome sugere, que perpassa as fronteiras simbólicas das imagens.

Instagram aesthetics: páginas selecionadas

Gostaríamos de chamar atenção para os padrões relativos às tatuagens. Ainda que os corpos estão livres de algumas amarrações históricas (em função das crises por que passam as instituições e, por consequência, as disciplinas que regiram por muito as representações corporais), eles se prendem cada vez mais aos padrões estéticos contemporâneos, não só enquanto físico, mas como tentaremos mostrar, a padrões comportamentais sexuais e predefinições de gênero que estão longe de uma caminho para uma maior liberdade imagética corporal em rede.

A partir disso, selecionamos quatro páginas do *Instagram*, comerciais e com curadoria. Nos interessaram essas páginas pelo grande número de seguidores, engajamento nas publicações relativamente alto e constante, e, principalmente, por promover pessoas comuns que queiram ter o seu perfil divulgado. As páginas também utilizam fotos de pessoas famosas, e, provavelmente, mecanismos de promoção próprios da rede que os hospeda para garantir uma divulgação ampla e eficiente. Nesses parâmetros, selecionamos duas páginas que publicam fotos majoritariamente femininas e duas masculinas. Foram selecionadas as 80 fotos mais recentes (em cada data de coleta) dos perfis e organizadas no software de edição de imagens *Photoshop* formando uma imagem para cada página escolhida, conforme realizado anteriormente.

Nossa metodologia está baseada no livro de Manovich (2016a) em que ele apresentou visualidades de imagens do *Instagram* com objetivo de observação. Tanto no livro mencionado quanto nessa pesquisa, estamos perseguindo, via banco de dados, um padrão de manifestação da cultura; tentaremos compreender uma lógica por trás desses padrões e, a partir disso, propor algumas discussões sobre o assunto. Para tanto, elaboramos a metodologia apresentada a seguir.

Metodologia

Como informamos anteriormente, baseamos nossa metodologia nos estudos de Manovich (2016a, 2016b) e na proposta de taxonomia fotográfica de Camargo e Stefaniczen (2016). Manovich (2016b) utilizou a localização de publicações em 5 megacidades ao redor do mundo, a partir de *softwares* de entendimento profundo para detectar os objetos necessários, além de ferramentas de estética computacional. Utilizou como base de pesquisa um conjunto de 100 mil imagens, propondo uma estética e padrões culturais dos locais selecionados. Ainda nos estudos de Manovich (2016a), o autor apresenta várias montagens de imagens com critérios de agrupamento diferenciados, como: localidade, perfil pessoal, *hashtags* utilizadas nas publicações das imagens, dentre outras.

Em ambos os trabalhos utilizados, Manovich busca identificar padrões de comportamento em rede e criar visualidades para ilustrar esses comportamentos. É isso que tentamos criar ao longo dessa pesquisa: várias composições visuais que ilustrem estéticas, comportamentos e padrões, já que consideramos imprescindíveis as amostras quando tratamos de assuntos imagéticos.

Já a proposta da taxonomia fotográfica utilizou a observação e as ferramentas de busca do próprio Instagram para criar categorias e volume de imagens em determinadas categorias para análise. Nesse sentido, nosso método é similar ao de Camargo e Stefaniczen (2016). Nesse trabalho os autores explicam que “o principal critério de categorização em nossa pesquisa se deu, justamente, por meio da repetição visual – entre as 720 imagens analisadas – de temas, padrões estéticos, discursos visuais, expressões corporais, aplicação de recursos de edição, objetos.” (CAMARGO; STEFANICZEN, 2016, p. 47).

Apesar de termos proposto as imagens listadas acima para criar uma visualidade das páginas selecionadas, percebemos que seria mais interessante trabalhar com as fotos mais populares de cada página. Gostaríamos de ter uma seleção automática que gerasse um número maior de resultados como nos estudos de Manovich. A proposta era juntar a pesquisa visual de Manovich com a taxonomia fotográfica de Camargo e Stefaniczen, por isso elaboramos a metodologia proposta com base na observação e seleção de páginas a serem analisadas. As características desejadas eram: páginas com curadoria que publiquem fotos de pessoas comuns que querem seus perfis divulgados, mesmo que a página também utilize fotos de pessoas famosas para ganhar popularidade; duas páginas com fotos majoritariamente femininas e duas masculinas; páginas com mais de 100 mil curtidas e que tivessem um engajamento de publicações relativamente alto e constante. Foram então selecionadas as seguintes páginas: *tattsandtitties*, *tittzntattz*, *beardandtattoos_* e *tattoomodels*.

A) Tatts and Titties



FIGURA 3: Seleção de 80 fotos mais recentes do perfil do Instagram, tattsandtitties - coleta realizada no dia 24/09/2017
Fonte: <https://www.instagram.com/tattsandtitties/>

B) Tittz and Tattz



FIGURA 4: Seleção de 80 fotos mais recentes do perfil do Instagram, tittzntattz - coleta realizada no dia 24/09/2017
Fonte: <https://www.instagram.com/tittzntattz/>

C) Beard and Tattoos

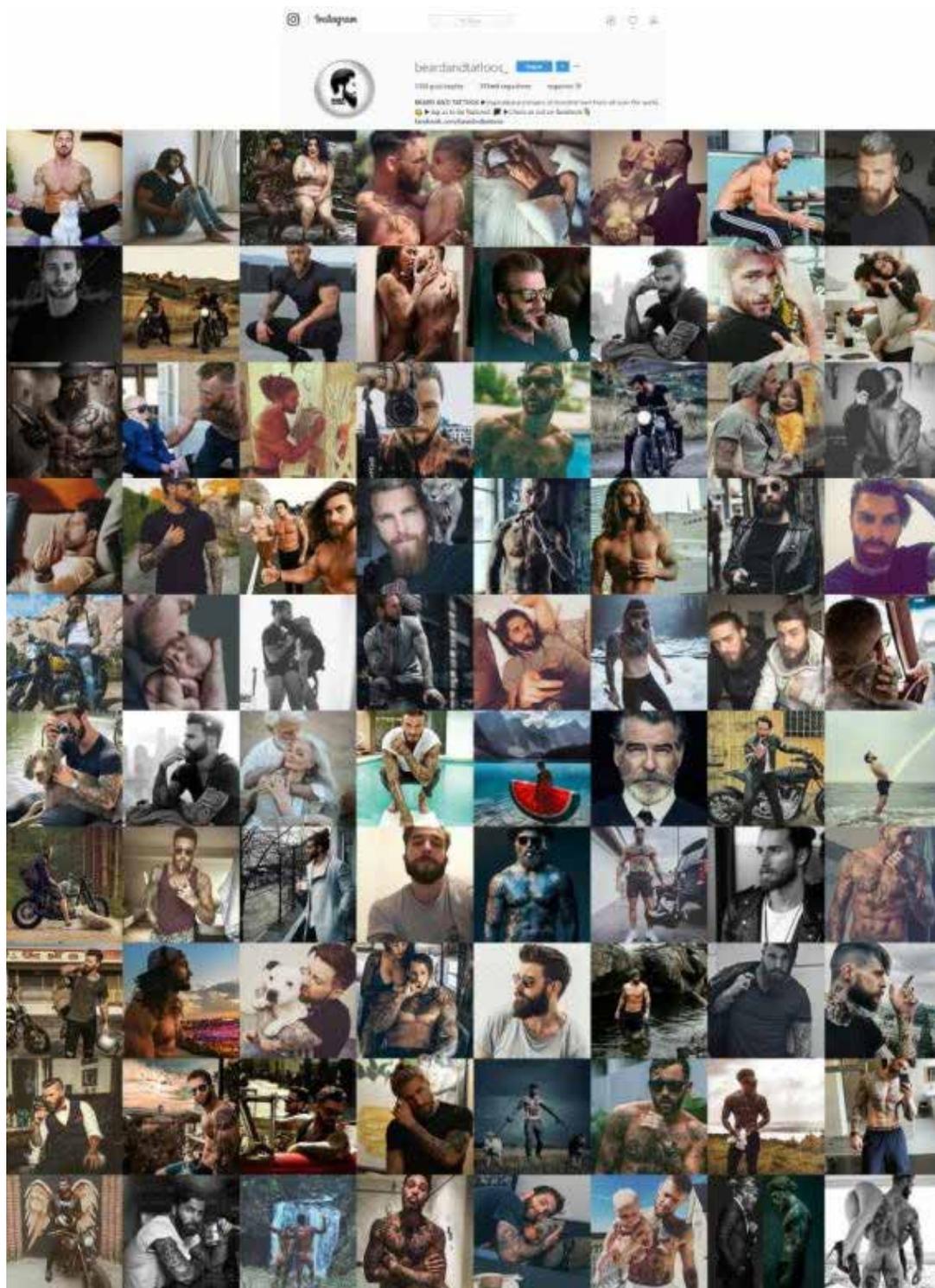


FIGURA 5: Seleção de 80 fotos mais recentes do perfil do Instagram, beardandtattoos_ - coleta realizada no dia 12/09/2017
Fonte: https://www.instagram.com/beardandtattoos_/

D) Tattoo Models

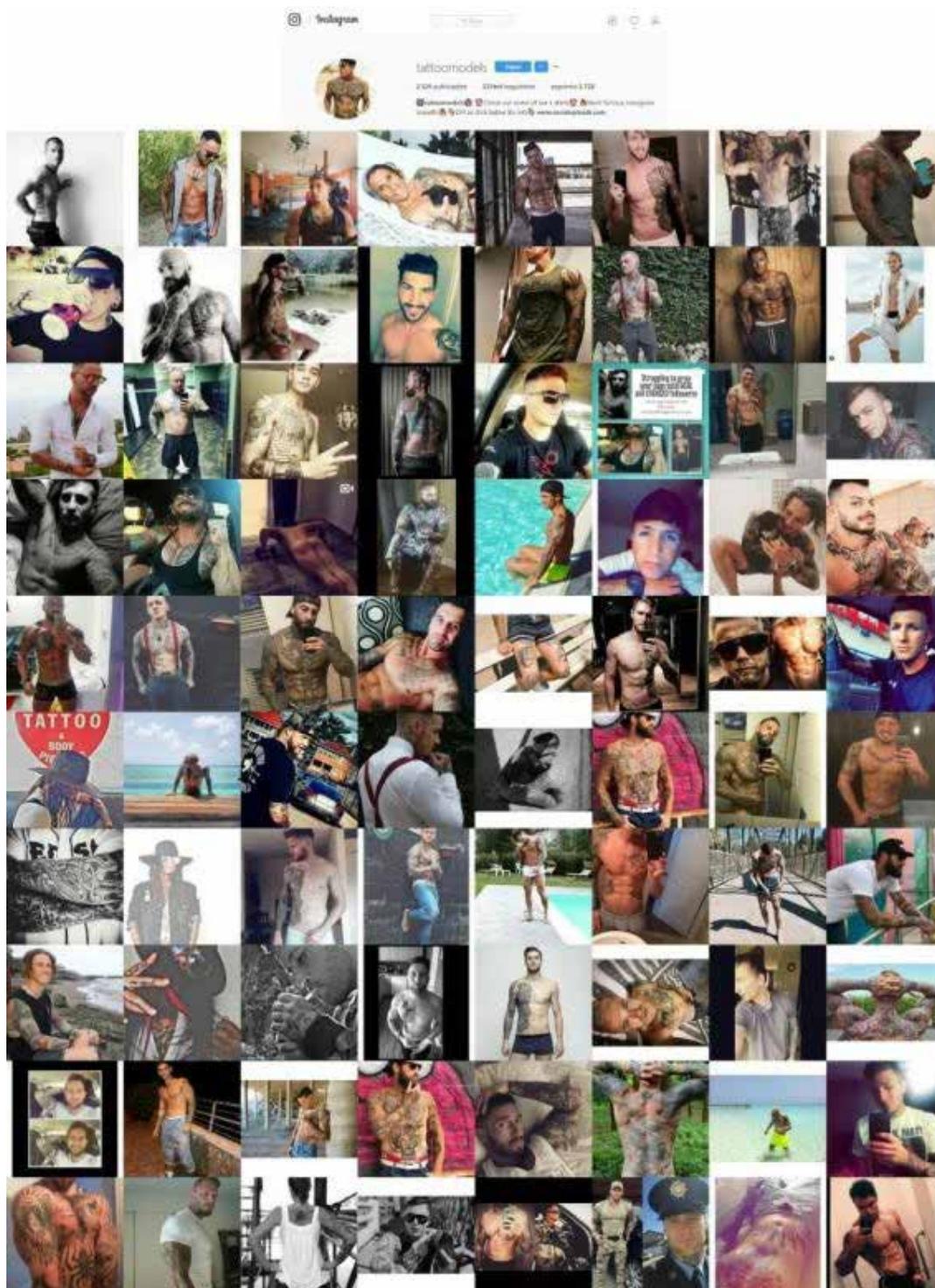


FIGURA 6: Seleção de 80 fotos mais recentes do perfil do Instagram, tattoomodels - coleta realizada no dia 12/09/2017

Fonte: <https://www.instagram.com/tattoomodels/>

A segunda etapa da pesquisa consistiu na seleção manual das 100 fotos com maior número de curtidas de cada uma das páginas e organização manual, por meio do *software* de edição de imagens *Photoshop*, por ordem cronológica de publicação nas páginas apresentadas. As fotos foram organizadas manualmente para que fossem selecionadas as 100 fotos mais populares de cada uma das páginas. Essas fotos foram então coletadas por captura de tela e salvas em pastas específicas de cada página. Não categorizamos as fotos por números de curtidas para que

não fossem hierarquizadas pelos observadores. Interessa-nos o conjunto de 100 publicações mais populares de cada uma das páginas e não a foto com mais curtidas dentre todas elas.

Existem muitas fotos repetidas nessa seleção, mas optamos por considerar as fotos com mais curtidas, independentemente do número de vezes que fossem publicadas; afinal, a mesma foto publicada uma segunda ou terceira vez recebeu mais curtidas do que uma outra publicação não mencionada.

A partir da observação dessa primeira seleção, criamos uma taxonomia baseada em grupos temáticos notáveis, gerando as seguintes categorias: fotos com animais e bebês; fotos com casais; fotos com um alto grau de erotização; fotos em ambientes internos (*indoor*); fotos em ambientes externos (*outdoor*) e; *selfie*.

Essas seleções foram então agrupadas, manualmente, utilizando a mesma ferramenta de edição de imagens, *Photoshop*. A organização dessas imagens foi baseada na primeira coleta das 100 mais curtidas: cada uma das fotos com mais curtidas foi numerada por páginas e organizadas em pastas. Quando as numerações coincidiam, foi considerada a ordem alfabética das páginas analisadas, por exemplo, se a foto 1 da página *tattsandtitties* e a foto 1 da página *beardandtattoos* foram selecionadas para uma mesma categoria, a foto da página *beardandtattoos* continuou com a numeração 1 e a foto da página *tattsandtitties* foi renomeada para 1-2.

As 100 fotos mais curtidas por páginas selecionadas

1) *beardandtattoos_*

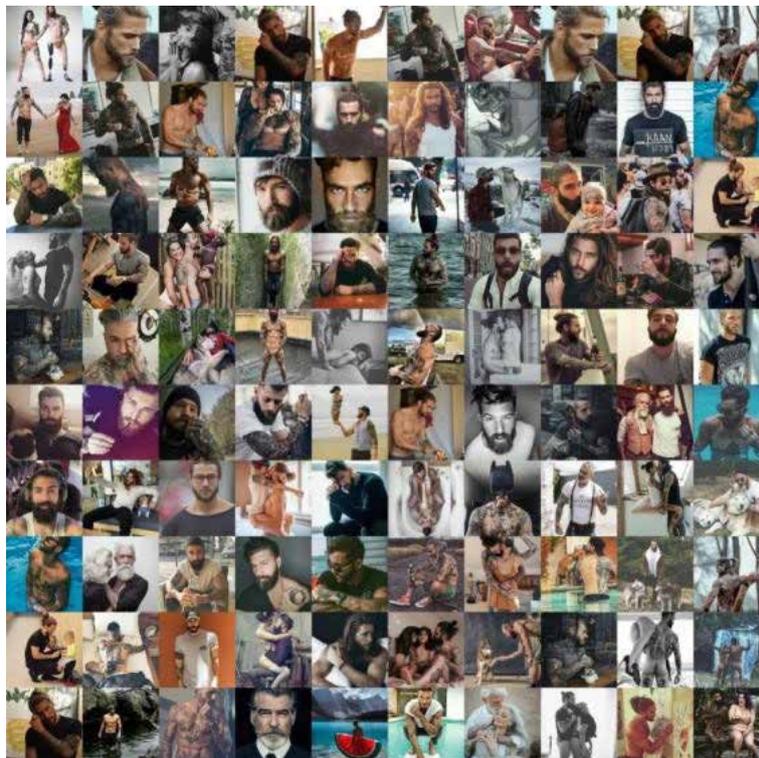


FIGURA 7: Seleção de 100 fotos com mais likes do perfil do Instagram, *beardandtattoos_* - coleta realizada no dia 19/09/2017
 Fonte: https://www.instagram.com/beardandtattoos_/

2) tattoomodels

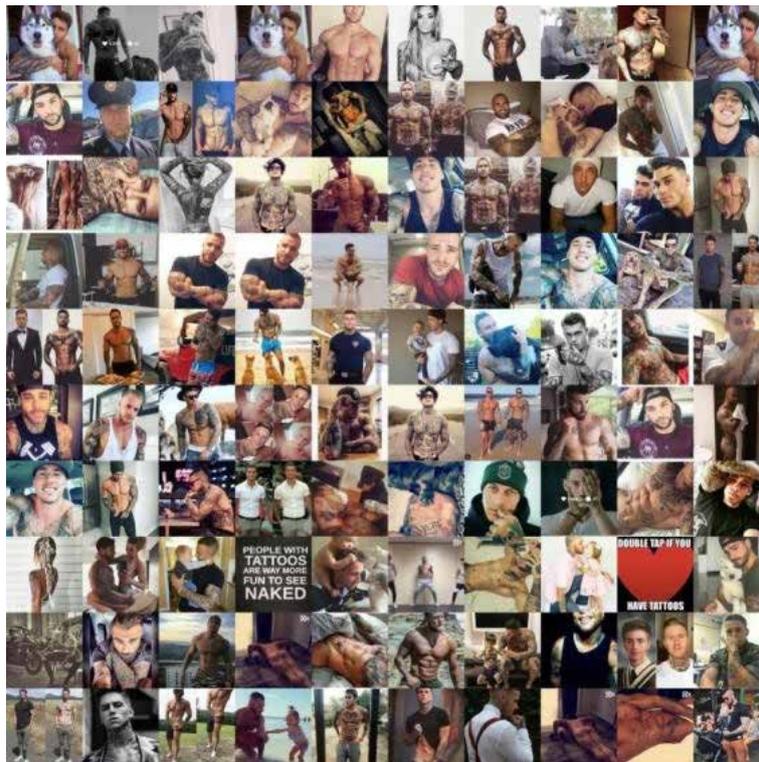


FIGURA 8: Seleção de 100 fotos com mais likes do perfil do Instagram, tattoomodels - coleta realizada no dia 26/09/2017
Fonte: <https://www.instagram.com/tattoomodels/>

3) tatsandtitties

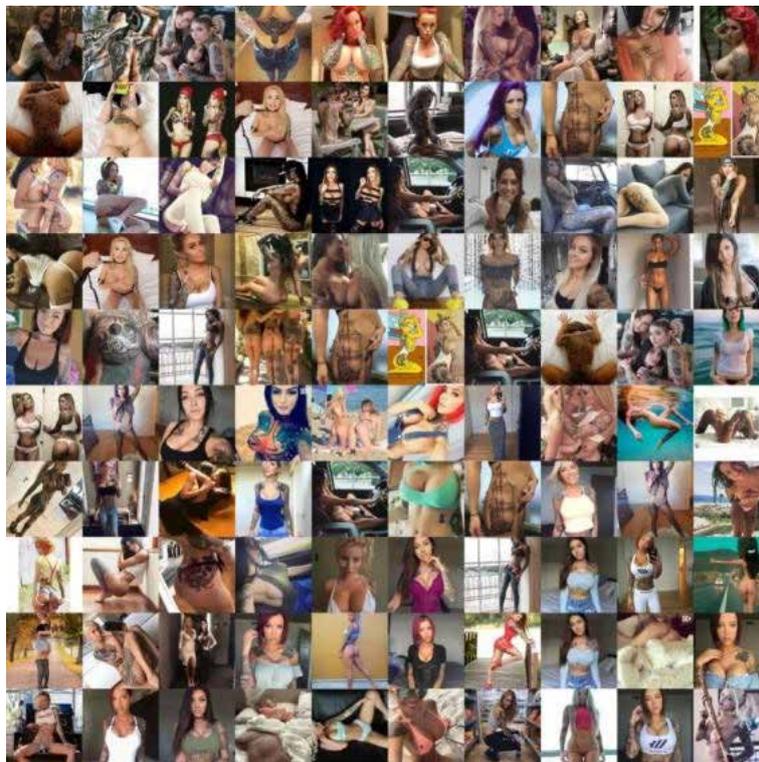


FIGURA 9: Seleção de 100 fotos com mais likes do perfil do Instagram, tatsandtitties - coleta realizada no dia 29/09/2017
Fonte: <https://www.instagram.com/tatsandtitties/>

4) tittztattz

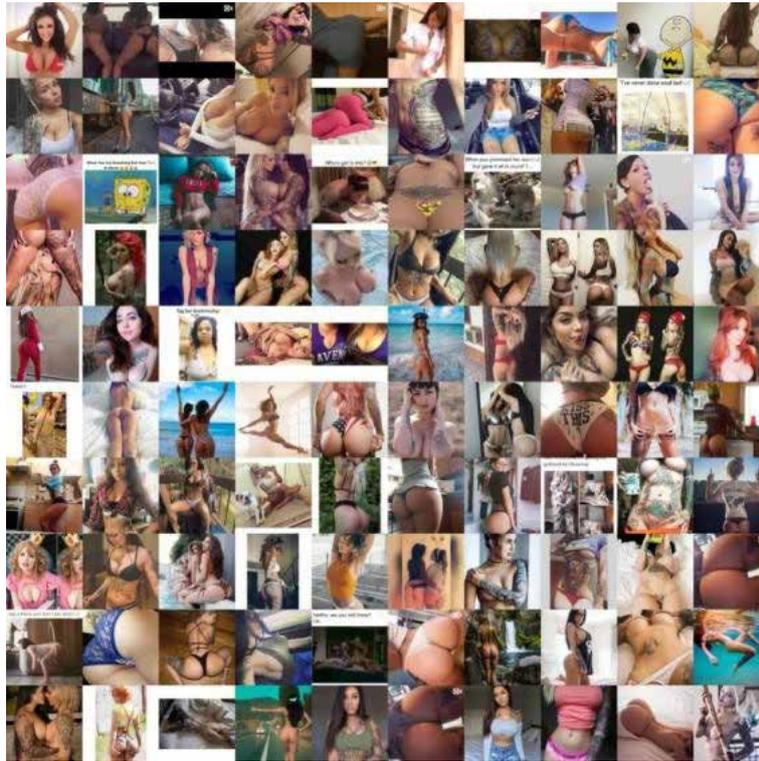


FIGURA 10: Seleção de 100 fotos com mais likes do perfil do Instagram, tittztattz - coleta realizada no dia 30/09/2017
Fonte: <https://www.instagram.com/tittztattz/>

Taxonomia fotográfica: categorias

1) Fotos com animais e bebês



FIGURA 11: Seleção de fotos que apresentem animais e/ou crianças

Essas fotos consistem em imagens dos indivíduos com os padrões listados, tatuagens, nas páginas selecionadas na companhia de animais ou bebês. Essa categoria reuniu 36 imagens, mas o que mais nos intrigou foi que apenas duas delas foram publicadas em páginas com

fotos majoritariamente femininas, ou seja, 34 das 36 imagens são masculinas, seguindo o perfil de homem másculo, com corpos magros, saudáveis, fortes e tatuados, mas que tem seu lado meigo. Chamamos a atenção para algumas fotos de cada categoria que representem bem o que estamos apontando:



FIGURA 12. Destaque para algumas fotos da seção anterior

Essa recorrência na temática nos sugere uma adição de elementos de composição de forma a gerar maior popularidade entre as fotos. Fica marcado aqui o estereótipo de gênero, em que o homem “ másculo ” que expressa suas emoções por meio dos elementos a ele elencados gera interesse do ponto estético e de representação. Os elementos também aproximam a tatuagem de uma prática “ dócil ”, agradável e bem quista, aceita socialmente. No que diz respeito à quase não existência feminina nesse tipo de temática, sugere-nos que a figura feminina dócil não se aproxima da temática da tatuagem, possivelmente por esse universo estar mais próximo da mulher erotizada, como veremos a seguir. Ainda, a aproximação do corpo masculino a ideias agradáveis transmitidas pelas crianças e animais aproxima a empatia do olhar externo, com elementos suaves que se contrapõem a alguma “ agressividade ” que poderia sugerir os corpos masculinos tatuados.

2) Fotos de casais



FIGURA 13: Seleção de fotos que apresentem casais

Consistem em imagens com casais, homo ou heteroafetivos. Reunimos 33 fotos de casais, das quais 22 foram postadas em páginas com fotos majoritariamente masculinas. O mais interessante dessa coleta foi que todos os casais heterossexuais estão nas páginas com fotos masculinas e todos os casais homossexuais (todos com duas mulheres) foram postados nas páginas com fotos femininas. Aparentemente, o padrão machista e fetichista de casais lésbicos ainda parece aceito e, inclusive, reforçado, enquanto os casais de homens gays nem apareceram na seleção. A liberdade com os corpos nas redes parece bastante contraditória neste ambiente controlado do Instagram, relativa e apegada a padrões aceitos.



FIGURA 14. Destaque para algumas fotos da seção anterior

A capitalização que se deseja nessas páginas, ou seja, alto número de curtidas e seguidores, faz com que desapareçam formas de afeto menos aceitas socialmente, o que implica que os ambientes analisados sejam pobres em termos de proposição de novas estéticas amorosas ou formas de afeto. Assim, servem como reforço do já existe e do mais provável.

3) Fotos com um alto grau de erotização

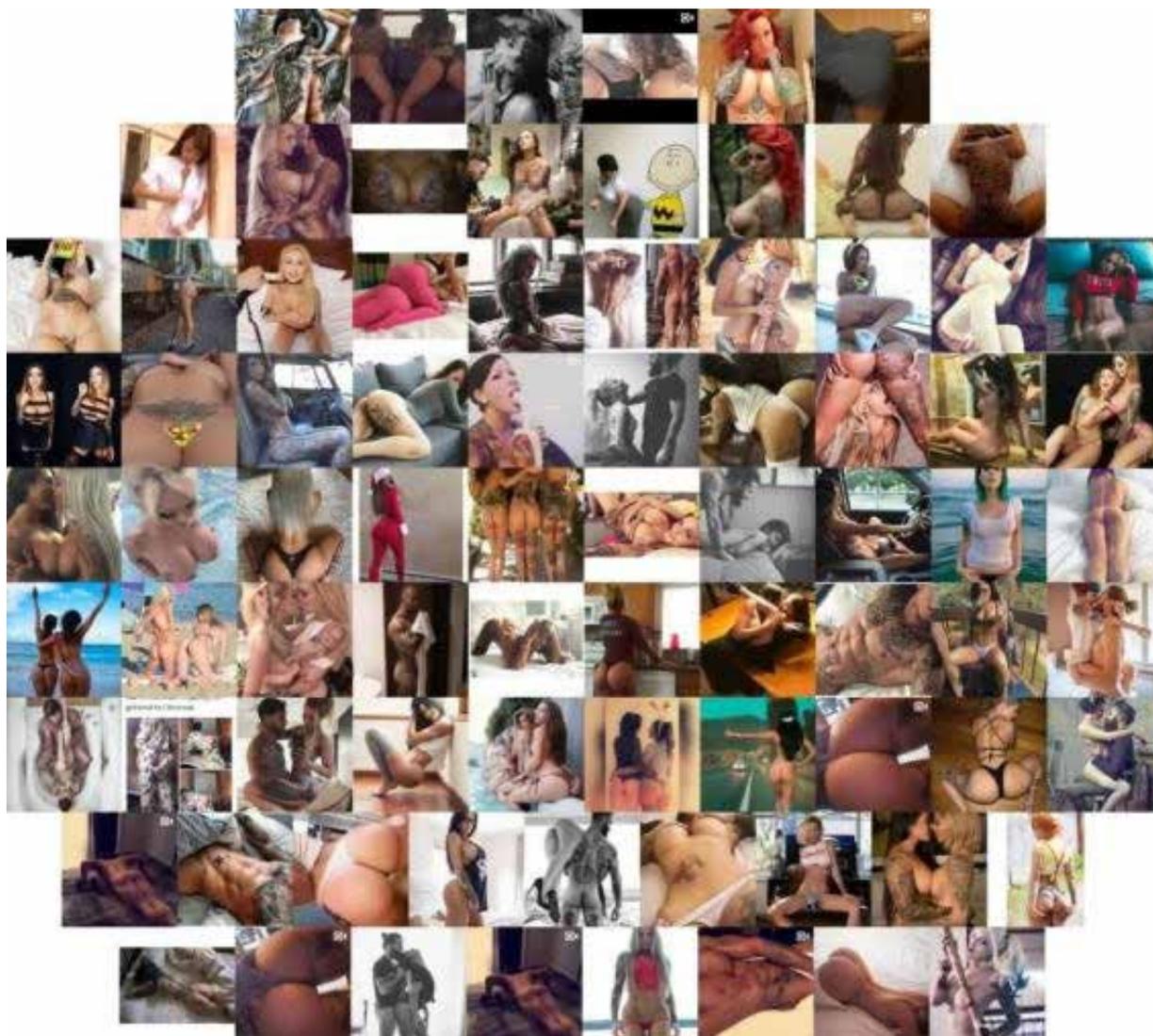


FIGURA15: Seleção de fotos que apresentem alto grau de erotização

Tentamos utilizar aqui como critério para seleção o nu ou referências explícitas ao sexo. Nessa categoria foram reunidas 82 imagens, das quais 65 foram publicadas em páginas com fotos majoritariamente femininas. Além de esse conjunto de fotos ter uma participação muito menor em páginas com fotos majoritariamente masculinas (apenas 17 imagens), 9 delas apresentam casais; as fotos de mulheres parecem ainda ter um apelo sexual mais explícito.



FIGURA 16. Destaque para algumas fotos da seção anterior

O que se observa é que o lugar de exposição do corpo feminino, mesmo com a tatuagem, ganha espaço na erotização com ambientes oníricos que envolvem a alusão a posições sexuais e a elementos fetichizados, como adereços, fantasias e casais de mulheres. A função da tatuagem, nesse contexto, é mais de potencializar essas características de um padrão estético do que subvertê-las de alguma forma.

4) Fotos em ambientes internos (*indoor*)



FIGURA 17: Seleção de fotos em ambientes internos

Ao longo da análise percebemos duas tendências relativamente frequentes. A primeira faz referência às fotos dentro de casa, mostrando cama, armário, sofá, cozinha, dentre outras partes diretamente relacionadas ao lar. Essa categoria reuniu 121 imagens, sendo que 79 delas foram postadas nas páginas com fotos majoritariamente femininas. Nessa categoria, 38 fotos tiradas em camas, das quais 11 foram publicadas em páginas majoritariamente masculinas, e dessas, 5 são de casais.



FIGURA 18. Destaque para algumas fotos da seção anterior

Uma diferença que se nota é que o corpo masculino, quando aparece no ambiente interno, está em pé, predomina a imagem do torso. Quando em casal, é a figura que o domina, que “manda” no ambiente privado. O torso feminino também aparece em fotos do tipo *selfie*, mas o que predomina nesta seleção é um corpo configurado como em “oferta”, deixado à espera sobre os mobiliários da casa, nu ou com *lingeries* sensuais.

5) Fotos em ambientes externos (*outdoor*)



FIGURA 19: Seleção de fotos em ambientes internos

A segunda tendência parece ser a das fotos ao ar livre, especialmente em cenários convencionalmente considerados bonitos ou dentro da água, também com frequência relativamente alta. Essa categoria apresentou 67 fotos, 45 delas publicadas em páginas com fotos majoritariamente masculinas. As fotos femininas dessa categoria ainda parecem ter uma conotação essencialmente privada; das 22 fotos consideradas, 13 têm algum nu exposto.



FIGURA 20. Destaque para algumas fotos da seção anterior

Essas fotos mostram o lugar do homem sexy, que desbrava o ambiente externo e se mostra como destemido, explorador. Há um flerte com os elementos da natureza: água, árvores e animais. Os temas remetem à ação, ou ao menos vestimentas que não condizem com o ócio, como é o caso do *lingerie*, que também aparecem nas fotos femininas dessa sessão. A mulher

no *outdoor* aparece nua, de forma onírica ou como "parte" da natureza e não como alguém que quer dominá-la, como bem observamos na terceira foto à direita da seleção (FIGURA 20).

6) Selfie

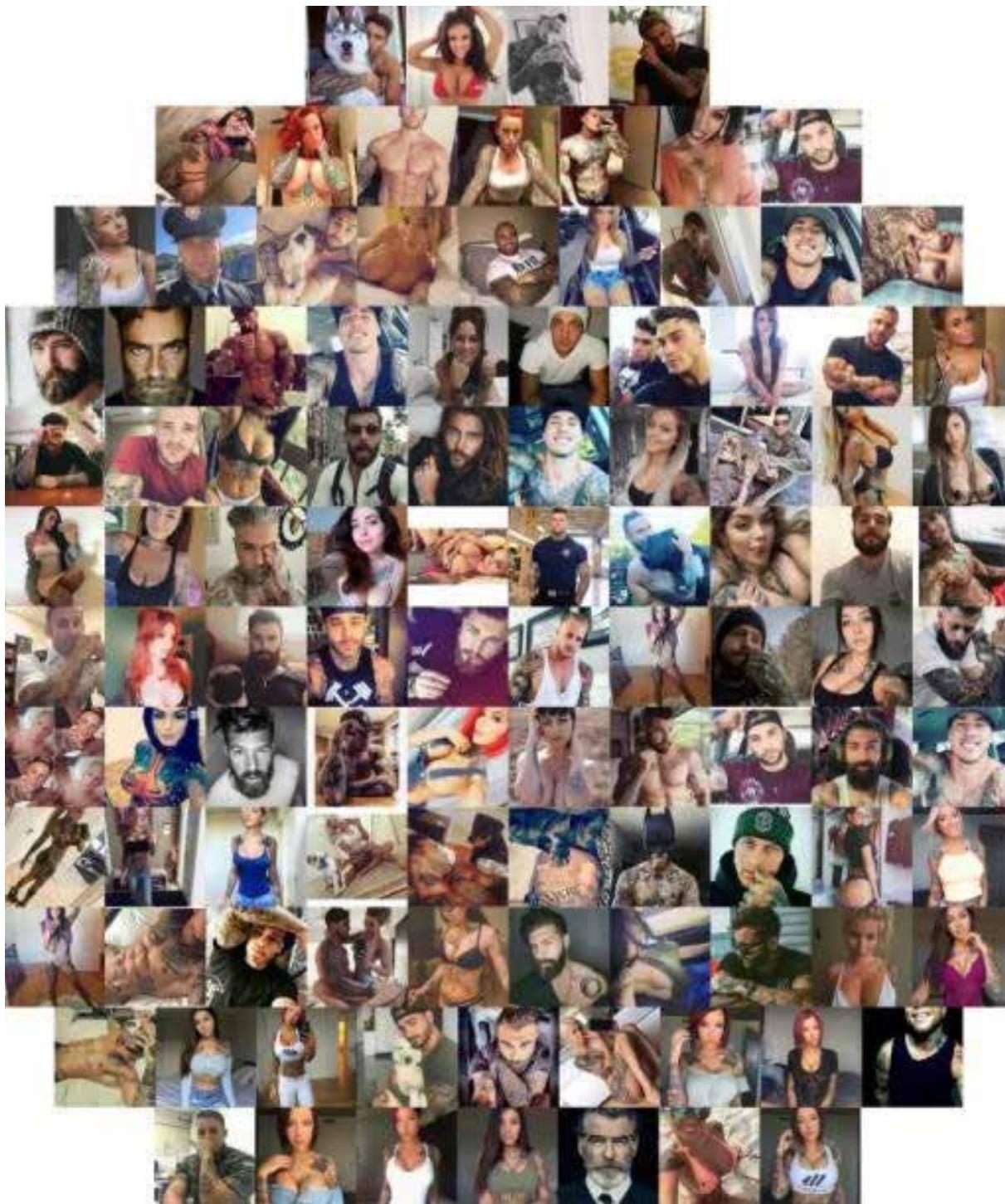


FIGURA 21: Seleção de fotos consideradas selfies

A última categoria, a categoria dos *selfies*, como previsto para uma análise em redes sociais, possui muitas *selfies*. Nessa categoria foram reunidas 108 fotos, 48 de perfis com fotos majoritariamente femininas. O que percebemos nas *selfies* foi a valorização das tatuagens como identidade. Aparentemente, esse tipo de foto chama atenção de fato para as tatuagens; é

o que se pretende mostrar na foto. A tatuagem não parece como um motivo para expor o corpo, mas o contrário; há uma relativa diminuição dos apelos eróticos.



FIGURA 22. Destaque para algumas fotos da seção anterior

É interessante observar como os representados levam ou aproximam suas tatuagens dos seus rostos, numa tentativa clara de ligar a identidade fácil com as temáticas de suas tatuagens. Nisso, os desenhos/figuras/símbolos escolhidos ficam colados à identidade fácil; aproximam-se da ideia de beleza figurada pelos rostos. E se é um rosto que quer ser visto, o erótico tem mesmo espaço, pois, de alguma forma, a simbologia presente na tatuagem remete a uma identidade, uma tentativa de singularizar um rosto, diferentemente do erótico que trabalha com o onírico e a generalização de corpos que sentem e emitem sensações, mais do que personalidade.

Considerações Finais

Concluimos essa discussão com essa possível retomada da tatuagem como artigo de diferenciação, de domínio do próprio corpo e da própria pele, possibilidade de exteriorizar a identidade. Mas o que vimos é que a busca pelo reconhecimento e pela popularidade não consegue escapar de um apego a normativas de gênero, ao erótico “controlado” e estratégias visuais padronizadas pouco originais no trato com os corpos tatuados.

Não nos cabe julgar os praticantes da tatuagem e muito menos generalizar os motivos das tatuagens, apenas apontar que existe uma parcela, relativamente consistente, de pessoas que faz ou expõe suas tatuagens em poses estereotipadas e sensualizadas para conseguirem um maior número de *likes*, especialmente no caso de páginas como as mencionadas, que têm como objetivo maior alcançar e manter um público grande para possível geração de renda e ambiente publicitário.

Isso mostra que a forma como essas imagens são consumidas em rede na plataforma Instagram colabora para a domesticação dos corpos por meio de uma estética, a princípio transgressora, que se torna dócil e agradável aos olhos do mercado. O que é mais visto condiz com aquilo que se deseja e as formas alternativas de representação corporal passam por um processo de apagamento construído pela própria rede.

Os controles criados pelas curadorias das páginas citadas direcionam os olhares para o “belo” e o aceitável culturalmente, ao ponto que questões cruciais para o debate contemporâneo relativo à representatividade dos corpos e sua visibilidade ficam sobrepostas por padrões, estereótipos, determinações de gênero e corpos objetificados.

Tattoo culture and the capitalized image on Instagram

This work is based on the discussion of the aesthetic body patterns in Western society and the influence of the disciplines in the way in which they took over the social structures of the West. From this perspective, we mention the construction of new patterns that determine behaviors and aesthetics in today's society, considering the virtual environment and how new patterns are built in the networks. The analysis is done from selected tattoo pages on Instagram and the methodology presented pursues observable patterns on these pages. We conclude that the phenomenon of tattooing goes through a process of capitalization in this environment in which there is in force what is most aesthetically accepted by the market and by the standards already in force in society.

Keywords: Tattoo. Instagram. Image. Capitalization.

Referências

- CAMARGO, H. W.; STEFANICZEN, J. Taxonomia fotográfica: uma proposta metodológica para a pesquisa dos selfies em redes sociais. *Discursos fotográficos*, Londrina, v.12, n.20, p.38-62, jan./jul. 2016.
- FOUCAULT, M. *História da sexualidade 1: a vontade de saber*. Rio de Janeiro/São Paulo: Editora Paz e Terra, 2017.
- FOUCAULT, M. *História da sexualidade 3: o cuidado de si*. Rio de Janeiro/São Paulo: Editora Paz e Terra, 2014a.
- FOUCAULT, M. *Vigiar e punir: o nascimento da prisão*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2014b.
- GARCIA, W. *Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- HAN, B. C. *Sociedade do Cansaço*. Petrópolis: Vozes, 2015.
- LIPOVETSKY, G.; SEROY, J. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- MANOVICH, L. *Instagram and Contemporary Image*. Creative Commons License, 2016a. Disponível em: < http://manovich.net/content/04-projects/150-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich.pdf>. Acesso em: 27 set. 2018.
- MANOVICH, L. What Makes Photo Cultures Different? *MM'16*, Amsterdã, p.15-19, outubro, 2016b.

Data de submissão: 01/03/2020

Data de aceite: 15/07/2020

COMUNIDADE DE FÃS COMO COMUNIDADES DE CONSUMO: DINÂMICAS DE PROMOÇÃO DA IMAGEM DA CANTORA ARIANA GRANDE E SEU FANDOM NA ERA THANK U, NEXT (2019)

BRUNO HENRIQUE FERNANDES DE ALMEIDA¹

GUSTAVO SOUZA SANTOS²

RESUMO

As dinâmicas de consumo contemporâneas se complexificaram a partir de duas perspectivas: o objeto do consumo e o comportamento do consumidor. Quanto ao objeto de consumo, o público tem explorado mais do que produtos e serviços oferecem; valores, experiências e visões de mundo são integradas ao consumo. Quanto ao comportamento, os consumidores têm protagonizado suas demandas e formado comunidade em torno dos objetos de consumo. Essa dinâmica se reflete também na indústria musical, sobretudo a partir das comunidades de fãs. Refletiu-se aqui como a comunidade de fãs se constitui em uma comunidade de consumo e em uma comunidade promocional dos objetos de consumo no contexto musical. Objetivou-se, portanto, analisar a promoção da imagem e dos trabalhos da cantora Ariana Grande entre seus fãs, a partir da era Thank U, Next, álbum lançado em 2019, considerando as dinâmicas de consumo e coletividade de fãs entre artistas e as ambiências digitais. A metodologia contemplou um estudo de caso de aporte documental tendo por corpus interações de usuários na rede social Twitter, tendo por recorte o lançamento do referido álbum e hashtags relacionadas.

Palavras-chave: Consumo. Indústria Musical. Fãs. Comunidade de consumo.

Introdução

De um modo geral, o *marketing* e suas estratégias se baseiam em variáveis passíveis ou relativamente passíveis de controle (KOTLER, 2000). As controláveis são as que podem ser monitoradas ou gerenciadas de alguma forma e por consequência podem ser alteradas conforme a conveniência empresarial e as exigências do mercado. Já as variáveis relativamente controláveis se baseiam nas forças externas que influenciam a estratégia de *marketing*, podendo, em alguns casos, ser até incontroláveis. Fluxos e dinâmicas sociais, econômicas, políticas, culturais e comportamentais podem consistir de balizadores dos processos estratégicos dos mais diversos segmentos de negócios.

Seguindo a discussão, o *marketing* é o conjunto de elementos que auxiliam no gerenciamento das variáveis que afetam o ambiente mercadológico e podem ser divididos em duas

1 Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda e membro do POP - Grupo de Pesquisa em Imagem, Comunicação e Cultura do Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc). E-mail: az5505@gmail.com.

2 Doutorando em Desenvolvimento Social e mestre em Geografia pela Universidade Estadual de Montes Claros (Unimontes). Docente do Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc). E-mail: gustavo.ccpv@gmail.com

perspectivas: estratégica, antes dos processos produtivos e de venda, e operacional, marcado pela distribuição e pós-venda (LAS CASAS, 2004; KOTLER, 2000).

O mercado musical e fonográfico também está circunscrito à ambiência mercadológica marcada pelas intempéries de variáveis controláveis e incontroláveis, submetendo-se ainda às flexões comportamentais do consumo midiático e artístico-cultural.

O avanço das tecnologias digitais fez com que a música se tornasse democrática, acessível e altamente distribuída. Nesse contexto, a indústria musical se viu em um processo de reescrita de sua história e reformulação de seu *modus operandi*, criando novos circuitos de promoção, distribuição e consumo (KISCHINHEVSKY; HERSCHMANN, 2011).

As transformações no consumo e no acesso ao conteúdo musical exigiu dos gestores do segmento novos investimentos e apelos, como o investimento em campanhas de oportunidade, investimento em imagem, experiência e relacionamento. O presente estudo intenta dialogar com o consumo musical contemporâneo, suas dinâmicas e os ditames estratégicos necessários para o alcance de metas gerenciais.

Considera-se aqui o consumo sobre uma perspectiva comportamental alinhada com a dinâmica dos *fandoms*, comunidades de fãs que se reúnem em ambientes *on* e *off-line* em torno de um objeto ou figura cultural (HAKANEN, WELLS, 1993; GIGLIO, 2003; BAUDRILIARD, 2007; BAUMAN, 2008). Nesse sentido, entende-se que a comunidade de fãs é, inicialmente, uma comunidade de consumo para, conseqüentemente, tornar-se uma comunidade promocional espontânea.

Para discutir essas perspectivas, objetivou-se aqui analisar a promoção da imagem e dos trabalhos da cantora Ariana Grande entre seus fãs, a partir da era *Thank U, Next*, álbum lançado em 2019, considerando as dinâmicas de consumo e coletividade de fãs entre artistas e as ambiências digitais.

Metodologia

O percurso metodológico consistiu de um estudo qualitativo, descritivo e sob a modalidade de estudo de caso com aporte documental. O caso analisado foi o contexto de divulgação do quinto álbum de estúdio da cantora Ariana Grande, *Thank U, Next*, de 2019.

A fonte de dados da pesquisa documental constituiu-se do conteúdo e de interações da cantora e seus fãs na rede social Twitter. O *corpus* foi composto por *tweets* de fãs, indexados sob as *hashtags* #arianagrande #arianator #thankunext - alusivas ao período destacado -, e *tweets* da própria artista em seu perfil @arianagrande.

Os dados foram extraídos utilizando-se da ferramenta de Busca Avançada, disponibilizada pela própria plataforma, considerando a indexação das *hashtags* supracitadas e do recorte temporal de 3 de novembro de 2018 a 9 de abril de 2019, período que se refere ao anúncio de lançamento do álbum (3 de novembro de 2018), passando pelo lançamento (9 de fevereiro de 2019) e finalizando em intercurso de dois meses (até 9 de abril de 2019).

Foram selecionados *tweets* que remontam à promoção da imagem e do trabalho da artista em questão. A partir do material catalogado, observou-se a emergência de categorias analíticas com base em termos com repetição, conteúdos mais expressivos, tendências de pensamento, disputas e ideias compartilhadas, considerando a técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 2007).

Resultados e discussão

Ariana Grande Butera tornou-se reconhecida no *show business* ao fazer o papel da Cat Valentine na série da Nickelodeon, *Victorious* (2010-2013), e, posteriormente, participar de um *spin off* como protagonista de *Sam and Cat* (2013-2014)³. Pausando a carreira de atriz, a artista passou a se dedicar à música.

Desde então Ariana Grande lançou 5 álbuns de estúdio⁴. O primeiro, intitulado *Yours Truly* (2013), alcançou o primeiro lugar na lista de álbuns mais importante dos Estados Unidos. Esse se repetiu com a estreia do seu segundo álbum, *My everything* (2014), e também em seu quarto lançamento, o *Sweetener* (2018).

Seu terceiro álbum, *Dangerous Woman* (2016), alcançou altos postos nas paradas musicais, figurando entre álbum e *singles* mais vendidos, representando sucesso de público e crítica especializada⁵. O mais recente sucesso veio com sua quinta produção, objeto desse estudo, o álbum *Thank U, Next* (2019).

A trajetória musical da artista é marcada pelos lançamentos bem recebidos por público e crítica, mas sobretudo por tragédias pessoais. A primeira delas foi um atentado⁶ ocorrido em um dos seus shows durante a turnê *Dangerous Woman*, em Manchester, no Reino Unido, e a seguir, a morte precoce de seu ex-namorado Mac Miller⁷.

Os acontecimentos pessoais se constituíram de material criativo para suas produções e, na ambiência de fãs, construiu afetos de engajamento e entranhamento de suas relações. A narrativa pessoal, marcada por sucessos e tragédias, contribuir para uma narrativa profissional consistente.

A construção do álbum *Thank U, Next* (FIG. 1) se iniciou ainda no mês de outubro de 2018. Na ocasião, mesmo antes de terminar a promoção do seu álbum anterior, o *Sweetener*. Ariana já indicava estar produzindo músicas novas, insuflando expectativa de novidades antes que os trabalhos mais recentes tivessem sido completamente consumidos.

3 Conforme informações disponíveis em: <https://www.imdb.com/name/nm3812858/bio>. Acesso em: 26 nov. 2019.

4 Consultar: <https://pitchfork.com/artists/31708-ariana-grande/>. Acesso em: 26 nov. 2019.

5 Segundo a Billboard: <https://www.billboard.com/music/ariana-grande>. Acesso em: 26 nov. 2019.

6 Para mais informações: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/estouro-e-ouvido-perto-de-arena-de-manchester.ghtml>. Acesso em: 26 nov. 2019.

7 Consultar: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2018/11/05/rapper-mac-miller-morreu-por-overdose-com-mistura-de-opioide-cocaina-e-alcool-confirma-legista.ghtml>. Acesso em: 26 nov. 2019.

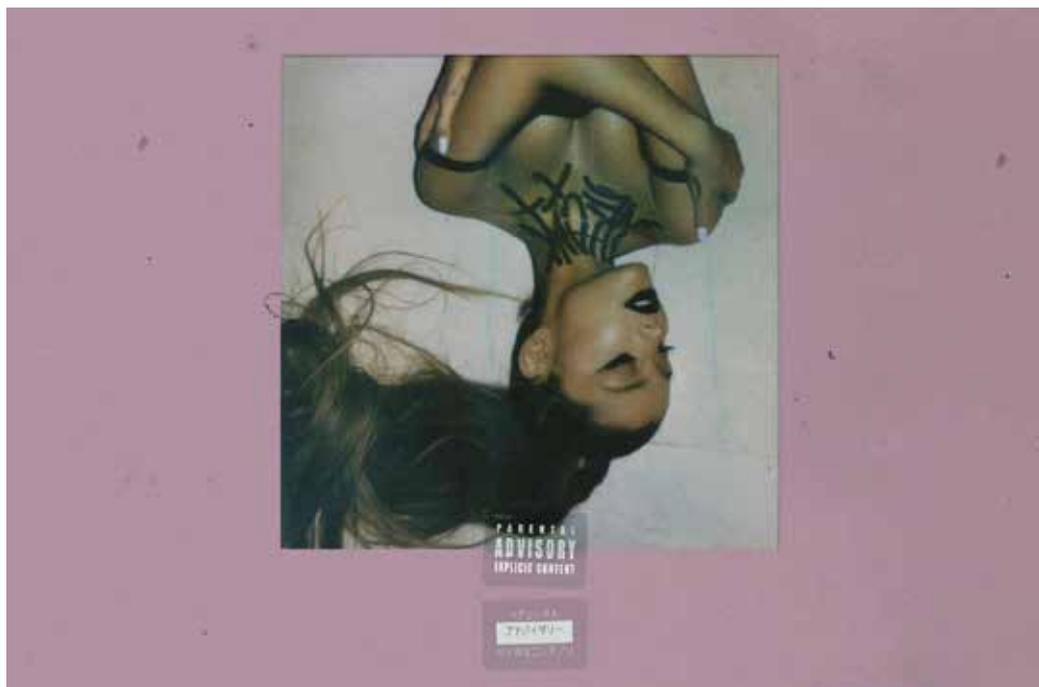


FIGURA 1 - Álbum *Thank U, Next* (2019)
Fonte: GRANDE (2019).

Sob o ponto de vista narrativo, *Thank U, Next* foi criado em meio a uma crise na vida pessoal de Ariana, caracterizada pela morte do seu ex-namorado Mac Miller e o término com seu então noivo, Pete Davidson. Esses acontecimentos propiciaram a criação de canções inspiradas nesses contextos cotidianos, gerando interlocução com o público por identificação. O disco aborda ainda temáticas relacionadas ao amor, tristeza, empoderamento feminino, sexualidade e autocuidado.

Uma das primeiras movimentações nas redes sociais relacionadas à promoção do álbum ocorreu em 2 de novembro de 2018, quando a cantora, por meio de seu *twitter*, postou partes da letra da canção-título. A data coincidiu com o período em que seu ex-noivo fez piadas sobre o término de ambos em um programa ao vivo nos Estados Unidos.

No dia seguinte, a cantora revelou que os trechos eram, de fato, da sua nova música de trabalho, *Thank U Next*, que foi lançada na madrugada do dia 3 de novembro de 2018, sem aviso prévio. A oportunidade foi aproveitada recorrendo à anedota pessoal no contexto das declarações do ex-noivo e do conteúdo lírico do álbum (em tradução livre, "obrigado, próximo").

A faixa menciona o contexto de relacionamentos passados. A cantora agradece aos ex-namorados pelo crescimento pessoal que os relacionamentos lhe trouxeram e enfatiza que o relacionamento mais importante e verdadeiro que ela tem é o amor próprio. Depois, reafirma sua liberdade anterior, dispendo-se à próxima experiência.

O primeiro *single* do álbum chegou quebrando vários recordes, sendo a primeira faixa a atingir mais rápido 100 milhões de *streams* no Spotify (11 dias) e tendo o videoclipe mais visualizado em 24 horas na plataforma do Youtube, contabilizando 55 milhões de reproduções no seu primeiro dia de lançamento⁸, além de ter estreado direto no topo da parada musical mais

8 Consultar: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2018/12/05/thank-u-next-de-ariana-grande-bate-recordes-no-youtube.ghtml>. Acesso em: 26 nov. 2019.

importante dos Estados Unidos, a Billboard Hot 100⁹, que contabiliza e ranqueia os *singles* mais reproduzidos e comercializados durante a semana no país.

Com a canção altamente difundida e ouvida, o conteúdo lírico viralizou e se tornou um meme remixado nas redes sociais utilizando a alcunha *thank you, next*. A letra e seu contexto narrativo passa a ser apropriado pelos fãs não apenas na escuta da canção, mas na geração de conversas e engajamento sobre seu teor, produzindo teias de relacionamento por meio do conteúdo promocional.

Antecedendo o lançamento oficial do segundo *single*, Ariana revela em seu *twitter* o momento no qual se inspirou para a composição:

Bem... Foi um dia bem difícil em Nova Iorque. Minhas amigas me levaram para a [Loja] Tiffany's. Nós bebemos muito champanhe. Eu comprei anéis para todas nós — foi bem insano e divertido. E no caminho de volta Njomza disse 'garota, isso tem que se tornar uma música! Então nós a escrevemos naquela tarde (PETERS, 2018).

Thank U, Next foi vendido como um álbum que apela a significados pessoais para a artista. Trata-se de uma coletânea autobiográfica sobre a sensação de lidar com traumas e negatividade, decorrentes infortúnios pelos quais Ariana passou nos meses anteriores à produção do disco. O usufruto criativo da exposição de sua vida pessoal gera em seu *fandom* uma aproximação por meio da identificação de acontecimentos triviais comuns.

Nele, a artista é sincera e demonstra fragilidade, vulnerabilidade e temores diante de situações pessoais, relacionais e emocionais, como seu enfrentamento com a ansiedade. Ela expõe sua derrota emocional e a transforma em arte, quebrando o estigma de *pop star* perfeita, frequentemente associado a ídolos da cultura *pop* e do *show business*.

As faixas dialogam diretamente com sua figura pública, abordando todos os temas pelos quais ela foi alvo de notícia no último ano. O noivado precoce com Pete Davidson é representado na canção *In My Head*; a morte repentina do seu ex-namorado e amigo próximo em *Ghostin'* e a sua luta constante em relação a sua saúde mental em *Fuck Smile*, em que ela deixa claro como é difícil manter um sorriso verdadeiro sendo uma figura pública que vive sob o olhar de mais de 167 milhões de pessoas só na rede social Instagram.

Para os fãs, todas as tragédias e emoções inseridas no álbum só aproximaram ainda mais a relação da *fanbase* com a artista, pois a identificação dela como uma pessoa real se torna facilitada. Criam-se laços movidos pela predileção de consumo cultural, mas tais laços são estreitados pelos processos de identificação gerados pela vida pessoal da artista compartilhada com seu público por meio de seus trabalhos.

Segundo Silva e Oliveira (2016), as celebridades estão presentes na sociedade há mais de 250 anos, influenciando costumes e resultando em consumo. Hoje, com o poder da mídia, elas têm se tornado grandes influenciadoras de estilo de vida, roupas, postura, entre outros elementos (MONTEIRO, 2010).

E assim, por meio da identificação, o público entende e compra os dilemas da cantora que entrega trabalhos coesos, clipes com narrativas intrigantes e estimulantes ao mesmo tempo, apesar do teor negativo por trás da obra (GRECO, 2015).

9 Conforme: <https://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/8498762/ariana-grande-thank-u-next-debuts-at-no-1-on-billboard-200-chart-album>. Acesso em: 26 nov. 2019.

É necessário observar sobre a relação preexistente entre a cultura *pop* e o *fandom* (MASCARENHAS; TAVARES, 2010; GRECO, 2015). A cultura *pop*, por ter uma ação massiva nos ambientes digitais, torna-se um vetor consistente de formação de conversas, redes, tráfego e produção de subprodutos culturais em torno da cultura de fãs, gerando comunidade de fãs aditivadas por comunidades *on-line*. *Gifs*, memes, vídeos e imagens produzidas em referência às celebridades e artistas criam um imaginário que resultam em afeto e mobilização. Nesse sentido:

Tais afetações impulsionam diferentes vinculações com os objetos – até mesmo políticos e ideológicos, como no caso do “ativismo de fãs”, por exemplo. Assim, a cultura *pop* tanto molda o gosto de seus fãs como é moldada por eles em um processo de difícil análise enquanto fenômeno, devido a complexidades de ordem econômica, estética, cultural, sociológica, tecnológica, cognitiva, material, entre outras e que ao serem separadas perdem sua força teórica (AMARAL, 2014, p. 7).

O surgimento de fã-clubes é resultado da aproximação do conteúdo veiculado pelos *mass media*, criando ambiências e mediações que flexionam os limites entre o conteúdo, o ídolo predileto e o próprio público por meio da subversão da disjunção espaçotemporal (MONTEIRO, 2010).

A internet permite que o fã acompanhe a rotina e produção do seu artista preferido. É como se as celebridades estivessem separadas de seu *fandom* apenas por aparatos tecnológicos, o que tornou essa relação mais estável e rentável, já que a proximidade se converte em engajamento de preferência, conversação e transação econômica pelo consumo (CASTRO, 2012).

O trabalho de Ariana Grande em *Thank U, Next* demonstra o quanto o público pode se identificar com trabalhos orgânicos que abordem temas cotidianos. A identificação gera não apenas engajamento positivo com o consumo e a promoção orgânica, mas estimula certa noção de pertencimento, a ponto de permitir ao fã criticar, opinar e interferir negativamente.

Essa dinâmica do *fandom* implica, inclusive, a apropriação do perfil e da imagem da cantora por meio de perfis de fãs, constituindo redes de difusão de informações, apoio e suporte à artista e outros fãs e enfrentamento de comentários adversos e contrários às ideias da comunidade. Tal cenário se intensifica por meio do relacionamento aproximado que Grande e artistas em geral criam com fãs e seguidores por meio das redes sociais. A cantora, pelo Twitter, por exemplo, compartilha pensamentos e opiniões mais naturais e com linguagem mais próxima do usuário comum, o que produz uma relação de confiabilidade.

O *fandom* é um importante local de construção da personalidade de seus membros e amadurecimento de ideias. Por meio das redes *on-line*, os fãs se integram em redes de inteligência coletiva e pertencimento sob o signo do ídolo, promovendo teias informativas, discursivas e afetivas refletidas em ambientes presenciais também (MONTEIRO, 2010).

Neste sentido, esse espaço de navegação da comunidade de fãs, seja *on* ou *off-line*, torna-se ainda mais influenciador e constitutivo de relações mais complexas do que a predileção artística e cultural, como relações de produção de conhecimento, de objetos culturais em rede, ativismos, engajamento a causas sociopolíticas e de consumo de produtos e serviços.

Com base na pesquisa documental do Twitter, observou-se que o conjunto de publicações de usuários e fãs indexados sob as *hashtags* #arianagrande #arianator e #thankunext permitiram a classificação em três categorias conforme seu teor, conforme o QUADRO 1.

QUADRO 1

Teor dos tweets do fandom de Ariana Grande

Categoria	Descrição
Consumo e promoção	publicações para promoção de campanhas para votações virtuais, venda de álbuns físicos, criação de perfis, apoio do desempenho da artista em premiações e charts, entre outros.
Experiência e catarse	publicações catárticas sobre a influência dos fatos marcantes da vida pessoal de Ariana Grande nas letras de suas músicas, na experiência particular dos próprios fãs.
Devoção e engajamento	publicações sobre a relação fã-ídolo com a figura da cantora, demonstrando devoção engajada e inclinada ao confronto em defesa da artista e as ideias em torno dela.

Fonte: dados da pesquisa (2019).

Três categorias emergiram por meio da catalogação de publicações realizada: consumo e promoção, experiência e catarse e devoção e engajamento. A primeira categoria, consumo e promoção, diz respeito aos tweets com dinâmica de campanha engajada. Os fãs promovem e se engajam em campanhas para ampliar o desempenho da artista em premiações, charts e votações diversas. Por vezes, o estímulo para que a compra de álbuns, singles e outros produtos também é feita para ampliar as vendas da cantora.

As FIGURAS 2 e 3 explicitam a dinâmica. A comunidade de fãs se afigura a uma comunidade promocional, como operadores publicitários espontâneos que não se limitam ao uso pessoal, mas em ações difusas e em volume, gerando ganhos de imagem, vendas e desempenho da cantora.



FIGURA 2 - Tweet da categoria Consumo e promoção
Fonte: dados da pesquisa (2019).



FIGURA 3 – *Tweet* da categoria Consumo e promoção
Fonte: dados da pesquisa (2019).

O conteúdo dos *tweets* carrega expressões como concorrência e mutirão, indicando ações coletivas, engajadas e coordenadas de consumo e promoção dos trabalhos e da imagem de Ariana Grande. Observa-se que a relação de consumo se adensa na mobilização social dos fãs em torno de objetivos extras, não restritos à experiência cultural e de lazer radicada na música.

A segunda categoria diz dos afetos em rede. Experiência e catarse designa publicações em que a experiência pessoal da artista e o conteúdo narrativo de suas obras, altamente identificado ao cotidiano do fã, passa a ser apropriado, ressignificado e re combinado, de modo que afetos positivos e negativos sejam originados.



FIGURA 4 - *Tweet* da categoria Experiência e catarse
Fonte: dados da pesquisa (2019).



FIGURA 5 - Tweet da categoria Experiência e catarse
Fonte: dados da pesquisa (2019).

Essas publicações, como observadas nas FIGURAS 4 e 5, se anelam ao conteúdo narrativo das obras de Grande, e não restritas ao lirismo; fundem interlocução com a vida pessoal da artista, gerando uma narrativa integrada que se adere à própria experiência pessoal.

O fandom, desse modo, constrói dimensões e experiências de vida baseadas nas narrativas criadas a partir da recombinação entre conteúdo lírico das canções e vida pessoal da artista, estreitando laços e promovendo uma ambiência arraigada e com uma identidade própria. Nesse sentido, as comunidades de fãs recebem nomenclaturas e se reconhecem como tais: os *arianators* são os fãs de Ariana Grande.

A catarse se estabelece na emulação das emoções e afetos pessoais pareados às narrativas do universo narrativo das obras da artista, potencializadas pelas dinâmicas de predileção e gosto pessoal. Isso implica situações devocionais de exaltação do ídolo e da própria identidade de fã, bem como negativos, na rejeição a outros grupos que não compartilham de opiniões favoráveis.

A terceira categoria evidencia o impacto do *fandom* em torno da cantora Ariana Grande sobre seus fãs. As FIGURAS 6 e 7 sintetizam essa perspectiva de devoção e engajamento em torno da imagem do ídolo para além de seu trabalho profissional e artístico:



FIGURA 6 - Tweet da categoria Devoção e engajamento
Fonte: dados da pesquisa (2019).



FIGURA 7 - Tweet da categoria Devoção e engajamento
Fonte: dados da pesquisa (2019).

A predileção pelo trabalho de um artista musical não se restringe apenas ao consumo de sua obra, como uma prática sociocultural ordinária. Os fãs se dedicam em promover a imagem do ídolo, travando campanhas de suporte (como na primeira categoria), criando ambiências narrativas (segunda categoria), mas sobretudo defendendo sua imagem e se tornando responsáveis por seu crescimento e evolução diante da opinião pública.

Termos como "rainha", "deusa" e "diva" são encontradas repetidas vezes em publicações *on-line*, expressando uma relação de predileção que avança para a advocacia da artista, endeuando sua figura midiática. A predileção engaja os fãs em comunidade, o que suporta a sen-

sação de pertencimento a uma família, sustentada ainda pelo relacionamento que o artista por vezes alimenta junto aos fãs.

Por meio de memes, remixes de imagens e paródias, os fãs reforçam comportamentos pessoais baseados na performance da artista em suas letras e/ou vida pessoal. O consumo não se resvala apenas no material (álbuns, votações, promocionais, fotos e pôsteres), mas perpassam o imaterial idealizado (sonho, identidade, pensamento, narrativas, pertencimento).

Essa dinâmica de relações entre *fandom* e a cantora tem um resultado lucrativo imediato em termos de imagem e rendimentos. A comunidade fãs de identidade arraigada é também uma comunidade de consumo (produtos materiais e imateriais) e, naturalmente pelo engajamento, uma comunidade promocional já que insere na perspectiva de promover pela alta predileção o objeto de seu anelo (VLADI, 2010; BOOG, 2019).

O desenvolvimento das redes sociais está focado em dois eixos: um que trata da aceleração com que são geradas as comunicações e outro relacionado à intensificação e variadas formas possíveis de estabelecer uma conexão (AMARAL, 2014). As formas possíveis de se conectar hoje por meio da internet são tão diversas, que propiciam novos desenhos para as relações sociais.

Hoje é possível realizar quase tudo pela internet, como pesquisar, comprar, vender, votar, namorar, enfim, quase todas as principais atividades da vida social podem ser realizadas a distância. Essas atividades, somadas à possibilidade de interação em tempo real, altera o papel das pessoas nas relações de passivos para ativos. Com isso a relação de influenciador e influenciado é uma via de mão dupla (CASTRO, 2012).

O mundo digital torna possível que as pessoas, no caso as celebridades, sejam consumidas (GRECO, 2015). Somos capazes de consumir sua rotina, bastidores, intimidade emocional, interação pelas redes sociais, entre outros. E este mecanismo tem criado as comunidades de fãs digitais (AMARAL, 2014).

As novas ambiências digitais fomentam, a partir dos usuários, a produção de novas celebridades, tendo como alvo o consumidor-fã (CASTRO, 2012). O capitalismo informacional permite uma parceria de sucesso entre mídia e consumo, pois, em um mundo saturado de propagandas nos meios tradicionais, os profissionais do mercado precisaram encontrar novas formas de comunicação com seus clientes e que os colocassem em condição ativa.

O *marketing* não é mais somente uma técnica de vendas, mas um dispositivo de construção das relações sociais e de informação (MASO, 2010). A evolução das técnicas e estratégias tem influenciado estilos de vida e formação de grupos alinhados culturalmente (REZ, 2013). Porém, nem tudo é oportunidade; existem experiências em que esse alinhamento de fãs em torno de um artista ou marca representaram prejuízo (CASTRO, 2012).

A cultura *pop* tem se tornado uma corrente ideológica na sociedade moderna; ela vem como uma novidade baseada em gerar experiências (REZ, 2013). Esse processo tem assistido à incursão de novas camadas de complexidade à cultura de fãs e ao consumo, pareando suas dinâmicas em que o objeto *pop* da cultura se torna um eixo simbólico do consumo.

Essa dinâmica cultura é uma intensa disseminadora de gostos e produtos, podendo ser classificada como um movimento que pode gerar disputas entre fãs e anti-fãs, formação de

moralidades e preconceitos e legitimação de minorias, maximizada pela sua relação com a internet e redes sociais (AMARAL, 2014; GRECO, 2015).

Por outro lado, a cultura de fãs é uma importante fonte de informação para o estudo das manifestações de gosto e de comunidades em rede (MASCARENHAS; TAVARES, 2010). Observa-se ainda os *fandoms* como redutos complexos de consumo por meio de novas relações com objetos culturais e publicitários (CASTRO, 2012).

Esse prospecto denota que comunidades de fãs são redutos marcados por identidades, identificações e representações em torno do ídolo. Esses redutos criam e intensificam narrativas idealizadas a partir da interação recombina do objeto artístico-cultural da indústria musical. As experiências pessoais e coletivas passam a ser perpassadas pela identidade do *fandom*.

Com a intensidade da narrativa idealizada e das identidades promovidas nos *fandoms*, a imagem do ídolo torna-se objeto de engajamento, marcadamente pelo consumo de produtos e serviços associados e pela promoção espontânea da imagem do artista e suas obras. As comunidades de fãs se verificam comunidades de consumo (material e imaterial) e comunidades midiáticas, comportando-se como veículos de comunicação autônomos e alternativos.

Considerações finais

Fãs desenvolvem ambiências, dinâmicas e movimentos por meio de suas relações em torno do objeto de predileção. São membros engajados de uma comunidade que compartilha gostos e preferências, reconhecem-se como tal e expressam sua identidade. Em suas relações está a produção de narrativas sobre o próprio consumo cultural, destravando comportamentos de consumo particulares para o mercado convencional.

As comunidades de fãs têm no ambiente *on-line* as condições materiais e relacionais para desenvolverem performances para além da cultura e arte, mas interpolam relações comerciais e publicitárias. A ascensão de *fandoms* mobilizados adiciona um novo capítulo à indústria musical, já que seu consumo é protagonista e age alternativamente às decisões de músicos e empresários.

No caso estudado, os fãs da cantora Ariana Grande recombina suas preferências e experiências pessoais às obras e narrativas produzidas pela artista e sua conjuntura mercadológica, gerando performances de consumo alternativas em que o gosto pessoal também promove e mobiliza espontaneamente.

As comunidades de fãs, nesse esteio, se revelam comunidades de consumo de produtos associados ao artista e comunidades promocionais, já que assumem o ofício de promotores da imagem e do trabalho do artista ao qual se dedica afeto e devoção.

O álbum *Thank U Next* é marcado por narrativas pessoais de Ariana Grande cuja linguagem, sintaxe e interlocução são tão eficazes que celebram laços mais estreitos com os fãs que reelaboram tais narrativas, apropriando-se e gerindo continuidades idealizadas. Para os fãs, recompensas diante do objeto de anelo. Para a artistas e empresários, oportunidades estratégicas de relacionamento e oportunidade.

Os *fandoms* despontam como nichos socioculturais e de consumo e sua dimensão deve ser cuidadosamente avaliada, sobretudo quando associada aos cenários da cultura *pop*. Observa-se um comportamento de consumo engajado e que ressignifica necessidades e desejos na conjuntura do produto, serviço ou ideia. Do fetichismo da mercadoria e da subjetividade, observa-se um fetichismo da narrativa.

Fandoms as consumption communities: promotional dynamics of Ariana Grande's image and her fandom in Thank U, Next (2019) era

ABSTRACT

Contemporary consumption dynamics have become complex from two perspectives: the object of consumption and consumer behavior. As for the object of consumption, the public has been exploring more than products and services offer; values, experiences and worldviews are integrated with consumption. As for behavior, consumers have been leading their demands and forming a community around consumer objects. This dynamic is also reflected in the music industry, especially from fan communities. It reflected here how the fan community constitutes a consumer community and a promotional community of consumer objects in the musical context. The objective was, therefore, to analyze the promotion of the image and works of singer Ariana Grande among her fans, from the era of Thank U, Next, album released in 2019, considering the dynamics of consumption and fan collectivity among artists and the ambiances. digital. The methodology contemplated a case study of documental input, having as corpus user interactions in the social network Twitter, having as cut the release of the referred album and related hashtags.

Keywords: Consumption. Music Industry. Fans. Taste community.

Referências

- AMARAL, A. Manifestações da performatização do gosto nos sites de redes sociais: uma proposta pelo olhar da cultura pop. *Revista Etopós*, Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, p. 1-12, 2014.
- BAUDRILLARD, J. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*. A transformação das pessoas em mercadoria. São Paulo: Zahar Editora, 2008.
- BOOG, J. *How taste clusters influence the books you watch on Netflix*. Medium: 2019. Disponível em: <https://medium.com/@jasonboog/how-taste-clusters-influence-the-books-you-watch-on-netflix-feb4bd837db5>. Acesso em: 19 nov. 2019.
- CASTRO, G. G. S. Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã. *Fronteiras*, São Leopoldo, v. 14, n. 2, 2012.
- GRANDE, A. *Thank U, Next*. Los Angeles: Republic Records, 2019.
- GRECO, C. O fandom como objeto e os objetos do fandom. *Matrizes*, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 147-163, jan./jun. 2015.
- GIGLIO, E. M. *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Thomson, 2003.
- HAKANEN, E. A.; WELLS, A. Music preference and taste cultures among adolescents. *Popular Music & Society*, v. 17, n. 1, p. 55-69, 1993.
- KISCHINHEVSKY, M.; HERSCHMANN, M. A reconfiguração da indústria da música. *Ecompós*, Brasília, v. 14, n. 1, 2011.

KOTLER, P. *Administração de marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, A. L. *Marketing: conceitos, exercícios e casos*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MASCARENHAS, A.; TAVARES, O. A inteligência coletiva dos fandom na rede. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 12, Campina Grande, 2010. *Anais*. Campina Grande: Intercom, 2010.

MASO, L. Marketing de Relacionamento. O que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente? *Revista de Administração e Ciências Contábeis do IDEAU*, v. 5, n. 10, jun. 2010.

MONTEIRO, C. Fandom: cultura participativa em busca de um ídolo. *Anagrama*, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 1-13, 21 jun. 2010.

REZ, Rafael. *Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI*. Rio de Janeiro: FGV, 2013.

PETERS, C. *Ariana Grande explains 7 rings reference in her Thank U, Next video*. Billboard, 2019. Disponível em: <https://www.billboard.com/articles/columns/pop/8487662/ariana-grande-explains-7-rings-thank-u-next-music-video-legally-blonde>. Acesso em: 26 nov. 2019.

VLADI, N. O negócio da música – como os gêneros musicais articulam estratégias de comunicação para o consumo cultural. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33, Caxias do Sul, 2010. *Anais*. Caxias do Sul: Intercom, 2010.

Data de submissão: 27/11/2019

Data de aceite: 15/07/2020

REDES SOCIAIS, LEITURA E LITERATURA: ENGAJAMENTO E FORMAÇÃO DE LEITORES NOS PERFIS DA CASA DE CULTURA JOSUÉ MONTELLO E DA BIBLIOTECA PÚBLICA BENEDITO LEITE NO INSTAGRAM

MAURÍCIO JOSÉ MORAIS COSTA¹

BRUNA MARIA PAIXÃO CASTELO BRANCO²

DONNY WALLESON DOS SANTOS³

KLÁUTENYS DELLENE GUEDES CUTRIM⁴

CONCEIÇÃO DE MARIA BELFORT DE CARVALHO⁵

RESUMO

Investigação acerca de Perfis na rede social Instagram como ferramentas de engajamento, promoção da leitura, literatura e formação de novos leitores. Trata-se de uma pesquisa exploratória, de caráter analítico e descritivo das potencialidades de difusão do fomento à leitura por meio dos perfis da Casa de Cultura Josué Montello e da Biblioteca Pública Benedito Leite, em São Luís, Maranhão. Analisa o engajamento nas redes sociais como estratégia de formação de novos leitores e discute o formato digital como nova prática de consumo da literatura. Utiliza a metodologia de Análise de Redes Sociais (ARS) proposta por Recuero, Bastos e Zago (2015), mediante a aplicação de um conjunto de métricas para a descrição das relações, comportamentos, opiniões, dentre outros aspectos inerentes às redes. Resulta na demonstração dos impactos presentes nos dois perfis analisados para formação de leitores por meio de postagens selecionadas que ilustram os objetivos pontuados nesta pesquisa. Aborda as transformações nos contextos da leitura e literatura com o uso intenso de tecnologias, sobretudo de mídias sociais. Aponta a necessidade de novos estudos referentes às relações entre os usos das redes sociais e suas potencialidades como ferramenta de difusão da informação e formação de novos usuários de espaços que possibilitam o acesso a bens culturais literários e efetivam as políticas públicas voltadas para o livro, a leitura e a literatura.

Palavras-chave: Formação de Leitores. Redes Sociais. Instagram. Casa de Cultura Josué Montello. Biblioteca Pública Benedito Leite.

1 Mestre em Cultura e Sociedade; Especializando em Design Instrucional pelo Centro Universitário Senac São Paulo; Bacharel em Biblioteconomia pela UFMA; Docente do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco. E-mail: mauriciojosemora@gmail.com.

2 Mestra em Cultura e Sociedade; Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo. Especialista em Jornalismo Cultural na Contemporaneidade; Editora do Jornal O Estado do Maranhão. E-mail: brunacastellobranco@gmail.com.

3 Mestre em Cultura e Sociedade; Especialista Metodologia do Ensino Superior; Especialista em Dança Educacional e Bacharel em Fisioterapia; Membro do Grupo de Estudos e Pesquisas em Patrimônio Cultural; Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Estado do Maranhão (FAPEMA). E-mail: dws87@outlook.com.

4 Doutora e Linguística e Língua Portuguesa (UNESP); Mestra em História (UFPE); Docente do Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade; Líder do Grupo de Estudo e Pesquisas sobre Patrimônio Cultural. E-mail: kdgedes@gmail.com.

5 Doutora e Linguística e Língua Portuguesa (UNESP); Mestra em Estudos Literários (UNESP); Docente do Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade; Líder do Grupo de Estudo e Pesquisas sobre Patrimônio Cultural. E-mail: cbelfort@globo.com.

Introdução

Vive-se a dinâmica das redes e o uso contínuo de tecnologias digitais, à medida que o uso da internet transcende o uso exclusivo dos computadores e se faz presente em uma série de dispositivos. Tal crescimento informacional é inegável, imprimindo nos indivíduos novos hábitos e rotina; observa-se, cada vez mais, a desterritorialização e desmaterialização dos suportes. Nesse liame, as redes sociais tornaram-se canais de comunicação complexos, uma vez que abandonam a postura passiva e se consolidam como mecanismos de emancipação social, político, cultural e empoderador, em que múltiplas relações são estabelecidas.

A forma como a informação se dissipa coloca em evidência outras características das redes sociais, em especial o Instagram, cujo número de usuários (perfis ativos) cresce na “velocidade dos bits”. Nesse contexto, destaca-se o potencial educativo da rede. Por não conter apenas perfis pessoais, tornou-se um rico canal de divulgação de produtos e serviços, e, por que não dizer, de recursos educacionais e instrucionais. A partir disso, evidenciam-se os perfis Casa de Cultura Josué Montello e Biblioteca Pública Benedito Leite, páginas dedicadas à divulgação da leitura e literatura, mostrando-se como uma ponte entre os livros e as pessoas.

Sabendo-se do potencial educativo do Instagram, aliado ao seu crescente número de usuários, emerge a seguinte questão de pesquisa: O Instagram contribui como ferramenta educativa na formação de leitores? De que forma os perfis da Casa de Cultura Josué Montello e da Biblioteca Pública Benedito Leite têm promovido o engajamento e a formação de leitores no Instagram?

Nesse sentido, o presente estudo tem por objetivo geral analisar o engajamento, a difusão da leitura e da literatura, bem como a formação de leitores nos perfis da Casa de Cultura Josué Montello e da Biblioteca Pública Benedito Leite no Instagram. Além disso, busca-se discutir como a leitura digital e as redes sociais, em especial o Instagram, têm convergido em novas práticas de consumo da literatura.

Trata-se de um estudo exploratório, com fins analíticos e descritivos, que, na perspectiva de compreender e interpretar as relações estabelecidas nos perfis da Casa de Cultura Josué Montello e da Biblioteca Pública Benedito Leite com a formação de leitores, bem como o engajamento fomentado pela leitura e literatura no Instagram, adotou a metodologia de Análise de Redes Sociais (ARS) (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015). Tal metodologia consiste em um conjunto de métricas e técnicas de pesquisa que auxiliam na descrição das relações entre os “nós” e suas “conexões” nas redes sociais, voltados sobretudo para sua visualização. Ferreira *et al* (2018, p. 570) afirmam que “A ARS permite ao pesquisador fazer uma análise de uma rede social no todo ou em suas partes.” Mucheroni e Ferreira (2010) explicam que a ARS tem por finalidade revelar o comportamento, as opiniões, a produção de informações e conhecimentos ligados às estruturas onde tais estão inseridos na rede.

Organizado em cinco seções, discute as relações entre livro e leitura digital, redes sociais, em especial o Instagram e os perfis da Casa de Cultura Josué Montello e da Biblioteca Pública Benedito Leite, a partir de autores como Lévy (2010), Castells (2010), Recuero (2009), Jones, Malczyk e Benek (2011), Oliveira (2018), Ciribeli e Paiva (2011), Jesus, Araújo e Carvalho (2018), dentre outros.

Livro, leitura e literatura no mundo digital

Sabe-se que as tecnologias foram e são determinantes no processo de universalização da informação, impactando diretamente na forma como os indivíduos as utilizam. A internet e os *gadgets* oriundos da modernização tecnológica possibilitam uma série de relações sociais, uma vez que distâncias foram encurtadas e desterritorializadas. Nesse sentido, Pagnan, Lima e Mustafa (2018, p. 140) afirmam que “Os recursos tecnológicos são instrumentos de informação que podem auxiliar a prática nesse processo de ensino e aprendizagem das competências leitoras.” Diante disso, a literatura ganha novas formas de relacionamento, tendo em vista que o modo de ler não é mais o mesmo, assim como seus respectivos suportes.

O livro físico divide as atenções com novos formatos e tipologias documentais, tais como os arquivos em *Portable Document Format* (PDF), legíveis por *smartphones*, *tablets*, *notebooks* e inúmeros leitores digitais. Portanto, a leitura e consumo de literaturas ocorre sob diferentes perspectivas e plataformas. Observa-se, então, um avanço no modo de escrita – os textos nascem digitais – e nas estratégias de leitura pautadas nos recursos gráficos. Sobre isso, Segabinazi e Oliveira (2018, p. 278) explicam que “[...] a literatura hipermediática, digital ou eletrônica prospera no mercado editorial com inovações que apelam para uma nova visão do que é literatura [...]”.

Tal transformação no contexto da leitura e da literatura, que assume um caráter hipermediático, é pontualmente explicitado por Munari (2012, p. 2), ao destacar que “[...] a literatura perde suas bordas, embaralha-se com as outras artes e linguagens do meio.” Todavia, esse “embaralhar” não pode ser confundido, uma vez que o *ebook*, por exemplo, embora entendido como livro eletrônico, não deve ser associado exclusivamente à internet, visto se tratar de livros em formato eletrônico, cujas páginas estão em um suporte digital (MUNARI, 2012; SEGABINAZI; OLIVEIRA, 2018).

Online ou *offline*, quando lemos em meio eletrônico, realizamos múltiplas conexões e viagens, de tal modo que o leitor realiza cruzamentos e entrecruzamentos que podem parecer inimagináveis. Com isso, estabelece-se a relação entre literatura e internet, visto que não se pode mais dissociar a escrita literária das ferramentas do ciberespaço, que por sua vez consegue convergir artes, linguagens, gêneros, dentre outros elementos (MUNARI, 2012; LÉVY, 2010). Munari (2012) ressalta que a internet pode ser não apenas um canal de comunicação, mas também um ambiente sociopolítico e uma ferramenta de universalização da leitura e literatura, ou seja, o leitor pode chegar mais facilmente ao livro digital, e por conseguinte ao mundo literário.

Tal ubiquidade no mundo literário possibilita ao sujeito-leitor acessar diferentes materiais, além de navegar e se deslocar em distintas fontes de informação. Diante do acesso facilitado aos dispositivos móveis, as práticas leitoras ganham um novo território favorecedor, os *smartphones* (COUTINHO, 2014; SANTAELLA, 2013). Nessa perspectiva, os recursos digitais atuam como impulsionadores de leitores (SOUZA; SCHLINDWEIN, 2018). A leitura digital, conquistando um maior número de adeptos, estes dinâmicos e capazes de múltiplas interações, expande os ambientes tradicionais (bibliotecas, livrarias etc.), que passam a fazer parte das redes sociais, cujas discussões são iniciadas na seção seguinte.

Redes sociais: Instagram

O homem sempre esteve em busca de mecanismos para se comunicar. Inicialmente com inscrições nas paredes, que foram evoluindo para cartas, telegramas até as tecnologias digitais, tendo a internet como principal recurso para troca de informações em distintos âmbitos.

O desenvolvimento acelerado das tecnologias implicou mudanças significativas, que não se restringem ao acesso à internet. Tal advento impulsiona novas possibilidades de manifestação, expressão e socialização por meio das ferramentas de comunicação mediadas pelo computador (RECUERO, 2009; SILVA; RIBEIRO; SILVA FILHO, 2018). Santos (2011) explica que a Comunicação Mediada por Computador (CMC) possibilitou que tais mecanismos alcançassem um maior número de adeptos, proporcionando uma maior interação entre os indivíduos, que, mediante uso frequente, acaba por compor redes e padrões de conexões.

Lévy (2010) pontua que a comunicação em meio digital permite o entrelaçamento de diferentes formas culturais e linguísticas no espaço virtual, compondo, por meio da circulação da informação, uma espécie de inteligência coletiva. Para o autor, o espaço virtual constitui-se um “meta-meio de comunicação”, justamente por envolver e integrar múltiplos meios. Tal inteligência coletiva explicita o que Recuero (2009) chama de metáfora estrutura que explica os grupos que são compostos no ciberespaço: “[...] uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores [...]” (RECUERO, 2009, p.24).

Castells (2010, p. 45) também faz uso de metáforas para explicar os grupos que são formados na internet. O autor analisa as redes sob a ótica de “nós” interconectados, com relevância variada; são chamados de “centros” os entes de maior importância nas redes. Recuero (2009, p. 122) deixa mais claro, ainda, o entendimento de redes sociais, pois, segundo ela, são “[...] compreendidas como grupos de indivíduos (atores) cujas trocas conversacionais vão gerar laços e capital social”.

Pode-se entender as redes sociais como a união de pessoas ou organizações que compartilham dos mesmos objetivos, valores, anseios, sem estarem condicionadas a uma estrutura hierárquica, presentes em diferentes espaços. Sendo assim, compreende a conexão e interação de pessoas e seus vínculos no espaço virtual (OLIVEIRA, 2018). Jones, Malczyk e Benek (2011) esclarecem que tais redes pressupõem uma interação *online* a partir dos perfis e dos interesses similares, tendo um *website* ou aplicação *web* que permita o envio e a recepção de mensagens.

Oliveira (2018), Ciribeli e Paiva (2011) e Jesus, Araújo e Carvalho (2018) deixam claro que não se deve confundir rede social como rede social virtual ou mídia social. Trata-se de domínios distintos, pois as redes sociais virtuais e mídias digitais são plataformas ou aplicações *web* cuja finalidade é conectar pessoas, criar e compartilhar conteúdo. Sendo assim, podem ser definidas como um conjunto de aplicações baseadas na internet, ancoradas nas características da *Web 2.0*, ou seja, criação e compartilhamento de conteúdo multimídia (texto, imagem, som, vídeo etc.) gerado por seus utilizadores (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; RYAN; JONES, 2009).

As redes sociais de maior popularidade são Facebook, Youtube, Twitter, WhatsApp e Instagram, objeto deste estudo. A partir de tais plataformas, seus usuários podem recomendar, expressar suas opiniões, partilhar conteúdos já disponíveis na internet, experiências, conheci-

mentos, críticas, produtos e marcar serviços, discutir temas em evidência, interesses, *hobbies*, dentre outras coisas (SANTOS, 2016).

O Instagram é uma das plataformas/aplicativos de maior. Trata-se de uma aplicação desenvolvida por Kevin Systrom e Mike Krieger em 2010 (CASTRO, 2014). Com um *layout* simples, pautado na edição e rápido compartilhamento de fotografias, já contava com um número expressivo de usuários, de tal modo que fora vendido em 2012 para o *Facebook*, ou seja, tinha-se um conglomerado poderoso de redes sociais virtuais.

O crescimento do *Instagram* foi notável. Em 2013 somava 10 milhões de usuários e em 2015 esse número cresceu para 400 milhões (CASTRO, 2014). Conforme dados da própria plataforma, já se acumulam mais de 1 bilhão de usuários ativos, sendo que o Brasil é o segundo país do mundo com a maior fatia de perfis. Dentre a gama de possibilidades e potencialidades do Instagram, neste estudo pretende-se analisar a capacidade da rede social em formar leitores, bem como se constituir um recurso educativo e de estímulo à leitura, tendo como objeto os perfis “Casa de Cultura Josué Montello” e “Biblioteca Pública Benedito Leite”, a serem abordados na próxima seção.

Perfis da Casa de Cultura Josué Montello e Biblioteca Pública Benedito Leite

A Casa de Cultura Josué Montello é uma entidade cultural vinculada à Secretaria de Cultura do Estado do Maranhão e foi criada a partir de uma doação feita pelo escritor Josué Montello no dia 14 de março de 1983, por meio de uma escritura pública, incluindo obras bibliográficas, documentais e museológicas com o objetivo de torna-se uma fonte de pesquisas e trabalhos nas áreas da literatura, ciências sociais, além de preservação da memória literária do escritor maranhense Josué Montello (SECRETARIA DE CULTURA E TURISMO, 2017).

Segundo a descrição do acervo no *site* da Secretaria de Cultura e Turismo, ele encontra-se subdividido em três partes: biblioteca, arquivo e museu. A biblioteca particular do escritor tem aproximadamente 50 mil exemplares, dispostos nas seções de literatura maranhense; montelliana; acervo Geral; literatura francesa; periódicos e obras raras. O Arquivo é composto por 47 mil peças entre documentos pessoais, correspondência, fotografias e outros itens. No espaço do Museu ocorrem exposições permanentes e temporárias com objetos pessoais, utensílios de decoração. Localizado na Rua das Hortas, nº 327, no Centro de São Luís, o espaço funciona de segunda a sexta-feira, das 13h às 18h.

Além do espaço físico, as ações da Casa de Cultura Josué Montello também podem ser conhecidas por meio de seu perfil no Instagram. O perfil @cjosuemontello teve sua primeira publicação feita no dia 21 de fevereiro de 2014. Na ocasião, foi feito um registro da inauguração da Sala Yvonne Montello, homenagem à viúva do escritor, e feita para abrigar a seção Arquivo.

Até a elaboração deste artigo, o perfil possuía 1.572 seguidores e 582 publicações que versam sobre as atividades e ações promovidas pela instituição, como exposições, palestras, visibilidade dessas ações nos meios de comunicação e curiosidades sobre obras do escritor. O perfil mostra a representatividade literária do autor para o Maranhão, criando com seus segui-

dores uma ligação de pertencimento cultural e intenção informacional a partir da importância literária do escritor homenageado na instituição, permitindo interconexões além da visita ao espaço físico da Casa Josué Montello. Levy (1999) analisa as interconexões a partir da cibercultura como ferramenta para criar outras paisagens de sentido (LEVY, 1999).

Em relação à Biblioteca Pública Benedito Leite, ela passou a ter este nome a partir de 1958, por meio do decreto nº 1316 de 8 de abril, na gestão de José Maria Carvalho. No entanto, sua história remonta o século XIX, com a instituição da Biblioteca Pública da província do Maranhão. Costa, Cutrim e Carvalho (2019) observam que a instituição integra o Complexo da Praça Deodoro, inaugurado em 2019 e é considerada uma referência informacional e cultural do estado.

O perfil no Instagram da Biblioteca, com endereço @bpbloficial, teve a sua primeira publicação no dia 25 de março deste ano, divulgando um projeto sobre Cinema e Biblioteca, realizado periodicamente nas atividades. Até o momento da escrita do artigo, o perfil contava com 156 publicações, mostrando atividades da Biblioteca e 1.343 seguidores. Na descrição do perfil, a importância da Biblioteca Benedito Leite é observada: "Biblioteca Pública Estadual do Maranhão, criada em 3 de maio de 1831. Maior Biblioteca Pública do Estado, localizada no Centro de São Luís".

Leitura, literatura e engajamento no Instagram da Casa de Cultura Josué Montello e Biblioteca Pública Benedito Leite

As construções simbólicas dentro do ciberespaço permitem a legitimação de uma identidade que transcende fronteiras geográficas, possibilitando um novo espaço social e cultural de interação, no qual pessoas localizadas em pontos geográficos distintos podem ter as mesmas influências identitárias. Para Matuck e Meucci (2005), a internet possibilitou que as construções identitárias oferecessem um novo espaço social.

Nos perfis oficiais no Instagram da Casa de Cultura Josué Montello e da Biblioteca Benedito Leite, a essência das postagens encontra-se relacionada à divulgação cultural. No perfil da Casa de Cultura Josué Montello, as postagens versam, principalmente, sobre a obra do escritor homenageado. No entanto, a descrição do perfil traz uma abrangência das atividades de funcionamento do local, definido como um espaço para visitação, leitura, pesquisa e preservação da memória. Existem postagens frequentes sobre a programação da casa, com uma interação em média de 30 a 100 curtidas.

Dentre 585 publicações acompanhadas por mais de 1.500 seguidores, optou-se por uma postagem com 15 comentários e 100 curtidas, pois exalta o lançamento da nova edição do livro *Os Tambores de São Luís*, considerado uma obra-prima da trajetória do escritor Josué Montello. Ao mostrar parte da equipe responsável pelo projeto, a publicação personifica o trabalho realizado na divulgação da obra do escritor, como exemplifica a FIGURA 1.



FIGURA 1 – Tela do Instagram da Casa de Cultura Josué Montello
Fonte: Instagram (2019)

Ao colocar a equipe técnica, o perfil exalta o protagonismo da ação, a identidade de quem é responsável pela preservação da memória do escritor, bem como divulga a importância da reedição da obra *Os Tambores de São Luís*, tema presente em outras postagens, inclusive com a divulgação de palestras e análise da obra montelliana. Levy (1998) aponta que os atores da comunicação produzem um universo de sentido como elementos de representação simbólica.

Além da equipe, o perfil da casa funciona como vitrine demonstrativa das parcerias realizadas, em grande maioria, com escolas das Redes Públicas Estadual e Municipal e instituições privadas de ensino básico. A FIGURA 2 demonstra a participação de alunos no encerramento da 17 Semana Nacional de Museus⁶, pela qual é possível inferir o estreitamento das relações com a comunidade do entorno e da cidade, além de fomentar a formação de novos visitantes do espaço e democratizar de forma direta os bens culturais que compõem seu acervo.

6 Evento nacional realizado em todo Brasil em comemoração ao Dia do Museu, 18 de maio, com programações gratuitas nas principais casas de cultura das cidades que realizam o evento.

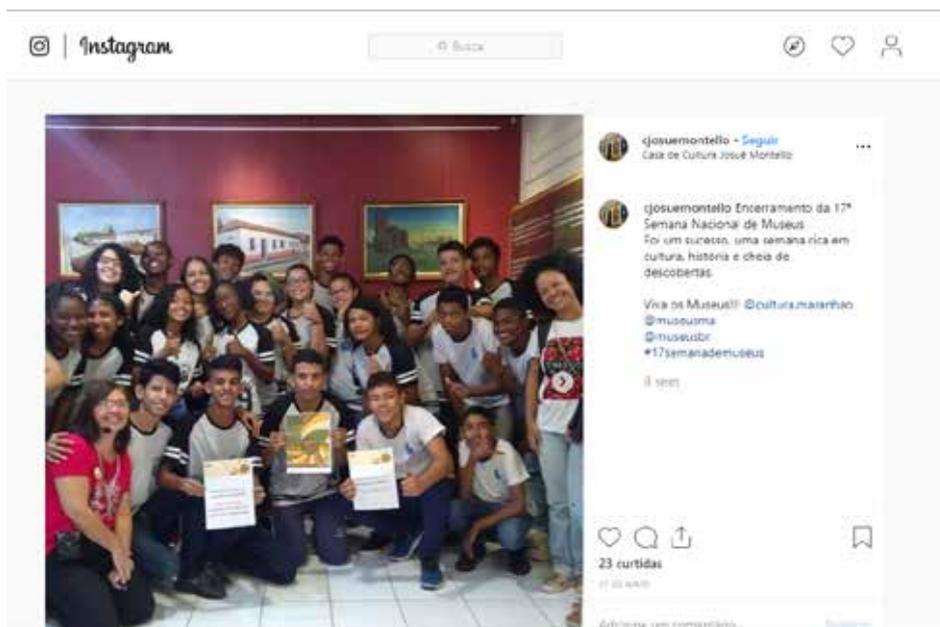


FIGURA 2 – Tela do Instagram representando parceria da Casa Josué Montello com alunos de uma escola de ensino básico
Fonte: Instagram (2019)

Calabre (2018) aponta como fundamental no exercício das práticas de políticas públicas municipais a autonomia dos municípios em executarem ações de acordo com as necessidades, práticas, costumes e tradições locais, fortalecendo o reconhecimento identitário do povo com suas representações simbólicas nos mais diversos campos da produção artístico-cultural, dentre elas, a literatura.

A construção de narrativas simbólicas sobre a legitimação do espaço retratado é também uma marca presente no Instagram da Biblioteca Pública Benedito Leite. Se a Casa de Cultura Josué Montello coloca o protagonismo da preservação da memória na equipe responsável pelo espaço, no perfil da Biblioteca Pública Benedito Leite, a legitimação cultural encontra-se na própria construção simbólica do espaço. Hall (2006) define a construção da identidade cultural como uma projeção de nós mesmos e a internalização de valores e significados, alinhando os sentimentos subjetivos com os lugares objetivos ocupados no mundo social e cultural.

Desse modo, a Biblioteca Pública Benedito Leite se projeta no perfil no Instagram não apenas como um espaço de educação e cultura, mas também como um ator importante e influenciador na sociedade, por meio do símbolo educativo e cultural que ela representa. Na FIGURA 3, percebe-se a intenção de legitimar a projeção em outras esferas sociais. No dia 12 de junho de 2019, a postagem mostra a fachada da Biblioteca Pública Benedito Leite e um grupo de pessoas reunidas.



FIGURA 3 – Tela do Instagram da BPBL
Fonte: Instagram (2019)

Na descrição da postagem temos: “Dia Mundial da Prevenção e Combate ao Trabalho Infantil. Biblioteca Pública Benedito Leite integra à Rede de Proteção da Infância e Adolescência no combate ao trabalho infantil. Hoje a escadaria da Biblioteca mais uma vez foi palco de grandes momentos.” #BrasilSemTrabalho Infantil. A postagem recebeu 154 interações com curtidas em sinal de aprovação e um comentário.

Ao se posicionar como articuladora de uma rede de combate ao trabalho infantil, a Biblioteca Pública Benedito Leite amplia diante da sociedade sua importância. Legitimada como centro cultural de leitura e cultura, posiciona-se também pela visibilidade do engajamento social e enfatiza a importância simbólica da instituição dentro do processo de construção social. Charaudeau (2007) analisa que a produção de sentidos só tem eficácia quando produz reconhecimento do receptor na autoridade de quem exerce o discurso; o ator de comunicação constrói a significação psicossocial do contrato.

Além da posição social assumida pelo espaço no perfil da rede social, a Biblioteca Pública Benedito Leite assume ainda um discurso mais informal em suas redes, com o intuito de chamar atenção de novos leitores. No dia 17 de junho, uma postagem com a imagem da diretora da instituição, Aline Nascimento, conclama novos leitores para conhecer o espaço, ao anunciar novos livros no acervo. Com uma linguagem informal, a postagem convida a uma visita física, como mostra a FIGURA 4.



FIGURA 4 – Instagram da BPBL
Fonte: Instagram (2019)

Sem se desvirtuar da proposta de incentivar a leitura, o perfil utiliza uma linguagem mais informal, mais atrativa ao público mais jovem. Além da imagem, o texto da postagem reafirma o convite: “Estamos te aguardando!”. A postagem recebeu 135 curtidas em sinal de aprovação. Outra estratégia vista na FIGURA 5 é o reforço ao convite pelo estímulo de exemplos de outras escolas e instituições que já realizaram a visita, demonstrando a facilidade de acesso pelo *link* de agendamento já disponibilizado. Dias (2018) ratifica a importância da hiperconexão resultante de estratégias de indução ao *click*, bastando um único para transportar o sujeito para outras janelas de seu interesse.



FIGURA 5 – Tela do Instagram representando uma visita agendada na BPBL
Fonte: Instagram (2019)

Nota-se a potencialidade da utilização dos perfis para o incentivo à leitura e formação de novos leitores, de todas as idades e classes sociais, por meio da difusão de ações, produtos e serviços desenvolvidos pelos espaços no intuito principal de democratização do acesso aos bens culturais salvaguardados em seus acervos. Torna-se fundamental mecanismo de aproximação com a sociedade hiperconectada, haja vista a diminuição das distâncias reais pelas virtuais e os novos territórios de realocções da leitura, do texto e, principalmente, do sujeito imerso em um universo de informações.

Considerações finais

Os impactos causados pelos avanços tecnológicos e o advento da internet no processo de leitura e difusão da informação não se refletem na substituição dos livros físicos por aqueles de suporte digital, mas em reconfigurações das materialidades possíveis para a literatura e o modo de consumi-la. Longe de serem substituídos, os livros impressos compartilham o espaço com outros formatos de representação e consumo da leitura, atendendo às particularidades de cada leitor em suas preferências no ato de ler.

As redes sociais, de um modo geral, reconfiguram os modos de se relacionar, os hábitos, comportamentos e formas de consumir produtos, bens e serviços, possibilitando o acesso imediato a informações em qualquer lugar do mundo para aqueles que possuem acesso à internet e um dispositivo tecnológico de mediação. O Instagram, em especial, une duas potentes fontes de informação: texto e imagem. O estímulo cognitivo no usuário chega por duas vias distintas e complementares que, caso uma não seja suficiente, a outra supre o *deficit* informacional, ou seja, é possível conquistá-lo pelo texto e/ou pela imagem.

Assim, o Instagram alcança tanto aqueles que “curtem” textos longos, quanto aqueles que se satisfazem somente com a imagem. De uma forma ou de outra, a informação principal chega ao usuário de forma contundente, potencializando os resultados almejados. Em específico à formação de leitores, a análise dos perfis aqui destrinchados aponta para o sucesso das estratégias de fomento à leitura por meio das redes sociais. Nota-se engajamento dos usuários, além da alimentação contínua com novos conteúdos dos perfis, que gera um ciclo de retroalimentação: quantos mais ações, mais postagens e mais usuários que geram a necessidade de mais ações, e assim sucessivamente.

Em virtude da contínua atualização de ferramentas disponibilizadas pelas redes sociais e dos conteúdos gerados a todo momento, fazem-se necessários outros estudos que contemplem a gama de recortes possíveis no que diz respeito às suas contribuições para a formação de leitores. Os perfis da “Casa Josué Montello” e “Biblioteca Pública Benedito Leite” apresentam ainda uma série de características passíveis de análise e investigação. Outrossim, há outros perfis de casas de cultura e bibliotecas que contribuem para efetivação das políticas para o livro, leitura e literatura, ratificando sua importância e fortalecendo seus laços com seus usuários, sejam eles reais ou virtuais.

Social networks, reading and literature: reader engagement and training in the profiles of Josué Montello House of Culture and Benedito Leite Public Library on Instagram

ABSTRACT

Research about Profiles in the social network Instagram as tools of engagement, promotion of reading, literature and training of new readers. It is an exploratory research, analytical and descriptive of the potential of diffusion of the promotion of reading through the profiles of the "Casa de Cultura Josué Montello" and the "Benedito Leite Public Library" in São Luís, Maranhão. It analyzes the engagement in social networks as a strategy for training new readers and discusses the digital format as a new practice of literature consumption. It uses the methodology of Social Network Analysis (ARS) proposed by Recuero, Bastos and Zago (2015), by applying a set of metrics to describe relationships, behaviors, opinions, and other aspects inherent in networks. Results in the demonstration of the impacts present in the two profiles analyzed for reader formation through selected posts that illustrate the objectives scored in this research. It addresses the transformations in the contexts of reading and literature with the intense use of technologies, especially of social media. It points out the need for new studies regarding the relationship between the uses of social networks and their potentialities as a tool for disseminating information and training new users of spaces that allow access to literary cultural assets and make public policies for books, reading and literature.

Keywords: Reader Training. Social Networks. Instagram. House of Culture Josué Montello. Public Library Benedito Leite.

Referências

- CALABRE, Lia. Cultura, territorialidade e direitos: A gestão municipal de cultura. In: CANEIRO, Juliana. BARON, Lia. (Org.). *Gestão Cultural*. Niterói: Niterói Livros, 2018.
- CASTELLS, Manuel. *O poder da Identidade*. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2010.
- CASTRO, Rodrigo Inácio de. *Instagram: produção de imagens, cultura mobile e seus possíveis reflexos nas práticas educativas*. 2014. 155 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2014.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discursos das mídias*. São Paulo: Contexto, 2007.
- CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. *Mediação*, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, jan./jun. de 2011.
- COUTINHO, Gustavo Leuzinger. *A Era dos Smartphones: um estudo exploratório sobre o uso dos smartphones no Brasil*. Brasília, 2014. 67 f. Monografia (Bacharelado em Publicidade e Propaganda), Universidade de Brasília, Brasília, 2014.
- DIAS, C. *Análise do Discurso Digital: sujeito, espaço, memória e arquivo*. Campinas, São Paulo: Pontes Editores, 2018.
- FERREIRA, Tereza Renôr. et al. Redes sociais na comunicação científica: Análise de Redes Sociais (ARS) nos anais do ENANCIB. *Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina*, Florianópolis, v. 24, n. 1, p. 564-577, dez./mar., 2018/2019.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.
- JESUS, Gabriela Oliveira de; ARAÚJO, Wellington Santos de; CARVALHO, Carmen Regina de Oliveira. *Internet e redes sociais: jornalismo no meio digital*. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 20., 2018. *Anais...* Juazeiro, BA: INTERCOM, 2018.
- JONES, A. T.; MALCZYK, A.; BENEKE, J. *Internet marketing: a highly practical guide to every aspect of internet marketing*. [S.l.]: Get Smarter, 2011.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2010. 272 p.

LÉVY, Pierre. *As tecnologias da Inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. São Paulo: Editora 34, 1998.

MEUCCI, A.; MATUCK, A. A Criação de Identidades Virtuais através das Linguagens Digitais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2005.

MUCHERONI, M. L.; FERREIRA, G. C. Análise de redes sociais em ambientes informacionais. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 11., 2010. *Anais...* Rio de Janeiro, 2010.

MUNARI, Ana Cláudia. *Literatura e internet*. [Porto Alegre]: PUCRS, 2012. 7 p.

OLIVEIRA, Maria Beatriz Izidia Baracho de. *Comunidade booktube e o leitor contemporâneo*. 2018. 55 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Biblioteconomia) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018.

PAGNAN, Celso Leopoldo; LIMA, Denilson Teixeira Lima; MUSTAFA, Rennan Herbert Mustafa. A prática da leitura: hábitos e suportes. *Nuances: estudos sobre Educação, Presidente Prudente - SP*, v. 29, n. 2, p. 139-155, mai./ago. 2018.

RABECCHI, Ana Lúcia Gomes da Silva. *O fio das travessias: a perspectiva histórica em Os tambores de São Luís, de Josué Montello e A Gloriosa Família - O tempo dos flamengos, de Pepetela*. 2009. Tese (Doutorado em Estudos Comparados de Literatura de Língua Portuguesa) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

RECUERO, R.; BASTOS, M.; ZAGO, G. *Análise de redes para mídia social*. Porto Alegre: Sulina, 2015. 182 p.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p.

RYAN, D.; JONES, C. *Understanding digital marketing: marketing strategies forengaging in digital generation*. Londres: Kogan Page, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. *Comunicação Ubíqua: representação na cultura e na educação*. São Paulo: Paulus, 2013.

SANTOS, Elisângela Roque dos. *Comunicação empresarial, interatividade e redes sociais: estudo de caso da Embrapa Solos*. 2011. 148 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2011.

SECRETARIA DE CULTURA E TURISMO. *Casa de Cultura Josué Montello*. São Luís. 2017.

SEGABINAZI, Daniela Maria; OLIVEIRA, Valnikson Viana de. Literatura digital, eletrônica ou hipermediática: tendências contemporâneas de leitura para crianças e adolescentes. *Revista FronteiraZ*, n. 20, jul. 2018.

SILVA, Danilo Morais da; RIBEIRO, Ana Claudia Dias; SILVA FILHO, Esiomar Andrade Silva. As redes sociais como ferramenta para acesso à informação na administração pública. *Perspectivas em Políticas Públicas*, Belo Horizonte, v. 11, n. 21, p. 267-294, jan./jun. 2018.

SOUZA, José Batista de; SCHLINDWEIN, Ana Flora. Os desafios da formação do leitor contemporâneo e a literatura digital. *Revista Leia Escola*, Campina Grande, v. 18, n. 2, p. 83-102, 2018.

Data de submissão: 13/01/2020

Data de aceite: 15/07/2020

A COMPOSIÇÃO TELEVISUAL DE UM MELODRAMA: O CASO JOÃO DE DEUS NA ÓTICA DO TELEJORNALISMO

MARCOS VINICIUS MEIGRE¹

RESUMO

Este texto investiga a organização melodramática de uma grande reportagem do *Fantástico*, TV Globo, sobre o caso João de Deus. Amparando-se nos estudos visuais e no estilo televisivo como aportes para a construção teórica e metodológica, parto da premissa de que o melodrama é a matriz estruturante das narrativas audiovisuais e mesmo em não-ficção é possível identificar elementos polarizadores, dicotômicos e antagônicos, representando aspectos da forma melodramática clássica. Percebe-se que a narrativa em questão centraliza João de Deus para bifurcar-se em apoiadores e acusadores, dentro e fora de sua família, ressaltando a força do enredo melodramático como argumento narrativo.

Palavras-chave: Religiosidade. Televisualidade. Líder Religioso. Telejornalismo.

Introdução

As denúncias contra o médium João Teixeira de Faria (conhecido como João de Deus) por abuso sexual de mulheres despontaram no programa *Conversa com Bial*, em dezembro de 2018. Em seguida, reverberaram pelas mídias em geral e pulverizaram-se na programação televisiva brasileira. O caso repercutiu fortemente e dominou os noticiários por vários dias, dentre os quais ocupou notório espaço no dominical *Fantástico*, da TV Globo. Em 9 e 16 de dezembro de 2018, a atração dedicou grandes reportagens para debater e apresentar diferentes aspectos relativos ao caso, as fontes envolvidas, as autoridades convocadas a explicitar ações cabíveis, a convocatória de outras mulheres para que também denunciasses o médium, a mobilização em torno dos distintos crimes cometidos pelo homem “de Deus”.

Em 24 de março de 2019, quando o assunto já não mais dominava a pauta jornalística cotidianamente e adentrava à fase de normalização (MEIGRE, 2020), o caso João de Deus reacendeu dentro do *Fantástico*, graças a denúncias exclusivas envolvendo tráfico de material radioativo e até mesmo assassinato. Dadas as proporções que o nome de João de Deus canaliza no imaginário religioso brasileiro e as subseqüentes aparições do caso na mídia, este artigo pretende investigar uma das reportagens sobre o assunto a fim de entrever como a base melodramática organiza o modo de produção de uma narrativa jornalística e confere ao produto tonalizações que lhe aproximam à estrutura folhetinesca típica de narrativas ficcionais.

1 Doutorando e mestre em Comunicação pela UFMG. Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo pela UFV. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura em Televisualidades - COMCULT/UFMG.

Em termos empíricos, considero uma grande reportagem exibida em 16 de dezembro de 2018 pelo programa *Fantástico*, com duração de 9 minutos e 24 segundos. A edição foi levada ao ar uma semana após as primeiras denúncias contra o médium e organizada de maneira a destacar polarizações: uma cidade dividida, um público dividido, uma família dividida, em torno da figura de João de Deus. Maniqueísmos postos à prova, dicotomias que instauraram campos antagônicos para figurar o lugar do médium dentro da narrativa. Uma grande reportagem difere de reportagens exibidas em noticiários diários, tanto em termos de tempo de exibição quanto na organização de adensamento das temáticas. Amparando-se nos princípios e categorias elencados por Becker para análise do telejornal² (2004), podemos afirmar que a estrutura de uma grande reportagem obedece a um ritmo distinto do conteúdo factual dos telejornais diários, pois que prolonga o tempo de exibição dos personagens, aprofunda questões-chave e, no caso em análise, segue um *timing* em que a temática se ramifica para diversas camadas – da família do médium, passando pelos moradores da cidade de Abadiânia, até chegar aos fiéis em geral. Focada em uma série de dados relativos a um assunto em particular, assentado na atualidade, a grande reportagem é tópica (voltada a um tema específico) e intensiva – apresenta profundidade temática a partir de várias facetas (JESPERS, 1998).

Esta estruturação levada em conta na linguagem telejornalística ressalta os laços de interesse do público, tais como o tempo, o imediatismo e a proximidade geográfica (SQUIRRA, 2004). A partir dos interesses noticiosos, o telejornalismo organiza-se para dar a ver conteúdos julgados notórios, essenciais e necessários ao público. Por isso, “o telejornalismo representa um *lugar de referência* para os brasileiros muito semelhante ao da família, dos amigos, da escola, da religião e do consumo” (VIZEU, CORREIA, 2008, p. 12). Em sua composição,

A notícia revela como determinados fatos se passaram, identifica personagens, localiza geograficamente onde ocorreram ou ainda estão acontecendo, descreve as suas circunstâncias, e os situa num contexto histórico para dar-lhes perspectiva e noção da sua amplitude e dos seus significados. (CURADO, 2002, p. 16)

A notícia ligada a João de Deus mobilizou o telejornalismo durante algumas semanas e, para investigar a grande reportagem coletada, analiso o melodrama presente no telejornalismo à luz das contribuições dos estudos de Cultura Visual, valendo-me do aporte teórico-conceitual desenvolvido por Mitchell (2017) e da base metodológica estabelecida por Jeremy Butler (2010), pontuando-se aspectos da estrutura telejornalística (BECKER, 2004, 2016; VIZEU, CORREIA, 2008; CURADO, 2002) como contributos para a investigação. Com este arcabouço, investigo em que medida a experiência televisual jornalística revela bases melodramáticas que organizam a narrativa não-ficcional. A proposta relaciona-se, portanto, ao domínio da composição formal do produto televisivo com a matriz melodramática que o arregimenta. É da articulação entre a materialidade formal com os aspectos socioculturais que se faz possível captar a existência de matrizes a sustentar o produto. Nessa fricção, o melodrama se concretiza como um *locus* de expressividade e revela traços do modo latino-americano de experimentar narrativas

2 Becker (2004), ao propor um modelo de investigação para o telejornalismo, estabelece 10 categorias para análise da estrutura narrativa do telejornal; a saber: a estrutura em si; os blocos (construção e distribuição); o ritmo; os apresentadores; os repórteres; as matérias; as entrevistas e os depoimentos; as editorias (campos temáticos); a credibilidade; os recursos gráficos e cenários. Combinados a estas categorias, a autora elenca 11 princípios de enunciação presentes na linguagem do telejornal, quais sejam: relaxação; ubiquidade; imediatismo; neutralidade; objetividade; fragmentação; *timing*; comercialização; definição de identidade e de valores; dramatização; espetacularização. Sem nos determos a conceituações para cada item, interessa-nos articular o entendimento quanto a estrutura do telejornalismo aplicada ao enredo melodramático analisado a partir da experiência televisual aqui investigada.

e de se reconhecer por meio delas – identificando suas mazelas sociais, suas fraquezas em aberto, suas crenças e místicas compartilhadas socialmente.

O melodrama como estética, narrativa e matriz cultural

O melodrama tem suas origens remontadas ao século XVIII, na França, após a Revolução Francesa, quando se estabeleceram convenções técnicas, temáticas e procedimentos morais que ajudaram a conformar as bases do que posteriormente viria a ser o melodrama clássico e também romântico (THOMASSEAU, 2005). O contexto político da Revolução Francesa não só determinou fortemente aspectos da estética melodramática, como também influiu sobre o intento de reconciliar todas as feridas abertas e reunificar moralmente as instituições sociais, políticas e religiosas (THOMASSEAU, 2005). Suas origens remontam ao teatro e, em termos gerais, ele pode ser interpretado como:

[...] um gênero teatral que privilegia primeiramente a emoção e a sensação. Sua principal preocupação é fazer variarem estas emoções com a alternância e o contraste de cenas calmas ou movimentadas, alegres ou patéticas. É também um gênero no qual a ação romanesca e espetacular impede a reflexão e deixa os nervos à flor da pele [...]. O melodrama, é verdade, pratica em geral um moral convencional e 'burguesa', mas não se pode esquecer que ele veiculou, durante uma boa parte do século não só idéias políticas, sociais e socialistas, mas, sobretudo humanitárias e 'humanistas', apoiando-se na esperança fundamental de um triunfo final das qualidades humanas sobre o dinheiro e o poder. Ele carregou, de cambulhada, os sonhos e as esperanças dos estratos sociais mais desfavorecidos, mas também criou e manteve a efervescência de um imaginário popular, rico e vigoroso. (THOMASSEAU, 2005, pp. 139-140)

Estabelecidas as bases de uma estética melodramática inicialmente arquitetada para o teatro, o melodrama se reinventou e adaptou-se a diferentes suportes midiáticos, a partir de sua condição intermidial (HERLINGHAUS, 2002), readequando seus modos de organização e estruturação narrativa. Enquanto narrativa, o melodrama perpassa não só a história do teatro, como também a do folhetim, do cinema, da literatura, das artes, do rádio e da TV (PORTO E SILVA, 2005). A origem do termo remete a uma mescla sensorial, designando a mistura de falas com a composição orquestral (BROOKS, 1976). Martín-Barbero (2013) situa o melodrama como originário na França, associado a teatros populares. Nas concepções dos autores, predomina o entendimento de que o melodrama conforma elementos e sensorialidades distintas para a composição da mensagem transmitida, envolvendo sentimentos, canções e conversas.

No entanto, Martín-Barbero (2013) afirma que as referências geralmente utilizadas para se referir ao melodrama quase sempre o qualificam como de baixo calão, simplório e vulgarizado pelas massas, num processo de deslegitimação desta matriz cultural. As pantomimas, exacerbações, marcas de expressão subjetiva, modalizadores do melodrama tipicamente empregados desde suas remotas origens, seriam as principais características apontadas por críticos como fatores para sua baixa qualidade. Em termos estéticos, a estilização metonímica é um dos artifícios centrais do melodrama, posto que traduz a moral em função de traços físicos que lhe são correspondentes, "correspondência que é coerente com um espetáculo em que o importante é

o que se vê, mas que por sua vez nos remete a uma forte codificação que as figuras e os gestos corporais têm na cultura popular [...]” (MARTIN-BARBERO, 2013, p. 166 – grifos do autor).

A construção das encenações e a relevância dos cenários, as gestualidades exacerbadas – por estas razões, entendido como um espetáculo total – aguçam todos os sentidos simultaneamente. Texto, encenação e música se entremesclam no melodrama e dão o tom da narrativa, de modo que, “em termos retóricos, o melodrama se caracteriza por seu caráter excessivo” (FUENZALIDA, 2009, p. 23).

Como dimensão narrativa, em termos de estrutura, o melodrama se organiza em torno de sentimentos, personagens e sensações que remetem a gêneros específicos. A estrutura dramática, conforme indica Martín-Barbero, segue elementos que encabeçam 4 diferentes arquétipos: traidor, justiceiro, vítima e bufão.

Tendo como eixo central quatro sentimentos básicos – medo, entusiasmo, dor e riso –, a eles correspondem quatro tipos de situações que são ao mesmo tempo sensações – terríveis, excitantes, ternas e burlescas – personificadas ou “vivas” por quatro personagens – o Traidor, o Justiceiro, a Vítima e o Bobo – que, ao juntarem-se realizam a mistura de quatro gêneros: romance de ação, epopéia, tragédia e comédia. (MARTIN-BARBERO, 2013, p. 168)

Estas mesclas oriundas do melodrama em sua concepção primordial resultam em esquematismos e polarizações que se materializam nas narrativas e permitem identificar as cargas emocionais relativas a cada personagem, bem como a dicotomização que fundamenta a narrativa (MARTÍN-BARBERO, 2013). É na oposição bem *versus* mal que o melodrama encontra base de amparo para arquitetar a narrativa, expurgando os sentimentos e anseios do popular e consagrando-se como matriz cultural em perene diálogo com as diretrizes socioculturais latinas. Em nossa região, o melodrama se pulverizou pelos mais diferentes espaços discursivos, mas as mídias massivas foram as que melhor se apropriaram de seu fundamento e, adaptando-o para diferentes formatos, souberam canalizar os anseios do popular com a lógica melodramática.

Não é de espantar portanto a fácil aclimatação nesses países, onde “a desgraça pouca é bobagem”, de um gênero romanesco que, além de cativar auditórios e leitores pelas engenhosas tramas, tematizava subcondições de vida e exacerbadas relações pessoais e familiares. Desenvolvia um paroxismo de situações e sentimentos mal canalizados por uma mensagem conservadora que se desejava conciliadora mas não apagava totalmente seu valor de denúncia e cultivava uma forma de sobressalto narrativo a mimetizar o sobressalto do vivido, amenizando-o pela magia da ficção (MEYER, 1996, p. 383).

Nesse sentido, “[...] o melodrama soube funcionar com um realismo relacionado às emoções que o espectador tem sobre a realidade” (OROZ, 1991, p. 231). A atualização do melodrama ao longo do tempo é o que lhe garante permanência e porosidade diante das mudanças socioculturais. Mesmo que as condições contextuais sejam hoje diametralmente diversas das que condicionaram o surgimento deste gênero, ele vivenciou processos de adaptação, renovação, atualização e transformação que lhe selaram a sobrevivência. Fez-se circulável por novas plataformas audiovisuais, lançou-se por diferentes regiões do mundo, amparado a bases precursoras, tais como as esquematizações e polarizações que o caracterizam. Além disso, a essência de sua moralidade foi perpetuada e, em aliança com o discurso religioso, prosseguiu fidelizando as marcas da consagrada oposição entre bem e mal.

A moral melodramática, em muito devedora da moral religiosa, satisfazia-se na apresentação simples das intrigas, punindo os erros e recompensando os acertos para que o público apreendesse os sentidos de maneira direta e sem rodeios. Era para esta platéia iletrada que se demonstrava, em cena, a necessidade da moralidade, do combate ao crime e da virtude. (BRAGA, 2003. p. 76)

Nestas linhas gerais, a apresentação do melodrama nos serviu como aporte para avançar nas discussões e estabelecer, na seção seguinte, as bases metodológicas empregadas neste texto. O melodrama será analisado por meio do estilo televisivo como base metodológica, sustentado nos estudos de Cultura Visual como aporte teórico, conforme parâmetros delineados a seguir.

Televisualidade: uma proposta de investigação em Comunicação

As investigações do campo da Comunicação por vezes contemplam metodologias que ora dão pouca atenção aos aspectos imagéticos e sonoros, ora ignoram estes elementos. Análises que empreendem esforços para compreender o meio televisivo devem, por excelência, considerar a completude do meio, mesmo que não se atentem ao todo televisivo durante o desenvolvimento das investigações. Mittell (2010) afirma que a televisão é um complexo meio composto por distintas facetas, dentre as quais a forma textual (a materialização dos formatos) é bastante negligenciada nos estudos da área.

Investindo num caminho que prioriza a materialidade televisiva em sua complexidade e se volta à dimensão audiovisual, convoco os estudos visuais como procedimento investigativo, tal qual proposto por Mitchell (2009, 2017) e, em associação, o estilo televisivo como metodologia, tendo Jeremy Butler (2010) como norteador para esta função. O campo dos estudos visuais, ou de cultura visual, compreende as determinações culturais da experiência visual (SÉRVIO, 2014), de modo a captar as nuances que interferem na organização das imagens que circulam no social. Para os investigadores do campo (BREA, 2005; MITCHELL, 2017), as materialidades são capazes de produzir significados culturalmente situados por meio da visualidade. O conceito de visualidade é preponderante para o campo, dado que entende a produção das imagens sob circunstâncias situadas histórica, cultural e socialmente. Desse modo, a experiência visual está sempre condicionada por fatores culturais. (MITCHELL, 2009)

No entanto, o gesto sugerido pelo campo não pretende subjugar o verbal, mas reequilibrar o binômio palavra-imagem para preconizar o composto imagem/texto como alternativa investigativa. Na proposta de Mitchell (2017), ambas as dimensões – verbal e visual – devem ser consideradas no processo investigativo, captando-se a materialidade dos produtos imagéticos. Para o autor, a *picture* é a figura metafórica que simboliza este procedimento, de modo que uma *picture* diz da condição de aparição de uma imagem, em sua concretude. Isto significa dizer que uma *picture* engloba tanto a figuração de conteúdos como também o suporte que a carrega e a necessária insurgência dos sujeitos para que se complete. Uma *picture* demanda um observador que lhe dote de sentidos e capte suas nuances.

Para trabalhar com as *pictures*, a metodologia de Jeremy Butler (2010), tal como o autor propõe investigar o estilo televisivo, nos parece um viável percurso que não subjuga as imagens, tampouco as exalta em contraposição ao verbal. Butler (2010) afirma que todo produto

televisivo é dotado de estilo e este se define como a combinação de recursos de imagem e som a exercer funções específicas no texto televisivo. Para proceder a esta metodologia, o autor identifica quatro dimensões a serem estudadas: a descrição, a análise funcional, a avaliativa e a dimensão histórica. Na primeira delas, Butler (2010) sugere uma “engenharia invertida”, de modo a decompor a materialidade televisiva para identificar os recursos estilísticos empregados, valendo-se do mesmo apuro que tiveram os realizadores para a construção das peças. Na segunda dimensão, a análise funcional, a metodologia de Butler propõe identificar a quais funções o estilo se presta no texto de TV, podendo denotar, expressar, simbolizar, decorar, saudar/interpelar, persuadir, diferenciar e significar ao vivo. Darei os dois primeiros passos, enquanto os outros dois não serão executados. Como não retrocedo num recuo histórico, esta dimensão aqui não se faz cabível. No caso da dimensão avaliativa, Butler (2010) sugere que as investigações permanecem pouco objetivas neste segmento e mais reproduzem juízos de valor em vez de indicar parâmetros para julgamento científico das bases estéticas de um produto de TV. Delineado o percurso, a seção a seguir traz a investigação em torno do caso João de Deus, adotando tais bases metodológicas e aliando o composto imagem/texto para estudar as *pictures* em sua completude. À medida que as descrições e análises se processam, são também convocados elementos da estrutura telejornalística, com base em pesquisadores da área (BECKER, 2004, 2016; VIZEU, CORREIA, 2008; CURADO, 2002) para delinear o melodrama em torno do caso João de Deus.

O melodrama de João de Deus no telejornalismo

A grande reportagem sobre João de Deus, exibida em 16 de dezembro de 2018, é inicialmente introduzida pelos condutores em estúdio: Tadeu Schmidt e Poliana Abritta. Os apresentadores do dominical *Fantástico* assumem a apresentação do caso e descortinam a questão-problema para o público, que já os conhece e, por esta razão, estabelecem laços de familiaridade com os jornalistas. Os apresentadores são importantes enunciadores da informação jornalística e a capacidade de familiarização com o espectador é um dos elementos que auxiliam na credibilidade do conteúdo e apreensão pelas audiências (BECKER, 2004). Tadeu Schmith e Poliana Abritta assumem este *locus* de familiaridade na abertura da atração ao posicionarem o campo temático (BECKER, 2004) da grande reportagem: João de Deus e os embates em torno do médium.

Tadeu Schmidt – O homem que pregava palavras de paz conseguiu dividir uma cidade.

Poliana Abritta – Em lados opostos, o grupo de voluntários e fiéis que defendem o médium João de Deus das acusações de estupro e assédio, e os moradores que estão chocados com as denúncias.

Tadeu Schmidt – Uma divisão que se reflete também na família de João de Deus: a filha acusa o pai de estupro; os irmãos dizem que esta filha só está interessada no dinheiro.

Poliana Abritta – E todos se fazem a mesma pergunta: o que será de Abadiânia sem João de Deus?

O diálogo introdutório demarca o percurso do material telejornalístico a ser exibido, evidenciando que a reportagem concederá espaço para as disputas internas à família do médium, segmentações na cidade onde ele atuava, bem como às possíveis consequências para o futuro do município. Polarização entre parentes, divididos em lados opostos, tal qual a cidade inteira, também afetada e sensibilizada com o caso, e ainda as reverberações preocupantes para a cidade, que precisaria lidar com danos econômicos, culturais e políticos ligados ao caso. Tais marcações equacionam as bases melodramáticas pelas quais o referido conteúdo jornalístico irá se aventurar e denotam desde a introdução da reportagem o caráter melodramático com o qual a narrativa foi conduzida. Além disso, as palavras introdutórias dos apresentadores celebram que o campo temático perpassa debates religiosos (“médium”, “pregava palavras de paz”, “fiéis”) e como se situam os principais personagens da narrativa perante a polarização (“lados opostos”, “divisão”).

Em se tratando da grande reportagem em si, a organização da narrativa desenvolve as bases melodramáticas ao posicionar as personagens em dois universos de sentidos antagônicos: os que defendem e os que atacam João de Deus. Nesse sentido, a dualidade da narrativa em torno do médium ganha personagens variados que assumirão ambos os lados. Mas a introdução da reportagem é categórica ao trazer o antagonismo principal para a cena: as filhas do médium. Primeiramente é apresentada a filha Dalva, acusando o pai de abuso sexual e, na sequência, a filha Cynthia, que defende o pai e confia na inocência dele. A divisão melodramática se adensa na narrativa a partir da construção audiovisual, já que até mesmo na apresentação dos espaços e das personagens há uma segregação entre dois polos dicotômicos. Se o intento narrativo é descortinar os tons conflituosos que acercam o caso, nada mais potente que acionar a esfera familiar como representação do embate de posturas sobre João de Deus. Nem mesmo dentro da família havendo consenso, tem-se uma espécie de autorização simbólica para a reportagem problematizar as outras camadas sociais que também se dividiram perante o caso.

Estas mulheres que assumem espaço de fala na grande reportagem centralizam o discurso familiar como artifício para polarização do debate, já que entre as filhas há opiniões fortemente divergentes quanto ao pai João Teixeira de Faria. Fontes autorizadas a falar pela posição de proximidade ao personagem central, as filhas assentam-se num dualismo: Dalva, de um lugar de acusação, condena o pai por abuso contra ela; Cynthia, de um lugar de defesa, refuta as acusações. Entre ambas, medeia o discurso em *off* do repórter como a instaurar o conflito. A presença das filhas, além da legitimidade que as autoriza ocupar espaço-tempo na reportagem, é também um artifício de individualização das histórias, uma vez que “a personalização da notícia no discurso jornalístico oferece uma abordagem humanística dos problemas [...]. É uma estratégia eficiente para promover comoção, conquistar consequentemente uma grande audiência e, ao mesmo tempo, manter uma ordem, um *status quo*” (BECKER, 2004, p. 91).



FIGURAS 1-2: Duas das filhas de João de Deus, em lados opostos
Fonte: Reprodução Globoplay

Em termos de posicionamento dos personagens, a introdução remete aos modelos clássicos de identificação dos sentidos evocados em torno da narrativa, apresentando os envolvidos no caso. Tal qual ocorre nas narrativas, a reportagem telejornalística é um espaço para contar-se uma história (CURADO, 2002) e, dessa forma, anseia situar quais papéis assumem os entrevistados em cena.

Instaurada a desavença, posta em evidência logo no início do enredo, a trama será tecida a partir do elemento central – o personagem João de Deus – e os argumentos e contra-argumentos existentes em torno de cada lado da história. A aparição das duas personagens em cena remete a um contexto de combate, em que a transição de imagem de uma filha a outra, acompanhada da locução do repórter e da trilha instrumental de tom tenso, reforça a polarização do caso. As irmãs estão em ambientes separados, captadas em momentos distintos, demarcando a segregação que o caso gerou na família. A edição acompanha este tom ao delimitar as falas de cada uma das filhas, em que Dalva e Cinthya trazem declarações completamente antagônicas em relação ao pai:

Repórter - Dalva Teixeira de Sousa, filha mais velha de João de Deus.

Dalva - Ele é maquiavélico, dominador, sedutor.

Repórter - Cynthia de Faria, outra das cinco filhas mulheres do médium.

Cynthia - Ele tá sendo uma vítima, estão fazendo um complô contra ele.

A narrativa jornalística, conferindo lugar de voz a posições antagônicas e a uma pluralidade de entrevistados, preza por uma máxima consolidada no campo, de que é preciso situar-se em neutralidade, numa pretensa ideia de que evidenciar os dois lados de um tenso evento exime a empresa jornalística de julgamentos e valores sobre o caso. Ao adotar este padrão, a grande reportagem – além de familiarizar o caso com as filhas do médium e humanizar a narrativa – busca obedecer a uma das máximas do telejornalismo: a objetividade.

A objetividade é o principal instrumento de dissimulação da construção de sentidos nos discursos jornalísticos e supõe a existência de uma verdade absoluta, colada aos fatos, que possa ser expressa no discurso. [...] Mas a objetividade e a imparcialidade dos discursos jornalísticos são inalcançáveis. E, ao mesmo tempo, prejudicam uma abordagem mais crítica por parte de quem os recebe. (BECKER, 2004, p. 46)

Esta percepção em torno da objetividade se consagra na fala do repórter, após as duas breves declarações dadas pelas filhas, em que ele diz: “Afinal, qual é a verdade sobre o líder espiritual acusado de crimes sexuais que dividiu sua própria família e deixou perplexa uma cidade inteira no interior de Goiás?”. Ao eximir-se de um posicionamento e redirecionar a indagação para o público, sem oferecer respostas à questão-problema, a reportagem abre caminhos para uma apresentação aparentemente orientada pela objetividade, este elemento canônico precognizado na rota do jornalismo.

O telejornalismo é capaz de organizar a realidade e, na pretensa objetividade que lhe cerca, tal organização demonstraria uma tentativa de reprodução fiel dos acontecimentos. Obviamente, não é dessa forma que os jornais são produzidos nem mesmo atingem esta neutralidade absoluta. “A imagem que a mídia constrói da realidade é resultado de uma atividade profissional de mediação vinculada a uma organização que se dedica basicamente a interpretar a realidade social e mediar os que fazem parte do *espetáculo mundano* e o público”. (VIZEU, CORREIA, 2008, p. 13)

Em outro aspecto de análise, na dimensão geográfico-espacial, há também uma divisão sobre a qual a narrativa se sustenta, alocando a problemática em torno do médium na esfera territorial: de um lado, uma cidade que o admira; de outro, uma cidade estarrecida com as acusações. Visualmente, cada um destes lados é representado por rodovias de faixa dupla (FIGURA 3). Nestas idas e vindas, de cada lado seguem carros apressados que não se aproximam. Cada lado de Abadiânia faz-se intangível ao outro, paralelos entre si – tanto na experiência visual traçada quanto na lógica argumentativa defendida em cada polo da cidade. Dois eixos que não se cruzam; a metáfora visual remete à própria concepção de antagonismos com os quais a cidade passou a viver, enquanto a esfera da crença religiosa (os seguidores que permanecem fiéis a João de Deus) se mostra irreconciliável à esfera da vida socioeconômica (a Abadiânia que tentava calcular os prejuízos e traumas após as acusações).

A divisão entre os dois lados de uma cidade que não se entrecruzam são congruentes à própria condição de uma família agora dividida em torno das acusações, fazendo reverberar a segregação aparentemente intransponível entre os que defendem e os que acusam o médium. Assim como geograficamente é impossível que as duas Abadiânias se aproximem, paralelas que são entre si, as duas versões de João de Deus também não se tangenciam, nem mesmo

dentro da própria família. No *frame*, o repórter é quase imperceptível, diminuto perante a captação em *plongée* que o reduz dentro do campo visual, à frente do letreiro com o nome da cidade, exatamente ao meio dos dois polos da pequena e dividida Abadiânia. Na linguagem audiovisual dos telejornalísticos, a atuação dos repórteres é um dos destacados elementos que coadunam para a conformação da mensagem televisiva:

As principais funções dos repórteres são de intérprete e de testemunha dos fatos [...]. Os locais que escolhem para gravar suas passagens [...] não são aleatórios. O ambiente visual, as instalações, os objetos e as pessoas em referência atribuem sentido ao fato social e reafirmam o que está sendo apresentado. (BECKER, 2004, p. 87)

Posicionar-se em Abadiânia logo que as acusações surgiram denota o tom imediatista da grande reportagem, o que nos leva “a pisar o território da atualidade” (BECKER, 2004, p. 87), apesar do efeito ilusório que as compõe – uma vez que o repórter não estava efetivamente na cidade quando começam as acusações. Mas a escolha por realizar a passagem telejornalística em frente ao letreiro da cidade, à chegada do município, é uma decisão que situa o repórter *in loco*, no epicentro da questão-problema em torno do médium. Segundo Curado (2002, p. 49), “a passagem é a entrada do repórter em algum ponto da narrativa contando em *on* – em vídeo –, parte da matéria”, não casualmente esta localização se dê no ponto geográfico de onde irradiam os casos e onde estão situados os principais personagens do melodrama construído em torno de João de Deus. Em termos de experiência visual, o *frame* que praticamente invisibiliza o repórter e realça o letreiro de Abadiânia (FIGURA 3) eleva a cidade quase à condição de personagem dentro da narrativa, tamanha a repercussão do caso e as consequências para o município.



FIGURA 3: Repórter, diminuto, em frente ao letreiro de Abadiânia
Fonte: Reprodução Globoplay

Além da polarização sentida no seio familiar e na geografia da cidade, o caso João de Deus bifurcou o público tanto interno quanto externo a Abadiânia, afetando as percepções dos moradores e fiéis sobre a postura do médium. A afetação assume também dimensões de teor político quando a reportagem traz o prefeito da cidade para dar declarações sobre o caso. “Não há quem não esteja zozzo: do seguidor mais fiel ao prefeito da cidade”, diz a voz *off* do repórter, enquanto assistimos à figura de um homem sentado sozinho, em primeiro plano, ao meio da

rua, cabeça baixa, roupas brancas, simbolizando um defensor do médium – um defensor solitário (FIGURA 4). A fala do repórter deixa claro, ainda, que o poder de afetação do acontecimento atingiu a todos, indistintamente, dentro da cidade.

Em seguida, a apresentação do prefeito, autoridade oficial que avalia as consequências econômicas do caso, captado em *contra-plongée*, exalta a posição de superioridade por ele assumida, além de destacar o rosto e, ao fundo, um quadro de Jesus Cristo (FIGURA 5) – demonstrando que, mesmo sendo voz dissonante em relação ao médium, o prefeito é também um *locus* de representação do arsenal religioso, um “abençoado” a cuidar da cidade. Além disso, ao enfatizar que o prefeito é “adversário político de João de Deus”, a narração do repórter insere o médium na esfera da política formal, demonstrando que também neste campo ele exercia forte influência na condução de negociações, alianças e esquemas políticos locais. João de Deus era, portanto, um homem vinculado ao mundano, às disputas partidárias e aos conchavos tipicamente estruturantes da narrativa política de uma pequena cidade interiorana.



FIGURAS 4-5: Seguidor fiel; prefeito da cidade
Fonte: Reprodução Globoplay

A elevada presença de estrangeiros na Casa de Dom Inácio (local de atuação de João de Deus) foi também enfatizada pela reportagem e corroborou o que Rocha (2015) identificou quanto à projeção e visibilidade do médium em países do exterior, com alta penetrabilidade principalmente entre australianos, quando passou a ser conhecido como “John of God”.

A autora argumenta que espiritualidades alternativas vêm crescendo exponencialmente em países como a Austrália (por exemplo, o movimento Nova Era) e, numa espécie de resposta à globalização das ideias religiosas, têm se firmado como polos atrativos em contraponto ao declínio de grupos pentecostais tradicionais e a emergência de uma espiritualidade mais fluida, orquestrada em dissonância aos grupos religiosos institucionalizados (ROCHA, 2015). Apesar de mostrados, os estrangeiros não querem assumir um espaço de fala, recusando-se a dar declarações. Quando o repórter se dirige a eles, as reações são esquivar-se, evitar dar opiniões ou afirmam não ter o que dizer sobre o tema.

Como Mitchell (2017) sugere que as *pictures* são resultado de porções verbais e visuais, que é possível captar as fissuras do processo comunicativo instaurado pela instabilidade entre as mesclas sensoriais e semióticas, podemos afirmar que, apesar de aparecerem visualmente na reportagem, os estrangeiros preferem o silêncio ou as declarações vazias, o que nos dá a entender que são fiéis devotos a João de Deus e não acreditam nas acusações levantadas contra o médium. O silêncio, neste caso, é um sinalizador potente da adesão dos estrangeiros à figura do líder religioso até então foragido. Em termos de estrutura telejornalística, Becker (2004) afirma que uma das categorias a se analisar em telejornal são as entrevistas e depoimentos concedidos a fim de captar os lugares de fala, quem fala, o que tem a dizer e por quais razões. Os estrangeiros, neste caso, são convidados a assumir um lugar de fala, mas preferem se eximir de comentários, de modo que os silêncios respondem por si.

No entanto, entre outro grupo de entrevistados – os comerciantes – não parece existir uma dicotomização quanto ao caráter do médium. Na verdade, este segmento é abordado na reportagem para tratar das consequências econômicas deixadas pelas acusações em relação à rotina dos trabalhadores, temendo perda de empregos e fontes de renda por tempo indeterminado. Este segmento, portanto, não se iguala aos públicos de João de Deus, dentre os quais se nota a divergência de percepções sobre o caso do religioso, mas são uma espécie de público que se instaura em consequência do sucesso histórico do médium que movimentou por décadas a pequena cidade.

Ainda em atenção aos públicos, por sua vez, está outra fatia recortada pela pluralidade de visões quanto ao papel do médium nos casos de assédio. Se, por um lado, é possível ouvir fiéis crendo na inocência do religioso, por outro lado é também possível identificar pessoas que se veem estremecidas diante dos fatos e atacam a figura do médium.

Manoel Custódio – Aqui se você for vender qualquer coisa, ele [João de Deus] que tem que autorizar pra vender. Toda vida ele foi um ditador aqui da cidade, ele que manda aí, entendeu? É igual o Saddam Hussein.

José Batista – Sinceramente, do seu João [de Deus] eu não preciso de nenhuma explicação, porque o que eu sou, o que eu vivo hoje, eu agradeço ao seu João. Ele pode ter mil defeitos, eu vou defender ele até o último momento. Eu não acredito que ele tenha errado.

Simple, humildes, com falas breves, mas carregadas de tonalizações significantes, os populares em questão demonstram como a controvérsia entre os públicos de João de Deus envolve porções complexas e, por isso, não atingem unanimidade nem para condenação nem para absolvição. Um dos populares, José Batista, que afirma acreditar cegamente no médium, exemplifica a ideia de devoção a que todo líder religioso se vê acercado. Para uns, como o é para José Batista, João de Deus é imaculado, isento de falhas e não merecedor das injustas

acusações recebidas. Tal qual um Deus, literalmente, que não carece de explicações sobre suas escolhas, o médium é, para este tipo de fiel, um ser irretocável que já concedeu uma série de benesses a populares, que sentiram na pele suas curas e milagres e, portanto, se negam a colocar em dúvida a soberania do referido mestre.

Já para outros, como é o caso de Manoel Custódio, João de Deus em nada aparenta ser uma criatura de nível elevado, taxando-o inclusive de "ditador". Associando-o à figura de líderes políticos ditatoriais, Manoel humaniza a personalidade do líder religioso e lhe retira toda aura celestial. Capaz de agir como ditador, João de Deus não seria um representante dos ideais sublimes na Terra; pelo contrário, seria um farsante, um charlatão, assim como se identifica em diversas correntes religiosas em que lideranças volta e meia são descobertas envolvidas em crimes, ataques sexuais e até mesmo pedofilia. Nesta corrente de pensamento, oposta à anterior, estão os céticos "de Deus", deste João que deixou rastros de violência pela história da cidade.





FIGURAS 6-9: João de Deus em imagens de arquivo na reportagem
Fonte: Reprodução Globoplay

Como se observa, João de Deus é o grande personagem da narrativa melodramática desenvolvida pela reportagem. A partir dele, instauram-se controvérsias e fragmentam-se os públicos conforme as opiniões nutridas em torno das acusações. Não fossem as acusações, possivelmente não teríamos a abordagem adversa entre os diferentes agentes apontados. As divergências destacadas pela reportagem, na verdade, sustentam-se na base melodramática de dicotomização de valores, de oposição entre dois polos antagônicos entre si.

No entanto, como personagem central do enredo, é curioso notar que não há falas do médium ao longo de quase dez minutos de conteúdo. À época em que foi ao ar, em 16 de dezembro de 2018, o religioso estava foragido da polícia de Goiás, mas nem mesmo material de arquivo – recurso típico do telejornalismo – não foi usado para dar expressão verbal ao líder. Em termos visuais, por sua vez, todo material de arquivo utilizado pelo programa (FIGURAS 6 a 9) serviu para apresentar o médium em suas atuações de cura, rodeado de fiéis, exercendo sua mediunidade, dentre outras atividades, mas nunca pronunciando qualquer palavra. A reportagem evidencia uma fissura entre o silenciamento verbal do médium (que não assume diretamente espaços de fala), mas concede-lhe inúmeras passagens visuais em ato, ou seja, na prática de suas ritualidades que o tornaram consagrado mundialmente. Não há voz para João de Deus, mas há em larga escala sua aparição como a referendar que o médium, de fato, estava silenciado naquele momento, escondido, mas sua imagem permanecia pairando sobre seus fiéis, sua cidade, sobre o mundo religioso que ele liderou por décadas e agora vivia um esfacelamento.

Considerações finais

O melodrama consagrou-se como uma estrutura matricial, narrativa e de gênero que carregou consigo traços da história do teatro e das encenações francesas. Marcadas pelas fortes atuações caricaturais, exacerbação dos gestuais e expressividade intensa, as produções melodramáticas buscam tonalizar-se por estes indícios canônicos. O choro sentido da filha que acusa o pai de abusá-la sexualmente, o tom funesto da maioria das passagens da reportagem são evidências destas marcas na ação telejornalística. Além disso, o melodrama rivaliza valores morais (bem *versus* mal) e personagens, demarcando as anacronias que simbolizam nosso singular processo de vivência cultural latina (MARTIN-BARBERO, 2004). Na reportagem, há sina-

lizadores de uma polarização evidente; contudo não parece simples apontar qual lado ocupa o bem ou o mal nesta narrativa, levando-se em consideração os públicos acionados pelo caso.

A tomarmos por base as falas dos entrevistados, temos que João de Deus era extremamente bondoso e caridoso na visão de uma parte dos filhos e filhas, enquanto a mais velha o condena de maneira categórica. Se pensarmos nos populares, há quem o venere por seus milagres, sentidos na própria pele, enquanto outros o rechaçam pelo histórico de ataques pela cidade. Se pensarmos até mesmo na economia local, João de Deus era visto como um louvável fator de geração de renda, ao passo que após as acusações tornou-se figura incerta e que poderia inclusive somar grandes prejuízos aos munícipes. Em síntese, João de Deus é o eixo desencadeador de controvérsias que tecem o tom melodramático da narrativa jornalística em questão, mas não há unanimidade no tocante ao médium. Não há resolução para o conflito que João de Deus instaurou. Entre os céticos “de Deus” e os seguidores do médium, uma fissura sociossimbólica demarcada pela dicotomização narrativa, pelo tom combativo da reportagem em relação aos públicos envolvidos que se fragmentaram em dois polos de debate para todos os tópicos considerados: família, espaço geográfico e moradores/fiéis. Em nenhum destes polos, todavia, há unidade de vozes, apenas dissenso. Este dissenso, no que diz respeito à estrutura telejornalística, alinha-se à pretensão de objetividade, à abertura ao pluralismo e à diversidade na orquestração do material.

Em termos visuais e estilísticos, a reportagem arregimentou a dicotomização melodramática, demarcando visualmente lados antagônicos, como quando apresentou a divisão geográfica da cidade, ou ainda quando segregou os filhos do líder religioso. Pelo estilo, foi possível captar as nuances de uma religiosidade combalida, alçada ao centro dos ataques e defesas das mais variadas esferas sociais. No entanto, narrativamente, o melodrama foi a aposta jornalística para a condução do enredo, de modo a aguçar o público perante as controvérsias, a sedimentar os dualismos e apresentar-se como instância responsável por ceder lugar a ambos os lados, indistintamente.

Dessa forma, o melodrama em muito coadunou para a própria estrutura telejornalística de dar voz e vez a distintos polos de uma controvérsia. De todo modo, fez-se evidente a condição do melodrama como arsenal norteador das produções audiovisuais, mesmo as telejornalísticas, pois, apesar de sagrar-se entre narrativas ficcionais, o melodrama é um substrato que comporta condições suficientes para arregimentar as mais diversas narrativas. A vitalidade do *broadcast TV* no ecossistema de mídia contemporânea torna viável os investimentos em grandes coberturas jornalísticas – tal qual a analisada – bem como os investimentos financeiros significativos para o segmento (BECKER, 2016).

Acionar o melodrama para a investigação telejornalística permite destacar o elemento de dramatização que Beatriz Becker (2004) identificou como uma das premissas no telejornalismo, podendo ser associado ao ato de narrar uma história a que se propõe o discurso noticioso, pois, como bem lembra Curado (2002), toda reportagem é um *contar uma história*, assentada numa linearidade e desenvolvimento que encadeia porções acontecimentais no espaço-tempo. No que diz respeito ao caso João de Deus, o religioso foi condenado a quase 60 anos de prisão por crimes sexuais, tendo sido preso, em dezembro de 2018, no Complexo Prisional de Aparecida de Goiânia. No entanto, em função da pandemia de coronavírus, em março de 2020, ele adquiriu o direito a prisão domiciliar devido à idade avançada (78 anos).

The televisual composition of a melodrama: the case João de Deus from the point of view of telejournalism

ABSTRACT

This text investigates the melodramatic organization of a big report by Fantástico, TV Globo, about João de Deus. Based on visual studies and television style as contributions to the theoretical and methodological construction, I start from the premise that melodrama is the structuring matrix of audiovisual narratives and even in non-fiction it is possible to identify polarizing, dichotomous and antagonistic elements, representing aspects of the classical melodramatic form. It is noticed that the narrative in question centralizes João de Deus to split into supporters and accusers, inside and outside his family, further emphasizing the strength of the melodramatic plot as a narrative argument.

Keywords: Religiosity. Televisuality. Religious Leader. Telejournalism.

Referências

- BECKER, Beatriz. *A linguagem do telejornal: um estudo da cobertura dos 500 anos do descobrimento do Brasil*. 2 ed. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2005.
- BECKER, Beatriz. *Televisão e telejornal: transições*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.
- BRAGA, Claudia. *Em Busca da Brasilidade: Teatro Brasileiro na Primeira República*. São Paulo: Perspectiva, 2003.
- BRAGANÇA, Maurício de. *A traição de Manuel Puig: melodrama, cinema e política em uma literatura à margem*. Niterói: EdUff, 2010.
- BREA, José Luis. *Estudios Visuales: la epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Madrid: Akal Estudios Visuales, 2005.
- BROOKS, Peter. *The melodramatic imagination: Balzac, Henry James, Melodrama, and The Mode of Excess*. New Heaven and London: Yale University Press, 1976.
- BUTLER, Jeremy. *Television Style*. New York: Routledge, 2010.
- CURADO, Olga. *A notícia na TV: o dia a dia de quem faz telejornalismo*. São Paulo: Alegro, 2002.
- FUENZALIDA, Valério; CORRO, Pablo; CONSTANZA, Mujica. *Melodrama, Subjetividad e Historia en El cine y television de los 90*. Santiago do Chile: Gráfica LOM, 2009.
- HERLINGHAUS, Hermann (ed.). *Narraciones anacrónicas de la modernidad. Melodrama y intermedialidad en América Latina*. Santiago: Editorial Cuarto Propio, 2002.
- JESPERS, Jean-Jacques. *Jornalismo televisivo: princípios e métodos*. Coimbra: Editora Minerva, 1998.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*. Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides. 7ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. *Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Edições Loyola, 2004.
- MEIGRE, Marcos. O acontecimento João de Deus e os enquadramentos na mídia televisiva. *Rumores*, v. 14, n.27, p. 261-285, 2020.
- MEYER, Marlyse. *Folhetim, uma história*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- MITCHELL, William John Thomas. *Teoría de la imagen: ensayos sobre representación verbal y visual*. Madrid: Ediciones Akal, 2009.

MITCHELL, William John Thomas. *Qué quieren las imágenes?: una crítica de la cultura visual*. Trad. Isabel Mellén. Buenos Aires: Sans Soleil Ediciones, 2017.

MITTELL, Jason. *Television and American Culture*. New York: Oxford University Press, 2010.

OROZ, Silvia. *Melodrama: o cinema de lágrimas da América Latina*. Rio de Janeiro: Rio Fundo Editora, 1992.

PORTO E SILVA, Flávio Luiz. Melodrama, folhetim e telenovela: anotações para um estudo comparativo. *FAPCOM*, n. 15, p. 46-54, 2005.

ROCHA, Cristina. A globalização da cura espírita: biomedicina, João de Deus e seus seguidores australianos. *Tempo Social, Revista de Sociologia da USP*, v. 27, n.1, p. 95-115, 2015.

SÉRVIO, Pablo. O que estudam os estudos de cultura visual? *Revista Digital do LAV (UFSM)*, v.7, n.2, p. 196-215, 2014.

SQUIRRA, Sebastião Carlos de M. *Aprender telejornalismo: produção e técnica*. 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 2004.

THOMASSEAU, Jean Marie. *O melodrama*. Trad. Claudia Braga e Jacqueline Penjon. São Paulo: Perspectiva, 2005.

VIZEU, Alfredo; CORREIA, João Carlos. A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. In: VIZEU, Alfredo (org.). *A sociedade do telejornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2008, p. 11-28.

Data de submissão: 24/05/2020

Data de aceite: 25/05/2020

ZIMA BLUE E A REFLEXÃO SOBRE O RETORNO AO ESSENCIALISMO TECNOLÓGICO NUM CONTEXTO PÓS-HUMANO

MANOELLA FORTES FIEBIG¹

RESUMO

Recorremos às teorias pós-humanistas para traçar um contexto histórico a respeito dos avanços no pensamento filosófico-conceitual de transcendência do humano, tendo como base o contexto cibernético da pós-modernidade. Primeiramente, defende-se que o pós-humanismo é um movimento que tem início no próprio ser humano a partir da invenção da fala e caminha até a atualidade, com os avanços desenfreados da tecnologia na modernidade. Em um segundo momento, analisamos o episódio Zima Blue, do seriado Love, Death & Robots para refletir sobre o retorno ao essencialismo tecnológico, tendo em vista uma narrativa que inverte os ideais pós-humanistas, colocando o personagem Zima como um humano-máquina que opta por voltar à sua configuração original.

Palavras-Chave: Pós-humanismo. Cibernética. Essencialismo Tecnológico. Zima Blue.

Introdução

Versar sobre o pós-humanismo significa realizar algumas incursões nas previsões para um devir tecnológico que, variadas vezes, pode ser considerado como um discurso demasiado tecnófilo. Entretanto, neste artigo, pretende-se analisar, de forma crítica, com base nas teorias pós-humanistas já consolidadas, sobre a possibilidade de um movimento contrário ao dos avanços tecnológicos. Propõe-se, sobretudo, um retorno ao essencialismo, em que humanos serão humanos e máquinas serão, essencialmente máquinas. Iniciamos a reflexão trazendo diversas abordagens, nacionais e internacionais, acerca da cibernética e do pós-humanismo, seus conceitos e tensionamentos com outras disciplinas do conhecimento, como a própria sociologia e filosofia.

Em um segundo momento, neste artigo, adentramos na análise do episódio de ficção do seriado *Love, Death & Robots*, que é permeado por narrativas cibernéticas e fortemente marcado pelo contexto pós-humanístico. Após decupar um dos episódios da série, iniciamos os questionamentos acerca da narrativa, que traz uma nova concepção sobre o pós-humanismo: o retorno ao essencialismo. Sendo assim, na tentativa de desviar das previsões futurísticas fortemente marcadas por uma tecnofilia exacerbada, propomos um retorno à essência do ser humano, bem como um retorno à essência do que é ser máquina, no caso do episódio em análise. O texto figura como uma reflexão preliminar, já que é resultado de estudos exploratórios

¹ Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR); Mestre em Comunicação, Educação e Formações Socioculturais pela Universidade Federal do Paraná (UFPR); Jornalista pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: manoellaff@gmail.com.

sobre o estado da arte dos temas provenientes das teorias filosóficas sobre o pós-humanismo e suas vertentes.

Pós-humanismo: perspectivas histórico-conceituais

Nos anos 1980 já se falava de um devir pós-humanista quando William Gibson trazia à luz, em sua obra que virou um clássico da ficção cyberpunk, *Neuromancer*, alguns conceitos que seriam essenciais para o entendimento do contexto pós-moderno. No livro, conceitos como cibercultura e pós-humanidade permeiam a narrativa, publicizando os termos que seriam objetos de profundas análises e discussões no ambiente acadêmico e científico nas décadas subsequentes. Também em meados dos anos 1980, resultante de uma intensa atuação no movimento feminista norte-americano, Donna Haraway lança o seu *O Manifesto Ciborgue*, uma leitura feminista acerca dos contornos do corpo humano como figura socialmente construída pelo contexto patriarcal. Segundo Santaella (2007),

um tal recorte semântico, pressagiando o futuro de uma outra espécie de corpo, nas interfaces do humano e do maquínico, é aquele que, sem dúvida, tem dominado no entendimento do pós-humano. Esse predomínio tem sido grandemente devido à apropriação política que as feministas fizeram da expressão. O interesse das feministas nas tecnologias políticas do corpo resulta do papel que o corpo, como figura socialmente construída, desempenha nos modos pelos quais a cultura é processada e orientada [...]. Reivindicar a existência de corpos pós-humanos significa deslocar, tirar do lugar, as velhas identidades e orientações hierárquicas, patriarcais, centradas em valores masculinos. (SANTAELLA, 2007, p. 128)

Ainda que nos anos 1980 estes termos tenham sido visados com maior profundidade, autores como Francisco Rüdiger (2008), a própria Lucia Santaella (2007) e o coletivo Tiqqun (2001) assinalam nos tempos atuais que o pós-humano tem suas origens muito antes da revolução industrial e tecnológica. Santaella (2007) argumenta que se pode defender a ideia de que o movimento pós-humanista começa quando o homem adquire o poder da fala, ainda em sua natureza essencialmente bípede. A autora argumenta que a fala seria uma atividade “não natural” e, portanto, pós-humana, sob o ponto de vista técnico. Santaella ressalta que “a boca evoluiu da captura do alimento para a fala, a mão deixou de ser pata e se soltou para pegar as coisas, e mesmo fabricá-las, e, então, para desenhar, escrever, etc.; a memória deixou o cérebro para passar ao papel, e agora aos chips” (SANTAELLA, 2007, p. 135). O processo de pós-humanismo, segundo essa perspectiva, tem suas origens no momento em que o homem, utilizando-se da técnica, passa a criar artefatos que o auxiliam para determinadas funções. André Lemos (2002), em sua tese intitulada *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*, também defende a noção de que o processo de pós-humanismo data desde a era do bipedismo, evoluindo até os dias de hoje por meio do aprimoramento técnico.

De qualquer modo, até então, as evoluções que marcam a história da humanidade mantinham um aspecto em comum: o humano. Este era fundamental para os avanços na sociedade. Rüdiger (2008) observa que

os movimentos eugenistas do passado pretendiam fazer a raça humana mais pura, mas ainda humana. Já os partidários do pós-humanismo crêem que che-

gou a hora de se ir além, de se buscar um estágio mais avançado, em que não mais seríamos humanos. A pretensão de torná-la mais forte, mas bela e mais inteligente se baseava na ideia de natureza humana. O projeto de fazê-lo vencer a morte supõe que essa pode ser ultrapassada. Antes, o objetivo mais comum era, ainda que a longo prazo, beneficiar toda a humanidade. A fantasia que agora anima os esforços de parte de nossa vanguarda é chegar à **pós-humanidade**. (RÜDIGER, 2008 p. 144 - **grifo nosso**)

Assim, as evoluções pelas quais os seres humanos passaram desde sua natureza bípede traziam em sua essência, ainda, a característica de que nós éramos mortais, ao final. A visão de transcender nossas características físicas e biológicas faz emergir teorias que colocam o homem em uma situação de eterna busca pela imortalidade, pela transferência da memória para aparatos técnicos, pela substituição do corpo frágil e que padece por uma versão ciborgue, de silício (SANTAELLA, 2007; RÜDIGER, 2008). Daí decorrem diversas teorias que tratam do pós-humanismo dentro de vieses religiosos, tecnológicos e filosóficos. As diversas vertentes de pensamento acerca do tema, no entanto, mantêm uma característica em comum: as reflexões sobre a busca pela transcendentalidade, que acaba por ser um tema central nas teorias pós-humanistas.

Conforme argumenta Rüdiger (2008), "existe agora uma vanguarda disposta a fazer da natureza humana objeto de experimentação, um coletivo que começa a se entender menos como sujeito do que como projétil lançado contra o humano pela ciência e tecnologia maquinísticas" (RÜDIGER, 2008, p. 142). Assim, segundo concepções filosóficas acerca do tema, o autor enfatiza que "o pós-humanismo é um movimento desarticulado de agrupamentos, concepções, filosofias e estilos de vida que ambiciona controlar o mundo e transcender a condição humana" (RÜDIGER, 2008, p. 155).

À revelia da afirmação de que o pós-humanismo seria um movimento "desarticulado de agrupamentos", o coletivo Tiqqun, em seu clássico ensaio *The Cybernetic Hypothesis* (2001), afirma que o movimento cibernético tem ligações profundas com o sistema capitalista vigente, tornando-se, para além de uma ideologia técnica e filosófica puramente, um projeto político. O pós-humanismo, como consequência das teorias cibernéticas, sob esta visão, seria um resultado de esforços capitalistas cujo desejo é o mesmo da vertente filosófica: a transcendência. Segundo Tiqqun (2001),

Cybernetics is not, as we are supposed, to believe, a separate sphere of the production of information and communication, a virtual space superimposed on the real world. No, it is, rather, an antonomous world of apparatuses so blended with the capitalist project that it has become a political project. (TIQQUN, 2001, p. 5)

Rüdiger (2008), em consonância com essa passagem de Tiqqun (2001), também destaca a intrínseca relação entre o projeto cibernético, o pós-humanismo e o capitalismo quando afirma que "registra-se assim o surgimento de um movimento pós-humanista, cuja força e interesse provêm do fato de estar parcialmente encaixado nas engrenagens empresariais e tecnológicas que estruturam nossa civilização" (RÜDIGER, p. 141). Para além desta concepção, os autores afirmam que a cibernética inaugura uma nova concepção de capitalismo, extremamente condicionada por um projeto tecnicista de sociedade, "*which must be called an abstract machine that has made itself into a global war machine*" (TIQQUN, 2001, p. 5). Para o coletivo,

Cybernetic hypothesis is thus a political hypothesis, a new fable that after the second world war definitively supplanted the liberal hypothesis. Contrary to the

latter, it proposes to conceive biological, physical, and social behavior as something integrally programmed and re-programmable. (TIQQUN, 2001, p. 5)

Santaella (2007) complementa essa afirmação reiterando que a revolução cibernética que estamos passando desde o segundo quartel do século XX não é uma revolução meramente tecnológica, mas que as mutações inerentes à cibernética passam por um prisma cultural, simbólico, psíquico, social e, principalmente, político. Segundo a autora, “para muitos analistas da sociologia, as mutações são vastas e profundas, atingindo proporções antropológicas tão ou mais impactantes do que foram as da revolução neolítica” (SANTAELLA, 2007, p. 128).

Ainda que muitos tecnófilos sejam defensores desta posição mais determinística, que enxergam nos avanços tecnológicos a razão das mudanças na sociedade pós-moderna, Tiqqun (2001) relativizam a cibernética enquanto projeto social e político quando afirmam que “*critical minds hardly appear to be very inclined to take into account the emergence of cybernetics as a new technology of government*” (TIQQUN, 2001, p. 5). Essa passagem defende um criticismo em cima das teorias da cibernética e do pós-humanismo. É o que Lévy (1999) defendeu, ainda no século passado, ao afirmar que o estribo foi um *condicionante* para a o feudalismo europeu, e não a *causa* para tanto.

Sendo assim, dadas as circunstâncias pelas quais a cibernética emerge em nossa sociedade, é necessário esclarecer, mesmo que brevemente, sua intrínseca relação com o sistema econômico vigente. Tiqqun (2001) e Rüdiger (2008) o fazem de forma honesta quando destacam as relações imbricadas entre cibernética, devires pós-humanistas e capitalismo. De todo modo, é no caldo da cibernética e do capitalismo, por consequência, que nascem e se desenvolvem as teorias pós-humanistas, que correspondem a desejos quase que ancestrais de transcendência e imortalidade.

Neste artigo, pretendemos refletir, por meio de uma visão panorâmica das teorias pós-humanistas, sobre a possibilidade de um retorno à essência da técnica. Reflexão esta possibilitada pelo episódio *Zima Blue*, do seriado *Love, Death & Robots*, lançado em março de 2019, *online*, na plataforma de *streaming* Netflix, que será apresentado de forma aprofundada na sequência destas páginas.

Pós-humanismo e a evolução do humano

As teorias pós-humanistas, vale ressaltar, são pontos de análises e pesquisas de diversos autores e pesquisadores e, por esta razão, ainda não há consenso quanto à sua terminologia. Alguns autores falam em pós-humanismo, enquanto outros, defendem o trans-humanismo. Outros, ainda, a exemplo da própria Lucia Santaella, preferem termos mais relacionados à biologia para se referirem aos seres pós-humanos, como pós-biológicos ou, como elege a autora, seres “biocibernéticos” (2007, p. 130). Manzocco (2017) fala em *transhumanism*, enquanto Rüdiger (2008) disserta sobre o pós-humanismo em livros e artigos publicados entre os anos 2000 e 2010.

Em recente palestra ministrada por Lucia Santaella no XII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCiber), que ocorreu em julho de 2019 na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a pesquisadora trouxe à luz, ainda, o conceito

de “neo-humanismo”, o que seria uma nova proposição evolutiva do termo “pós-humanismo”, outrora defendido à exaustão pela própria autora em artigos e trabalhos preliminares.

De qualquer forma, quando autores como Manzocco, Rüdiger e Santaella se utilizam desses termos, parecem falar de um mesmo fenômeno e, por esta razão, adotamos o pós-humanismo como uma espécie de sinônimo, generalizado, vale ressaltar, pois cada proposição tem suas vertentes e dicotomias próprias, mesmo observando o mesmo fenômeno. Manzocco (2017) afirma que o pós-humanismo é um *“broad intellectual movement with no body of codified beliefs and no agreed agenda for change; it is a cluster of philosophies, based on few assumptions (human beings are in a state of transition, change is desirable and it will happen through technological means, and so forth)”* (MANZZOCO2017, p. 1-3). Ainda, de acordo com as considerações de Manzocco (2017), o pós-humanismo seria um movimento fortemente marcado pelo desejo de evolução humana programada, conforme trecho a seguir:

Transhumanism is a grassroots movement, composed and aggregated of loosely tied ideas, concerning the possibility of enhancing human capabilities through technological means, the radical extension of human life, youth, and health, and of course the opportunity and desirability of self-directed human evolution – that is, the opportunity for our species to take human evolution in our own hands. (MANZOCCO, 2017, p. 1-3)

De acordo com Wilson e Brunson (2017), *“the prominence of transhumanist thought grew throughout the twentieth century”* (2017, online), especialmente devido à explosão de ficções científicas, muito difundidas no cinema, *games* e formas de entretenimento em geral. Tanto Wilson e Brunson (2017), quanto Manzocco (2017) e Francisco Rüdiger (2008), citam o filósofo alemão Nietzsche como um dos precursores no pensamento pós-humanista. Encontram nos conceitos do filósofo algumas vias de intersecção entre o ser humano e sua condição pós-humana: *“And though Nietzsche’s concept of the Übermensch is not an expression of a technologically enhanced human”,* esta seria uma expressão propriamente de *“a person who, by rejecting all traditional gods, aspires to his own sort of godhood”* (WILSON & BRUNSON, 2017, online).

Rüdiger (2008) salienta que esta procura por sermos nosso próprio Deus é um dos princípios do pós-humanismo, uma vez que *“o impulso no sentido de transformarmos tecnicamente a nós próprios e a natureza é algo que nos é central”* (RÜDIGER, 2008, p. 141). Visto desta forma, o pós-humanismo seria uma resposta à nossa própria natureza e, ainda que pareça uma discussão que permeia apenas o imaginário de tecnófobos e tecnófilos na constante tensão entre o otimismo e o pessimismo tecnológico, Rüdiger (2008) defende que o

Movimento pós-humanista importa, **sobretudo**, para quem se interessa pelo **nosso futuro**. Em função não apenas de seu extremismo e caráter virtualmente delirante, mas também de suas contradições internas e oposições externas, o fenômeno indica a natureza dos problemas e as perspectivas em torno das quais ocorrerão conflitos profundos e radicais na era da biopolítica, como chamou Foucault. (RÜDIGER, p. 143 - grifo nosso)

Refletir sobre o pós-humanismo, desta forma, é refletir sobre a sociedade contemporânea em sua essência, visto que presenciamos uma crescente tendência a nos munirmos de tecnologia todos os dias: somos incentivados a colocar próteses em nossos próprios corpos, em transferir nossa memória para a nuvem e, como demonstra Rüdiger (2008), “figuras como Kevin Warwick, Wendy Carlos, Stephen Hawking e outros são prova de que os ciborgues não

são apenas personagens ficcionais, mas entidades que poderão se tornar cotidianas” (RÜDIGER, p. 155). O autor ainda comenta que estas tendências de nos inclinarmos a utilizar as tecnologias em nossas vidas, criando extensões de nós mesmos e próteses que substituem sistemas biológicos (MCLUHAN, 1974), são os indícios de um devir ciborgue. Santaella (2007) conclui este pensamento afirmando que “as novas potências dos homens contemporâneos parecem estar marcando uma ruptura, que muitos começam a apontar como o fim da humanidade (seja celebrando-o ou condenando-o) e o início de uma nova era: a pós-humanidade” (SANTAELLA, 2007, p. 134).

Love, Death & Robots

Lançado em março de 2018, o seriado ficcional *Love, Death & Robots* é uma produção original do serviço de *streaming* Netflix, com dezoito episódios que variam entre formatos e estéticas, todos produzidos e/ou dirigidos por Joshua Donen, David Fincher, Jennifer Miller e Tim Miller. O seriado conta com episódios diferentes entre si, já que as equipes que produzem as animações variam em cada um dos episódios apresentados ao público.

Como consequência, o resultado é um seriado heterogêneo, já que as animações variam, conforme pode ser observado nos três primeiros episódios da série, que têm características muito diferentes entre si, tanto em termos de narrativa, quanto ao que tange a estética das produções. Os episódios variam também no tempo de duração. A maioria dos episódios tem entre 10 e 20 minutos de duração e, geralmente, são animações 2D ou 3D com efeitos especiais e *motion graphics* em demasia. Alguns episódios exploram questões mais realísticas, enquanto outros deixam claro a intencionalidade de ficção, sendo animações com características bastante presentes nos primeiros desenhos animados dos anos 1990. O que une os episódios, inextricavelmente, é a narrativa pós-humanística e essencialmente tecnológica que permeia todo o conteúdo apresentado no seriado. Os episódios não mantêm uma linearidade entre eles, tampouco uma narrativa semelhante entre os capítulos. Embora todos os episódios mantenham características sutis entre si, as narrativas são totalmente variadas. Ainda assim, todos eles apresentam elementos de um contexto *cyberpunk* e, em alguns casos, pós-apocalíptico, inclusive. As teorias pós-humanistas são extremamente visíveis no contexto geral da série, que se passa em cenários altamente tecnológicos, com previsões de um futuro não tão longínquo assim e com artefatos que já fazem parte do cotidiano dos seres humanos neste primeiro quartel de século XXI.

O último episódio da série, no entanto, é o que traz mais questionamentos a respeito das teorias pós-humanistas e, principalmente, sua ruptura. O episódio intitulado “Zima Blue” é o fechamento da temporada da série, que já anunciou uma segunda temporada para os anos de 2020. O objeto de nossa reflexão neste artigo, o episódio que conta a história do artista plástico Zima Blue, será descrito a seguir e tem duração de pouco mais de 09 minutos.

Zima Blue e o retorno ao essencialismo

O último episódio da série começa com um relato de uma jornalista que sempre almejou entrevistar o famoso e misterioso (e até místico) artista plástico Zima Blue. A jornalista Claire Markham relata que “pouco se sabe sobre sua história”, enquanto narra sua jornada até a longínqua ilha onde Zima Blue reside. “Dizem que ele começou pintando retratos. Mas, para Zima, a forma humana era um tema muito pequeno. A busca por algo mais profundo fez com que ele olhasse além, para o próprio cosmos”, narra a jornalista durante sua viagem. Ao fundo, imagens de Zima durante viagens espaciais compõe a narrativa imagética.

Zima, o artista, apresentava para seu público diversas obras de arte sempre inspiradas no universo, no espaço. Com grandiosas molduras representando planetas, estrelas e um universo infinito. Um dia, no entanto, dentro de um de seus quadros, Zima havia adicionado um elemento diferente de tudo o que já havia apresentado antes: um retângulo na cor azul. Durante as décadas seguintes, Zima passou a adotar o retângulo azul em todas as suas obras de arte e, aos poucos, o azul passou a fazer parte de todas as suas produções, variando apenas no tamanho e também na forma. O azul, assim, foi tomando um espaço central em todas as suas obras, até o dia em que Zima apresentou um quadro totalmente tingido pelo azul como uma obra de arte única. Um azul piscina que impactou todo o seu público, dadas as suas proporções, já que o quadro era colossal. Segundo a jornalista, para muitos, este seria o período mais emblemático da carreira do artista plástico, que, àquela altura, era ainda mais aclamado por todo o seu público. Entretanto, “Zima estava apenas começando”, narra Claire.

Segundo a jornalista, apesar de todo o sucesso e da fama conquistada por Zima nas décadas que antecederam aquele momento, o artista continuava insatisfeito “e o que ele fez por último foi considerado como um sacrifício extremo pela arte”.

No dia em que Claire, a jornalista, finalmente conseguiu entrevistar Zima pessoalmente, ela se surpreende ao avistar pela primeira vez a figura do artista à sua frente: um homem “bonito, apesar de todas as suas transformações”, afirma. Durante a visita para entrevistá-lo, Claire descobre que Zima havia realizado, no passado, diversas modificações corporais ilegais em outro planeta: procedimentos biológicos radicais, que lhe concederam poderes para além da capacidade humana, seus olhos podiam ver em todos os espectros possíveis e ele já não precisava mais de oxigênio para sobreviver nos planetas que visitava. Além disso, sua pele havia sido substituída por polímero pressurizado que era capaz de suportar temperatura extremas ao redor do mundo. Zima não era humano, tampouco um ciborgue. Sendo biologicamente invencível, Zima passou por uma viagem ao cosmos em busca da “verdade” das coisas. Entretanto, a busca pela verdade o levou para uma nova abordagem artística e foi dentro de sua própria casa que Zima encontrou sua própria essência, o que impactava diretamente na sua forma de trabalhar. O artista decidiu, então, criar uma nova obra de arte naquele local. A instalação artística foi considerada por ele como a “última obra de Zima Blue”.

“Finalmente compreendi aquilo que busquei através de minha arte”, afirma Zima à jornalista, enquanto adentra em uma espécie de arena, com arquibancadas para o público e uma piscina azul no centro. Claire o questiona: “e o que esta piscina tem a ver com isso?”

Zima responde que aquela não era apenas uma piscina comum: “esta piscina pertenceu a uma jovem talentosa com grande interesse em robótica. Ela criou dezenas de robôs para fazer

trabalhos peculiares em sua casa, mas possuía um carinho especial por aquele que limpava sua piscina. Aquela maquininha limpava sem parar, esfregando cada canto da piscina. Mas a jovem não estava satisfeita com o trabalho da máquina. Assim, inseriu nela um sistema de visão em cores e um cérebro grande o suficiente para processar dados visuais, num modelo de seus arredores. Ela deu-lhe a habilidade de tomar decisões, de produzir diferentes estratégias para limpar a piscina. Ela continuou usando o robô como cobaia para novas tecnologias. E, aos poucos, ele tornou-se mais consciente”, relatava Zima, enquanto Claire, atenta, anotava todas as informações que recebia em primeira mão. O artista, no entanto, conta que a moça que mantinha interesse em robótica e criava seus próprios autômatos acaba morrendo e aquele robô que limpava a piscina passa a ser propriedade de diversos outros donos ao longo do tempo, que acabam realizando diferentes modificações em seu circuito. E, em cada nova modificação, o robô acabava se tornando cada vez mais humano.

Nas palavras do próprio Zima: “acabava se tornando mais... eu”, finaliza o artista.

Para a surpresa de Claire, quando Zima lhe falava sobre a invenção do pequeno robô que limpava piscinas, Zima contava sua própria história. A personagem ainda o questiona, titubeando: “Mas, você é um homem, com propriedades de máquina. Não uma máquina que pensar ser humano...”, como todo o seu público pensava. Zima argumenta que “às vezes, nem eu sei no que me tornei. E é mais difícil ainda me lembrar do que um dia eu fui”. A cena acaba com ambos olhando fixamente para a piscina que aparece, imponente, à frente dos dois. Neste momento Claire entende o porquê dos retângulos azuis interferirem nas obras de arte de Zima.

O episódio termina com a última grande apresentação artística de Zima para o público e seus fãs. A piscina encontra-se no meio de diversas arquibancadas lotadas de pessoas, que aplaudem Zima logo no momento em que ele aparece, ao canto da piscina. “Mergulharei e aos poucos desligarei minhas funções cerebrais elevadas, desfazendo-me. Deixando apenas o necessário para apreciar o que há ao meu redor, para extrair o simples prazer de realizar uma tarefa bem feita. **Minha busca pela verdade acabou. Vou pra casa**”, termina Zima, ao mergulhar diretamente na imensa piscina azul.

Aos poucos o protótipo de humano vai se desfazendo, enquanto nada na piscina totalmente azul. Suas peças vão se desvencilhando do corpo, fazendo emergir uma caixinha com uma espécie de vassoura. Zima voltava à sua configuração original.

O retorno ao essencialismo se manifesta no momento em que Zima se lança diretamente para a piscina, despido, e passa, aos poucos, a se desfazer de seus dispositivos tecnológicos. Voltando a ser quem era, em sua essência: um pequeno robô, quadrado, que limpava os cantos da piscina incessantemente com sua vassourinha, em vez de braços. O episódio que conta a história de Zima confronta as teorias pós-humanistas em um movimento contrário ao que apresentamos até então: enquanto nós, seres humanos, almejamos a eternidade prometida pela cibernética, a reflexão causada pela história de Zima demonstra uma máquina que, adquirindo funções humanas, almeja, justamente, voltar à sua essência técnica. Sendo assim, o personagem de Zima demonstra um movimento de derrocada do pós-humanismo, uma pausa para refletir sobre o movimento contrário ao desejo de transcendência. Rüdiger (2008) afirma que “acontecimentos como esses projetam um novo cenário de lutas, cujo foco, mais do que a vida, é algo em que está em jogo a própria definição do que é ser humano” (RÜDIGER, 2008, p. 158), de fato. Questionamos, por fim, o que nos faz essencialmente humanos e o que fazia de Zima essencialmente uma máquina.

Considerações finais

Na fronteira entre o que é humano e o que não é encontramos uma reflexão pujante: Zima nos transporta para um cenário que desloca o humano da centralidade da discussão, colocando a perspectiva de uma máquina no núcleo da cultura pós-humana, já que a narrativa demonstra um enredo projetado em um cenário cibernético em que a sociedade já está em um estado tecnológico avançado. “Destarte, o problema não consistiria mais em saber se seremos pós-humanos”, ou qual é a perspectiva técnica acerca do tema, “porque essa via já se pôs em marcha, mas sim o tipo de pós-humanidade que possuiremos”, conclui Rüdiger, (2008, p. 157).

Santaella (2007) também discute esta questão do essencialismo, ao concluir seu artigo “Pós-humano, por quê?”, questionando que o que está em jogo, neste momento da pós-modernidade, é qual tipo de humanismo teremos acesso a partir de agora. “O que é autenticamente humano quando se tornam indefinidas as fronteiras entre humanidade e tecnologia?”, questiona a autora. E “o que é identidade humana, se ela for programável? O que sobra das noções de autenticidade e identidade numa implosão programada entre tecnologia e ser humano? O que é ‘realidade’, se ela é capaz de tanta simulação?” (SANTAELLA, 2007, p. 129). Se formos realizar estas mesmas perguntas, mas sob o ponto de vista de Zima, a questão se colocaria da seguinte maneira: “O que é a identidade tecnológica, se ela se transformar em identidade biológica?”, e, se avançarmos na discussão, surgem perguntas como “é possível um retorno ao essencialismo, afinal?”

Para reflexões futuras, adicionaríamos, ainda, uma nova provocação: qual é a visão do humano pela perspectiva das máquinas? Talvez Zima Blue tenha inaugurado este questionamento no exato momento em que decide desvencilhar-se de tudo o que lhe é humano, mergulhando diretamente em uma questão que vai além da filosofia e da teoria cibernética e pós-humanista. Zima inaugura uma questão epistemológica sobre o que é a essência do humano, e ainda, o que significa, de fato, ser humano num contexto pós-humanístico e, principalmente, quais as fronteiras entre o humano e a máquina.

Zima Blue and the reflection about the return to technological essentialism in a post-human context

ABSTRACT

We use post-humanist theories to trace a historical context about the advances in the philosophical-conceptual thought of transcendence of the human based on the cybernetic context of postmodernity. Firstly, it is argued that post-humanism is a movement that begins in the human being from the invention of speech and goes on to nowadays, with the unrestrained advances in technology in modernity. In a second step, we analyzed the episode Zima Blue, from the series Love, Death & Robots to reflect about the return to technological essentialism, based in a narrative that inverts the post-humanist ideals, placing the character Zima as a human-machine that chooses to return to its original configuration.

Keywords: Post-humanism. Cybernetics. Technological Essentialism. Zima Blue.

Referências

- LÉVY, P. *Cibercultura*. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LEMOS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- LOVE, DEATH & ROBOTS. Temporada 1, episódio 14: "Zima Blue". Direção: Joshua Donen, David Fincher, Jennifer Miller e Tim Miller. Produção: Netflix. 2019.
- MANZOCCO, Roberto. Book review: Nietzsche and Transhumanism: Precursor or Enemy? *Journal of Evolution and Technology* v. 27, Issue 2, p.1-3, August 2017. Disponível em: <https://jetpress.org/v27.2/manzocco.htm>. Acesso em dezembro de 2019.
- MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Editora Cultrix, 1974.
- RÜDIGER, F. *As Teorias da Cibercultura: perspectivas, questões e autores*. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- RÜDIGER, F. *Breve história do pós-humanismo: elementos de genealogia e criticismo*. Revista ECompós, Brasília, v. 8, 2007.
- SANTAELLA, Lucia. Pós humano. Por quê? *Revista USP*, v. 74, p. 126-137, 2007.
- TIQQUN. *The Cybernetic Hypothesis*. United States of America. Semiotex(e) Intervention Series. 2001.
- WILSON, Aaron B., BRUNSON, Daniel J. The Transhumanist Philosophy of Charles Sanders Peirce. *Journal of Evolution and Technology* v. 27, Issue 2, p. 12, December 2017. Disponível em: <https://jetpress.org/v27.2/wilson.htm>. Acesso em dezembro de 2019
- Data de submissão: 10/02/2020
- Data de aceite: 15/07/2020

A MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO NO CONTEXTO ORGANIZACIONAL: O PAPEL DAS TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

SILVANA DE SOUZA MORAES¹
IEDA PELOGIA MARTINS DAMIAN²

RESUMO

Este estudo objetiva apresentar uma revisão de literatura sobre o tema mediação da informação, em especial no contexto organizacional influenciado pelas tecnologias da informação e comunicação (TIC). Foram revisados os conceitos dos temas citados e os resultados mostram que um novo cenário se apresenta na mediação da informação com o auxílio das TICs e um novo paradigma pós-custodial da informação exige das organizações novas formas de produção, disseminação, mediação e uso da informação, envidando esforços para a colaboração entre os usuários da informação.

Palavras-chave: Mediação. Informação. Tecnologia da Informação. Comunicação.

Introdução

A informação, o conhecimento, a comunicação estão inevitavelmente conectados e influenciados pelo contexto social, histórico, cultural do sujeito. Nesta perspectiva, a mediação da informação também sofre esta influência e os sujeitos, da mesma forma que são influenciados, influenciam a cultura, o processo comunicacional e informacional. Com as mudanças contínuas e rápidas proporcionadas pela utilização das tecnologias da informação e comunicação tanto os indivíduos como as organizações e a sociedade buscam adaptar-se e entender, conscientemente, as implicações de um novo paradigma da informação, o pós-custodial, em que a informação não é mais guardada, custodiada, mas apresenta-se em diversos formatos, mídias e com maior possibilidade de acesso e uso.

Neste contexto, a mediação consciente torna-se essencial para que se evite uma manipulação. No contexto empresarial, em que há a necessidade de comunicar as estratégias da organização, torna imperativo o cuidado na produção, organização, disseminação e uso da informação de forma a manter uma organização sustentável.

1 Doutoranda em Ciência da Informação, mestra em Engenharia de Produção, ambos pela UNESP. Graduada em Gestão Empresarial e Letras, pós-graduada em Gestão de Pessoas e Gestão Integrada da Qualidade, Meio ambiente, Saúde e Segurança do Trabalho e Responsabilidade Social.

2 Docente da Universidade de São Paulo no curso de graduação em Ciência da Informação e Documentação do Departamento de Educação, Comunicação e Informação da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras - FFCLRP/USP. Docente do Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação na Unesp - Marília - SP. Possui graduação em Análise de Sistemas pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (1994), mestrado em Administração de Organizações pela FEA-RP/USP (2009), doutorado em Administração de Organizações pela FEA-RP/USP (2012).

Desta forma, entender conceitos de mediação, informação e o papel facilitador, porém secundário, das TCIs neste processo se torna importante para fazer uso efetivo e consciente da informação cada vez mais disponível. Para isso este trabalho apresenta, além desta seção de introdução, em que a metodologia do estudo também é apresentada, os conceitos de informação e mediação da informação, assim como sua importância no contexto organizacional e o papel das TCIs no processo comunicacional empresarial.

O presente estudo utiliza-se da pesquisa exploratória, com levantamento bibliográfico sobre a mediação da informação e as tecnologias da informação e comunicação. Este levantamento, conforme Cavalcante e Bentes Pinto (2015), define-se como uma técnica para se buscar informações e conhecimentos registrados, de forma analógica ou digital, visando atender um questionamento específico, podendo-se assim compreender os conceitos teóricos referentes a um tema de determinada área do conhecimento, buscando, como afirma Lima e Miotto (2007), a utilização de dados presentes em referenciais teóricos, permitindo uma melhor definição do quadro conceitual do objeto de estudo. Para isso, o caminho seguido foi baseado em Cavalcante e Bentes Pinto (2015): a busca e leitura de reconhecimento do material bibliográfico, para identificação daqueles trabalhos que se referem ao tema; leitura exploratória a fim de confirmar a relevância do escrito para o trabalho; análise do autor dos textos para confirmar sua vinculação com a área de conhecimento; leitura crítica e interpretativa para seleção das informações que auxiliem o propósito da pesquisa e o relacionamento das ideias expressas nas obras selecionadas com o problema para o qual se busca resposta.

Mediação da informação

Antes de se buscar um conceito ou uma concepção sobre o que é a mediação da informação é necessário ter em mente, como defendem Berger e Luckmann (1985), que a noção de realidade é socialmente construída, sendo mediada pela linguagem, por meio dos ensinamentos dados em cada contexto social. Neste sentido, a exteriorização da visão de mundo, pelos indivíduos, ocorre a partir das instituições sociais com as quais interagiu ao longo de sua vida. Esta socialização é chamada formadora e dividida em três, sendo a primária o aprendizado adquirido na instituição família; a secundária a formação dada pelas instituições de ensino; e a terciária as instituições econômicas, políticas, religiosas e de lazer. Sendo assim, o sujeito se constitui não apenas pelo lastro biológico, mas também pelo aspecto cultural, histórico, utilizando-se, principalmente, de signos, da linguagem, para interpretar o mundo, interagir com ele, formando-se num processo mediado por estímulos que contribuem para o seu desenvolvimento, para construção do conhecimento (SILVA; ALMEIDA JÚNIOR, 2018). Desta forma, compreender a comunicação como um processo social e a informação como algo constituído não só de signos, mas de significados, não somente técnicos, mas, principalmente, sociais leva a buscar também compreender a construção da informação, dos processos de mediação e de comunicação, em que o sujeito é mais que apenas um usuário, é também construtor de significados e de informações.

Informação e comunicação

Atualmente, a literatura já apresenta a construção da informação e de conhecimento como algo inegavelmente social e cultural, destacando as interferências dos contextos em que os indivíduos estão inseridos na busca, seleção e apropriação de informações. O papel do sujeito como interagente no processo é explicitado em trabalhos como de Genelot (2001) para quem a informação é a transformação do conhecimento que ela produz junto ao receptor, trazendo o conceito de sensação; informação é encontrar a sua sensação. Desta forma, o autor resgata o papel do receptor em sua capacidade de produzir sentido e de desenvolver procedimentos de interpretação, de acordo com o mundo vivido e o contexto cultural em que se apresentam os fenômenos, estabelecendo questionamentos e discussões e buscando significados da intencionalidade do sujeito diante da realidade. Torna-se agente ativo diante de mensagens recebidas e vai entendê-las de acordo com os seus valores, com o seu mundo social, com as suas leituras, experiências ou vivências, ou seja, o significado da comunicação é dado, em última instância, pelo receptor. Segundo Cardoso (2006), esta percepção está relacionada ao que Habermas (1981) afirma, ao destacar que, para tornar possível a ação comunicativa, é necessário que todas as verdades anteriormente consideradas válidas e inabaláveis possam ser questionadas buscando-se o consenso pelo melhor argumento em um clima de respeito e reciprocidade.

Vecchi (2005) ressalta que, se a informação corresponde ao aporte de um conteúdo novo por um emissor, os dados informacionais considerados por um receptor, uma vez reconhecidos e compreendidos, provocam, em retorno, a emissão de novos dados nas mesmas condições e mediações mobilizadas no processo de compreensão. Assim realizado, pode-se chamar este processo de comunicação, porque as partes interessadas possuem entre si uma zona de intercâmbio em que a comunicação se produz.

Outro importante componente neste processo ganha destaque no trabalho de Oliveira *et al.* (2018) que cita a memória como componente-base da construção do universo informacional, que se encontra presente na mente de cada indivíduo de modo único, cuja relação entre o sujeito e o mundo produz conhecimento que, por sua vez, produz a memória.

Silva e Cardoso (2016) destacam duas definições da comunicação; uma que concebe a comunicação como transmissão de informação entre um polo emissor e um polo receptor, e a segunda, que a concebe como interação entre sujeitos sociais; a relação entre sujeitos tornando-se mais importante do que a informação que circula entre eles, sendo esta segunda concepção mais adequada ao presente trabalho.

Buckland (1991) qualifica informação sob três formas, podendo ser compreendida como coisa, conhecimento ou processo. Destaca-se que a informação como processo exige o compartilhamento, a socialização, bem como a disseminação, propiciando a ação de mediar, comunicar e, portanto, informar, ou seja, é na informação como processo que encontramos a mediação.

Almeida Júnior (2015) afirma que desde a produção da informação até sua mediação ela está inserida num contexto histórico social, ideológico, bem como o espaço e os mediadores ali inseridos são elementos que compõem a complexidade da mediação em ambiente informacional. E sobre a necessidade informacional, o autor argumenta que esta será sempre mediada,

embora nunca seja satisfeita integralmente e nem quem medeia consegue ter exatidão se ela foi parcial ou totalmente satisfeita.

A informação nunca é livre de inferências, ela carrega consigo interesses econômicos, políticos e culturais; porém esta interferência não deve ser confundida com manipulação, ela deve ser consciente, para que se diminuam os riscos e consequências de seu ato (ALMEIDA JÚNIOR, 2009).

Para Oliveira *et al.* (2018), a apropriação da informação se refere a uma atividade cognitiva realizada pelo sujeito cognoscente que, ao interagir com o meio, gera uma dinâmica que contempla o explícito e o tácito, possibilitando a atribuição de significado à informação e transformação dela em conhecimento. A apropriação da informação só é possível se aliada ao compartilhamento de informações de forma mediada – consciente e direcionada.

Almeida (2012) afirma que o acesso ao mundo vivido e a constituição do conhecimento passam pela representação que supõe a tradução de signos; e a cada instante que nos aproximamos de uma realidade a ser conhecida, representamos; desta forma a mediação da informação é um processo representacional. O autor destaca que o conceito de mediação da informação ressalta a questão das interferências possíveis como o ponto central de qualquer processo de comunicação da informação, pois a tentativa de apropriar-se da informação exige práticas sociais de interferência como forma de permitir a realização do processo comunicacional.

Desta forma, mediação da informação seria uma especialização da comunicação, desenvolvida fundamentalmente por sujeitos humanos procurando solucionar problemas de comunicação de ordem técnica e sociocultural, apoiando-se em signos e movimentos de tradução cultural.

Conceito de mediação da informação

Após o entendimento e o reconhecimento da dimensão social que compõe o processo de comunicação é possível buscar entender a concepção da mediação e alguns dos fatores a ela relacionados.

Para Almeida (2012) as mediações são como mecanismos produtores de significados do processo de comunicação, desenvolvida pela ação dos sujeitos humanos para solucionar problemas de comunicação de ordem técnica e sociocultural. Entende a mediação como o ato ou efeito de mediar, interceder e interpor, sendo uma atividade de natureza semiótica, instituída por e nas representações, com três diferentes níveis: o etimológico (ação de estar entre outros dois elementos); o sociossimbólico (entender o papel da cultura e da linguagem como mediadoras primárias) e institucional e profissional (atividades de mediação realizadas por profissionais especializados). Tal autor defende que informação é algo anterior ao processo de mediação, o que contraria o conceito de protoinformação que define que o profissional da mediação trabalha com uma informação que ainda não se fez, que está em potência, uma quase, possível ou provável informação, sendo esta algo que se cria no instante da mediação (FADEL *et al.*, 2010).

Davallon (2003) traz a noção de mediação como terceiro, pois afirma que ela surge da necessidade de descrever uma ação implicando uma transformação da situação ou do dispositivo comunicacional, e não uma simples interação entre elementos já constituídos. Busca-se a mediação quando há falha ou inadaptação das concepções habituais da comunicação, quais sejam, comunicação como transferência de informação e a comunicação como interação entre dois sujeitos sociais. Para Silva e Cardoso (2016), a mediação destaca a interação entre elementos como informação, os sujeitos sociais, a relação com o texto, a cultura, sendo esta articulação caracterizada como um terceiro elemento. Oliveira *et al.* (2018) também afirmam a relação tríplice assumida pela mediação, na qual se observa a existência de um sujeito, que pode ser o emissor ou o receptor do ato de mediar, um problema (ou exigência, necessidade, conflito, desejo) que, por sua vez, estão aliados a um terceiro elemento, o mediador propriamente dito, num diálogo construtivo, não excludente ou estático, entre emissor/receptor, livro/leitor e/ou mundo/sujeito.

Vários autores esforçam-se para compreender melhor o processo da mediação, trazendo subdivisões, classificações, na busca de contribuir para construção e elucidação deste processo. Silva e Cardoso (2016) falam da mediação individual, que é aquela que surge do sujeito, membro de uma cultura, incluindo o processamento lógico da informação juntamente com as crenças e os valores culturalmente estabelecidos. Já Orozco (1996) caracteriza a mediação como situacional quando esta se refere à situação em que membros da audiência interagem, como a escola, a rua, as reuniões, o lugar de trabalho, a televisão e a mediação institucional como parte do contexto social ao qual os indivíduos estão sujeitos ao longo de sua vida, em que o ambiente exerce um papel fundamental na forma como a mediação ocorre.

Para Silva (2009) a mediação passa pela reflexão sobre os sentidos atribuídos, que, certamente, não é inerente ao objeto, palavra, mas construído por meio da linguagem, educação, das interações, havendo na mediação duas dimensões, a social e o processo interpretativo. O autor destaca elementos essenciais para a mediação da informação. A língua é considerada a primeira mediação, pois por ela se organizam as relações entre os homens, dando sentido e permitindo representar, simbolizar o real percebido. Já o segundo é a comunicação como mediação no espaço social, e o terceiro remete para as mediações institucionais e as estratégias de comunicação na sua dimensão institucional de atores sociais e institucionais.

Estudo de Silva e Almeida Júnior (2018) reconhece os atores no processo de mediação como mais que meros usuários, pois valoriza sua participação como sujeito que recebe a informação e dialoga com ela por meio da mediação; desta forma, disseminar a informação é algo bem menos complexo que mediar, pois disseminar resume-se à oferta de materiais, a entrega de suportes que possam atender a uma determinada demanda informacional (ALMEIDA JÚNIOR; BORTOLIN, 2008), enquanto a mediação proporciona maior valorização do sujeito, há uma relação dialógica, uma troca entre quem medeia e quem é mediado, eliminando a possibilidade de neutralidade na mediação da informação. Para Oliveira *et al.* (2018), o leitor é um agente ativo que interfere ou deve interferir na construção da informação que irá ou não se apropriar, impactando em todas as fases do processo de mediação, retroalimentando-o e tornando-o complexo e infindo.

Estudos como de Almeida Júnior e Santos Neto (2014), Almeida Júnior (2015) e Carvalho (2018) enfatizam a mediação como processo. Assim como o humano, também o conhecimento e a informação são inacabados, por terem sua construção pelo próprio sujeito no processo de

mediação, que não é estático, por ser processo, acontecendo em vários momentos. Seguindo o mesmo caminho, Carvalho (2018) destaca que alguns autores utilizam o conceito de mediação como sendo uma ponte que permite o relacionamento entre dois pontos, mas que tal concepção é inadequada, pois, como processo, a mediação não é estática, como pode sugerir a ideia da ponte, nem tampouco neutra por parte do profissional da informação, pensamento expresso também no trabalho de Almeida Júnior e Santos Neto (2014).

Para Carvalho (2018), mediar e desenvolver competências e habilidades relacionadas à busca, recuperação, uso e apropriação da informação são processos que potencializam a construção do conhecimento, bem como proporcionam ao indivíduo avaliar crítica e reflexivamente suas necessidades informacionais.

A mediação pode ocorrer com ou sem a presença física do usuário. Almeida Júnior (2013) define a mediação implícita como sendo aquela em que não há contato com o leitor, caracterizada nas atividades de armazenamento e organização. Já a mediação explícita, quando há o contato com o leitor, envolve atividades como a disseminação quando o leitor que armazena, implicitamente, aquilo que seleciona para tal. Nas atividades de mediação explícita, existe maior interação entre o mediador e o usuário, porém, na implícita/indireta é imprescindível também que haja uma preocupação e atenção em se atentar às mudanças para melhoria e inovação no processo de comunicação com o usuário, ou seja, o foco da mediação deve ser sempre o usuário. Para Oliveira *et al.* (2018), a diferença entre a mediação implícita e a mediação explícita pode ser mais bem compreendida se vista a partir dos momentos em que se iniciam, sendo a primeira focada no armazenamento e na organização, e a segunda na disseminação e no contato direto com o leitor.

Almeida Júnior (2015) apresenta o conceito de mediação da informação como sendo toda ação de interferência, direta ou indireta, consciente ou inconsciente, singular ou plural, individual ou coletiva realizada em um processo, por um profissional da informação e na ambiência de equipamentos informacionais, visando a apropriação de informação que satisfaça, parcialmente e de maneira momentânea, uma necessidade informacional, gerando conflitos e novas necessidades informacionais.

Oliveira *et al.* (2018) defendem que o ato de mediar se constitui em atividades realizadas por profissionais da informação capacitados para essa ação, cujo processo depende de competências, habilidades e ferramentas adequadas para agir em um sistema complexo e ininterrupto, em que resultam em novas dúvidas, gerando novas necessidades informacionais e, assim, novas mediações. Os autores destacam também a posição ativa do sujeito, que toma para si, que se apropria de algo, que assume uma posição analítica e crítica, em que a informação é construída a partir da interferência de todos os sujeitos envolvidos no processo de mediação da informação, pois o indivíduo só se apropria de algo quando isso lhe traduz algum significado pertinente. Portanto, apropriação pressupõe a agregação de valores individuais, que são extremamente influenciáveis pelo sistema histórico-social em que os sujeitos estão inseridos, sendo que contexto e tempo são fatores que impactam na valorização ou não de uma informação, sendo, desta forma, determinantes para a mediação da informação.

Almeida (2012) conceitua a mediação a partir de conceitos semióticos, afirmando que é possível entender por mediação um processo semiótico geral que é, por excelência, representacional, ligado à aprendizagem, à tradução, à troca, à comunicação e à criação de signos. É também uma etapa cognitiva da experiência à qual se refere a construção individual-coletiva

do conhecimento e também sociossimbólico. A aplicação institucional-profissional pode extrair os atributos que envolvem a capacidade de reconhecer e interpretar códigos e linguagens produzidos em um contexto cultural.

Mediação da informação no contexto organizacional

Para Valentim e Lopes (2008), a informação é insumo para se gerar conhecimento em espaços organizacionais. Essa dinâmica é fundamental para o desenvolvimento de qualquer atividade ou tomada de decisão e, em última instância, para qualquer ação organizacional.

Valentim (2006) explica que o sujeito organizacional gera, compartilha e usa informação e conhecimento e, por meio dessas ações/atividades, alimenta a estrutura organizacional, que o retroalimenta com informação e conhecimento gerados pelos outros membros da organização. Essa dinâmica é inerente ao sujeito corporativo e à organização.

Uma proposta de comunicação dialógica é trazida por Luhmann, sociólogo alemão. Esta não deve ser utilitária, limitada, instrumental, exclusivamente descendente, mas, ao contrário, deve ser aberta, receptiva, interativa, para melhorar o engajamento e a participação (CARDOSO, 2006). Desta forma, as estruturas organizacionais devem estabelecer uma estratégia de comunicação dialógica, participativa e competente, com a participação ativa dos sujeitos organizacionais. Este processo comunicacional deve ser realizado pelas diversas formas de mediações na relação sujeito-organização e dessa com a sociedade, levando-se em conta, como afirma Kunsch (2006), aspectos relacionais, contextos, os condicionamentos internos e externos, e toda a complexidade que permeia o processo comunicativo, ultrapassando a visão mecanicista da comunicação para uma visão mais interpretativa e crítica.

Nesta busca, a organização deve ter especial atenção aos fluxos comunicacionais. Segundo Megginson (1998), o fluxo ascendente, emanado dos colaboradores aos diretores, apresenta restrições pela diferença hierárquica e pela insegurança gerada pelo medo da identificação. Isso faz com que nem sempre sejam expressos pelos colaboradores seus anseios, suas necessidades ou uma avaliação negativa da organização. No fluxo horizontal ou lateral, em organizações mais autoritárias e hierárquicas, podem existir grupos com tendência de se apropriarem de informações estratégicas, a fim de utilizá-las para o controle dos colaboradores. No fluxo descendente, quando a comunicação é excessiva, ela acaba bloqueando as respostas esperadas pelos diretores, e ao mesmo tempo, ocasiona tensão nas redes informais de comunicação.

Para Valentim e Teixeira (2012), os fluxos de informação são constituídos naturalmente ou induzidos formalmente nos ambientes organizacionais, bem como perpassam do nível estratégico ao nível operacional, refletindo e impactando nos processos que compõem a organização, inclusive o processo decisório e, por consequência, as estratégias de ação. Segundo o estudo, os fluxos formais estão disponíveis em vários ângulos da gestão da informação como prospecção e monitoramento informacional, criação de sistemas da informação, armazenamento de dados e informação entre outros. Destaca-se que os fluxos formais podem sofrer alteração, exclusão com o intuito de manter-se atualizados para o apoio das atividades cotidianas desenvolvidas na organização. A gestão da informação é responsável pelo gerenciamento desse fluxo

e, portanto, propicia aos colaboradores o acesso, a mediação e a disseminação, sendo seu uso e/ou aplicação de responsabilidade do indivíduo.

No ambiente organizacional, a mediação ocorre, como define Almeida Júnior (2013) e já destacado neste trabalho, tanto de maneira implícita como de maneira explícita. De forma implícita pode-se citar a forma de armazenamento e organização das informações, o que no contexto de grandes organizações é feito em meios eletrônicos. Estas escolhas, embora determinadas por códigos ou normas, trazem já em sua produção e também no uso, cargas sociais, culturais e organizacionais que caracterizam alguma interferência na informação selecionada, organizada e armazenada. Na mediação explícita da informação, o que determina as inferências são, na maioria das vezes, a cultura organizacional e as estratégias organizacionais.

Tecnologias da comunicação e informação

Segundo Rego (1996), a eficiência comunicacional pode ser entendida como a capacidade de transmitir mensagens que sejam apropriadas pelo receptor/usuário, com um significado mais próximo do objetivo previsto pelo emissor, pois a mensagem apropriada pelo receptor/usuário nem sempre é recebida com o significado que o emissor intenciona justamente pelas barreiras comunicacionais como as barreiras mecânicas (falta de equipamentos, falhas, barulho do ambiente) a genética ou biológica (surdez, gagueira) as semânticas (linguagem inadequada) e as psicológicas (impacto da mensagem sobre valores e crenças individuais), mas também as barreiras administrativas (sistemas inadequados) e o excesso ou carências de informações que gerem cansaço ou dúvidas respectivamente.

Já no processo comunicativo nas organizações, Megginson (1998) aponta algumas barreiras próprias deste contexto, como as relacionadas aos níveis organizacionais (quanto mais complexa a estrutura mais possibilidade de distorção da mensagem), à autoridade da administração (dependendo do tipo de administração a comunicação pode ser dificultada, pois existem controles e manipulações que são feitas pela administração das empresas para evitar tornarem-se vulneráveis aos diferentes desafios impostos no cotidiano empresarial), à especialização (as organizações poderão ser divididas em diferentes grupos com interesses, atitudes e comportamentos variados) e à sobrecarga de informações (as informações estratégicas devem ser filtradas, selecionadas, analisadas e disseminadas nas organizações). Estes fatores afetam os fluxos informacionais e comunicacionais das organizações, comprometendo a interface entre o que se emite e o que se decodifica e se interpreta da mensagem.

A mediação, no entendimento de Martín-Barbero e Barcelos (2000), refere-se aos espaços e às formas de comunicação que estão entre o conteúdo veiculado e o receptor; assim o estudo dos fenômenos informacionais e comunicativos não devem se dar nos aparatos técnicos, mas nas relações. Desta forma, muito além da preocupação e cuidado com as barreiras de viés tecnológico, é necessário o cuidado com o contexto em que esta informação será disponibilizada e como as pessoas da organização irão recebê-la de acordo com a cultura individual e organizacional, pois no aspecto simbólico da comunicação, conforme Martín-Barbero e Barcelos (2000), o usuário passa a ser visto não só como ativo, mas também como alguém que recebe

influências do contexto simbólico em que vive, desenvolvendo hábitos e comportamentos que podem atuar na sua percepção e apropriação da informação.

Silva e Ribeiro (2011) trazem o conceito de dois paradigmas na Ciência da Informação, sejam eles, paradigma custodial (é marcado por uma visão patrimonialista, voltada para a guarda e preservação do acervo e caracterizada por uma mediação passiva) e paradigma pós-custodial ou informacional (que se apresenta na contemporaneidade frente às diversas mudanças nos suportes, no armazenamento e no modo como os dados são acessados, marcados, ainda, pela falta de linearidade e de localização física). Este paradigma advém do desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) que trouxeram, e continuam trazendo, dinâmicas inteiramente novas na produção e na comunicabilidade da informação, contribuindo para que esta coexista em dois ou mais suportes diferentes.

Este contexto faz com que as organizações busquem compreender e desenvolver novas possibilidades de produção, organização, mediação pautadas em suas estratégias de atuação e também compreender aspectos individuais e coletivos na busca e uso desta informação.

Para Silva e Ribeiro (2011), os serviços de informação se multiplicaram, tornaram-se complexos, porém a função mediadora de comunicação no espaço social e a função mediadora institucional não desapareceram, nem tendem a desaparecer, mas podem transformar-se e coexistir de forma interativa e colaborativa, deslocalizada, dispersa, institucional, coletiva, grupal, pessoal e até anônima,

Estudo de Bhatt (2001) indica que a maioria das organizações investigadas acreditava que, concentrando-se, exclusivamente, ou em pessoas ou em tecnologias ou em técnicas, eles poderiam gerenciar o conhecimento. No entanto, já se sabe que, para que o gerenciamento do conhecimento ocorra, é necessário a interação entre tecnologia, técnicas e pessoas, ou seja, não basta pensar em apenas um aspecto, mas em vários aspectos interligados e conectados.

As organizações já perceberam tal mudança e, atentas aos seus fluxos comunicacionais, estão buscando a interação, processos colaborativos, sociais, de participação espontânea, em que há diferentes tipos que configuram uma multimediação, ou seja, com pluralidade de articulações e de interações centradas na coleta/produção, na organização e na promoção do acesso e mediação da informação.

Considerações finais

Os contextos econômico, social e organizacional foram e são constantemente alterados pelas tecnologias de informação e comunicação. Neste aspecto, as TICs interferem e são importantes ferramentas facilitadoras para o processo de armazenamento, acesso, uso e apropriação da informação e construção de conhecimento, que são, inegavelmente, processos sociais.

A mediação da informação e sua apropriação pelo sujeito mostra-se na relação dialógica, entre quem medeia e quem é mediado; não há a possibilidade de neutralidade. Sendo esta mediação implícita ou explícita, o sujeito deve ser seu foco, observando-se os valores individuais/ grupais, o contexto e o tempo. A apropriação da informação e geração do conhecimento

exige das empresas atenção e integração entre diferentes elementos como tecnologia, técnicas e pessoas.

Neste sentido, é imprescindível compreender os aspectos da mediação da informação e os possíveis usos das TICs para facilitar o processo de comunicação nas organizações, assim como reconhecer que este processo informacional e comunicacional só será eficiente se o sujeito estiver colocado no centro de toda a dinâmica, além de ter claro que a mediação nunca será algo neutro e imparcial, mas estará sempre influenciada por aspectos sociais, culturais e históricos.

Information mediation in the organizational context: the role of communication and information technologies

ABSTRACT

This study aims to present a literature review on the subject of information mediation, especially in the organizational context influenced by information and communication technologies (ICT). The concepts of the mentioned themes were revised and the results show that a new scenario is presented in the mediation of information with the help of ICTs and a new post-custodial paradigm of information demands from organizations new forms of information production, dissemination, mediation and use. , making efforts for collaboration among information users.

Keywords: Mediation. Information. Information Technology. Communication.

Referências

ALMEIDA JÚNIOR, O. F. de; BORTOLIN, S. Mediação da informação e da leitura. In: SILVA, Terezinha Elisabeth da (Org.). *Interdisciplinaridade e transversalidade em Ciência da Informação*. Recife: Néctar, 2008. p. 67-85.

ALMEIDA JÚNIOR, O. F.; SANTOS NETO, J. A. Mediação da informação e a organização do conhecimento: interrelações. *Inf. Inf.*, Londrina, v. 19, n. 2, p. 98 - 116, 2014.

ALMEIDA, C. C. Mediação como processo semiótico: em busca de bases conceituais. *Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação*, v. 5, n. 1, p. 1-18, 2012. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/114919>>.

BHATT, G. D. Knowledge management in organizations: examining the interaction between technologies, techniques, and people. *Journal of Knowledge Management*, v. 5, n. 1, p.68-75, 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/13673270110384419>.

CARDOSO, O. O. Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos. *Revista de Administração Pública*, v. 40, n. 6, p. 1123-1144, 2006.

CARNEIRO, B. L. F.; NUNES, J. V.; CAVALCANTE, L. E.; FARIAS, M. G. G. Aprendizagem móvel, Competência em Informação e Mediação: interlocução sob a ótica do paradigma social da Ciência da Informação. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, v. 23, n. 52, p. 34-47, 2018.

DAVALLON, J. La médiation: la communication en procès? *Médiations & Médiateurs*, n. 19, 2003.

FARIAS, G. B. de; BELLUZZO, R. C. B. Reflexões conceituais sobre conhecimento e competência: ensaio para o desenvolvimento de ações de ensino-aprendizagem. In: CAVALCANTE, L. E.; PINTO, V. B.; VIDOTTI, S. A. B. G. (Orgs.). *Ciência da Informação e contemporaneidade: tessituras e olhares*. Fortaleza: UFC, 2012. p. 89-115.

FADEL, B et al. Gestão, mediação e uso da informação. In: VALENTIM, M. (org.). *Gestão, mediação e uso da informação*. São Paulo: Cultura acadêmica, 2010.

FREIRE, P. *Pedagogia do oprimido*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

LIMA, T. C. S. de; MIOTO, R. C. T. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. *Revista Katálysis*, Florianópolis, v. 10, n. esp, p. 37-45, 2007.

LOPES, E. C.; VALENTIM, M. L. P. Mediação da informação no âmbito do mercado de capitais. *Informação e Informação*, Londrina, v. 13, n. especial, p. 87- 106, 2008 .

MARTELETO, R. M. Redes sociais, mediação e apropriação de informações: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em Ciência da Informação. *Pesquisa brasileira em Ciência da Informação*, Brasília, v.3, n.1,p.27-46, jan./dez. 2010

MARTÍN-BARBERO, J.; BARCELOS, C. Comunicação e mediações culturais. *Diálogos Midiológicos*, n. 23, v.1, 2000. 151-163.

OLIVEIRA, H. C.; SOUZA, J. S. F. VALENTIM, M. L. P.; ALMEIDA JÚNIOR, O. F. A teoria dos jogos e a mediação da informação: uma proposta de contribuição estratégica para organizações. *Biblios*, n. 73, p. 52-64, 2018.

SILVA, A. M. Mediações e mediadores em Ciência da Informação. *Prisma.com*, n. 9, 2009.

SILVA, A. M.; RIBEIRO, F. Paradigmas, serviços e mediações em Ciência da Informação. Recife: *Nectar*, 2011.

SILVA, F. S.; NUNES, J. V., CAVALCANTE, L. E. O conceito de mediação na ciência da informação brasileira: uma análise a partir da BRAPCI. *Brazilian Journal of Information Science: Research Trends*, v.12, n. 2, p.33-42, 2018.

SILVA, R. J.; ALMEIDA JÚNIOR, O. F. Mediação: perspectivas conceituais em educação e ciência da informação. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v.23, n.2, p.71-84, 2018

SILVA, R. T.; CARDOSO, R. M. A mediação nos processos de comunicação na internet. *Conexão – Comunicação e Cultura*, UCS, Caxias do Sul, v. 15, n. 29, p. 81-99, 2016.

VALENTIM, M. L. P.; TEIXEIRA, T. M. C. Fluxos de informação e linguagem em ambientes organizacionais. *Informação & Sociedade: Est.*, João Pessoa, v.22, n.2, p. 151-156, 2012.

Data de submissão: 09/12/2019

Data de aceite: 15/07/2020