



COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA.

Vol. 18, n.1, jan.-jun. 2023



unesp 

PPG
Com
unesp Programa de
Pós-graduação
em Comunicação

NÚMERO VOL. 18
1
jan.-jun
2023



v. 18, n. 1, jan-jun 2023

Publicação científica digital semestral editada pelo Programa de Pós- Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (UNESP).

MISSÃO

A Revista Comunicação Midiática tem como missão contribuir para a reflexão e o debate em torno dos diferentes aspectos que envolvem a comunicação midiática na contemporaneidade, tendo em vista abordagens epistemológicas, conceituais, histórico-sociais, culturais, tecnológicas, políticas e de linguagem.

www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/index
comunicacaomidiatica@faac.unesp.br
(+55) 14 3103-6057 / (+55) 14 3103-6157

Seção de Pós-Graduação - FAAC/UNESP
Av. Eng. Luiz Edmundo Carrijo Coube, no 14-01, Vargem Limpa CEP 17.033-360
Bauru - São Paulo – Brasil

FICHA CATALOGRÁFICA

Revista Comunicação Midiática: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação / Universidade Estadual Paulista – Volume 18, Número 1, jan./jun. 2023, Bauru/SP – UNESP

Semestral ISSN 2236-8000

1. Comunicação Midiática – Periódicos. 2. Ciências da Comunicação. 3. Comunicação Social. 4. Cultura e Mídia. 5. Linguagens Midiáticas. 6. Políticas de Comunicação. 7. Programa de Pós- Graduação em Comunicação.

Dados Internacionais de Catalogação na Fonte da Publicação
(CIP)Biblioteca Central do Campus da UNESP – Bauru/SP

EQUIPE EDITORIAL

Editora

Liliane de Lucena Ito, Universidade Estadual Paulista (Bauru-SP, Brasil)

Assistentes editoriais

Adriel Henrique Francisco Cassini, Universidade Estadual Paulista (Bauru-SP, Brasil)

Carolina Bortoleto Fimirno, Universidade Estadual Paulista (Bauru-SP, Brasil)

Revisão

Liliane de Lucena Ito, Universidade Estadual Paulista (Bauru-SP, Brasil)

Adriel Henrique Francisco Cassini, Universidade Estadual Paulista (Bauru-SP, Brasil)

Carolina Bortoleto Fimirno, Universidade Estadual Paulista (Bauru-SP, Brasil)

Projeto gráfico

Bernardo Fontaniello, Universidade Estadual Paulista (Bauru-SP, Brasil)

CONSELHO CIENTÍFICO

Alexandre Barbalho

Universidade Federal do Ceará (Fortaleza-CE, Brasil)

Ana Sílvia Lopes Davi Médola

Universidade Estadual Paulista (Bauru-SP, Brasil)

Christa Berger

Universidade do Vale do Rio dos Sinos (São Leopoldo-RS, Brasil)

Francisco Sierra Caballero

Universidad de Sevilla (Sevilla, Espanha)

Graça Caldas

Universidade Estadual de Campinas (Campinas-SP, Brasil)

Juliano Maurício de Carvalho

Universidade Estadual Paulista (Bauru-SP, Brasil)

Luciano Guimarães

Universidade de São Paulo (São Paulo-SP, Brasil)

Mauro de Souza Ventura

Universidade Estadual Paulista (Bauru-SP, Brasil)

Raquel Paiva

Universidade Federal do Rio de Janeiro (Rio de Janeiro-RJ, Brasil)

Raquel Ritter Longhi

Universidade Federal de Santa Catarina (Florianópolis-SC, Brasil)

Rogério Covaleski

Universidade Federal de Pernambuco (Recife-PE, Brasil)

Yvana Fechine

Universidade Federal de Pernambuco (Recife-PE, Brasil)

Thiago Barbosa Soares

Universidade Federal do Tocantins (Palmas-TO, Brasil)

CONSELHO CONSULTIVO – PARECERISTAS

- Carlo José Napolitano**, Universidade Estadual Paulista (Bauru-SP Brasil)
Christiane Delmondes Versuti, Universidade Estadual Paulista (Bauru-SP, Brasil)
Denis Porto Renó, Universidade Estadual Paulista (Bauru-SP, Brasil)
Denise Maria Cogo, Escola Superior de Propaganda e Marketing (São Paulo-SP, Brasil)
Erica Cristina de Souza Franzon, Centro Universitário Sagrado Coração (Bauru-SP, Brasil)
Francisco Arrais Nascimento, Universidade Estadual Paulista (Bauru-SP, Brasil)
Gustavo Soranz Gonçalves, Universidade Estadual Paulista (Bauru-SP, Brasil)
Jéssica de Cássia Rossi, Centro Universitário Sagrado Coração (Bauru-SP, Brasil)
Leire Mara Bevilaqua, Centro Universitário Sagrado Coração (Bauru-SP, Brasil)
Leonel Simila, Escola Superior de Jornalismo (Maputo, Moçambique)
Maximiliano Martin Vicente, Universidade Estadual Paulista (Bauru-SP, Brasil)
Nirave Reigota Caram, Centro Universitário Sagrado Coração (Bauru-SP, Brasil)
Roseane Andrelo, Universidade Estadual Paulista (Bauru-SP, Brasil)
Suely Dadalti Fragoso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Porto Alegre-RS, Brasil)
Samilo Takara, Universidade Federal de Rondônia (Porto Velho-RO, Brasil)
Vanessa Grazielli Bueno do Amaral, Centro Universitário Sagrado Coração (Bauru-SP, Brasil)

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO



- Reitor:** Pasqual Barretti
Vice-Reitora: Maysa Furlan
Chefe de Gabinete: Cesar Martins
Pró-Reitora de Graduação: Celia Maria Giacheti
Pró-Reitora de Pós-Graduação: Maria Valnice Boldrin
Pró-Reitor de Pesquisa: Edson Cocchieri Botelho
Pró-Reitor de Extensão Universitária e Cultura: Raul Borges Guimarães
Pró-Reitor de Planejamento Estratégico e Gestão: Estevão Tomomitsu Kimpara
Secretário-Geral: Erivaldo Antonio da Silva
- Diretora:** Fernanda Henriques
Vice-diretor: Juarez Tadeu de Paula Xavier



Coordenador: Laan Mendes de Barros
Vice-Coordenadora: Caroline Kraus Luvizotto

Conselho do Programa de Pós-Graduação em Comunicação

Titulares

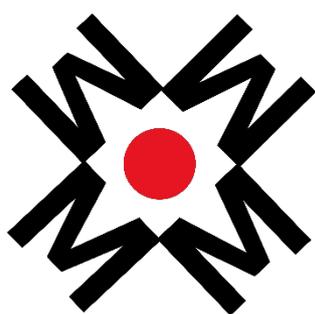
Caroline Kraus Luvizotto
José Carlos Marques
Laan Mendes de Barros
Roseane Andrelo

Suplentes

Arlindo Rebechi Junior
Carlo José Napolitano

Representantes discentes

Bernardo Fontaniello
Isadora da Silva Prestes



COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA.

ISSN: 2236-8000

v.18, n.1, p. 5-8, jan.-jun. 2023

Apresentação

Em seu décimo oitavo volume, a revista Comunicação Midiática, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp, reúne dez artigos de pesquisadores de diversas partes do Brasil, com objetos de pesquisa também distintos, mas com um ponto em comum: o enfoque na comunicação em seus produtos e/ou processos. Agradecemos as submissões e convidamos leitores e leitoras a conhecer o conteúdo desta edição.

Abrindo os artigos, o trabalho de Clotilde Perez e Bruno Pompeu, intitulado “A semiótica do presente e do presentear: contribuições da antropologia, do consumo e da semiótica”, realiza um aprofundado percurso teórico e empírico a fim de demonstrar como o consumo simbólico segue conferindo sentido às relações sociais e afetivas, sendo o presente um signo especial nesta mediação entre objeto - material ou imaterial - e afetos humanos. Nas palavras dos próprios autores, “presentes e signos são como a caixa de Pandora: difíceis de se manter fechados em suas potencialidades de efeito e significação. E, uma vez, abertos, pelo desvelo ou pela própria percepção, desencadeiam sentidos infinitamente articulados em novos signos e novos presentes.”

“Los sujetos de éxito en el Brasil contemporáneo: algunos significados mediáticos”, artigo de Thiago Soares, dá seguimento à edição e também se debruça sobre o consumo – desta vez, de bens simbólicos – e sua relação com a exaltação do êxito. A partir de análises do discurso de reportagens da revista Caras brasileira, infere que determinados personagens

populares em nosso país, como a apresentadora Xuxa e o cantor Roberto Carlos, para além de celebridades, são tidos também como “sujeitos de êxito”, detentores de um poder simbólico único, instaurado e reforçado pela mídia. Sustentar o êxito, ora feito pelos meios de comunicação, ora realizado pela literatura de autoajuda, relaciona-se à razão para a venda: de livros, revistas, produtos, comportamentos, imagens, estereótipos e valores.

Ainda na esfera do consumo, Bruna Pellegrini discute as diferentes formas de apresentação da nudez feminina, cujos polos estão na satisfação imediata do desejo masculino em contraponto ao nu como questionamento sobre os padrões atuais. Em “As possibilidades do consumo erótico em uma sociedade patriarcal: uma análise comparativa entre as revistas Playboy e Nin”, o corpus analítico é composto, como no próprio título se observa, pelas publicações em questão: Playboy, criada em 1953 nos Estados Unidos, e Nin: naked for no reason, bem mais contemporânea: lançada em 2015, no Brasil.

Na sequência, três artigos inserem temáticas relacionadas: a da educação para as mídias e a do combate à desinformação. “Literacia Midiática: desafios para uma cidadania digital inclusiva no contexto da Educação Básica brasileira”, de Egle Spinelli, Tânia Hoff, Sabrina Generali e Isabela Portas, traz um relevante panorama sobre o uso de mídias por professores da rede pública de ensino durante os anos de pandemia de covid-19. Dentre os resultados, há um aumento expressivo no uso de mídias para o ensino - 87% dos docentes indicaram a utilização com mais frequência já em 2020, primeiro ano da pandemia e, no ano seguinte, 97% dos professores ouvidos afirmaram que o ensino remoto impulsionou o conhecimento e domínio no uso de mídias. Por outro lado, ao mesmo tempo, a angústia e a exaustão também foram questões que apareceram diante do ritmo de consumo adotado em decorrência do distanciamento.

Na Sociedade em Rede (Castells, 1999), na qual a informação é fator decisivo para a obtenção e manutenção do poder, o fenômeno da pós-verdade, que se refere a um ambiente no qual fatos objetivos têm menos peso do que apelos emocionais para formar a opinião pública (Dicionário Oxford, 2022) há um embaçamento interpretativo que pode levar a resultados nefastos à sociedade. O artigo de Karol Castanheira e Levi Merenciano, “Enquadramentos na política: uma investigação das tipificações de Jair Bolsonaro e da pandemia no Facebook” identificou como os quadros de percepção são construídos diferentemente em processos microinteracionais. Os autores concluem que há disparidades nos pacotes interpretativos dos perfis do Facebook de esquerda e de direita – enquanto

aquele adquire coesão a partir de câmaras de eco, estes apresentam enquadramentos distintos e difusos. Mas ambos, de certa forma, relacionam-se ao fenômeno da pós-verdade.

Também no campo das redes sociais digitais, porém no terreno das soluções e/ou formas de mitigação sobre a desinformação, Fellipe Sá Brasileiro, Geysianne Nascimento, Ana Paula Costa e Edvaldo Alves apresentam o “Projeto Migramyths: práticas informacionais no combate à desinformação e à discriminação sobre imigração em Portugal”. O projeto em questão – um perfil no Instagram – busca utilizar a comunicação digital para trabalhar estigmas e melhorar o relacionamento entre portugueses e brasileiros em Portugal, problemática atual e crescente relacionada à xenofobia contra migrantes não somente em terras lusitanas, mas em diversos outros países europeus.

Ainda nos territórios do além-mar, Jéssica Rossi discute em “Interdiscursividade além das fronteiras: a categoria ‘mulher brasileira’ na mídia lusitana”, as generalizações realizadas pelos veículos de comunicação portugueses em relação à mulher brasileira na atualidade. A imagem da brasileira enquanto exótica, servil e sexualizada segue sendo reproduzida, mesmo que de formas não-intencionais, reforçando o mesmo olhar colonial sobre a mulher latina, em especial, sobre a brasileira.

Avançando territorialmente ao oriente, mas ainda em nação de língua portuguesa, Alexandre Zavale debate sobre como os mestres moçambicanos transmitem os conhecimentos tradicionais por meio de rádios comunitárias. Mestres são membros da comunidade, em geral idosos, responsáveis por repassar conhecimentos tradicionais aos outros membros do grupo. Têm, assim, um papel importantíssimo para a preservação cultural e identitária, uma vez que tais conhecimentos são vistos e/ou aplicados no cotidiano, influenciando diretamente em ações e comportamentos dos membros da comunidade.

Em sequência, apresenta-se o estudo de tecnologias digitais imersivas, com “Imersão, agência e transformação: *close reading* de ‘*Life is strange*’”, de Luana Lopes e Luciane Fadel. *Life is strange* é um jogo de narrativa digital interativa que fora analisado a partir de percurso metodológico elaborado com base no trabalho de Murray (2003) acerca dos conceitos de imersão, agência e transformação para permitir avaliar uma narrativa digital interativa pelo viés da experiência do usuário.

Tacia Rocha e Roselene Coito problematizam o conceito de representação estudado por Foucault em *Isto não é um cachimbo* (René Magritte), e apresentam como tal ideia é retomada na teledramaturgia da Rede Globo por meio do enunciado que aparece nos créditos finais. Para as pesquisadoras, o jogo entre as imagens em movimento e a trama televisiva

funciona como cachimbos suspensos e pintados no quadro A traição das imagens, cujo desconforto do sujeito que observa a imagem é resolvido a partir do enunciado que revela a ficcionalidade da obra.

Além dos artigos, neste volume apresentamos também a resenha do livro “Pode o subalterno falar?” de Gayatri Chakravorty Spivak, assinada por Isadora da Silva Prestes e Francisco Arrais do Nascimento, intitulada “Representação, silenciamento e esquecimento nas relações de subalternidade estabelecidas historicamente”.

Por fim, retornamos a publicar entrevistas com pesquisadores(as) memoráveis do campo da Comunicação. Nesta edição, nossa convidada é a professora Dra. Denise Cogo, da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Denise respondeu às perguntas de Adriel Cassini e Carolina Firmino sobre sua trajetória acadêmica, o direito à comunicação, cidadania e diversidade.

Liliane de Lucena Ito

Editora da Revista Comunicação Midiática

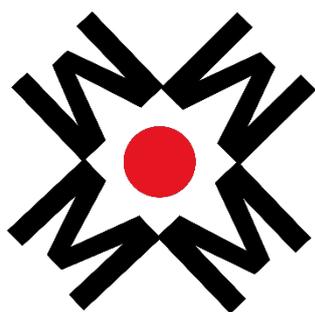
Doutora em Comunicação e docente do
Departamento de Comunicação Social e do
Programa de Pós-graduação em Comunicação
pela Universidade Estadual Paulista (UNESP)
E-mail: liliane.ito@unesp.br

Referências

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

MURRAY, Janet. **Hamlet no holodeck**. O futuro da narrativa no ciberespaço. Trad. Elissa São Paulo: Itaú Cultural: UNESP, 2003.

POST-TRUTH. In: Oxford Learner's Dictionaries. Oxford: Oxford University Press, 2022. Disponível em: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth>. Acesso em: 17 dez. 2023.



COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA.

ISSN: 2236-8000

v.18, n.1, p.9-38, jan.-jun. 2023

A semiótica do presente e do presentear: contribuições da antropologia, do consumo e da semiótica

La semiótica del regalo y del regalar: aportes desde la antropología, el consumo y la semiótica

The semiotic of the gift and of the gift exchanging: contributions from anthropology, consumption and semiotics

Clotilde PEREZ

Livre-docente em Ciências da Comunicação/ECA (USP) e docente do curso de Publicidade e Propaganda/ECA (USP). E-mail: cloperez@usp.br

Bruno POMPEU

Doutor em Comunicação/ECA (USP) e docente do curso de Publicidade e Propaganda/ECA (USP). E-mail: brupompeu@gmail.com

Enviado em: 23/10/2022

Aceito em: 02/11/2023

RESUMO

O presente texto procura explorar os sentidos e os significados do presente e do presentear, a partir de uma perspectiva multidisciplinar que aproxima a semiótica peirceana dos estudos da antropologia e do consumo. Tendo como metodologia a revisão bibliográfica, o exercício reflexivo e interpretativo e, na dimensão empírica, enquete online feita junto ao público; procuramos aprofundar as discussões sobre o presentear no contexto atual da sociedade de consumo, identificando as três dimensões envolvidas: o presente em si, a dinamização do presente e os sentidos do presente. Apresentam-se também os principais significados associados às diferentes práticas e fluxos implicados na troca de presentes, sobretudo no que se refere às relações existentes entre os sujeitos que presenteiam e que são presenteados e as coisas que se convertem simbolicamente em presentes. Ao final, apontamos para desdobramentos possíveis da pesquisa.

Palavras-chave: presente; troca de presentes; semiótica; consumo; cultura material.

RESUMEN

Este texto busca explorar los sentidos y significados del regalo y del regalar, desde una perspectiva multidisciplinar que acerca la semiótica peirceana a la antropología y los estudios del consumo. Utilizando como metodología una revisión bibliográfica, un ejercicio reflexivo e interpretativo y, en la dimensión empírica, una encuesta en línea realizada con el público; buscamos profundizar las discusiones sobre el acto de regalar en el contexto actual de la sociedad de consumo, identificando las tres dimensiones involucradas: el regalo en si mismo, la dinamización del regalo y los significados del regalo. También se presentan los principales significados asociados a las diferentes prácticas y flujos involucrados en el intercambio de regalos, especialmente en lo que respecta a las relaciones entre los sujetos que regalan y que son regalado y las cosas que simbólicamente se convierten en regalos. Al final, señalamos posibles desarrollos de la investigación.

Palabras-clave: regalo; cambio de regalos; semiótica; consumo; cultura material.

ABSTRACT

This paper aims to explore the senses and the meanings of gift and of gift exchanging, from a multidisciplinary perspective that combines Peircean semiotics with anthropological studies and theory of consumption. In methodological terms, the article is based on bibliographic revision, reflective and interpretive exercise and, in its empirical dimension, a poll made with the public, trying to deepen the discussions about gift giving in the current context of the society of consumption, also identifying the three dimensions involved: the gift itself, the dynamization of the gift and the meanings of the gift. The main meanings associated with the different practices and flows involved in the exchange of gifts are also presented, especially regarding the relationships that exist between the subjects who give gifts and the ones who receive them and the things that are symbolically converted into gifts. In the end, we point to possible development of the research.

Keywords: gift; gift exchanging; semiotics; consumption; material culture

Introdução

A presente pesquisa se insere nos interesses de investigação do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, articulado com a linha de pesquisa “Processos Comunicacionais: tecnologias, produção e consumo”, do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP. A tradição de décadas de pesquisa sobre consumo na relação comunicacional e semiótica, mas também antropológica (cultura material e o estudo dos rituais) e psicanalítica (pulsão, inconsciente, desejo, afetos), nos levou ao estudo de um objeto muito peculiar, universal e transistórico: o presente. Identificado já nas culturas mais antigas e chegando ao contemporâneo, o presente tem aspectos ligados a diversos campos da vida, como o religioso (a dádiva, a oferenda, a caridade), econômicos (seu custo, seu valor, seu preço), sociológicos (bases demográficas, datas comemorativas, boas-vindas, práticas intersociais), estéticos (o gosto, o belo, o ornamental, o decorativo) e tecnológicos (as ambiências, os compartilhamentos e as diferentes possibilidades do digital), sendo também tema de interesse pela sua cotidianidade, pelos afetos envolvidos, pela dimensão surpreendente e pelos significados que pode carregar. Com isso, se revela objeto complexo.

As origens, as formas, as razões e as ocasiões do presentear são um dos focos da nossa investigação. No entanto, a troca e a circulação, bem como a mistura fetichista entre sujeito e coisa e os signos do presente tomaram a centralidade dos nossos objetivos. Para tanto, buscou-se o aprofundamento teórico no sentido de construir um “estado da arte” sobre o presente, com referências obrigatórias, como Mauss (2018), Chael (1988), Sahlins (2017) e Gregory (1982); junto de outras, como Lipovestky (2019), Canevacci (2018), Appadurai (2008), Peirano (2002, 2003), Eisenstein (2011) e Pechlivanis (2016) – todos em articulação com os autores fundamentais do consumo, como Douglas & Isherwood (2004), Miller (2002, 2013) e Campbel (2001), trazendo também as contribuições de McCracken (2003), Rocha (1995), Perez e Trindade (2019, 2019b), Perez (2020), Trindade e Perez (2014). Integralizamos esses conhecimentos à semiótica de Charles Peirce (1972, 1995, 2020) e Santaella (1995, 2001, 2004a e b, 2010 e 2011), no exercício interdisciplinar da antropossemiótica, para então conciliarmos com a pesquisa empírica caracterizada aqui por questionário estruturado online, elaborado e pré-testado com 10 respondentes e que, depois dos ajustes necessários, foi enviado a grupos de afinidade, portanto, caracterizando-se por uma amostra por conveniência, com 282 respondentes ao final de 3 dias de campo. A

amostra foi constituída, em termos etários, com uma distribuição relativamente proporcional entre os 16 e 55 anos, com cerca de 20% para cada faixa de idade, o que revela uma abrangência etária bastante equilibrada. No que se refere ao sexo, a proporção fica em 35,5% de homens e 64,5% de mulheres, concentrados (64,9%) na região Sudeste, mas também com respondentes na região Nordeste (18,4%), Norte (10,3%), Sul (4,4%) e Centro-oeste (2,0%), com cobertura nacional e expressando reflexo da própria distribuição da população brasileira nas regiões (42,04% no SE e 27,09% no NE) e também, evidentemente, o viés da origem dos pesquisadores, a saber, São Paulo.

1. O presente e o presentear: estado da arte e articulações empíricas

Em uma abordagem inicial aos sentidos do presente, nos cabe o entendimento acerca da etimologia do substantivo. Na sua origem, a palavra “presente” designa o que se dá a alguém para felicitar, retribuir, agradecer e/ou agradecer. Destacamos também sua raiz latina, “*praesens, éntis*”, que se alinha com a ideia daquilo “que está à vista, que assiste”, mesma origem do “estar presente”, “evidente”, “manifesto”. Dar algo a alguém nos leva ao sentido de dádiva, ato ou efeito de dar espontaneamente algo de valor, material ou simbólico; uma oferta, um mimo, um brinde, enfim, um presente. Por sua vez, a ideia de oferta nos leva a oferenda – de origem latina (“*oferenda, oferendum*”) coisa que se oferece –, uma oferta e que, por contiguidade, muitas vezes se relaciona a oferta a deus, a deuses, a santos e também à caridade. Presente é aquilo que deve ser oferecido, portanto, posto diante dos olhos, mostrado. Em Portugal costuma-se usar o substantivo feminino “prenda” no sentido que aqui no Brasil usamos para presente; prenda como agrado, mimo, dádiva, com a mesma origem de “prendado”, no sentido de dedicado, habilidoso, expressando uma relação direta com qualidade, aptidão, conhecimento sobre ou de algo.

Na língua espanhola encontramos o vocábulo “*regalo*”, que tem suas bases no francês (“*régaler*”), segundo algumas correntes da língua, e se relaciona à ideia de muito (“re-”) e de “galo” (“gala”), como em “galanteria”, “galanteio”, “galã”, do verbo “*galer*” que significa divertir-se, com origem germânica “*geilî*”, no sentido de pompa, ostentação, suntuosidade. A etimologia não é clara, assim pode ter derivado de “*regalis*” (“rex”, real, do rei) e até de “*regelare*” e “*degelare*”, vocábulos latinos, que acabaram se desenvolvendo em Castilla, no sentido de acariciar com agasalho, rompendo o frio/gelo, uma renúncia à friagem e foi assim de Castilla para a França, onde mais tarde regressa à Espanha como regalo. Na França o

presente é “*cadeau*”/ “*cadeaux*”, usado como algo – objeto, bem – que se dá, se oferece, mas também com o sentido “de presente”, por exemplo, “*papier cadeau*” é o papel de embrulho ou de presente. A origem é provençal, “*capdel*”, que significa ornamento (de origem latina “*capitellum*”; *caput* – testa).,

Ou seja, na língua espanhola, há no “presente” (regalo) a incorporação do sentido de deleite, deliciar-se, regozijar-se, ou seja, do prazer (de receber e, supostamente, usufruir). No francês, *cadeau* tem o sentido mais concreto de objeto de ornamento e beleza; enquanto no português de Portugal as associações com agrado e dádiva estão mais evidentes. Assim, chegamos a algumas considerações muito interessantes sobre o presente: a coisa em si, bem, objeto (tem valor), precisa se mostrar (dar à vista), daí a importância ornamental, e provoca (ainda que potencialmente) efeitos de deleite e prazer.

Outra associação recorrente para “presente” está no substantivo masculino “dom”, do latim “*dónum*”, que pode ser uma aptidão, um talento, mas também, pode se associar à ideia de dádiva ou graça (algo que se recebe de divindades). Na tradição teológica, dom é um bem espiritual que se considera recebido de Deus, uma benção, uma graça: não é o que se “tem”, mas o que foi “recebido” de Deus. Na língua inglesa, “*gift*” pode ser verbo ou substantivo e está conectado com “*given*” (dado, cedido, oferecido, entregue, doado...) e tem suas bases no inglês e no alemão remotos (“*gift*”, como dote). E tem associações imediatas com presente, com talento e com dom. Por isso *gifted children* são crianças superdotadas, *unique gifts* são dons únicos e “*don't look a gift horse in the mouth*”, clássico dito popular traduzido como “cavalo dado não se olham os dentes”. Como vimos, muitas são as raízes etimológicas e os desdobramentos lexicais e semânticos do presente.

Mauss (2008), com seu livro *Ensaio sobre a dádiva*, publicado em primeira edição em 1950, tornou-se uma referência obrigatória no ocidente para o entendimento dos sentidos do presente. A partir de estudos com tribos indígenas, construiu diversos caminhos que adensaram nossa compreensão, boa parte deles com referência à forma e à razão das “trocas” nessas sociedades. Chama a atenção, por exemplo, para a tensão entre troca voluntária e obrigação: “as trocas e os contratos fazem-se sob a forma de presentes, em teoria voluntários, na realidade obrigatoriamente dados e retribuídos” (2008, p. 55). Problematisa a aparente gratuidade e generosidade com a obrigação e o interesse econômico, ao que assim se refere: “ficção, formalismo e mentira social...” (2008, p. 56). Entendido pelo autor como “fato social

total” (como bem apresentado na introdução da obra por Levi Strauss), há muita complexidade envolvendo instâncias religiosas, jurídicas e morais, além de estéticas e de produção/consumo. Strauss (in Mauss, 2008, p. 34) chama a atenção para o avanço do autor no entendimento da dádiva além das “obrigações” de dar, receber e retribuir, quando retoma a referência: “podemos provar que nas coisas trocadas há uma virtude que obriga as dádivas a circular, a serem dadas, a serem retribuídas”, introduzindo a questão do movimento como fundamental à compreensão da dádiva enquanto presente.

O que pode ser presente é outra dimensão fundamental da pesquisa antropológica, com interesses sociológicos, econômicos, psicanalíticos e de consumo. Assim, Mauss estuda a diversidade de possibilidades nas quais a “dádiva” se manifesta.

O que eles trocam não são exclusivamente bens e riquezas, móveis e imóveis, coisas úteis economicamente. São antes de mais, amabilidades, festins, ritos, serviços militares, mulheres, crianças, danças, festas, feiras, cujo mercado não é senão um dos seus momentos e em que a circulação das riquezas mais não é do que um dos termos de um contrato muito mais geral e muito mais permanente. Enfim, estas prestações e contraprestações contratam-se sob a forma preferencialmente voluntária, através de presentes, de prendas, se bem que sejam, no fundo, rigorosamente obrigatórias sob pena de guerra privada ou pública. (Mauss, 2008, p. 58)

As prestações e contraprestações nos inserem na dinâmica circular do presente. Nos estudos antropológicos das tribos primitivas, a obrigatoriedade de retribuir a dádiva está justamente no risco da perda do *mana* (autoridade) que é a riqueza da força mágica de onde provém a autoridade, com uma relação próxima ao sentido de talismã, de um objeto mágico. O espírito da coisa dada – *hau* – está fortemente ligado à pessoa, ao clã e à terra. De acordo com Sahlins (2017, p. 149), *hau* provém da floresta e do homem e se refere à qualidade espiritual dessas instâncias; vai além do animismo, como poderia se supor porque integra a vitalidade, a fertilidade e o prestígio. Assim “todas as propriedades rigorosamente ditas pessoais têm um *hau*, um poder espiritual” (Mauss, 2008, p. 69). Notamos que a “coisa”, o objeto recebido, não é inerte – mesmo se e quando abandonado, é sempre “algo” do doador (quem deu o presente). O *hau* persegue o detentor da dádiva. Há assim, o sentido de transmissão, ou mesmo de circulação das dádivas. Como para algumas dessas tribos há uma ligação entre coisa e alma, tem-se que “apresentar qualquer coisa a alguém é apresentar qualquer coisa de si” (Mauss, 2008, p. 70), daí a compreensão acerca da necessidade de retribuir aquilo que é, na verdade, parcela de sua própria natureza: “aceitar qualquer coisa de

alguém é aceitar qualquer coisa da sua essência espiritual, da sua alma” (Mauss, 2008, p. 70). Assim, *hau* é alma e o poder das coisas inanimadas e dos vegetais e *mana* é reservada para os homens e para os espíritos. Essa relação estabelece o fetichismo do presente, seguindo a linha de estudos da história de vida das mercadorias e da necessidade de ser tratada com a mesma seriedade com que se registra a biografia de pessoas importantes (Canevacci, 2008 e 2018; Appadurai, 2008; Perez; Trindade, 2019b). A antropologia da comunicação, segundo Canevacci (2018, p. 32), “enquadra as mercadorias-visuais como seu objeto, que se transforma em sujeito biográfico, em fetiches biológicos, redefine seu valor e tenta chegar, por meio das mesmas tramas da representação, a uma crítica da economia político-comunicativa”. Assim, mercadorias “não são mais objetos, mas plenamente sujeitos” (Appadurai, 2008, p. 15) e, com isso, são coisas (mercadorias, bens, produtos...) com um tipo específico de potencial social e alto grau de comunicação. E o presente, neste entendimento, é a mercadoria banhada em outras camadas de sentido, portanto, ainda mais fetichista, porque carrega parte de quem presenteou.

A empiria realizada para este estudo revela que o sentido do presente está em dois eixos específicos, um voltado à materialidade, podendo ser observado nas referências a “algo”, “objeto”, “coisa”, mas também e, prioritariamente no afeto, com destaque para a recorrência de termos como “carinho”, “agrado”, “lembrança”, “coração”, “afeto” e “gesto”. O que nos leva a compreender que, na visão das pessoas investigadas, presente é alguma coisa localizada no mundo físico (ou digital, como veremos), que proporciona, demonstra, expressa e partilha afeto. Como também podemos notar na dimensão moral como bem elaborada por Mauss em suas investigações: “o objeto visa produzir um sentimento amigável entre as duas pessoas em jogo, e se a operação não tivesse esse efeito, tudo teria falhado” (Mauss, 2008, p. 90). Além desse “sentimento amigável”, pelo compartilhar de afetos antes de qualquer dimensão material, há ainda a moralidade “do que fazer” com o presente. Os presentes, diferentemente das *commodities*, são inalienáveis (Gregory, 1982, p. 11), portanto, não devem ser vendidos, cedidos ou até mesmo, trocados. Esta perspectiva cria mais uma camada moral do presente. Nas tribos estudadas por Mauss (2008) e reinterpretadas por Sahlins (2017), essa dimensão também surgia se recobrando de força, pela total proibição à recusa de um presente. O que fundamentava essa impossibilidade era justamente o sentido de generosidade da pessoa que presenteia e, por isso, o presente era “definitivo” (mesmo que não atingisse seu objetivo).

“Os ritos do reencontro depois de longas separações, o abraço, a saudação, as lágrimas, mostra como a troca de presentes são equivalentes e como aí se misturam os sentimentos e as pessoas” (Mauss, 2008, p. 90). No fundo são misturas, momentos de comunhão e de identidade de sentimentos. “Misturam-se as almas nas coisas; misturam-se as coisas nas almas. Misturam-se as vidas e eis como as pessoas e as coisas misturadas saem, cada uma, das suas esferas e se misturam: o que é precisamente o contrato e a troca” (MAUSS, 2008, p. 90). Estas misturas também foram identificadas na pesquisa empírica e ficaram mais evidentes quando a amostra foi levada a responder a respeito de qual havia sido o presente “mais especial” recebido, portanto, estimulando a uma classificação hierárquica. As respostas evidenciaram que “viagem”, junto de “surpresa” e “festa”, foram as mais recorrentes citações, portanto sugerindo experiências, trocas, convívios, com forte dimensão relacional; seguidas por “carro”, “livro”, “anel”, “aliança”, “bicicleta”, objetos concretos e até em certa medida, previsíveis.

Essa dimensão do amalgamar de coisas e sentimentos nos leva a outra linha de investigação, que é a expressão obrigatória dos sentimentos (BROWN, Journal de Psychologie, 1921 citado por Mauss, 2008, p. 90). A cena de receber o presente impõe que o que recebeu expresse algum sentimento ao tomar a visão (presentificar) da dádiva recebida, e a expectativa, claro, é de que seja de prazer, alegria, euforia, gratidão. Essa dimensão expressiva é a “garantia” da satisfação (objetivo atingido), o que permitirá bem-estar, tranquilidade, um momento de coesão social, de benefício para a relação entre o que dá e o que recebe, com transbordamento para os envolvidos na cena.

Outro aprendizado de Mauss está no contexto festivo, as ocasiões das quais as prestações (presentes) fazem parte. Com referência ao *potlatch*, que, estando além de “dádiva”, quer dizer alimentar, consumir, ou mesmo lugar onde nos saciamos: “estabeleciam uma relação direta com uma festividade permanente, estabelecida na usura e na suntuosidade, até porque as tribos estudadas pelo antropólogo eram ricas e assim passavam o inverno numa festa perpétua: banquetes, feiras e mercados...” (Mauss, 2008, p. 59). Em várias situações a festa também se faz notória, principalmente quando é inesperada e surpreendente. A festa e a surpresa surgiram na empiria realizada como tipos recorrentes de presentes entendidos inclusive como presentes especiais, portanto, com qualidade, valor sensível de memória e prazer e não apenas como contexto para a troca, entrega ou recebimento de presentes.

Quando analisamos os sentimentos envolvidos no ato de dar e no de receber presentes, notamos importante semelhança, sentimentos muito positivos que transitam da felicidade à gratidão, passando pela alegria, pelo carinho e pelo amor. Há segundo Eisentein (2011, p. 9) “uma dimensão sacra no presentear”, distanciando uma imensa vinculação moral que vincula o gasto com o profano. No entanto, enquanto o receber presentes não despertou qualquer resposta negativa ou mesmo tensionada, os sentimentos relacionados à ansiedade (como expectativa, não-saber) surgem com alguma recorrência no contexto do dar presentes, instaurando importante campo de pesquisa interdisciplinar acerca das reações aos presentes e seu alinhamento ou não às expectativas daqueles que oferecem o regalo. Pechlivanis (2016, p. 50), baseada em Mauss (2008), chama a tenção para o fato de os presentes serem “ferramentas geradoras de informação (divulgando crenças, filosofias...), mobilizadores sociais (criando tribos, comunidades...) e transformadores culturais (formatando certa realidade e novos cenários de satisfação pessoal...)”.

Nos interessa também dialogar, a partir da antropologia, com os antropólogos do consumo e demais pesquisadores do tema, sobretudo com a semiótica e a filosofia, uma vez que o presente é signo especial no contexto das relações entre humanos e cultura material, recoberto de sentidos relacionados às razões para presentear. Nesse caminho, destacamos, Douglas e Isherwood (2004), McCracken (2003), Miller (2002, 2013) e Campbell (2001).

Douglas e Isherwood (2004) trouxeram luz aos estudos da antropologia do consumo, problematizando as razões e motivações para o consumo de bens, penetrando em dinâmicas profundas e cheias de sentido, ultrapassando as visões economicistas que apenas compreendiam as razões estritamente econômicas. Outra contribuição está nas suas reflexões sobre os bens de marcação, usados para identificar e classificar socialmente, e neste aspecto, os presentes assumem também esta dimensão de forma privilegiada. Assim, notamos que a retribuição, o que dinamiza as trocas, é objeto de reflexão na antropologia do consumo, tanto quanto analisamos os resultados da empiria que realizamos.

Quando pedimos para a amostra dos respondentes hierarquizar suas motivações para o presentear, verificou-se que uma razão prioritária que move essa ação é simplesmente “gostar da pessoa” – o que liberta das tão estudadas “obrigações de retribuir” em Mauss (2008) e Sahlins (2017), evidenciando o afeto como determinante do ato. No entanto, a seguir vemos que “a ocasião pede” surge como segunda importante motivação, e se pede, temos

expressado um nível de exigência à adequação, o que nos leva, na sequência das escolhas, a “quero parabenizar”, bem mais liberto e “preciso retribuir (um presente)”, já com sentido de necessidade, fazer essencial, alinhado aos estudos de Mauss e Sahlins, seguido ainda por “quero retribuir (uma ação)”, intenção desejante, também mais libertária. O último item citado como razão para presentear diz respeito à expectativa da reciprocidade: “espero ganhar algo em troca”, o que é compreensível como resultado de pesquisa, uma vez que sempre é possível entrarem em ação os filtros sociais e os medos de julgamento sobre si, mesmo em um questionário online – nos parece efetivamente difícil assumir que a reciprocidade é um “bom motivo” para presentear. Sobre as respostas motivadas por negação, racionalização, idealização ou projeção e suas incidências nas pesquisas qualitativas, verificar Tognolli (2011, p. 164).

McCracken na sua proposta de construção de um modelo de rituais de consumo, atualizado em Perez (2020), explora a potência simbólica dos bens nas dinâmicas de transferência de significado, iniciando pelos rituais de troca, principalmente nos momentos em que o movimento é intensificado, como nas datas festivas. Segundo o autor, “o doador-do-presente escolhe um presente porque este possui as propriedades significativas que ele ou ela deseja ver transferidas para o receptor-do-presente” (2003, p. 115) e, assim, o doador acaba por influenciar a vida daquele que recebe, um caminho para a transferência de significados.

Miller (2002) traz uma problematização muito importante sobre a questão da possibilidade ou não da alienação dos bens de todo tipo, incluindo os presentes. Sai de uma dimensão cosmológica recorrente em Mauss (2008), a problematiza a partir da empiria realizada na periferia de Londres e afirma: “o sentido de inalienabilidade é produzido, primordialmente, por meio do consumo e da capacidade de consumir enquanto processo de extração de itens do mercado para torná-los pessoais” (Miller, 2002, p. 144). Essa afirmação implica compreender que o que torna um bem, um presente, inalienável é também o próprio processo de consumo, uma vez que carrega pelas apropriações, as possibilidades de personificação, ressignificação, transformação. Pode se transformar em objeto (bem, mercadoria, presente) único. Mas esse caminho para a inalienabilidade é mais recorrente em presentes como roupas, acessórios e joias; a outra trajetória pode levar à objetificação em contextos mais amplos, assim, perfeitamente alienáveis e o que determinará esse caminho é a condição de realidade, são as dinâmicas domésticas, os gostos e as necessidades. Outra

contribuição de Miller (2013) está na sua proposta de uma “Teoria das Coisas”, assim como havia apresentado em “Teoria das Compras” (2002); e então problematiza a relação pessoas-objetos a partir de uma perspectiva completamente singular: “já nos afastamos da ideia confortável de que começamos com pessoas fazendo coisas que as representam. (...) Agora está claro que, ao contrário, na cultura material, estamos interessados também, e na mesma medida, em como as coisas fazem as pessoas” (Miller, 2013, p. 66). Em outra passagem iluminada, Miller (2013, p. 83) traz a força das coisas na edificação de quem somos: “coisas, veja bem, não coisas individuais, mas todo o sistema de coisas, com sua ordem interna, faz de nós as pessoas que somos. Elas são exemplares em sua humildade, sem nunca chamar a atenção para o quanto devemos a elas”. Derivamos daqui a importância dos presentes como possibilidade de construção do outro, principalmente se tivermos em conta os presentes dentro do núcleo familiar e dos amigos ao longo da vida.

Compreendemos que o presentear traz um ato que, por um lado, remete aos sentidos mais essenciais do presente (ato de felicitar, retribuir, agradecer...), mas traz também as condições e a cena como objetos expressivos e, portanto, potenciais objetos de investigação. O espírito e a ética romântica (Campbell, 2001) muito contribuíram para relacionar o presente às expressões de amor, uma vez que há um elo entre “romantismo” e “consumo”. O presente passa assim a assumir um “valor” expressivo do afeto. Não que antes, principalmente na Antiguidade clássica, não estivesse atuando (de onde vem a referência ao “presente de grego” como algo ironicamente “problemático”), mas foi intensificado à luz das novas possibilidades de produção-consumo. Não apenas relacionado ao presente específico de datas (namoro, noivado, casamento e as celebrações sucessivas ao longo dos anos), o ato de presentear passa a demandar preparo, ocasião, momento. Tem um sentido forte de expressão de sentimentos e de coesão social.

2. A semiose do presentear

Ao tratarmos do presente e do ato de presentear, conforme visto acima, a partir do referencial teórico da antropologia e da antropologia do consumo, portanto depositando atenção sobre seu aspecto simbólico e de portador de sentido, encontramos na semiótica respaldo não apenas para nos aprofundarmos no escrutínio e no entendimento desses significados encarnados nos presentes, mas também para a construção de uma esquematização que nos permita classificar, categorizar e relacionar os elementos

constitutivos do presentear. Esse respaldo vem mais diretamente da semiótica de Charles Sanders Peirce, das suas três categorias – primeiridade, secundidade e terceiridade –, que nos servem de parâmetro lógico e conceitual.

São categorias estritamente lógicas, uma lógica relacional que também foi criada por Peirce, a lógica monádica, a diádica e a triádica, em correspondência com as categorias. Por serem abstratas e universais, isso permite que, em cada campo da realidade, as categorias apareçam com uma vestimenta própria daquele campo. (Santaella in Peirce, 2020, p. 12)

Não que estejamos aqui sugerindo que os estudos dedicados ao presente e ao presentear sejam campos formais do conhecimento. Mas a complexidade envolvida nesse tema, já evidenciada no texto, nos permite esse olhar lógico e esquemático da semiótica, que seja rentável do ponto de vista acadêmico. Empreendimentos analíticos e interpretativos como este, dedicados a uma sistematização baseada nas categorias fundamentais de Peirce de campos específicos, inclusive, já foram propostos, sempre com algum tipo de contribuição relevante (Perez; Pompeu, 2020; Perez; Trindade, 2019 e 2017; Pompeu; Sato, 2018; entre vários outros). Santaella é parte desse movimento, abrindo caminho teórico para tal tipo de reflexão ao apresentar clarificações sobre a obra de Peirce, em português, como também produzindo trabalhos com esse tipo de esforço teórico, de propor uma compreensão geral de diferentes temas e assuntos (Santaella, 2011 e 2004b; Santaella; Nöth, 2001 e 2010; também entre muitos outros).

O próprio Peirce, em seus trabalhos ligados mais diretamente à lógica, fez propiciar esse tipo de investimento, estabelecendo os três graus de clareza que se deve alcançar quando se quer compreender a complexidade de um fenômeno:

Aparentemente, portanto, a regra para alcançar o terceiro grau de clareza de apreensão é a seguinte: Considerar que efeitos – imaginavelmente possíveis de alcance prático – concebemos que possa ter o objeto de nossa concepção. A concepção desses efeitos corresponderá ao todo da concepção que tenhamos do objeto. (Peirce, 1972, p. 59)

É isso também o que buscamos neste texto: oferecer algum entendimento abstrato, categórico e geral sobre o presente e o presentear, tendo como ponto de partida e ao mesmo tempo como finalidade utópica os sentidos imaginavelmente relacionados com o presente. Onde se chegue a uma divisão fundamental: o presente em si, ou seja, aquilo que, no fenômeno do presentear, funciona como elemento a ser oferecido ao outro; a dinamização

do presente, quer dizer, os processos, os vínculos e os agentes envolvidos singularmente em um dado presentear; e os sentidos do presente, a saber, os significados implicados e potencialmente promovidos na situação.

O que faz do presente um presente? Talvez essa seja a pergunta mais fundamental que resida nos estudos dedicados a esse tipo de objeto e situação, procurando identificar os elementos e os aspectos que “transformam” algo em um presente. Se Mauss falava que o que trocamos não são apenas objetos, mas também afetos (2008, p. 58), e hoje vê-se sem dificuldade esse rol de possibilidades se expandir e se diversificar – como convém ao próprio processo de desenvolvimentos e transformações por que passam as sociedades e as culturas –, com o advento de presentes no e pelo digital (cartões virtuais, assinaturas, emojis personalizados, certificados, criptoarte¹, senhas, *playlists*, *nudes*, *pixes*² e *likes*), há algo que é maior e anterior. Há algo de natureza simbólica e abstrata que atribui os sentidos necessários a uma coisa que venha a funcionar como presente, mas que não pode escapar de passar pela (i)materialidade da própria coisa. Em outras palavras: é na articulação do simbólico com o sógnico, do abstrato com o matérico, do que é espiritual e mágico com o que é concreto, racional e objetivo que encontramos a conceituação do presente. Não está na coisa em si a totalidade dos elementos que definem o que é ou não é um presente; como também não está simplesmente no plano das ideias e das ocasiões essa mesma chance de definição. Usando outros termos, Mauss afirma:

Essa moral e essa economia funcionam ainda em nossas sociedades de forma constante e, por assim dizer, subjacente. (...) Acreditamos ter aqui encontrado uma das rochas humanas sobre as quais são construídas nossas sociedades. (...) Essa página de história social, de sociologia teórica, de conclusões de moral, de prática política e econômica, não nos leva, no fundo, senão a colocar mais uma vez, sob novas formas, antigas, mas sempre novas questões. (2008, p. XX)

O que quer dizer que, se o presentear é fenômeno que acompanha o homem através dos tempos e das conformações socioculturais, mudando alguns dos seus aspectos, conservando outros, o mesmo valendo para seus sentidos, precisamos nos deter primeiro na

¹ Nova forma digital de produção artística, registrada por meio de *tokens* e *blockchain*, que, pelo seu caráter inviolável – as obras são impossíveis de reproduzir – e pela conseqüente raridade – reproduzida pela dinâmica das criptomoedas –, tem alcançado altos valores.

² Nova modalidade de transferência bancária implantada no Brasil em novembro de 2020, que, por não ter custo, por ser instantânea e por poder ser feita a qualquer momento, sem restrição de dia ou horário, tem se popularizado como forma de presente, envolvendo, inclusive, dimensões afetivas e comunicacionais.

sua expressão sígnica, na sua (i)materialidade, naquilo que resolvemos chamar de o **presente em si**. Não é e nem poderia ser nosso intento traçar uma lista de elementos que pudesse fazer incluir ou excluir alguma coisa da categoria presente. Entretanto, não nos furtamos a identificar alguns elementos recorrentes que ajudam nessa compreensão.

O laço, por exemplo. Não é por acaso que funcione como provavelmente o maior símbolo do presente. Se o *Ensaio sobre a dádiva*, de Mauss, trata do presente destacando o sentido de uma *obrigatoriedade* voluntária nele implicado, o *Dicionário de símbolos* atesta na mesma direção: “o laço simboliza neste caso a obrigação, não mais só imposta pelo poder, mas desejada livremente pelas partes entre si” (Chevalier e Gheerbrant, 2007, p. 532). Além de funcionarem como enfeite e ensejarem o ato expressivo da abertura, do desvelamento, da surpresa e da descoberta, os laços são indicativos do presentear – se o objeto vem com um laço, é porque se trata de um presente. Mas são os laços, antes de tudo, signos simbólicos, convencionalmente representativos desse tipo especial de vínculo, que combina a vontade genuína com a obrigação severa. Uma compreensão mais simplificada aponta para o fato de o laço representar naquilo que está sendo oferecido a (re)afirmação dos vínculos existentes entre as partes envolvidas. Mas essa relação é mais complexa do que parece, na medida em que o laço, como signo do presente, simboliza a vinculação das partes envolvidas com uma dimensão simbólica e espiritual, onde residem e de onde emanam as forças que constituem os sentidos do compromisso, da obrigação, da retribuição e da reciprocidade.

O laço, a caixa, o papel de embrulho (ou de presente, como se diz aqui) funcionam como a manifestação concreta desse amálgama duplo, primeiro entre a coisa presenteada e o sujeito que presenteia, de que se falará adiante, depois entre o presente e o sistema simbólico em que se dá o presentear. “Tudo se passa como se houvesse troca constante de uma matéria espiritual compreendendo coisas e homens” (Mauss, 2008, p. 72). São esses elementos que fisicamente indicam a condição de presente de alguma coisa que funciona como signo expressivo dessa dita matéria espiritual. O selo, o lacre, a etiqueta, juntos do laço, cumprem a função de expressar a condição de novidade, pureza, originalidade e virgindade do presente – ainda que se trate de coisa antiga, velha ou já usada, como se sabe. Há no presente – e não por acaso a palavra, ao menos em português, quer dizer também o tempo do agora, o tempo que está – um sentido temporal de abertura, (re)começo, renovação – daí sua relação com festas sazonais, de fim de ano, aniversários, nascimentos, reconhecimentos –, expresso pelo laço e pelos demais elementos acessórios notadamente indispensáveis ao

presente. “O oferecimento de um presente soleniza a inauguração” (Chevalier; Gheerbrant, 2007, p. 740). De modo que vai ser um presente tudo aquilo que, em sua própria materialidade, como nas flores e nos bolos, ou nos elementos adicionais, como nos laços e nos embrulhos, representar essa demarcação temporal, esse amálgama de materialidades e espiritualidades que integra, une, relaciona, vincula e estabelece relações.

Da filha ou do filho que se entregam à família, ao clã ou à tribo com que se quer reafirmar os bons *laços*, ao objeto mais banal que se dá quase sem motivo ou ensejo, mas sempre demarcado com um lacinho ou um laçarote, passando pelos tradicionais ramalhetes, joias e bombons – mirra, ouro e incenso, se quisermos recorrer aos escritos bíblicos, corpos saindo de bolos, saleiros, vasos, ânforas, palácios –, o presente tem em si elementos que sugerem novidade, raridade, especialidade, precisão na escolha e fartura. O enfeite, o deleite, o acúmulo, o conforto, a fortuna e o prazer estão na composição de sentidos que definem o presente. Mesmo o quilo de alimento não perecível e o donativo caridoso, quando assumidos como presentes – por ocasião de festas, em substituição aos presentes propriamente, nas comemorações de fim de ano –, guardam em alguma medida esses sentidos, dado que expressam essa relação com o aparato simbólico de uma determinada época ou sociedade. “A esmola é fruto de uma noção moral da dádiva e da fortuna, de um lado, e de uma noção de sacrifício, do outro” (Mauss, 2008, p. 76).

Entre o doador (quem presenteia) e o que é doado (o presente) há também algo a ser considerado. Se o presente, conforme já visto, funciona como algo que demarca, reitera e renova os vínculos entre os sujeitos envolvidos na relação justamente a partir do compartilhamento do mesmo sistema de crenças e valores, há um certo componente de entrega de si mesmo no ato de presentear, assim como há um quê de receber o outro no ato de aceitar um presente. E tudo isso tem forte caráter simbólico: “o vínculo de direito, vínculo pelas coisas, é um vínculo de almas, pois a própria coisa tem uma alma, é alma. Donde resulta que apresentar alguma coisa a alguém é apresentar algo de si” (Mauss, 2008, p. 70).

É impossível assumir a mirada da semiótica sobre os processos do presentear sem reconhecer que, se o presente em si mesmo corresponde, pelo fato de ocupar aqui a posição lógica da primeiridade, ao signo, a dinamização do presente, idem, tem relação de analogia com o objeto. O que nos permite lançar mão do que diz Santaella, não necessariamente sobre a relação presente-presenteador, mas sobre a relação signo-objeto:

O signo, na sua relação com o objeto, é sempre apenas um signo, no sentido de que ele nunca é completamente adequado ao objeto, não se confunde com ele e nem pode prescindir dele. Em função disso, já sempre uma sobra do objeto que o signo não pode recuperar, pelo simples fato de que o objeto é um outro diferente dele. (2004a, p. 23)

Presentes, portanto, são, em alguma medida, representativos dos sujeitos que os oferecem. Dar um presente, como ensina Mauss e mesmo como se nota nos dias de hoje, significa entregar uma parte de si ao outro. Em um extremo, teríamos as situações em que signo e objeto, presente e presenteador, se aproximam, quase se confundindo – sabendo que, por definição semiótica, essa sobreposição jamais se totaliza. Dar-se ao outro como presente, oferecer a alguém o corpo, a presença, a atenção, a companhia ou os sentimentos. O quanto disso não se vê hoje, por exemplo, nas atividades especiais que resolvemos desempenhar junto da pessoa a ser presentada, nesses casos, com a nossa simples presença? Em um mundo em que estar perto já não significa – e significa cada vez menos – estar junto (Bauman, 2004), oferecer-se como presente ao outro na forma de companhia pode, sim, ser uma forma de presente absolutamente valorosa. E, como não se pode ser tomado pelo outro integralmente, como se faz com um ovo de Páscoa que se come ou com um vaso de cristal que se usa até que quebre, a separação entre sujeito que oferece o presente e o próprio presente – nesses casos em situação de aproximação máxima – permanece. Pode-se dar-se a si mesmo ao outro – ao amor das nossas vidas, aos filhos, aos amigos mais queridos – na máxima intensidade ou no maior patamar de entrega possível; pode-se ao mesmo tempo ser tomado pelo outro, dominado, possuído, abduzido. Mesmo nesses casos, a separação entre o presente e o sujeito que presenteia continua, ainda que apenas em instâncias psíquicas obscuras.

No outro extremo poderíamos ter os regalos pensados supostamente apenas a partir do sujeito que vai recebê-lo – que tenha somente o gosto do outro, que atenda a uma vontade ou a um pedido do outro, sem nenhuma relação de identificação ou de gosto com o doador, como notamos na empiria, em que 25,5% dos respondentes afirmam levar em consideração apenas o outro na hora de escolher o presente e 51,4% que levam “muito” em consideração aquele que irá receber o presente, subjugando o exclusivo gosto pessoal de quem dá (apenas 1,5%). Ainda assim, a relação metonímica entre o presente (parte) e o sujeito que presenteia (todo) segue valendo, nem que seja na repulsa ao que está sendo oferecido como presente – o livro do autor abominável de que o outro tanto gosta, a peça de roupa mais cafona,

entretanto tão adequada ao estilo do outro –, ou mesmo na atenção, impreterível, por menor que seja, a esse outro que vai receber o regalo. Ou seja: mesmo quando o presente em si, objetivamente, parece não expressar essa sua (agora sabemos) inevitável capacidade de carregar consigo uma parte do sujeito que o oferta, ele assim o faz. E, em assim o fazendo, cumpre seu papel como tal, promovendo uma articulação interpessoal que escapa – mas não se desprende totalmente – dos julgamentos objetivos e das questões mais racionais que possam estar aí presentes.

De modo que, entre um extremo e outro, eles próprios incluídos, o ato de presentear passa diretamente por um complexo processo de seleção e escolha, que culmina com a própria ritualística da apresentação, por assim dizer.

É preciso atentar para o processo de escolha através do qual o doador identifica o presente dotado dos significados culturais que ele está procurando passar adiante ao recipiente. É preciso atentar também para a significação da embalagem e da apresentação do presente, bem como para o contexto doméstico (momento e lugar) no qual esta apresentação é feita. (McCracken, 2003. P. 115)

A citação nos faz chegar à segunda dimensão proposta neste trabalho, a da **dinamização do presente**, que compreende não apenas a situação em si em que se dá o regalar, como sugere McCracken, mas também os sujeitos envolvidos, os fluxos implicados etc. Usamos aqui a palavra “dinamização” não ao acaso, mas pelo fato dela remeter diretamente ao termo usado por Peirce para designar certo tipo de objeto (e de interpretante). Segundo o autor, o objeto dinâmico “é a Realidade que, de alguma forma, realiza a atribuição do Signo à sua Representação” (apud Santaella, 2004a, p. 39). Ou seja: o presente se dinamiza em ato de presentear em uma dada situação singular, em que o presente se faz “real”. O presente que não chega a ser dado não é presente; a coisa que é achada, roubada e comprada, também não. É na dinamização do presentear que o presente assume sua função sígnica – simbólica –, devendo receber também nossa atenção.

O presente, como estamos aqui conceituando, instaura obrigatoriamente duas instâncias sem as quais simplesmente não existe o presentear. De um lado, o sujeito que oferece o presente; de outro, o sujeito que recebe o presente. Daí que o ato, hoje comum, de “se” presentear seja, a rigor, alguma coisa que talvez não devesse assim ser chamada. Por mais que a sociedade contemporânea se revele narcisista, individualista e autocentrada,

fazendo com que esses gestos voltados ao próprio indivíduo – masturbatórios, especulares, ensimesmados – sejam cada vez mais frequentes, dar um presente a si próprio é algo que foge à concepção do que é o presentear. Isso porque, nesses casos, a vinculação simbólica por meio do plano espiritual simbólico vigente não se estabelece, uma vez que a existência de um outro com quem se compartilhe a crença nesse plano é indispensável.

Entretanto, quando uma dessas instâncias obrigatórias se faz em alguma medida ausente na dinamização do presentear, o processo não deixa de existir. É quando temos, por exemplo, a herança e a doação, aquela situação sem que o sujeito doador esteja participando efetivamente do processo do presentear; sem que se conheça direta ou obrigatoriamente o sujeito que vai receber a oferta. Mesmo nesses casos, o presentear permanece, porque permanecem os elementos constitutivos mínimos para tal. Ou não se revestem de solenidades e ritualísticas tanto as situações de herança como as ocasiões de doação? As práticas simbólicas que se identificam nos processos de transferência de propriedade de algo que é deixado por alguém que morreu para alguém que está vivo – rezas, pranto, assinaturas –, bem como o aparato protocolar e jurídico que muitas vezes acompanha o processo de transferência de algo de alguém que tem “muito” para alguém que tem “pouco” – discursos, cerimônias, postagens –, não deixam dúvida: há uma ambiência e uma dramatização propícias ao presentear. E talvez não seja demais afirmar que, sem essa cenografia, seus sentidos se esvaziam.

Não que todo presente deva ser oferecido sob holofotes. Mas até que ponto, mesmo no caso dos regalos ofertados nas situações mais íntimas, a solenização não se faz necessária – simbolicamente necessária? Dos palácios e castelos oferecidos suntuosamente pelos imperadores às suas amadas, ao pix mais impessoal e caridoso feito ao amigo em situação de necessidade, há sempre algo de ritualístico no presentear. Se, no caso dos castelos, a pompa é evidente, eles funcionando como monumentos públicos ao amor (e expressão da riqueza do doador), em escala reduzidíssima as transferências bancárias e o subsequente envio do respectivo comprovante cumprem o mesmo papel.

Há também a atratividade das redes sociais digitais, que permitem estar em contacto permanente com amigos, mas também mostrar-se agradar, receber gratificações simbólicas, afetas os outros, ser lisonjeado pelas suas aprovações. As comunidades virtuais da internet em nada aboliram, muito pelo contrário, a grande lei do agradar e tocar. (Lipovetsky, 2019, p. 19)

Dos já banalizados gestos de entrega e de recepção de um presente em uma festa qualquer (abrir o embrulho, procurar um vaso, por exemplo, mostrar aos demais, compartilhar com os convidados), aos inúmeros microrrituais presentes nos virtuais presentes que trocamos na esfera digital (toques, sinalizações, senhas, confirmações, “carregando”), o cotidiano está povoado por essas marcas que expressam os sentidos do presentear e buscam com isso, explicitar a essência do dar e receber, felicidade e gratidão.

São essas marcas, inclusive, que assinalam os fluxos de sentidos que se dão por entre as práticas que envolvem o ato do presentear. Embora o regalar resulte, quase sempre, como se sabe, em um outro ato, de retorno, de reciprocidade, na direção contrária, há, no primeiro movimento, um fluxo de sentido que passa inevitavelmente pela ritualística da oferta do presente, mas que a antecede e a sucede em uma temporalidade estendida. Quase como que como uma ritualística menor e mais íntima, ainda assim redundante e convencional, dentro de outra ritualística mais ampla – e assumimos aqui a noção de ritual largamente adotada na antropologia (Turner, 2013; Peirano, 2002 e 2003) –, a dinamização do presentear implica, por exemplo, a escolha e o preparo do presente. Mesmo quando se trata de um presente não comprado, desses que damos a partir de coisas que já temos ou que produzimos – algo que já era nosso, como um livro já lido ou uma peça de roupa já usada; ou algo que nós mesmos fabricamos, como um pão que nós mesmos sovamos ou um cachecol de lã tricotado por nós mesmos –, há um gesto de escolha. É como se, entre tudo aquilo que temos ou que podemos fazer, a definição desta ou daquela coisa como regalo ao outro representasse essa escolha, indispensável para a constituição simbólica do presentear. Nos casos em que o presente venha a ser adquirido, essa escolha é nítida, sem grandes necessidades de esclarecimento, ainda que em algumas situações acabe invisibilizada nesse seu papel ritualístico.

A escolha, que para acontecer pressupõe o estabelecimento de critérios, demonstrou na pesquisa empírica acontecer a partir do outro, coadunando com o sentido do presente que está fundado na criação de uma atmosfera positiva, que parte daquele que presenteia em direção ao presenteado, que idealmente deve manifestar sua satisfação.

Sobre o preparo do presente, pode-se dizer o mesmo: em maior ou menor medida, ele sempre vai existir, uma vez que envolve práticas concretas – como o simples embrulhar da coisa – e também simbólicas – imaginar o presente no seu futuro contexto de uso, prever a

reação do sujeito que vai recebê-lo, por exemplo. Quem se serve de lã e agulhas para confeccionar ao outro colcha, toalha, touca ou cachecol – sendo a um só tempo um pouco Ariadne e um pouco Penélope, nos seus sentidos de espera, expectativa e preparo, propriamente –, assume obrigatoriamente modelo mental que implica uma antecipação imaginativa do presente finalizado, ainda antes de ser ofertado. Nesses casos há um nítido esforço pessoal investido que passa a compor o presente. É o preparo concreto e o preparo simbólico enlaçados em um só gesto prévio ao presentear. Preparo simbólico quase puro é o que identificamos na criança que, ainda incapaz de escolher e comprar, apenas aguarda – e aguarda imaginando, ansiando – o momento do presentear. Mas a importância do preparo concreto é tanta, que não raro damos aos mais novos a chance e a função de participar efetivamente desse processo, seja com a elaboração de um desenho adicional, um bilhete decorado, seja com uma própria intervenção singela naquilo que venha a ser ofertado.

Depois do ato da apresentação em si, já explorado anteriormente, o fluxo de sentidos do presentear prossegue, agora evidentemente envolvendo primordialmente os sujeitos receptores dos regalos. Para além da abertura que desvela o presente e de outras possíveis atitudes presentes no próprio ato do presentear, os sentidos encapsulados no presente e dinamizados no fluxo do presentear se estendem às funções simbólicas que a coisa presenteada desempenha no contexto exclusivo do sujeito presenteado e na própria atitude reverencial e referencial que esse sujeito despende em direção a tal coisa. É que o presente, depois de recebido, é de alguma forma integrado ao contexto do donatário, fazendo parte do seu sistema matérico-simbólico característico da cultura material. Não é que o presente, passadas a festa ou a ocasião da doação, perca sua função como tal. Mas há uma nítida sobreposição entre sua dimensão simbólica, como presente, e sua dimensão de uso, como coisa qualquer, em gradiente que pode oscilar de um extremo ao outro, a depender basicamente da natureza da coisa ofertada.

As flores entregues por ocasião de formatura, casamento, nascimento ou aniversário, por exemplo, estão em um extremo desse gradiente, conservando sua aura simbólica de presente por praticamente todo o tempo em que permanecer existente, mesmo quando já convertida em enfeite. Em vaso, estante ou canto da casa, as flores – até pela sua natureza predominantemente estética, pouco funcional ou prática – seguem firmes, enquanto não murcharem, na sua potência sugestiva daqueles sentidos e daquele sistema de crenças compartilhados pelas pessoas envolvidas na relação da apresentação. O castiçal, o cinzeiro,

o próprio vaso, na outra ponta, rapidamente tem seu aspecto simbólico minimizado, quase oculto frente ao uso que se pode dar a tais objetos. Note-se que não se está estabelecendo aqui uma simples analogia com a famosa oposição entre a função de signo e função de uso dos objetos – o “serve para” e o “funciona como” de Baudrillard (2007). O que se está dizendo é que todo presente, depois de ofertado e recebido, vai seguir desempenhando seu papel de vinculante simbólico da cultura material e a um só tempo receber tratamento utilitário cotidiano tanto mais isso venha a ser possível, por conta da sua natureza, das possibilidades que o contexto oferece ou da própria vontade do sujeito que o recebeu.

Isso nos permite, então, reconhecer a oscilação simbólica que pode haver em torno das coisas tornadas presentes em ato de apresentação, mas que nunca anula completamente sua potência sugestiva daquela dimensão espiritual que faz representar e da pessoa com que se estabelecem vínculos de compartilhamento. Basta, por exemplo, que por acidente se quebrem o castiçal ou o vaso recebido como presente e essa significação, de fato indestrutível, por menor que fosse perceptível no banal do cotidiano, ressurgirá imediatamente. Da mesma forma que ressurgirá, fragmentada e naturalizada pelo próprio sentido do uso, a cada situação em que o produto recebido for utilizado.

Casos extremos fora – como os dos livros que são ofertados com dedicatórias ou dos regalos que envolvem fotos dos sujeitos envolvidos (dos porta-retratos ao #tbt³) –, o fato do presente carregar consigo uma parte ou um pouco daquele que o oferece faz com que, mesmo no uso mais cotidianizado, os sentidos desse outro permaneçam em emanção. Impossível inibir a potência mnemônica de algo que se recebe na condição de presente, havendo no presente uma inevitável capacidade de remeter o sujeito receptor do regalo à ocasião da apresentação ou ao tempo-espço a que se refiram tal objeto ou coisa. É das bodas de prata que se lembra – da festa eventual, da data em si ou de uma ocasião temporalmente menos definida, época –, por exemplo, quando se encontra no fundo do armário a bandeja recebida de presente de Fulano ou de Sicrano. Assim como será dos dias solitários e tristes que se lembrarão aqueles que porventura tiverem recebido e guardado presentes de amigos ou parentes durante a pandemia que atravessamos recentemente. Nesse sentido, notamos uma referência recorrente na empiria em relação ao sentimento positivo de ser lembrado

³ Sigla normalmente usada em forma de *hashtag* na internet que quer dizer “throwback Thursday”, utilizada em posts feitos às quintas-feiras com fotos antigas, muitas vezes relembrando situações vividas com outras pessoas, estas devidamente marcadas na postagem.

quando se recebe um presente, portanto, lembrança e memória são perspectivas inerentes à dinamização do presente, assim como se nota, nos seus fluxos pós-oferta, uma vez que promove um amálgama simbólico entre o sujeito que o ofereceu e uma tempo-espacialidade obrigatoriamente implicada na coisa oferecida.

Presentes de viagens, desses que recebemos de quem chega ou que damos quando chegamos – os *souvenirs*, substantivo de origem francesa que significa memória –, expressam bem essa fusão de sentidos. Nos fluxos estabelecidos posteriormente à entrega e ao recebimento do presente, ligam-se diretamente ao sujeito que viajou, à identidade do local e ao contexto da viagem – pessoa, tempo e espaço. Eis, portanto, outro aspecto importante do presente que se evidencia nos fluxos: o entrelaçamento definitivo entre a pessoa que ofertou o presente, a temporalidade a que o regalo se refere (seja o próprio ato da apresentação, seja uma temporalidade externa a ele – antes, na escolha, depois, no destino, uso, guarda...) e a espacialidade igualmente ensejada (*idem*).

O entendimento dos fluxos dentro da instância da dinamização do presentear nos permite chegar ao terceiro ponto desta parte do trabalho, que é o dos **sentidos do presente**. Estamos tratando aqui dos efeitos potencialmente gerados pelo presente, em si e a partir da sua própria dinamização, em uma articulação triádica tipicamente peirceana. E que, como tal, não pode se deter na enumeração desses potenciais significados produzidos, uma vez que não estamos lidando com um caso específico, mas que deve, isso sim, procurar encontrar generalidades. Daí que a divisão proposta por Charles Peirce entre os interpretantes emocional, energético e lógico nos pareça rentável no entendimento dos efeitos que o presente gere no sujeito que o recebeu.

Não nos parece necessário falar aqui dos sentidos tradicionalmente associados ao ato do presentear, quase sempre relacionados aos afetos existentes entre os sujeitos envolvidos na tal troca (todos eles aparecem com clareza no resultado da pesquisa feita junto ao público, conforme já exposto). Tampouco se faz necessário resgatar os significados já exaustivamente explorado na produção típica da antropologia dedicada à dádiva e ao presente, também já devidamente citados. Nos interessa muito mais estudar a natureza ou a tipificação desses potenciais efeitos de sentido, à luz do que define a semiótica de Peirce.

No campo dos efeitos emocionais, não é difícil compreender a potência que a oferta e o recebimento de um presente têm. Antes de objetivamente se fazer qualquer ou alguma

coisa com o presente (do ponto de vista de quem o recebe) e depois de se ter passado pelos seus fluxos pré-entrega (na perspectiva de quem o oferece), há uma evidente troca de sensações e emoções entre os sujeitos envolvidos no processo do presentear. A expectativa, a ansiedade, o carinho e a gratidão são exemplos desses interpretantes emocionais, desses primeiros potenciais efeitos de sentido gerados.

Passando aos efeitos energéticos do presente – ou seja, aqueles que envolvem o dispêndio de alguma energia –, passamos a ter aspectos mais interessantes a considerar. Por exemplo o fato de que, para ser um presente, conceitualmente assim definido, a coisa oferecida precisa desencadear um interpretante dinâmico energético que de alguma forma se converta na retribuição desse presente. Aquilo que os antropólogos chamam de um compromisso ou uma obrigação na retribuição (Mauss, 2008) aqui pode ser compreendido no plano da significação, com o auxílio do aparato teórico da semiótica. E é justamente nesse ponto que as teorias efetivamente se enlaçam, em proposta de novos entendimentos. Sobre as classificações de Peirce do interpretante, temos:

A sexta tricotomia diz respeito à referência do signo ao interpretante dinâmico. Recordando, mais uma vez, o interpretante dinâmico é o efeito que o signo efetivamente produz numa mente interpretadora singular, existente. (...) Quando o signo está referido ao interpretante lógico, ele se chama usual. Só os legi-signos podem ser usuais. (Santaella, 2004a, p. 140)

O signo, quando genuíno, pensando nos seus efeitos, tende ao lógico, devendo passar obrigatoriamente pelas dimensões emocional e energética antes de chegar a tal ponto. O presente, da mesma forma, pela sua clara natureza convencional e simbólica, atua nessa mesma direção, tendendo ao lógico, sendo, portanto, um signo usual. Um signo usual que, como tal, não pode deixar de ter também um aspecto percussivo:

Para produzir um interpretante dinâmico de caráter energético [o gesto da retribuição, no caso], o signo precisa ter a natureza explícita ou implícita de comando, ou de uma pergunta, ou, ainda, de uma súplica. A diferença é que o comando quase sempre envolve uma penalidade se não for obedecido, enquanto a pergunta e a súplica dão ao receptor uma certa margem de liberdade. (idem)

Notemos, a partir da teoria, então, que o presente, portanto, tem natureza implícita de comando. É essa natureza que faz com que o sentido da obrigação da retribuição seja algo tão evidente no presentear. E, quando Mauss fala que “as oferendas aos homens e aos deuses

têm também por objetivo obter a paz com uns e outros”, já que assim “afastam-se os maus espíritos e, de maneira mais geral, as más influências, mesmo não personalizadas” (2008, p. 75), está falando certamente desse caráter implícito do signo-presente, de gerar, por vias abstratas e espirituais, os movimentos de retribuição.

Independentemente do que de fato se venha a fazer com a coisa ofertada – já tratamos disso em momento anterior quando nos referimos aos fluxos do presentear –, há na terceira dimensão do presente esse componente energético indispensável, ligado à retribuição. Só podemos chamar algo que se dá e se recebe de presente se esse estímulo à reciprocidade, à retribuição e à continuidade estiver atuante – venha a gerar efetivamente esse gesto, ou não.

Donde se chega ao terceiro tipo de efeito que um presente venha a provocar, que seria o do tipo lógico, ligado, portanto, à ideia de significação. E aqui temos um outro cruzamento relevante entre a teoria antropológica do presente e da dádiva com a teoria geral dos signos, de Peirce, na medida em que ambas assinalam certo sentido de continuidade no presente e no signo. Ainda que a leitura de Mauss faça entender essa lógica da continuidade em um aspecto de circularidade – retorno, volta, ciclo – e que a arquitetura filosófica de Peirce, claramente presente na sua gramática especulativa, sugira uma visão de crescimento cúbico a partir de tríades sucessivas e encapsuladas, há um ponto que precisa ser destacado.

Você me dá um, eu o dou a um terceiro; este me retribui um outro. (...) No fundo, é o *han* que quer voltar ao lugar de seu nascimento. (...) A coisa dada não é uma coisa inerte. Animada, geralmente individualizada, ela *tende* a retornar ao que Hertz chamava “seu lugar de origem” ou a produzir, para o clã e o solo do qual surgiu, um equivalente que a substitua. (Mauss, 2008, p. 69).

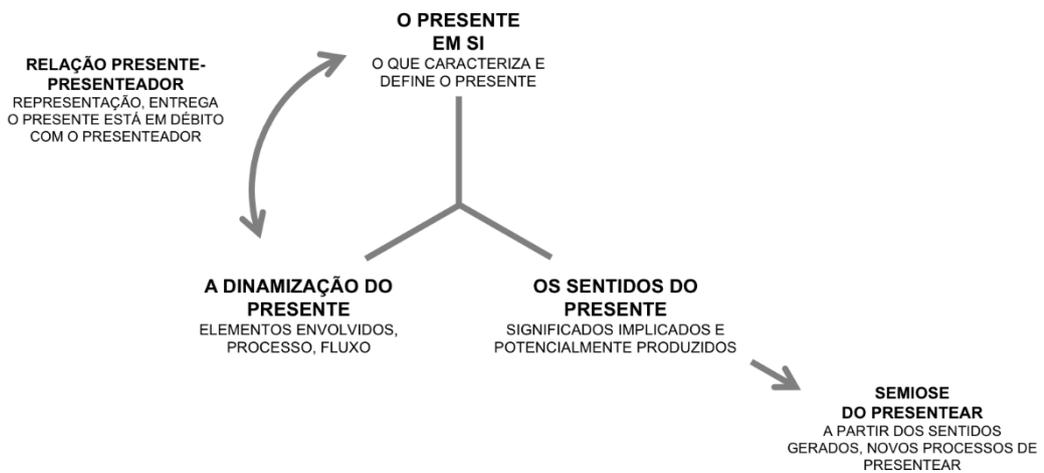
Quando Santaella, sem fazer referência direta aos presentes, claro, nos diz que

Peirce falou de um “interpretante lógico último” que nos levaria para além da prisão da linguagem. (...) Quanto mais estiverem iluminados por princípios guias, mais perto estarão do ideal de realização plena do signo. Como nunca estamos em condições de saber em que ponto estamos no caminho desse ideal e uma vez que esse ideal não cessa de aparecer sob novas perspectivas, a característica fundamental da semiose está na sua impossibilidade de parar de crescer (2004a, p. 142),

faz perceber o quanto os assuntos de que aqui tratamos se entrelaçam. Se os presentes de Mauss *tendem*, no caso dele, à circularidade e ao retorno, os signos de Peirce igualmente

tendem, só que ao crescimento. Um quer nos levar de volta à origem interna de tudo, outro procura nos levar ao fim externo de tudo, em sentido de conciliação e libertação – mas ambos, presente-signo e signo-presente, sem nunca efetivamente alcançar essa finalidade, promovendo a (e participando da) própria lógica maravilhosa da vida caracterizada pelas trocas simbólicas em forma de signos.

Figura 1: A semiose do presentear



Fonte: elaborado pelos autores

É assim que o conceito peirceano de semiose ilimitada, referente à tendência do signo a um contínuo de produção de sentidos e significados rumo ao aumento da razoabilidade, se encontra com o senso da reciprocidade presente na obra de Mauss e na equivalência dos sentimentos provocados pelo presente nos atos de dar e receber. Da mesma forma que os signos, quando genuínos, produzem interpretantes que, em um novo redesenho lógico, assumem a posição de um novo signo, os presentes igualmente geram, pelos seus aspectos em si, pela sua dinamização em práticas e fluxos e pelos sentidos implicados novos atos de presentear, manifestados em novos presentes – novos signos. A figura a seguir demonstrar de forma esquematizada o que constatamos durante a investigação.

A semiose do presentear, possível a partir da articulação dos preceitos semióticos de Peirce (1995) com os aprendizados da antropologia da dádiva elaborada por Mauss (2008), é uma manifestação clara do ganho que as abordagens interdisciplinares trazem à compreensão de fenômenos complexos, como é o caso do presente e do presentear. Perspectiva

semelhante, mas com objetivo de compreender as mediações comunicacionais do consumo, foi empreendida por Perez e Trindade (2019), uma referência da potencialidade interdisciplinar a partir da semiótica.

Considerações finais

Depois do percurso teórico, do trabalho empírico e das análises e interpretações articuladas, fica evidente que o consumo, na sua dimensão simbólica, segue firmando e dando sentido às relações sociais e afetivas e o que o presente é signo especial na mediação entre objeto material ou imaterial e afetos humanos.

Buscamos articular a compreensão sobre o presente a partir da antropologia e da semiótica, o que possibilitou a integração do entendimento ritualístico circular do presente e do presentear na perspectiva da semiose ilimitada de Peirce, explicitando a rentabilidade teórico-metodológica de uma abordagem antroposemiótica. Já a pesquisa empírica, ainda que limitada na abrangência e no tempo, possibilitou trazer o frescor da compreensão do presente e dos sentimentos envolvidos em sua dinamização.

Um desdobramento possível desta pesquisa é a compreensão de uma outra dinâmica do presentear: o presente feito aos deuses (MAUSS, 2008), os sacrifícios, os ex-votos e retribuições diversas e os presentes dos “deuses” aos homens (santos, mártires etc.) por vezes mediadas por relíquias e suas potências sagradas de promover por milagres ou graças, a remissão dos pecados ou mesmo a cura de todos os males. Appadurai (2008) nos auxilia no entendimento dos bens sagrados e das relíquias deixadas pelos santos e mártires como concretudes de suas sacralidades. Outro caminho que chama a atenção e nos aproximaria da psicanálise é o entendimento acerca das manifestações emocionais aos presentes, tanto aquelas envolvidas na busca, compra, troca etc., quanto as implicadas no momento da recepção do presente e depois. Os fluxos de transmissão por hereditariedade, as famosas heranças, abrem ainda outro caminho de pesquisa na medida em que o doador já não existe mais, mas assim mesmo, implica outras dinâmicas como os sentidos previstos pelo doador, o uso previsto pelo que recebe e o que efetivamente faz etc., etc., além dos sentidos do que é “doado” por herança (valores de uso, simbólicos...).

No contexto da cultura de consumo digital e das erráticas possibilidades das redes sociais e aplicativos de relacionamento, caminhamos para a necessidade de compreensão

futura dos presentes compartilhados, implicando o tensionamento do sentido próprio da posse. Há, a rigor, muito ainda a se compreender sobre os efeitos do digital nas três dimensões do presente e do presentear, dado que, em alguns momentos, as próprias definições conceituais dessa temática chegam a ser questionadas em sua aplicabilidade. Até que ponto e em que medida, por exemplo, os presentes trocados nos ambientes virtuais dos jogos digitais cumprem a mesma lógica que se verificava até agora, desde as tribos primitivas até os tempos recentes?

Embora tenha sido tratada mais acima, a questão das temporalidades implicadas no presente também merece olhar mais detido e específico. Notamos que a própria identificação de uma temporalidade dupla – uma mais icônica, ligada diretamente ao objeto que se faz de presente, outra mais indicial, associada aos diferentes contextos envolvidos no presentear – deve ensejar estudos que revelem a importância desses tipos de objeto e de ritual nas dinâmicas da temporalidade no plano da cultura contemporânea. *Souvenirs* e colecionáveis também parecem merecer estudos específicos, uma vez que representam expressões muito particulares do presentear. Enquanto o objeto que se adquire em uma determinada viagem pode, aparentemente, representar o regalo daquela cidade visitada ao seu visitante, só que por meio do consumo próprio; o objeto colecionável, tudo indica, também expressa outra forma de dar e receber presentes, com outras possibilidades de significação.

Deve-se, por fim, destacar algo que subjaz todo este artigo e que, no futuro, certamente, deve guiar pesquisas e produções decorrentes: o fato de os contornos contextuais, sociais e culturais da contemporaneidade estarem promovendo transformações importantes nos sentidos envolvidos no presentear. O presente que se dá a si mesmo, reflexo de uma sociedade cada vez mais individualista e narcisista, e a festa entendida como o próprio presente, fundindo duas das dimensões do presentear, são expressões disso que queremos destacar.

Presentes e signos são como a caixa de Pandora: difíceis de se manter fechados em suas potencialidades de efeito e significação. E, uma vez, abertos, pelo desvelo ou pela própria percepção, desencadeiam sentidos infinitamente articulados em novos signos e novos presentes. Assim também é esta pesquisa, inevitavelmente destinada a ser continuada.

REFERÊNCIAS

- APPADURAI, A. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: EdUFF, 2008.
- BAUMAN, Z. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- CHEAL, D. **The gift economy**. Cambridge: University Press, 1988.
- CHEVALIER, J.; GHEERBRANT, A. **Dicionário de símbolos**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2007.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CANEVACCI, M. **Fetichismos visuais. Corpos eróticos e metrópole comunicacional**. São Paulo: Ateliê, 2008.
- _____. **Antropologia da comunicação visual**. São Paulo: Perspectiva, 2018.
- DOUGLAS, M. & ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens. Para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.
- EINSEINSTEIN, C. **Sacred economics. Money, gift & society in the age of transitions**. Berkeley, California: North Atlantic Books, 2011.
- GREGORY, A. C. **Gifts and commodities**. London: Academic Press, 1982.
- LIPOVETSKY, G. **Agradar e tocar: ensaio sobre a sociedade da sedução**. Lisboa: Edições 70, 2019.
- MAUSS, M. **Ensaio sobre a dádiva**. Lisboa: 70, 2008.
- MCCRACKEN, G. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2003.
- MILLER, D. **Teoria das compras**. São Paulo: Nobel, 2002
- _____. **Trecos, troços e coisas. Estudos antropológicos sobre a cultura material**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- PECHLIVANIS, M. **Economia das dádivas**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.
- PEIRANO, M. **Rituais ontem e hoje**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

_____. (Org.). **O dito e o feito**: ensaios de antropologia dos rituais. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

PEIRCE, C. S. **Excertos**. Organização de Lucia Santaella. São Paulo: Paulus, 2020.

_____. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1995.

_____. **Semiótica e filosofia**. São Paulo: Cultrix, 1972.

PEREZ, C. Há limites para o consumo? São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020

PEREZ, C.; POMPEU, B. Moda mimética, desviante e criativa: em busca da secundidade perdida. **Designis**, [S.L.], n. 32, p. 49-61, 1 jan. 2020. Latin American Semiotics Association deSigniS.

PEREZ, C.; TRINDADE, E. Embalagens Est-Éticas: materialização de valores sociais marcários. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2017. p. 1-9.

_____. Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade. **Matrizes**, São Paulo, v. 13, n. 3, p. 109-126, set.-dez. 2019.

_____. A biografia da cultura material de consumo: de objeto a sujeito. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42., 2019, Belém. **Anais [...]**. Belém: Intercom, 2019b

POMPEU, B.; SATO, S. Emojis na publicidade e seus significados para marcas e consumidores: tipologias e questionamentos. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 15-26, jul./dez. 2018.

SAHLINS, M. **Stone age economics**. London: Routledge, 2017.

SANTAELLA, L. **Percepção**: fenomenologia, ecologia e semiótica. São Paulo: Cengage, 2011.

_____. **A teoria geral dos signos**. São Paulo: Pioneira, 2004a.

_____. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage, 2004b.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage, 2010.

_____. **Imagem**: cognição, semiótica e mídia. São Paulo: Iluminuras, 2001.

TOGNOLLI, D. **Interpretação e análise da pesquisa qualitativa**. In PERDIGÃO, D. HERLINGER, M e WHITE, O. (orgs.) Teoria e Prática da pesquisa aplicada. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2011.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. In **Alceu**. V. 15, série 29, 2014, pp. 157-171.

TURNER, V. **Processo ritual: estrutura e antiestrutura**. Petrópolis: Vozes, 2013.

BIOGRAFIA DOS AUTORES

CLOTILDE PEREZ

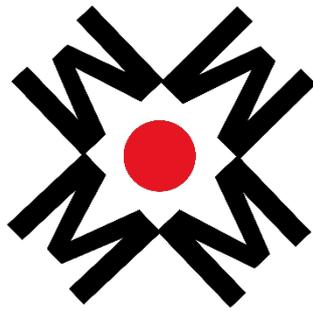
Professora titular de Publicidade e Semiótica da ECA - USP. Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA - USP. Pós-doutora em Design Thinking pela Stanford University. Pós-Doutora em Comunicação pela Universidad de Murcia, España, com bolsa da Fundación Carolina. Pós-doutora pela Universidade Católica Portuguesa, Porto. Doutora em Comunicação e Semiótica e Mestre em Administração de Marketing pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

E-mail de contato: clopez@usp.br

BRUNO POMPEU

Doutor e Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA - USP. Professor do curso de Publicidade e Propaganda da ECA - USP. Pesquisador do GESC3- Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo.

E-mail de contato: brupompeu@gmail.com



COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA.

ISSN: 2236-8000

v.18, n.1, p.39-56, jan.-jun. 2023

Los sujetos de éxito en el Brasil contemporâneo: algunos significados mediáticos

Subjects in contemporary Brazil: Some media meanings of successful

O sujeito do sucesso no Brasil contemporâneo: alguns sentidos midiáticos

Thiago Barbosa SOARES

Doutor em Linguística pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) e docente nos cursos de graduação em Letras e de pós-graduação stricto sensu em Letras da Universidade Federal do Tocantins (UFT) no campus de Porto Nacional.

E-mail: thiago.soares@mail.uft.edu.br

Enviado em: 29/11/2023

Aceito em: 16/12/2023

RESUMEN

Este artículo pretende describir, utilizando el marco analítico bien establecido del Análisis del Discurso, algunos de los mecanismos del discurso del éxito. Como se trata de un fenómeno contemporáneo, cuyo orden de producción y distribución mediática produce una serie de efectos de significados, examinamos el discurso del éxito mediático, los significados y los sujetos, con los que convive la sociedad brasileña actual. Con ese objetivo, realizamos una investigación sobre uno de los medios de mayor circulación en Brasil y en el exterior, la revista "CARAS", a partir de algunas de sus publicaciones, a través del aparato teórico y metodológico postulado por el Análisis del Discurso derivado de los textos de Pêcheux y sus colaboradores. Como resultado de esta investigación, fue posible identificar, entre otros elementos, el uso de pré-construcciones en el discurso del éxito mediático.

Palabras clave: *Análisis del discurso; Discurso del éxito; Sujeto del éxito.*

ABSTRACT:

This article seeks to describe, using the well-established analytical framework of Discourse Analysis, some of the mechanisms of successful discourse. As this is a contemporary phenomenon, whose order of production and media distribution produces a series of effects of meanings, we look at the discourse of media success, meanings and subjects, with which current Brazilian society lives. With this in mind, we carried out an investigation into one of the most widely circulated media outlets in Brazil and abroad, "CARAS" magazine, based on some of its publications, through the theoretical and methodological apparatus postulated by Discourse Analysis derived from the texts of Pêcheux and his collaborators. As a result of this investigation, it was possible to identify, among other elements, the use of preconstructions in the discourse of media success.

Keywords: *Discourse analysis; Discourse of successful; Success's subject.*

RESUMO

Este artigo procura descrever, a partir do consagrado referencial analítico da Análise do Discurso, alguns mecanismos do sucesso do discurso. Por se tratar de um fenômeno contemporâneo, cuja ordem de produção e distribuição midiática efetua uma série de efeitos de sentidos, observa-se o discurso do sucesso midiático, sentidos e sujeitos, com o qual a sociedade brasileira atual convive. Nesse direcionamento, realizamos uma investigação em um dos veículos de mídia de grande circulação tanto no Brasil quanto fora dele, a revista "CARAS", a partir de algumas de suas publicações, por meio do aparato teórico e metodológico postulado pela Análise do Discurso derivada dos textos de Pêcheux e seus colaboradores. Como resultado desta investigação, foi possível identificar, entre outros elementos, o emprego de pré-construídos no discurso do sucesso midiático.

Palavras-chave: *Análise do Discurso; Discurso do sucesso; Sujeito do sucesso.*

Introducción

El éxito es una traducción de los nuevos valores presentes en la sociedad brasileña contemporánea. Valores como el consumismo, la competencia, destacar por sobre los demás, superponiéndose a una moda que va desde la forma de vestir hasta el uso del lenguaje. El éxito es una forma de dividir la sociedad entre los que tienen éxito y los que no lo tienen. En una palabra, el éxito es una formación social a partir de la cual hay que entender la ideología que se reproduce en el discurso, que a su vez se imprime en la práctica lingüística.

De ayer a hoy, el éxito ha adquirido distintas proporciones. La historia está plagada de grandes gestas de hombres cuyos nombres resuenan a través de los tiempos; conquistas y unificaciones de reinos, logros políticos al más alto nivel de poder, son sólo algunos ejemplos de lo que antaño podía llamarse éxito. Hoy en día, el éxito está vinculado a la producción de sujetos y significados por parte de esferas privilegiadas de dispersión de los discursos del éxito, a saber, los medios de comunicación, la literatura e internet.

Así pues, tenemos un discurso del éxito mediático y un discurso del éxito de la autoayuda, ambos regulados por sus respectivos mercados, formaciones discursivas y la formación social e ideológica a la que están vinculados. Las dos vertientes de la discursivización del éxito conforman importantes aspectos de la dinámica social con apelación a la superestructura y repercusión en la infraestructura en la promoción simbólica del éxito como deseo. El entrelazamiento de los discursos del éxito con otros de condiciones sociales bien establecidas, como los discursos de la riqueza, la salud y el mérito, entre muchos otros, le confiere una autoridad casi absoluta. Esta fuerza interdiscursiva se hace aún más poderosa si consideramos que el discurso del éxito de la autoayuda es complementario del discurso del éxito mediático, y viceversa. De este modo, la influencia de los discursos del éxito en una sociedad compleja, como la brasileña, se ve reforzada por el hecho de que bombardean sistemáticamente al público.

Estos ámbitos que configuran más ampliamente los temas y significados del éxito tienen tratamientos relativamente diferentes, cada uno a su manera aporta, aunque subrepticamente, discursos sobre el éxito. En otras palabras, los contenidos se construyen, en consecuencia, los significados se crean a partir de las demandas que las esferas de dispersión del discurso del éxito crean en la sociedad, es decir, decir qué/éxito en los medios de comunicación ciertamente no ocurre de la misma manera que en la literatura, más aún si

la especializamos, como la autoayuda, o incluso en el vasto campo virtual de internet, como los blogs. Sin embargo, estos son los espacios privilegiados en la circulación de la ideología que cubre el éxito hoy en día.

Si, como dice Orlandi (2012), la ideología se materializa en el discurso, que se materializa en el texto, que a su vez se hace efectivo mediante el uso del lenguaje, es observando el compás entre ideología, discurso y lenguaje como podemos comprender los efectos de sentido que un determinado tipo de discurso porta. Dicho esto, inicialmente, para el análisis del corpus, que es el momento de percibir "la relación de la materialidad del lenguaje, con la historia, con lo real" (Guilhamou; Maldidier, 2010, p. 169), vamos a investigar brevemente algunas declaraciones tomadas de los medios de comunicación impresa, más exactamente de la revista "CARAS"¹ – las ediciones de la revista adoptadas para este estudio son: 08/02/2013, ed. 1005, año. 20; 16/05/2013, ed. 1019, año. 19; 09/05/2013, ed. 1018, año. 19; 25/04/2013, ed. 1016, año. 19; 21/06/2013, ed. 1024, año. 20 –, porque es, entre otras cosas, una revista representativa de la amplia circulación del entretenimiento en los medios impresos de los medios de comunicación.

1. Aparato teórico-metodológico

Basándonos en Pêcheux (2009 [1975]; 2006 [1983]) y Orlandi (1996; 2012), asumimos que el discurso es un efecto de significados entre interlocutores. De ahí la comprensión de la relación entre lenguaje e ideología, siendo "el discurso la materialidad específica de la ideología y el lenguaje la materialidad específica del discurso, con la salvedad de que específico no significa exclusivo" (Orlandi, 2012, p. 214), y el lenguaje y otras formas semiológicas surgen como condición del discurso y el proceso de estas naturalezas es lo que define el procedimiento discursivo (Orlandi, 1996).

Por otra parte, a través de un proceso ideológico tácito, diferentes palabras, expresiones pueden encubrir el mismo significado en un juego estratégico de relaciones parafrásticas, determinando una especie de consenso que borra las diferencias habitualmente conflictivas.

¹ Según Wikipedia (2023), "CARAS" es una revista argentina, brasileña y portuguesa de espectáculos, actualidad, moda y cultura editada en la Argentina por la Editorial Perfil, en Brasil por la Editora Perfil do Brasil y en Portugal por el Grupo Impresa y es una de las mayores revistas de farándula en la Argentina, Brasil y Portugal.

Correlativamente, si se admite que las mismas palabras, expresiones y proposiciones cambian de significado al pasar de una formación discursiva a otra, también es necesario admitir que palabras, expresiones y proposiciones literalmente diferentes pueden, dentro de una formación discursiva dada, "tener el mismo significado", lo que representa, de hecho, la condición para que cada elemento (palabra, expresión o proposición) esté dotado de significado (Pêcheux, 2009 [1975], p. 148).

En estos términos, toda producción discursiva realizada en una determinada coyuntura hace circular inevitablemente formulaciones previamente enunciadas. Así, cada discurso tiene sus especificidades, como en el caso del discurso exitoso y su proceso de producción, que Soares (2020, p. 64) entiende de la siguiente manera:

La viabilidad de los discursos del éxito, por lo tanto, reside en la carencia inherente a la propia formación social capitalista brasileña que pretende mantener las desigualdades. Desde este punto de vista, la literatura de autoayuda, al promover los supuestos caminos a partir de los cuales los sujetos pueden alcanzar el éxito profesional, en primer lugar, reproduce, a través de su formación discursiva primordialmente meritocrática (farsa), los mismos lugares en el juego de las desigualdades (Soares, 2020, p. 64).

Lo que el autor dice más arriba se traduce en parte en lo que el éxito se convierte en mercancía. Con respecto a este rasgo, discursivizado en los significados del éxito, Soares (2020) afirma: "Por lo tanto, los medios de comunicación transmiten el discurso del éxito, (...) "Los sujetos del éxito son engendrados por los significados del discurso mediático del éxito, es decir, son, entre otras cosas, sus efectos de sentido" (Soares, 2020, p. 63; comillas del autor).

En cuanto al sujeto, consideramos importante la subvención de Orlandi (2012, p. 88) cuando afirma: "Como he afirmado, sujeto y significado se constituyen al mismo tiempo, y los procesos de identificación se basan en el hecho de que la identidad es un movimiento en la historia". En otras palabras, para aprehender los efectos de sentido que el discurso del éxito produce en la sociedad, es necesario comprender que sentido y sujeto no están separados, por lo que la observación de uno implica efectivamente la observación del otro.

En efecto, se salvaguarda la proposición de que el Análisis del Discurso es una teoría no subjetivista de la subjetividad, porque, como se ha presentado anteriormente, engloba el exterior en el interior en un movimiento dialéctico de producción de significados. Sin embargo, la sujeción a una estructura sobredeterminante, en las primeras fases, dio lugar a una concepción del sujeto como sujeto-efecto - es decir, la forma-sujeto como puro efecto

ideológico. Esta perspectiva pasó por reformulaciones hasta llegar a la tercera fase del Análisis del Discurso, debido a su enfoque en la intersección entre estructura y acontecimiento. Como síntesis, por lo tanto, como señalan Orlandi y Guimarães (1988), el sujeto del Análisis del Discurso se caracteriza por la división y la dispersión, ya que se, pero que se presenta con apariencia (ilusión) de unidad, precisamente porque en él en la construcción de los significados que conforman el discurso; ahora bien, el sujeto está dividido porque desconoce las determinaciones de su decir, mientras que se coloca a sí mismo como origen de ese decir.

Por lo tanto, puesto que el sujeto está implicado en la producción de su discurso, de una determinada formación discursiva (adelante, FD), el sujeto está necesariamente implicado en la producción de significados. En el resumen de este procedimiento teórico-metodológico, se realizará una lectura horizontal de las palabras producidas en los textos posteriores para después verticalizar la comprensión de los significados. Por lo tanto, en el eje vertical de interpretación, en el que tiene lugar el Análisis del Discurso, se utilizan operadores discursivos.

2. El tema del éxito: un análisis mediático

Para este artículo, adoptamos, como procedimiento de análisis la interpretación de la dispersión parafrástica y polisémica de los enunciados, para favorecer la comprensión de sus formulaciones, es decir, el intradiscurso – eje horizontal (continuidad del discurso) - que, a su vez, está atravesado por el interdiscurso – eje vertical (posibilidad de discurso) - (Courtine, 2009 [1981]). Dicho esto, pasemos a algunas declaraciones de la revista "CARAS":

*Susana Vieira*² hacia su cuarto matrimonio³.

*Rodrigo Faro abre las puertas de su casa y presenta a la pequeña Helena*⁴.

*Adriane Galisten se emociona en la fiesta sorpresa de su 40 cumpleaños*⁵.

*Xuxa muestra su lado más solidario en SP*⁶.

² En este caso, se utiliza la cursiva para destacar la relación entre el eje sintagmático y el eje paradigmático en la producción de significados y sus efectos.

³ (CARAS, 16/05/2013, ed. 1019, año. 19).

⁴ (CARAS, 09/05/2013, ed. 1018, año. 19).

⁵ (CARAS, 25/04/2013, ed. 1016, año. 19).

⁶ (CARAS, 21/06/2013, ed. 1024, año. 20).

¿Quiénes son los sujetos de los que se habla? ¿A qué se dedican? ¿Qué lugar ocupan en/para los medios de comunicación? Estas preguntas son aparentemente fáciles de responder. Son simplemente ídolos, por lo que ocupan el lugar de iconos⁷ para la sociedad. Como ya se ha mencionado, para acercarse a este tipo de sujeto, es decir, al sujeto de éxito, existe un "lugar sintáctico" en las secuencias discursivas. Así, porque algo no se explicita sobre tales celebridades, nos damos cuenta de que hay algo del orden de lo repetible, del recuerdo y del olvido que no deja de estar presente en los enunciados anteriores. Esta ocurrencia apunta a una memoria social que no es otra cosa que discursiva, que reactiva las repeticiones de los dichos en sus significados de incompletud que todo enunciado tiene. En este sentido, tenemos la incompletud como una propiedad por la cual sujeto y sentido están en movimiento (Orlandi, 2012).

Podemos darnos cuenta de que todo el mundo, o más bien cualquiera, puede participar en las acciones y estados presentados en las frases verbales anteriores, pero debido a la ideología del "éxito", lo que el sujeto medio desea actualmente es el lugar de máxima prominencia. Todas las personalidades mencionadas en los recortes comparten el prestigio de los medios de comunicación y, en consecuencia, de la gente corriente.

Cuando pasamos a la representación parafrástica de la afirmación: "**Xuxa**⁸ muestra su lado solidario en SP".

Hay un titular que aparece en letras muy grandes en la parte superior de la página en la que se encuentra y va seguido de un breve informe del que siguen algunos extractos.

Reconocida por su preocupación social, la presentadora (50) dio otro ejemplo de solidaridad en la inauguración de ABF Franching Expo 2013⁹.

La **eterna reina de los pequeños** fue madrina del Espacio Social (...).

⁷ Es importante subrayar que estas figuras se consideran iconos porque se mueven en espacios mediáticos como la revista "Caras" y no sólo porque alguien lo diga.

⁸ En este artículo se utiliza la negrita para destacar el elemento recursivo más importante del texto analizado.

⁹ Este análisis prescinde del uso de la imagen, ya que deja de lado sus aspectos semióticos, razón por la cual no se incluye en el cuerpo del texto.

En estos enunciados, más concretamente en los apartados en negrita, hay una forma parafrástica del tema del título, ya que todos tratan de Xuxa. O sea, su nombre es retomado en las figuras: *Reconocida por su preocupación social, presentadora y reina de los pequeños*, más de una vez, o sea, los significados que apoyan la afirmación **Xuxa muestra su lado solidario en SP** son: *presentadora y reina de los pequeños*, sobre todo. En *Reconocida por su preocupación social*, hay un apositivo. Además de otras informaciones que aportan los extractos, como que *dio otro ejemplo de solidaridad, que fue madrina del Espacio Social (...)*, lo que más destaca de Xuxa es el hecho de ser presentadora y tener el foco de los medios de comunicación, siendo así considerada reina de los pequeños.

Sin embargo, hay algo que se presupone en las afirmaciones anteriores que cabe cuestionar. En la primera, ¿quién puede estar seguro de la preocupación social de Xuxa, *reconocida* por quién? Sin embargo, ya es un hecho "no cuestionable", puesto que es el resultado de la intención de construir un *personaje* público filantrópico, cuidadoso, comprometido, solidario, altruista, atento y activo en relación con los problemas sociales. *Reconocida por su preocupación social* y *Rainha dos baixinhos* parecen ser enunciados performativos, es decir, la supuesta realidad que presentan sólo está contenida en ellos. Lo que se quiere mostrar tiene su despliegue en las formulaciones discursivas. Por lo tanto, "En la relación entre lo dicho y lo no dicho, cuando pensamos en ciertas paráfrasis, podemos ver allí el mecanismo de diferenciación interna de las formaciones discursivas" (Orlandi, 2011, p. 125). Este mecanismo permite el funcionamiento de la performatividad en la producción de enunciados como hechos, pero estos se producen en el momento del decir.

Reina de los pequeños es, sin duda, el "título" más destacado de Xuxa, siendo una de las anáforas más utilizadas cuando se trata de la presentadora. Lleva mucho tiempo con este epíteto, que, por cierto, impregna diversas referencias, como rubia, delgada, blanca, *top model de Rio Grande do Sul*, actriz, cantante, publicitaria, rica, etc. Xuxa es, por tanto, una alusión a un tipo de belleza modeladora como la de Alessandra Ambrosio. Así pues, la *reina de las niñas* es, entre otras cosas, una difusora de pré-construcciones.

Otro aspecto que llama la atención de este texto de la revista "Caras" son las pequeñas citas de una entrevista con la personalidad en cuestión. En la primera, destacada en negrita y de mayor tamaño que el resto del texto, Xuxa dice: "*Estoy aquí como presentadora, madre, mujer y, sobre todo, ser humano*". Si el lenguaje es fascista, "porque el fascismo no es impedir decir, es

obligar a decir" (Barthes, 1997, p. 14), y estando en la base de los procesos discursivos, por lo tanto, Xuxa al hacer tal declaración está comprometida/"obligada" a/por su lugar mediático. Este hecho está implicado en el funcionamiento discursivo de un FD determinado, ya que ella no diría lo que (y cómo) dijo si no estuviera sujeta a un determinado discurso(s). Como sostiene Pêcheux (1971 [1975]), *el hecho de pertenecer a una u otra formación discursiva modifica el significado de una palabra*. En vista de ello, podemos observar la exclusividad del enunciado pronunciado por la reina de los pequeños, ya que no es cualquier presentadora, o madre, o mujer, o ser humano quien lo dice, sino que es Xuxa. ¿Quién si no tendría (no) necesidad de asumirse como una famosa profesional, un don de la naturaleza femenina y, *sobre todo*, un ser humano (?). Al formular esta frase, sigue una combinación de sus caracterizadores que empieza por el de mayor prestigio social, presentadora, y va pasando por sus "atributos" que la igualan a las personas; madre, se diferencia de muchas mujeres que no lo son; mujer, distingue su fisiología (quizá su opción sexual) de los hombres; y, por último, Xuxa es como todos porque también es *humana*.

No hay tantas personalidades que "necesiten" decir lo obvio para crear o mantener la identificación con los demás, porque hasta la reina de las pequeñas es un *ser humano*. Teniendo esto en cuenta, los mecanismos de funcionamiento del discurso del éxito (Soares, 2023) hacen hincapié en el sujeto, sin dejarlo completamente en evidencia para no causar extrañeza al público. Por un lado, el significado de común se introduce en el enunciado bajo la égida de *ser humano* y, por otro, el significado de éxito se construye a través de la *eterna reina de los niños pequeños, presentadora y reconocida por su preocupación social*. De esta forma, las construcciones discursivas anteriores promueven a Xuxa como alguien cuyo éxito se caracteriza por un diferencial socioeconómico, pero que no deja al descubierto su origen común, *ser humano, por su preocupación social*.

Desde este punto de vista, entendemos que "la diferencia de construcciones tiene siempre una razón que no es la simple diferencia de *información* sino de *efectos de sentido*" (Orlandi, 2011, p. 119; el subrayado es nuestro). Como puede verse en la segunda afirmación de Xuxa: "*Además de ser la madrina de esta iniciativa social, también vengo como empresaria. Es un honor estar en la feria más grande del mundo*", porque una vez más el funcionamiento discursivo de la FD del éxito organiza los sintagmas para producir efectos de sentido favorables al sujeto del éxito. Veamos que Xuxa *es primero la madrina de la iniciativa social*, luego es *empresaria* y, por último, está *en la feria más grande del mundo*. No se trata de elecciones sintáctico-textuales sin

propósitos delineados. Desde este punto de vista, la reina de los pequeños no organizaría su texto de esta manera: *"Es un honor estar en la feria más grande del mundo. Yo también vengo como empresaria, además de madrina de esta iniciativa social"*, o *"Yo también vengo como empresaria, además de madrina de esta iniciativa social. Es un honor estar en la mayor feria del mundo"*, etc. Ciertamente para una persona de reconocimiento público es más "apropiado" que su filantropía esté por delante de sus intereses económicos, por lo que la revista construye afirmaciones como, **Xuxa muestra su lado solidario en SP** y *Reconocida por su preocupación social y la reina de los pequeños*, que, a su vez, producen en su enunciado efectos de altruismo.

Sin embargo, estas tres frases: *"Estoy aquí como presentadora, madre, mujer y, sobre todo, ser humano"* y *"Además de ser la madrina de esta iniciativa social, también vengo como empresaria. Es un honor estar en la mayor feria del mundo"* tienen ambigüedades cuyos significados dicen mucho de la reina de los pequeños. *Xuxa, además de madrina, presentadora, madre, esposa y, sobre todo, ser humano, acude a la mayor feria del mundo como empresaria. En otras palabras, no es posible "hacer" (o "tener") éxito sólo con un altruismo encantador, pero, sí, como presentadora y una buena dosis de emprendimiento "desprendido"; como "todos" los seres humanos deben (o deberían) tener su lado solidario, sin embargo, no muchos pueden ser madrina de una iniciativa social, sobre todo en la mayor feria del mundo.* En una palabra, ser filántropo y emprendedor discursivamente en la sociedad brasileña actual puede entenderse como una marca de enunciados divididos (Courtine, 2009 [1981]), producidos dentro del discurso del éxito; casi como "el discurso comunista dirigido a los cristianos". Por lo tanto, en lo lingüístico e ideológico: "estos dos modos lingüísticamente descriptibles de reformulación del enunciado dividido materializan en el discurso las formas en que la lucha ideológica se manifiesta en la lucha política" (Courtine, 2009 [1981], p. 209), demostrando la posición político-ideológica asumida por el FD.

En definitiva, una *memoria que no es muda, por lo que se textualiza recurrentemente*, produciendo *efectos de significados*, uno de los cuales es la literalidad. Así, tanto se puede explicar sobre celebridades, encarnaciones del éxito, desde que aparecen en los títulos de los "artículos", que nos damos cuenta de que hay algo del orden de lo repetible, del recuerdo y del olvido que está incesantemente presente en los enunciados observados. Teniendo en cuenta este aspecto del discurso, es justo decir que sujeto y significado están en movimiento (Orlandi, 2012), perpetuándose así el ritual de la paráfrasis que es uno de los procesos más fundamentales del discurso.

La revista "Caras" informa sobre Roberto Carlos en un artículo cuyo título y subtítulo figuran a continuación:

Roberto Carlos¹⁰

Embarque con estilo

Siguiendo un patrón de construcciones sintácticas para los títulos, "Caras" nos permite ver cuánto se puede inferir de las personalidades de las que trata sin hacerlo lingüísticamente. No es diferente con **Roberto Carlos**, de quien el reportaje presenta dos fotografías, la de la esquina superior con un Lamborghini blanco, y la de abajo con el capitán del barco en el que **Roberto Carlos** *embarca con estilo*.

Las afirmaciones anteriores pueden considerarse pequeñas, con pocas palabras, pero cuando se articulan con las imágenes y el resto del artículo dicen mucho. Sobre todo, desde el punto de vista discursivo, porque las formulaciones, en la medida en que se encuentran con el interdiscurso, trabajan sobre lo ya dicho, es decir, lo repetible. En este sentido, creemos que la mayoría de las personas que lean estos enunciados, y sólo ellos, dirían sin duda, cosas relativamente próximas, sin embargo "Queremos decir que, para nosotros, la producción de sentido es estrictamente inseparable de la relación de paráfrasis entre secuencias, de modo que la familia parafrástica de estas secuencias constituye lo que podría llamarse la "matriz de sentido"" (Pêchuex; Fuchs, 2010 [1975], p. 166-167; comillas de los autores). Por lo tanto, pasamos a la materia en la que podemos analizar qué tipo de sujeto y de significado se construyen.

El nombre de **Roberto Carlos** se parafrasea por primera vez en el siguiente pasaje:

El Capixaba de Cachoeiro de Itapemirim llegó a la zona portuaria de Santos, SP, a bordo de su Lamborghini (...).

En este retorno encontramos una forma gentil de **Roberto Carlos** en la que se establece una mayor individualización. Ahora bien, el lugar de origen de alguien tan ilustre como **Roberto Carlos**, por ser prácticamente desconocido, es casi como una nueva estrella encontrada en una región oscura del espacio, es decir, la estrella tiene más luz. Sin embargo,

¹⁰ (CARAS, 08/02/2013, ed. 1005, año. 20).

lo que más destaca *del capixaba de Cachoeiro de Itapemirim* es cómo llegó a la zona portuaria de Santos, concretamente a bordo de su *Lamborghini*. De hecho, éste debe ser uno de los factores que han contribuido a que **Roberto Carlos** haya *embarcado con estilo*. En otras palabras, ser del estado de Cachoeiro de Itapemirim le hace destacar, entre otras cosas, de los que no lo son, y lo esencial es a quién se refiere la expresión "*el capixaba de Cachoeiro de Itapemirim*", es decir, de todos los capixabas de Cachoeiro de Itapemirim, **Roberto Carlos** es *el único*. En este sentido, esta personalidad tiene más que un gran público que lo (re)conoce, tiene los medios financieros para adquirir su *Lamborghini*, uno de los turismos más caros del mundo. De hecho, *el capixaba de Cachoeiro de Itapemirim* no es un cualquiera.

En un segundo momento en el que **Roberto Carlos** es retomado en el reportaje tenemos:

Antes de iniciar el viaje en el Costa Favolosa, el **Rey** fue recibido por el capitán.

Este enunciado nos presenta la forma más activa de paráfrasis de la *capixaba de Cachoeiro de Itapemirim*, es decir, de **Roberto Carlos**. En una construcción sintáctica más o menos común en la que el sujeto va precedido de una cláusula que funciona como adverbio, y el predicado se refiere al saludo del *comandante*, el sintagma *Rei* es nuclear (en el aspecto sintáctico y discursivo), ya que es de él de quien se afirma algo en el pasaje mencionado, sobre todo es de él de quien narra el texto. La elección léxica para expresar la acción de saludar no carece de razón; la gente común se saluda, los reyes reciben saludos, porque el efecto de sentido evocado en esta construcción sintáctica es el de la realeza (éxito) de **Roberto Carlos**.

Es en el proceso parafrástico que podemos percibir efectos de sentido que se producen en el interdiscurso, es decir, el retorno a lo ya dicho en la producción de un discurso, por lo que es en las pré-construcciones que emanan *del Rey* que los significados pueden ser construidos. Considerando que "Lo pré-construido se refiere a lo que todo el mundo sabe" (Robin, 1977, p. 118), *Rey* fue y sigue siendo utilizado para referirse al máximo poder en el régimen político llamado monarquía. Rey es la figura central de una forma de gobierno, propone en sus decisiones el poder legado por su lugar en una sociedad determinada. Sin embargo, "lo que todo el mundo sabe" se refiere al éxito de **Roberto Carlos** como cantante brasileño, no como representante de la realeza en términos de una forma de gobierno. En otras palabras, *el Rey* no sólo diferencia lo más posible a **Roberto Carlos de los** demás, sino que al mismo tiempo traduce en materialidad discursiva la construcción

hecha por los medios de comunicación, es decir, cómo se conoce nacionalmente *al capixaba de Cachoeiro de Itapemirim*. *El Rey* de la música popular brasileña es el lugar que el éxito de **Roberto Carlos** "ocupa" en nuestra sociedad, al igual que Xuxa la *reina de los niños pequeños*.

Sin embargo, lo más emblemático del reportaje para este análisis son los significados que se producen en el momento en que el propio **Roberto Carlos** cierra el texto con la siguiente afirmación: "El secreto del éxito es trabajar duro, concentrarse, ser detallista y no dejar las cosas '*ni más ni menos*'" (comillas del autor). Si creemos que es cierto que *el secreto para (alcanzar) el éxito* es lo que afirma el *Rey*, entonces le suponemos trabajar duro, *concentrarse, ser detallista y no dejar las cosas al albur*. En otras palabras, es el lugar que ocupa en la sociedad brasileña actual lo que permite a Roberto **Carlos** hablar de éxito, sobre todo para dar consejos sobre cómo alcanzarlo. *El Rey Roberto Carlos, oriundo de Cachoeiro de Itapemirim*, (re)crea significados para el éxito y en su discurso (re)produce un sujeto cuya meta es el éxito; sin embargo, para alcanzarlo, necesita *trabajar duro, concentrarse, ser detallista y no dejar que las cosas se queden en el camino*. En otras palabras, *el Rey* expresa el éxito en una visión (capitalista) en la que, con mucho esfuerzo, dedicación, competencia (léase competencia) y no siendo mediocre -quizás sea eso lo que se quiere decir con "*más o menos*" entre comillas- se consigue lo que se quiere (el éxito). **Roberto Carlos** llama a este "método" *el secreto*, que, a su vez, ha dejado su carácter secreto al enunciarlo.

Cuando **Roberto Carlos habla** de su éxito, subraya la importancia del "sujeto" para él y sus interlocutores. "Podemos observar así los efectos de la ideología: produce la apariencia de la unidad del sujeto y la transparencia del sentido. Estos efectos, a su vez, funcionan como "evidencias" que, en realidad, son producidas por la ideología" (Orlandi, 2008, p. 56; comillas del autor). En este sentido, consideramos los olvidos n° 1 y 2 de los que trata Pêcheux (2009 [1975]):

Convenimos en llamar *olvido n°2* al "olvido" por el que todo sujeto hablante "selecciona" en el seno de la formación discursiva que lo domina, es decir, en el sistema de enunciados, formas y secuencias que se encuentran en ella en una relación de paráfrasis (Pêcheux, 2009 [1975], p. 161; énfasis; y comillas del autor).

Por otro lado, el *olvido n°1*, que se da cuenta de que el sujeto hablante no puede, por definición, encontrarse fuera de la formación discursiva que lo domina (Pêcheux, 2009 [1975], p. 162; el subrayado es nuestro).

De hecho, según el olvido nº 2, las palabras de **Roberto Carlos** podrían ser otras, y según el olvido nº 1, *la capixaba de Cachoeiro de Itapemirim* mantiene la ilusión de ser el origen de lo que dice, cuando en realidad retoma significados preexistentes. Desde un punto de vista ideológico enunciativo, la celebridad en cuestión (re)construye significados a los que se adhiere sin conocerlos conscientemente. En una palabra, *el Rey* difunde el discurso del éxito, disfrazando el discurso del trabajo (capitalista) en una lógica retorcida a través de la materialidad lingüística.

En este sentido, es necesaria una última observación sobre la afirmación de **Roberto Carlos**, porque hay una cierta insuficiencia de determinantes cuyo producto es el funcionamiento lógico, aunque sea legible, resultado del equívoco. *El Rey* dice que *el secreto del éxito es no dejar las cosas en "más o menos"*, pero ¿qué son esas cosas? ¿Es el más o menos algo así como la justa medida aristotélica? Sin embargo, para alcanzar el éxito es esencial *ser detallista*, ¿en qué? Bueno, ser detallista en todo es ser alguien con un índice patológico. Sin embargo, es inevitable *concentrarse para alcanzar el éxito*, pero concentrarse necesita un complemento, tal vez sea en *trabajar duro* en lo que deba *concentrarse* el aspirante al éxito. Sin embargo, el *secreto del éxito es trabajar duro*, funciona de la misma manera que un adagio "Es cometiendo errores como se aprende", si este fuera el caso, en consecuencia, el mejor método de aprendizaje sería cometer muchos errores. En otras palabras, la frase de **Roberto Carlos** crea un símil al igual que el proverbio, porque no presenta las condiciones necesarias para que trabajar *duro*, *concentrarse*, *ser detallista* y *no dejar que las cosas se queden en el "más o menos"* sea *el secreto del éxito*.

Podríamos interpretar la lógica utilizada por *el capixaba de Cachoeiro de Itapemirim* como la de alguien que dice lo siguiente: "Te voy a dar mi receta para una tarta de prestigio: utiliza los ingredientes necesarios, ten determinación al hacerla, no la hagas de cualquier manera, espera a que esté lista, entonces podrás servirla". Es "en este espacio de necesidad equívoca, mezclando cosas y personas, procesos técnicos y decisiones morales, métodos de empleo y opciones políticas, donde toda conversación es susceptible de poner en juego la bipolarización lógica de las proposiciones enunciables" (Pêcheux, 2006 [1983], p. 33) en la que **Roberto Carlos propone X** al enunciar y no Y, sin embargo *el Rey* (re)construye o una proposición analítica *a priori* o una falacia; por otro lado, ninguna de las dos dejaría de estar en sintonía con el discurso del éxito en la sociedad brasileña contemporánea. Ya que la falta

de argumentación lógica puede ser entendida como un constituyente integral dentro de la producción discursiva de los significados del éxito.

Consideraciones finales

Desde los dispositivos tradicionalmente impresos, como libros, revistas y periódicos, hasta otros contemporáneos, como la radio, la televisión e internet, se utilizan para propagar el éxito. Soares (2017), a partir de un examen de la literatura de autoayuda y de los medios de comunicación, observó que existen por lo menos dos discursos del éxito; uno proveniente del campo mediático y otro de la esfera literaria de autoayuda, cada uno operando recursos discursivos y construyendo sus propios significados y sujetos.

En este sentido, la ideología meritocrática del éxito produce el efecto Münchhausen (Pêcheux, 2009), al tratar de la interpelación ideológica, utiliza una historia sobre el barón Münchhausen en la que se saca a sí mismo de un pantano por sus propios pelos, es decir, el sujeto tiene lo necesario para alcanzar sus objetivos, en este caso, voz y aptitud. Respecto a las voces del éxito, Soares (2023, p. 12) afirma que ellas “constituyen las bases de mecanismos para la propagación del comercio de artefactos culturales”. Aquí encontramos, pues, uno de los mecanismos discursivos de la meritocracia y el éxito, el efecto de "autofabricación".

"Caras" expuso las "encarnaciones" del éxito. A partir de ahí podemos entender gran parte de la "espectacularización de la sociedad" bajo la égida del sujeto de éxito, especialmente cuando éste es (re)creado por los dispositivos de los grandes medios de comunicación con vistas al consumo. El éxito es la razón de vender libros, revistas, productos diversos, comportamientos, imágenes, estereotipos y valores. Los personajes reconocidos por los medios de comunicación sirven de vehículo de propaganda, mientras que sus carreras públicas se entremezclan con constantes celebraciones del éxito.

En medio de la liquidez de la espectacularización de la sociedad, resulta muy difícil establecer diferencias entre celebridad y sujeto de éxito. Sin embargo, nos vemos obligados a aportar algunas consideraciones al respecto, ya que engloban tácitamente las diferencias entre los sujetos existentes dentro de los discursos del éxito analizados. Como hemos visto, los sujetos de éxito bajo el foco de las cámaras son los famosos, celebridades cuyas imágenes tienen una amplia difusión mediática y están vinculadas a la publicidad. Se les reconoce a

través de los propios medios de comunicación. Los medios de comunicación se encargan del mantenimiento discursivo de estos famosos, como podemos ver en la revista "Caras".

A la vista de lo dicho, el sujeto de éxito "puede entrar por varias puertas", ya que el discurso del éxito está presente en casi todos los sectores de la sociedad, a través de la lectura, el espectáculo, la venta, la compra, e incluso en virtud de otros discursos que se le asocian. En palabras de Adorno y Horkheimer (1985, p. 24): "La distancia del sujeto con respecto al objeto, que es el presupuesto de la abstracción, se funda en la distancia con respecto a la cosa, que el amo conquista a través del dominado". Por lo tanto, no se puede decir en absoluto que el éxito no exista como materialidad, pero sí se puede decir que el éxito, tal como lo reglamenta el discurso del éxito en la literatura de autoayuda, no existe para su público y, por lo tanto, es un deseo de los discursos de control social. El discurso del éxito es un tipo de poder que se encuentra en unas pocas "manos".

REFERÊNCIAS

ADORNO, Ludwig Wiesengrund; HORKHEIMER; Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. trad. Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

BARTHES, Roland. **Aula**. Trad. Leyla Perrone-Moisés. 7ª ed. São Paulo: Cultrix, 1997.

CARAS (REVISTA ARGENTINA). **Wikipedia**. 2023. Disponível em: [https://es.wikipedia.org/wiki/Caras_\(revista_argentina\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Caras_(revista_argentina)). Acesso: 14 dez. 2023.

COURTINE, Jean-Jacques (1981). **A análise do discurso político**: o discurso comunista endereçado aos cristãos. São Carlos, SP, edUFCAR, 2009.

GUILHAMOU, Jacques; MALDIDIER, Denise. História e discurso. In: ORLANDI, Eeni (Org.) **Gestos de leitura**: da história no discurso. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2010b.

ORLANDI, Eeni; GUIMARÃES, Eduardo. Unidade e dispersão: uma questão do texto e do sujeito. **Cadernos. PUC**, nº 31, 1988, p. 17-36.

ORLANDI, Eeni. **A linguagem e seu funcionamento**: as formas do discurso. Campinas, SP: Pontes, 1996.

ORLANDI, Eeni. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. 2ª ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

ORLANDI, Eni. **Discurso e texto**: formulação e circulação dos sentidos. Campinas, SP: Pontes, 2001.

ORLANDI, Eni. **Discurso e leitura**. 8ª ed. São Paulo, Cortez, 2008.

ORLANDI, E. **A linguagem e seu funcionamento**: as formas do discurso. 6ª ed. Campinas, SP: Pontes, 2011.

ORLANDI, Eni. **Discurso em Análise**: sujeito, sentido, ideologia. Campinas: Pontes, 2012.

PÊCHEUX, Michel. [1975]. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 4ª ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 2009.

PÊCHEUX, Michel. [1971]. Língua, linguagem, discurso. In: PIOVEZANI, Carlos; SARGENTINI, Vanice. (orgs.). **Legados de Michel Pêcheux inéditos em análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2011.

PÊCHEUX, Michel. [1983] **O discurso**: estrutura ou acontecimento. Campinas: Pontes, 2006.

PÊCHEUX, Michel; FUCHS, Catherine. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas [1975]. In. **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Françoise Gadet e Tony Hak (orgs); Trad. Bethania S.Mariani et. al. 4ª ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010.

ROBIN, Régine. **História e Linguística**. Trad. Adélia Bolle e Miralda Pereira. São Paulo: Cultrix, 1977.

SOARES, Thiago Barbosa. **Discursos do sucesso**: a produção de sujeitos e sentidos do sucesso no Brasil contemporâneo. São Carlos, SP: Pedro & João Editores, 2017.

SOARES, Thiago Barbosa. **Composição discursiva do sucesso**: efeitos materiais no uso da língua. Brasília: EDUFT, 2020.

SOARES, Thiago Barbosa. El éxito de la voz: significados mediáticos circulantes en la sociedad. **Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão, SC, v. 23, 2023. p. 1-14.

Disponível em:

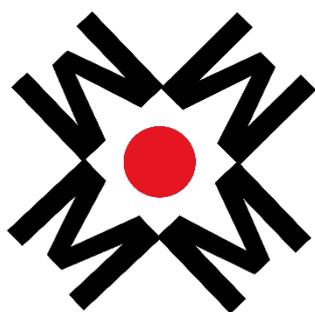
https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/Linguagem_Discurso/article/view/10317. Acesso em: 15 dez. 2023.

BIOGRAFIA DO AUTOR

THIAGO BARBOSA SOARES

Graduado em Letras, português/inglês, pela Universidade do Vale do Sapucaí, em Psicologia pela Universidade Paulista (2014) e em Filosofia pela Universidade de Franca (2014), especializado em Estudos Literários pela Faculdade Comunitária de Campinas (2013), mestre em Linguística pela Universidade Federal de São Carlos (2015) e doutor em Linguística pela Universidade Federal de São Carlos (2018). É membro pesquisador do Laboratório de Estudos do Discurso (LABOR-UFSCar) e professor nos cursos de graduação em Letras e de pós-graduação stricto sensu em Letras da Universidade Federal do Tocantins no campus de Porto Nacional.

E-mail de contato: thiago.soares@mail.uft.edu.br



COMUNICAÇÃO MADIÁTICA.

ISSN: 2236-8000

v.18, n.1, p. 57-75, jan.-jun. 2023

As possibilidades do consumo erótico em uma sociedade patriarcal: uma análise comparativa entre as revistas Playboy e Nin

Las posibilidades del consumo erótico em uma sociedade patriarcal: un análisis comparativo entre las revistas Playboy y Nin

The possibilities of erotic consumption in a patriarchal society: a comparative analysis between Playboy and Nin magazines

Bruna PELLEGRINI

Doutoranda em Comunicação pelo programa de Pós-graduação da Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação (FAAC), Unesp.
E-mail: bruna.pellegrini@unesp.br

Rodolfo LONDERO

Doutor em Estudos Literários pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).
Professor do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-graduação em Comunicação, da Universidade Estadual de Londrina (UEL).
E-mail: rodolfolondero@hotmail.com

Enviado em: 16/05/2023

Aceito em: 16/10/2023

RESUMO

O objetivo deste artigo é comparar fotografias da revista Playboy, um periódico de entretenimento erótico tradicional criado por homens e para homens, com fotografias da Nin: naked for no reason, uma revista erótica criada recentemente por mulheres. O intuito desta análise comparativa é verificar a diferença entre os materiais, além de entender as diferentes possibilidades de consumo que uma revista erótica criada por mulheres pode oferecer em uma sociedade patriarcal. O referencial teórico deste artigo apresenta uma breve contextualização sobre gênero e sexualidade e apontamentos a respeito de erotismo.

Palavras-chave: Consumo, Erotismo, Pornografia, Gênero, Sexualidade

RESUMEN

El propósito de este artículo es comparar fotografías de la revista Playboy, una revista de entretenimiento erótico tradicional creada por hombres y para hombres, con fotografías de Nin: desnuda sin razón, una revista erótica creada por recientemente mujeres. El propósito de este análisis comparativo es comprobar la diferencia entre material pornográfico y erótico, además de comprender las diferentes posibilidades de consumo que puede ofrecer una revista erótica creada por mujeres en una sociedad patriarcal. El marco teórico de este artículo presenta una breve contextualización sobre el género y la sexualidad y apuntes sobre el erotismo.

Palabras-clave: Consumo, Erotismo, Pornografía, Género, Sexualidad

ABSTRACT

The aim of this paper is to compare photographs of Playboy magazine, a periodical of traditional erotic entertainment created men ad for men, with photographs of Nin: naked for reason, an erotic magazine recently created by women. The purpose of this comparative analysis is to verify the difference between pornographic and erotic material, and to understand the different consumption possibilities that an erotic magazine created by women can offer in a patriarchal society. The theoretical framework of this paper makes a brief contextualization about gender and sexuality and some notes about eroticism.

Keywords: Consumption, Eroticism, Pornography, Gender, Sexuality

Introdução

Desde a antiguidade, a mulher é vista como o “segundo sexo”, como é intitulada a famosa obra de Simone de Beauvoir (2016) que trata das diversas maneiras com que as mulheres sempre ocuparam o segundo lugar na sociedade patriarcal. Este lugar também é ocupado em relação à sexualidade, pois essa sociedade impõe um regime de repressão sexual desde o século XVII (Foucault, p. 1988) onde as mulheres são as principais vítimas.

O desejo sexual feminino é, de modo geral, no Ocidente, condenado ao pecado. Para as mulheres a vida sexual é permitida somente dentro do casamento, diferentemente do homem, cuja sexualidade é estimulada desde a juventude (Beauvoir, 2016). Dessa forma, historicamente, a mulher é reconhecida apenas como objeto de desejo e de consumo do homem, como se pode conferir na maioria dos materiais eróticos e pornográficos disponíveis no mercado. Neles, o corpo da mulher, na maioria das vezes, torna-se propriedade do homem, e a sexualidade feminina é explorada apenas para realizar o desejo masculino, sem levar em conta à própria sexualidade da mulher como sujeito.

O objetivo deste artigo é realizar uma análise comparativa entre fotografias da *Playboy* – uma tradicional revista de entretenimento erótico criada por homens e para homens – e fotografias da *Nin: naked for no reason* – uma revista de arte erótica, criada por mulheres em 2015 e direcionada tanto para mulheres quanto para homens, conforme consta na apresentação da publicação¹. A análise visa compreender, por meio das diferenças entre um periódico pornográfico e outro erótico, a possibilidade de consumo que um material criado por mulheres pode oferecer em uma sociedade patriarcal.

Para delimitação do *corpus*, a análise apresenta três fotografias da *Playboy* e três da *Nin*, selecionadas a partir de semelhanças de ângulo e posição das modelos retratadas. Além disso, houve a preocupação em escolher edições de anos próximos, para que a comparação não sofresse com diferenças de contexto histórico, cultural e social. A análise se baseia no referencial teórico desenvolvido ao longo deste artigo.

Vale ressaltar que a primeira parte do artigo apresenta uma breve descrição das duas revistas analisadas. A segunda visa fazer uma breve contextualização sobre questões de

¹ Informações disponíveis em: <http://www.ninmagazine.com/sobre/>. Acesso em 2 set. 2022.

gênero e sexualidade, e a terceira, apontamentos a respeito do erotismo e suas diferenças em relação à pornografia. Por fim, a última parte é reservada para a análise em si.

1. De *Playboy* a *Nin: naked for no reason*

A revista *Playboy* foi lançada no Brasil em 1975, mas na época levava o título de *Homem*, já que o título norte-americano foi desautorizado em razão da censura do período. Apenas em 1978, a revista passou a circular com o título original. Por sua vez, a internacional *Playboy* foi lançada nos Estados Unidos em 1953 por Hugh Hefner, e ostentava na capa de sua primeira edição uma foto de Marilyn Monroe nua, inaugurando a série de “coelhinhos do mês”, uma tradição da revista (Silva, 2003). No primeiro editorial da *Playboy* norte-americana, já era possível compreender a ideologia da publicação e o seu público-alvo, pois a revista deixa claro que é destinada apenas aos homens e que não quer olhares femininos sobre ela (Silva, 2003). No Brasil, não era diferente. Nas bancas de jornal que vendiam *Playboy*, eram encontrados cartazes com chamadas do tipo: “Nesta Banca tem homem” (Silva, 2003).

De acordo com Silva (2003), os assuntos tratados na *Playboy* giram em torno de mulheres bonitas, sensuais, nuas e provocantes – recorrendo a um estereótipo consolidado socialmente, reduzindo a representação da mulher ao que ela deve ser e fazer para agradar um homem. Além disso, a revista também aborda temas como sexo, bebidas, viagens, esportes, carros, motos, economia e política, trabalhados de acordo com o contexto histórico do momento.

Em 2016, a *Playboy* sofreu algumas modificações. A versão brasileira assinou um contrato com a editora PBB Entertainment², que apresentou uma nova proposta para o periódico. Assim, em abril do mesmo ano, a primeira edição da Nova *Playboy* – como ficou conhecida – trouxe na capa a atriz Luana Piovani, que em entrevista disse que aceitou posar para a revista apenas porque a *Playboy* mudou seu conceito. Segundo a atriz³, agora a publicação visa deixar a mulher mais livre para posar da forma que quiser e mostrar apenas o que se sentir vontade de mostrar, ou seja, acabou a obrigatoriedade do nu frontal na

² Informações disponíveis em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/12/1715919-playboy-do-brasil-sera-relancada-por-nova-editora-em-marco-de-2016.shtml>. Acesso em 2 out. 2022.

³ Informações disponíveis em: <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2016/02/luana-piovani-e-apresentada-como-primeira-capa-da-nova-playboy.html>. Acesso em 3 out. 2022.

Playboy. Uma das fotos comparadas neste artigo provém desta sessão de fotos de Luana Piovani, assim podemos verificar a mudança (ou não) da revista.

Ao contrário da Playboy, a revista Nin é um periódico recente criado por duas mulheres e que pretende atingir um público-alvo diverso. A revista Nin: naked for no reason pertence à editora Guarda-chuva, do Rio de Janeiro. É uma revista bilíngue e, no site do periódico, é apresentada como uma publicação de arte erótica:

A Nin possui edições anuais e, por enquanto, foram publicadas três edições, todas elas são bilíngues. A primeira foi publicada no segundo semestre de 2015, a segunda no primeiro semestre de 2016 e a terceira no primeiro semestre de 2018. A revista conta colaboradores de diversos países e trata de temáticos sobre corpo, nudez e sexualidade.

2. Questões de gênero e sexualidade

Ao longo da história, é possível perceber como os homens sempre detiveram todos os poderes, o que deixou a mulher em situação de dependência. Esse histórico de submissão também é observado na sexualidade. Ao comparar as relações sexuais com as relações sociais, Foucault remete ao pensamento de Aristóteles:

Ao tratar das relações de autoridade e das formas de governo próprias à família, Aristóteles define, em relação ao chefe da família, a posição de escravo, a da mulher e a do filho (homem). Governar escravos, diz Aristóteles, não é governar seres livres; governar uma mulher é exercer um poder “político” no qual as relações são de permanente desigualdade (Foucault, 1984, p. 191).

Esse poder político é exercido sob a mulher até a atualidade, pois segundo Lauretis (1994, p. 222), mesmo quando a sexualidade é localizada no corpo da mulher, é percebida como propriedade do masculino, ou seja, o corpo na mulher é encarado como objeto de consumo masculino – o que é explorado na revista *Playboy*. Com essa ideia, as primeiras feministas acreditavam que a atividade sexual rebaixaria a mulher ao mesmo patamar do homem.

A concepção que as primeiras feministas, na virada do século, tinham da sexualidade não era exceção: quer clamassem por “pureza” e se opusessem à atividade sexual, vendo-a como forma de rebaixar a mulher ao nível do homem, quer clamassem pela livre expressão da função “natural” e da qualidade “espiritual” do sexo por parte da mulher, o sexo significava sempre relações heterossexuais e, principalmente, penetração. É apenas com o feminismo contemporâneo que surgem os conceitos de uma

sexualidade feminina diferente ou autônoma e de identidades sexuais femininas não relacionadas ao homem (Lauretis, 1994, p. 223).

Essas ideias do feminismo contemporâneo são encontradas na revista *Nin*, bem como nas teorias de gênero, que em busca de combater a distinção entre a sexualidade masculina e feminina, a repressão sexual e o preconceito contra homossexuais, bissexuais e transexuais, passam a ter uma visão diferente sobre gênero. Acreditam que o gênero não é uma propriedade do corpo, mas, como afirma Foucault, “o conjunto de efeitos produzidos em corpos, comportamentos e relações sociais, por meio do desdobramento de uma complexa tecnologia política” (Foucault apud Lauretis, 1994, p. 208). Para Lauretis (1994), os gêneros são construídos e representados por meio de várias tecnologias de gênero e discursos institucionais. Entre essas tecnologias e discursos, temos as revistas pornográficas e eróticas, que, por essas razões, incidem nas visões culturais e sociais sobre sexualidade e gênero.

É interessante observar que a frase “*naked for no reason*” no subtítulo da *Nin*, traduzido para o português como “nua sem motivo”, remete à libertação do corpo da mulher. De acordo com Gomes e Sorji (2014), para as antigas gerações de feministas, a autonomia do corpo significava maior controle da reprodução e da saúde, como é o caso da descriminalização do aborto, mas, para as gerações feministas contemporâneas, essa autonomia possui um significado mais amplo e se refere “principalmente a um modo de experimentação do corpo que, embora não prescindia de transformações da política, na cultura e nas relações interpessoais, é vivenciado como sujeito” (Gomes; Sorji, 2014, p. 49).

Dessa forma, pode-se interpretar o “*naked for no reason*” como um manifesto, possível de associação ao significado do corpo nu explorado na Marcha das Vadias, em que “a sensualidade dos corpos é celebrada; os padrões de beleza feminina são questionados por corpos que reivindicam pelos diferentes formatos; a menstruação é positivamente assumida” (Gomes; Sorji, 2014, p. 49), e, além disso, confronta o pensamento de que o corpo feminino, quando nu ou parcialmente nu, se torna propriedade de consumo do homem.

A revista *Nin* é destinada para todos, ou seja, mulheres e homens. Por meio de suas imagens e do conteúdo de seus textos, também é possível constatar que ela pretende representar heterossexuais, homossexuais, bissexuais e transexuais. Sendo assim, entende-se

que ela pode servir como um meio de representação e difusão do feminismo pós-moderno, que leva em consideração mais do que a mulher:

O sujeito político do feminismo aparece mais diversificado e não se define exclusivamente pela identidade sexual e biológica da mulher. Isto talvez marque a principal descontinuidade com o feminismo anterior que é fortemente exclusivista em relação às mulheres (Gomes; Sorji, 2014, p. 49).

A partir daí, é possível compreender a preocupação da *Nin* em promover a discussão sobre gênero em seus textos e fortificar a representação do público LGBT em suas imagens, além da representação feminina.

Na esfera da sexualidade e do erotismo, é interessante observar como a mulher, na maioria das vezes, aparece representada de formas extremas e distintas:

A mulher, que aparece nos mitos e na literatura como fonte de toda a vida, como aquela que gera, protege e alimenta o filho (e, por analogia, é simbolizada pela terra), é também aquela que devora e corrói, que traz a morte ao mundo dos homens (a terra é também o túmulo). É Eva quem morde a maçã e instaura a finitude no Éden; é Pandora quem amaldiçoa a humanidade com sua caixa de males (Branco, 1991, p. 38).

Também se pode observar essa oposição entre as duas formas de representação feminina nas pinturas medievais que representam o amor profano (sempre insatisfeito) e o amor divino (único a dar contentamento pleno). Essas duas formas de amor são representadas por duas mulheres: uma nua e outra vestida, sendo a sensualidade e a razão (Chauí, 1984, p. 102). Ainda nesse sentido, de acordo com Chauí (1984), o prazer encontra-se bem representado no quadro *A Luxúria*, de Bronzino, em que o terceiro pecado capital é representado por uma mulher nua, de formas exuberantes, sendo acariciada nos seios por um menino que está ajoelhado em uma almofada – o que significa relação sexual, de acordo com o código pictórico da época. Deste modo, podemos perceber que as mulheres são frequentemente sexualizadas, independente se são freiras, bruxas ou prostitutas:

As mulheres, sem exceção, são colocadas como *mal maléfico* porque, por sua natureza são crédulas, faladoras, coléricas, vingativas, de vontade e memória fracas e insaciáveis, prestando-se a todas as torpezas sexuais (...). Todas as mulheres, sejam elas esposas, parteiras, bruxas, prostitutas ou freiras, são sempre descritas exclusivamente em termos sexuais (a bruxa dorme com o diabo e a freira, com Deus; a puta dorme com todos, a freira, só com Jesus) – uma canção de Chico Buarque nos revela como essas imagens exclusivamente sexuadas das mulheres ainda permanecem no imaginário e no cotidiano brasileiro, de tal modo que o encontro matinal da puta, voltando do trabalho, com a freira, indo à missa, é uma espécie

da síntese da imagem feminina brasileira para o olhar masculino (Chauí, 1984, p. 105; grifo da autora).

Por outro lado, na sociedade patriarcal, essa sexualidade serve apenas como juízo de valor sobre a mulher, ou como forma de satisfazer os desejos masculinos, pois a sexualidade feminina não pode ser vivenciada de forma plena no corpo da mulher. Pensando na sexualidade feminina, devemos entender que os materiais eróticos ou pornográficos carregam valores e ideologias, assim como materiais de outras segmentações, ou seja, eles também podem influir na sociedade em que estão inseridos. De acordo com Branco, para consumir esses produtos pornográficos, é necessário compactuar com as ideologias transmitidas por meio deles:

Assim, é necessário acreditar no domínio e superioridade masculinos para gozar com a mocinha eternamente submissa, ao lado do macho autoritário e insaciável; é preciso aceitar a situação de desigualdade social em que vivemos para encontrar prazer nas relações desiguais entre patrão e empregada (de uma forma ou de outra, ela sempre é obrigada a ceder), e é fundamental crer, sobretudo, na preservação do casamento burguês já que essas ousadias só têm lugar fora do lar e se constituem em estratégias para ajudar a manter o matrimônio, a torná-lo menos monótono (Branco, 1991, p. 23).

Dessa forma, entende-se que somente uma sociedade machista que compactue com a desigualdade social e de gênero pode sentir prazer com a maioria dos materiais pornográficos disponíveis no mercado.

3. O que é erotismo?

Sabe-se que a sexualidade feminina é reprimida até os dias de hoje em nossa sociedade. Neste contexto, o mercado erótico e pornográfico, em sua maioria, se preocupa quase exclusivamente com o desejo sexual masculino, dispensando à mulher o papel de meramente satisfazer esse desejo, não se preocupando com a satisfação feminina. Portanto, para compreender as diferenças entre a revista *Playboy* e a revista *Nin*, ou seja, entre o padrão de consumo erótico masculino e a possibilidade de desconstrução desse padrão, torna-se necessário entender o que é erotismo, inclusive demarcando sua diferença em relação à pornografia.

Branco acredita que conceituar erotismo vai contra o seu significado: “Definir erotismo, traduzir e ordenar, de acordo com as leis da lógica e da razão, a linguagem cifrada de Eros, seria caminhar em direção oposta ao desejo, ao impulso erótico, que percorre a

trajetória do silêncio, da fugacidade e do caos” (Branco, 1991, p. 7). No entanto, mesmo consciente dessa contradição, pode-se primeiramente buscar as diferenças entre erotismo e pornografia. Para a autora, a distinção entre erotismo e pornografia torna-se mais acirrada a partir da segunda metade do século XIX devido ao surgimento da indústria cultural, transformando a pornografia em um produto de consumo destinado à cultura de massa, enquanto o erotismo se manifesta em obras de arte reservadas à cultura erudita (Branco, 1991). Contudo,

essa discriminação é funcional apenas em casos extremos: é nítida a diferença entre uma revistinha de sacanagem e qualquer um dos romances do marquês de Sade. No entanto, o que dizer dos casos não limítrofes, como os livros de Cassandra Rios e Adelaide Carraro? Afinal, eles ocupam também as estantes de livrarias respeitadas, e não são produzidos e consumidos exatamente da mesma maneira que as revistinhas de banca de jornal. O que geralmente se ouve dizer a respeito de livros desse tipo é que eles são pornográficos porque não são arte, porque exploram a sexualidade de uma forma “grosseira”, etc. Continuamos, entretanto, a não saber o que se entende por exploração da sexualidade, por literatura “grosseira” e literatura “nobre”. Além de termos que lidar com uma nova questão: afinal, o que é arte? (Branco, 1991, p. 74).

Ainda assim, Branco apresenta uma distinção entre erotismo e pornografia: enquanto o erotismo “corresponde a uma modalidade não utilitária de prazer exatamente porque propõe o gozo como fim em si”, a pornografia serve a uma ideologia que reforça “os comportamentos legítimos e recomendáveis” e enfatiza “a superficialidade das relações” (Branco, 1991, p. 75-76). Para defender o erotismo, Branco vale dos mesmos argumentos que os estetas se utilizam para definir a arte, ou seja, seu aspecto desinteressado e autotélico. Por sua vez, a ideologia da pornografia é o que os estetas não reconhecem como de bom gosto: “as conotações de pecado e violação”, “as formas de prazer solitário”, “as relações exclusivamente sexuais”, as “cenas de sexo explícito”, etc. (Branco, 1991, p. 76).

Também destacando o aspecto interessado, portanto, ideológico da pornografia, Chauí compreende a pornografia como o controle da sexualidade por meio do consumo (Chauí, 1984). Moraes e Lapeiz também afirmam que a pornografia é “uma indústria que organiza a transgressão e domestica o desejo” (Moraes; Lapeiz, 1991, p. 136). Para as autoras, se o erotismo é a transgressão, a prática do proibido social e culturalmente, então “a pornografia talvez exista para ordenar esta desordem, para restaurar a ordem cultural como uma forma de transgressão organizada” (Moraes; Lapeiz, 1991, p. 141). Ou seja, a

pornografia é uma indústria do consumo responsável por organizar o erotismo dentro dos limites da ordem cultural.

Ainda que condene a ênfase que Reich confere à liberação sexual como solução para os problemas individuais e sociais (Marcuse, 1983), *Eros e civilização* parte da politização dos conceitos psicanalíticos empreendida por Reich. Para Freud, a civilização somente é possível por meio da repressão, da submissão do princípio de prazer ao princípio de realidade. Sendo a carência do mundo incapaz de satisfazer “as necessidades humanas sem restrição, renúncia e dilação constantes”, torna-se necessário o trabalho: “Enquanto o trabalho dura, o que, praticamente, ocupa toda a existência do indivíduo amadurecido, o prazer é suspenso e o sofrimento físico prevalece” (Marcuse, 1983, p. 45-46). Entretanto, para Reich, o que a psicanálise evita é justamente questionar o princípio de realidade:

O fato de que esse próprio princípio de realidade é relativo, de que hoje serve aos interesses duma sociedade autoritária, sendo por ela determinado, é excluído da discussão por estar dentro da área política e nada ter a ver com a ciência. O fato de que essa exclusão, por sua vez, está também dentro da área política não chega a ser percebido (Reich, 1974, p. 51).

A relatividade do princípio de realidade depende, segundo Marcuse, de *mais-repressão*: se a repressão dos instintos é necessária para satisfazer as necessidades em um mundo precário, então “o interesse de dominação adicionou mais-repressão à organização dos instintos, sob o princípio de realidade” (Marcuse, 1983, p. 48). Portanto, a mais-repressão é instituída social e politicamente, dependendo dos vários modos de dominação: “Por exemplo, uma sociedade em que todos os membros trabalham normalmente pela vida requer modos de repressão diferentes dos de uma sociedade em que o trabalho é o terreno exclusivo de um determinado grupo” (Marcuse, 1983, p. 46). Para demarcar essas diferenças, Marcuse chama de *princípio de desempenho* “a forma histórica predominante do *princípio de realidade*” (Marcuse, 1983, p. 45). Nas sociedades modernas, o princípio de desempenho pressupõe uma dominação racionalizada, onde os indivíduos trabalham em *alienação*, ou seja, trabalham não para satisfazer suas próprias necessidades, mas para reproduzir “a sociedade numa escala ampliada e sob condições progressivas” (Marcuse, 1983, p. 52). Contudo, isto somente é possível por meio da “dessexualização socialmente necessária do corpo: a libido passa a concentrar-se numa parte do corpo, deixando o resto livre para ser usado como instrumento de trabalho” (Marcuse, 1983, p. 55). O princípio de desempenho controla assim a

perversidade polimórfica, concentrando a libido nos órgãos genitais. Sendo assim, qual é o papel da pornografia em uma sociedade regida por esse princípio de desempenho?

Hoje, comparada com a dos períodos puritano e vitoriano, a liberdade sexual aumentou indiscutivelmente (embora uma reação contra a década de 1920 possa claramente observar-se). Ao mesmo tempo, porém, as relações sexuais passaram a estar muito mais assimiladas com as relações sociais; a liberdade sexual harmoniza-se com o conformismo lucrativo. O antagonismo fundamental entre sexo e utilidade sexual – em si mesmo um reflexo do conflito entre o princípio de prazer e o princípio de realidade – é obnubilado pela progressiva incrustação do princípio de realidade no princípio de prazer. Num mundo de alienação, a libertação de Eros atuaria, necessariamente, como uma força destruidora e fatal – como a total negação do princípio que governa a realidade repressiva. (...) Em suas relações eróticas, os indivíduos “respeitam seus compromissos” – com *charme*, com romance, com os seus “comerciais” favoritos (Marcuse, 1983, p. 89-90).

Sendo assim, a pornografia tanto serve para ocultar o princípio de desempenho quanto para inseri-lo no princípio de prazer. Ao invés de satisfazer suas próprias necessidades, insaciáveis numa sociedade repressiva, o consumidor de pornografia sustenta não apenas a indústria pornográfica, mas a própria sociedade repressiva em sua racionalização do erotismo: não por acaso, a delimitação da libido nos órgãos genitais, socialmente necessária para a instrumentalização do corpo, é constantemente representada nas imagens pornográficas, como veremos na análise a seguir. Branco também aponta para a ênfase aos órgãos sexuais masculinos nas cenas de sexo produzidas nos filmes pornô, compreendendo-a como reprodução da “ideologia viril das sociedades patriarcais” (Branco, 1991, p. 28).

Ao contrário da pornografia, o erotismo explora a perversidade polimórfica, transformando a totalidade do corpo em fonte de prazer. Esta é uma das formas de entender a transgressão erótica, pois, ao comprometer a instrumentalização do corpo, a própria sociedade repressiva encontra-se ameaçada. Enquanto gesto improdutivo, tanto economicamente quanto reprodutivamente, o erotismo parece desprezar o princípio de desempenho, como afirma Maffesoli:

Marx, referindo-se à burguesia, fez um comentário que bem poderia se aplicar a outros períodos: a burguesia “não tem moral; ela se serve de uma moral”. Com essa observação, visava o “burguesismo”, ou seja, esta atitude de tudo medir à bitola da utilidade, que não pode compreender o que é da ordem da perda, da vida improdutiva (Maffesoli, 2005, p. 18-19).

A *sociabilidade* cimentada pela despesa erótica, o *estar-junto* sem objetivo social, Maffesoli o chama de *orgiasmo*: “O orgasmo [...] sublinha a alegria do *carpe diem*, que desdenha do *projeto* econômico e político mostrando, igualmente, a ineficácia das ideologias ‘virtuístas’, que procuram gerar, domesticar e racionalizar o que lhes escapa: o jogo da paixão” (MAFFESOLI, 2005, p. 17; grifo do autor). Neste sentido, segundo Moraes e Lapeiz, o erotismo “é uma forma limite de consciência, impossível de se enquadrar totalmente nos parâmetros do mundo do trabalho” (Moraes; Lapeiz, 1991, p. 142).

Por outro lado, ao contrário do erotismo, a pornografia está profundamente vinculada ao projeto capitalista, pois ambas as formas buscam “a otimização do valor expositivo” (Han, 2017, p. 59), seja do corpo, seja da mercadoria, enfim, seja do corpo-mercadoria. Dessa forma, Han diz que o capitalismo acentua a pornografização, pois “pornografia é a *face* que se sobrecarrega até empanturrar-se de valor expositivo” (Han, 2017, p. 59, grifo do autor). Neste sentido, podemos pensar nos corpos das mulheres constantemente expostos na mídia como mercadorias, afinal, quando não estão a favor do desejo do homem, estão a favor da indústria da beleza.

Han também aborda as diferenças entre erotismo e pornografia; para ele, a ausência do mistério configura a pornografia: “o pornográfico não é atrativo nem alusivo, mas contagiante e *infectivo*; falta-lhe a distância na qual se torna possível a sedução, pois pertence à atração erótica, necessariamente, a negatividade do *retraimento*” (Han, 2017, p. 61, grifo do autor). Para explicar a diferença entre as imagens pornográficas e as imagens eróticas, o autor trata de dois elementos distinguidos por Barthes na fotografia. O primeiro é chamado de *studium*, relacionado à forma de juízo “*me agrada / não me agrada*” e a qual falta “toda e qualquer ferocidade ou paixão” (Han, 2017, p. 62; grifo do autor). O segundo elemento chama-se *punctum*, caracterizado por não causar “prazer algum, mas ferimento, ataque, atingimento” (Han, 2017, p. 62). Para o autor, as imagens pornográficas não têm *punctum*, pois são fotografias uniformes:

elas são rasas, transparentes e não apresentam qualquer ruptura nem ambiguidade. Porém, os traços e a fragmentação interna são caracterizações do erótico; ele não é raso nem transparente, mas a foto erótica é uma imagem “interrompida, rachada”. Nas imagens pornográficas tudo está voltado e exposto para fora; a pornografia não tem interioridade, guardada, mistério (Han, 2017, p. 63-64).

Assim, ele diz que, para as imagens pornográficas, falta intensidade semiótica ou o que Barthes chama de “demorar-se contemplativo”, necessário para ocorrer o *punctum*. “As imagens pornográficas, desculturalizadas, não apresentam nada que possa ser lido” (Han, 2017, p. 67).

4. Análise comparativa das revistas

As imagens a seguir foram selecionadas seguindo dois critérios: os ângulos adotados, facilitando a comparação; e a proximidade temporal, para que não haja diferença de contexto histórico, cultural e social entre as imagens analisadas.

Figura 1. Nanda Costa para *Playboy*



Fonte: *Playboy*, agosto/2013

Figura 2. Camila Ribeiro para *Nin*



Fonte: *Nin*, vol. 2, 2016

Pode-se ver que as modelos estão sentadas de forma parecida. Ambas estão nuas, com as pernas abertas, direcionando a atenção do leitor para os seios e para o meio de suas pernas. Além disso, as duas são magras, possuem a pele morena e os cabelos escuros e cacheados.

No ensaio para a *Playboy* (figura 1), Nanda Costa mostra seu corpo dentro de um padrão estético hegemônico, com exceção da região íntima pouco depilada – o que foi alvo de comentários na época da publicação. Na sessão de fotos para a *Nin* (figura 2), Camila Ribeiro também ostenta um corpo dentro dos padrões femininos impostos pela sociedade, mas é transgênero, o que faz essa sessão de fotos ir na contramão de estereótipos sociais, tornando-se de cunho político. Ao contrário de Nanda Costa, que expõe o órgão genital, Camila Ribeiro posa com as mãos escondendo-o, o que cria uma atmosfera de mistério e que compõe bem com a iluminação meia-luz do abajur, um conjunto de elementos que vão ao encontro do conceito de erotismo apresentado anteriormente.

Nanda Costa usa salto-alto, uma peça tipicamente feminina vista como objeto de sedução, já Camila Ribeiro aparece descalça. Para a *Playboy*, a atriz posa em um cenário simples e popular, com a pele brilhando, como se estivesse suando. Para a *Nin*, a modelo posa em um cenário elegante, de forma mais artística e menos provocante do que a atriz.

Sabe-se que a maioria das matérias e entrevistas com modelos transgêneros tem como foco principal sua identidade de gênero. No entanto, a *Nin* não aborda diretamente essa questão, a revista reforça a personalidade de Camila Ribeiro como mulher, inclusive valoriza o seu intelecto:

a princípio, ela chama atenção pelo seu porte de modelo, as roupas discretas, elegantes e bem arrumadas (salto alto, tecidos fluidos, quase sempre vestida de preto). Ela conta sobre seu trabalho (os desfiles, as campanhas, a agência, o *booker*), e talvez alguma interlocutora, alguma jovem *upper class* da USP, torça o nariz para sua profissão, afinal, moda é sempre uma futilidade, não é mesmo? Mas é possível que, mais adiante, quando a conversa gire em torno do estruturalismo francês, Camila diga alguma coisa sobre Foucault, e a conversa se encaminhe para a teoria *queer*; e assim entendemos que, não apenas linda, ela também é inteligentíssima (Nin, 2016, p. 77).

O interessante em comparar essas imagens é o fato de Camila Ribeiro ser transgênero e, assim, balançar as estruturas de poder da sociedade, pois ela aparece tão bonita e sensual como qualquer outra mulher. Sua personalidade é exaltada como de qualquer outra mulher, ela revela um corpo tão feminino e escultural quanto o de Nanda Costa. Assim, com o ensaio de Camila Ribeiro (capa da segunda edição da *Nin*), a revista levanta a bandeira LGBT e mostra seus viés contra-ideológico, a fim de quebrar paradigmas, ou seja, trata-se de uma representação política de gênero.

Figura 3. Lu Ferreira para *Playboy*



Fonte: *Playboy*, agosto/2015

Figura 4. Modelo anônima para *Nin*



Fonte: *Nin*, vol. 1, 2015

Em ambas as imagens acima as modelos aparecem em pé, completamente nuas. As duas são brancas, de cabelos longos e loiros. A modelo da *Playboy* (figura 3) se chama Lu Ferreira e, na *Nin* (figura 4), não consta o nome da modelo, o que conserva sua identidade anônima.

Na *Nin*, a modelo é magra, mas possui um corpo natural, com seios e curvas femininas próximos da realidade, sem retoques. Além disso, aparece em uma pose espontânea e com um olhar intrigante, pois não se sabe o porquê de a modelo estar nua em uma paisagem natural ao céu aberto, com algo estranho marcando as suas pernas. A imagem não tem uma conotação sexual, mas uma ambiguidade, característica do erotismo.

Na *Playboy*, a modelo aparece com o corpo escultural, exatamente dentro do padrão ditado pela sociedade atual, com seios redondos, aparentemente de silicone. Ela usa uma máscara no rosto, o que faz referência a fetiches sexuais. Além disso, a ausência de seu olhar reforça a ideia de mulher-objeto, sem identidade. O uso do carro como plano de fundo faz alusão ao universo masculino que a *Playboy* costuma abordar nas suas publicações: mulher-carro-esporte, algo estritamente hegemônico.

Figura 5. Luana Piovani para *Playboy*



Fonte: *Playboy*, abril/2016

Figura 6. Kimbra Audrey para *Nin*



Fonte: *Nin*, vol. 2, 2016

A imagem à esquerda (figura 5) retrata a atriz Luana Piovani para a primeira edição da *Nova Playboy*, publicada em abril de 2016. A atriz está sentada no chão, em um ambiente iluminado pelo sol. Ela é branca, magra e, na imagem, possui cabelos loiros e ondulados caindo para trás, chegando a tocar o chão. Os seios da atriz são evidenciados como primeiro plano da fotografia e seu rosto não aparece, pois está inclinado para trás, com os olhos fechados.

A imagem da direita (figura 6) traz a modelo Kimbra Audrey que posou para a *Nin* em 2016. A modelo é branca, magra e tem cabelos pretos. Na imagem, ela aparece usando apenas calcinha, deixando o resto do corpo nu. O cenário parece ser o quarto dela, com vários objetos sobre a cama. Atrás de Kimbra, é possível ver alguns livros e revistas, além de outros objetos não identificáveis. A fotografia apresenta plano aberto e a modelo aparece com os olhos voltados para a câmera.

Podemos perceber que, mesmo com a *Nova Playboy* trazendo uma proposta de fotografias menos tratadas e menos apelativas sexualmente, após a sua reformulação editorial, a imagem de Luana Piovani ainda se mostra mais artificial em comparação com a de Kimbra Audrey, em que a modelo demonstra espontaneidade em sua posição, acompanhada até mesmo pela cor e pela iluminação mais natural.

Além disso, a presença dos livros na sessão de fotos demonstra o lado intelectual da modelo, o que também contextualiza a fotografia, fazendo a nudez parecer algo natural. Já na *Playboy*, a fotografia se resume aos seios de Luana Piovani, em um cenário que não tem mais nada a ser contemplado. A pose estratégica de Luana também chama a atenção, pois é

usada como recurso para tornar os seios mais levantados. Essa posição, com a cabeça da atriz inclinada para trás e os olhos fechados, fazem com que a sua identidade se perca, mostrando que o que vale é apenas o seu corpo, algo que vai na contramão da proposta da *Nin*, pois Kimbra encara as lentes da câmera e mostra personalidade em seu quarto como cenário. Os seios de Kimbra também são mais naturais, o que se deve também pela escolha da posição da modelo.

As imagens da *Playboy* são rasas e superficiais, servindo apenas como objeto de excitação sexual, afinal “o capitalismo acentua a pornografização da sociedade, expondo tudo como mercadoria e voltando-se à hipervisibilidade. O que se busca é a otimização do valor expositivo, sendo que o capitalismo não conhece outro uso da sexualidade” (Han, 2017, p. 59). Já as imagens da *Nin* guardam o mistério, que, de acordo com Han (2017), é crucial para a permanência do erotismo:

O corpo pornográfico é raso, não é interrompido por nada. A interrupção cria uma ambivalência, uma ambiguidade. Essa impressão semântica é erótica. Assim, o erotismo pressupõe negatividade do mistério e do ocultamento. Não existe erotismo da transparência. É precisamente onde desaparece o mistério em prol da exposição e do desnudamento total que começa a pornografia (Han, 2017, p. 60).

Quando o autor trata do “desnudamento total” não se refere exclusivamente à nudez, mas sim ao fim do mistério e da profundidade. Enquanto o *studium* está presente em “fotografias uniformes”, como é o caso das fotografias pornográficas, pois são rasas, transparentes, sem ambigüidade, o *punctum* indica uma intensidade semiótica, uma complexidade que pode ser observada nas imagens da *Nin*; afinal, não são imagens com uma finalidade óbvia, mas fotografias que exigem reflexividade – algo que não pertence ao campo da pornografia, mas sim do erotismo.

Considerações finais

Diante da análise comparativa apresentada, é interessante observar que as “coelhinhos” geralmente são mulheres famosas, enquanto a *Nin* não segue um padrão e frequentemente evidencia mulheres comuns. Além disso, na *Playboy*, em duas imagens analisadas, as mulheres tiveram seus rostos escondidos, enquanto na *Nin* eles foram ressaltados. Por essas e por outras razões já apontadas, acredita-se que a *Nin* propõe um

consumo diferente de sexualidade, trazendo a mulher de forma mais natural para a revista, o que pode ser observado nos modelos pouco conhecidas e também na presença de outros modelos de corpos femininos, como o da modelo transgênero Camila Ribeiro, que representa uma bandeira LGBT no periódico.

Sendo assim, acredita-se que a *Playboy* oferece um consumo dos corpos femininos diretamente ligado à manutenção da sexualidade ditada pela sociedade patriarcal, explorando esses corpos para meramente satisfazer os desejos masculinos. Por outro lado, a *Nim* oferece uma forma de consumo erótico com mais naturalidade e mais questionamentos sobre os padrões atuais, o que pode refletir em novas formas de consumo de materiais relacionados à sexualidade e também contribuir para uma mudança nas próprias formas de sexualidade vivenciadas na sociedade.

REFERÊNCIAS

- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**, vol. 2: a experiência vivida. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.
- BRANCO, Lúcia Castello. **O que é erotismo**. São Paulo: Círculo do Livro, 1991.
- CHAUI, Marilena. **Repressão sexual**: essa nossa (des)conhecida. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- FOUCAULT, Michel. **A história da sexualidade**, vol. 2: o uso dos prazeres. Rio de Janeiro: Graal, 1984.
- FOUCAULT, Michel. **A história da sexualidade**, vol. 1: a vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal, 1988.
- GOMES, Carla; SORJI, Bila. “Corpo, geração e identidade: a *Marcha das vadias* no Brasil”. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 29, n. 2, mai./ago. 2014. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922014000200007. Acesso em 2 set. 2019.
- HAN, Byung-Chul. **Sociedade da Transparência**. Petrópolis: Vozes, 2017.
- LAURETIS, Teresa de. “A tecnologia do gênero”. In: BUARQUE DE HOLLANDA, Heloisa (org.). **Tendências e impasses**: o feminismo como crítica da cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.
- MAFFESOLI, Michel. **À sombra de Dionísio**: contribuição a uma sociologia da orgia. São Paulo: Zouk, 2005.
- MARCUSE, Herbert. **Eros e civilização**: uma interpretação filosófica do pensamento de Freud. São Paulo: Círculo do Livro, 1983.
- MORAES, Eliane R.; LAPEIZ, Sandra M. **O que é pornografia**. São Paulo: Círculo do Livro, 1991.

NIN. Rio de Janeiro: Guarda-Chuva, v. 1, 2015.

NIN. Rio de Janeiro: Guarda-Chuva, v. 2, 2016.

REICH, Wilhelm. **A revolução sexual**. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.

SILVA. Maria da Conceição Fonseca. **Os discursos do cuidado de si e da sexualidade em Claudia, Nova e Playboy**. 2003. 353f. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2003.

BIOGRAFIA DOS AUTORES

BRUNA PELLEGRINI

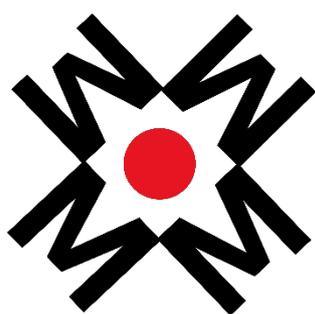
Doutoranda em Comunicação pelo programa de Pós-graduação da Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação (FAAC), Unesp (BAURU).

E-mail de contato: bruna.pellegrini@unesp.br

RODOLFO LONDERO

Doutor em Estudos Literários pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professor do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-graduação em Comunicação, da Universidade Estadual de Londrina (UEL).

E-mail de contato: rodolfolondero@hotmail.com



COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA.

ISSN: 2236-8000

v.18, n.1, p. 76-97, jan.-jun. 2023

Literacia Midiática: desafios para uma cidadania digital inclusiva no contexto da Educação Básica brasileira

Literacia Mediática: desafíos para una ciudadanía digital inclusiva en el contexto de la Educación Básica brasileña

Media Literacy: challenges for inclusive digital citizenship in the context of Brazilian Basic Education

Egle Müller SPINELLI

Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo (PPGCOM-ESPM) e docente do curso de graduação em Jornalismo na ESPM-SP.
E-mail: egle.spinelli@espm.br

Tânia Marcia Cezar HOFF

Doutora em Letras pela FFLCH/USP. Professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo (PPGCOM -ESPM).
E-mail: thoff@espm.br

Sabrina GENERALI

Doutora em Comunicação e Práticas do Consumo pela ESPM-SP.
E-mail: sabinagenerali@gmail.com

Isabela Afonso PORTAS

Doutoranda e Mestre em Comunicação e Práticas do Consumo na ESPM-SP.
E-mail: isabelafonso1109@gmail.com

Enviado em: 01 dez. 2023

Aceito em: 22 dez. 2023

RESUMO

A partir de referencial teórico sobre literacia midiática e cidadania digital, bem como dos resultados de pesquisa longitudinal sobre uso e consumo de mídia, que contempla metodologia quantitativa/survey e qualitativa/grupo focal com professores das redes pública e privada do Ensino Básico de São Paulo, este artigo busca identificar desafios e oportunidades, apontados pelos educadores no período de 2019 a 2022, e refletir sobre aspectos relevantes para a promoção da cidadania digital na sociedade brasileira. Quanto aos resultados, observa-se a relevância da escola como agência promotora de competência crítica midiática, aspecto fundante do exercício de uma cidadania inclusiva em sociedades digitalizadas, e a urgência de formação continuada para educadores com foco nos processos de recepção e produção envolvidos no consumo midiático.

Palavras-chave: *Literacia midiática; consumo midiático; cidadania digital; ensino básico.*

RESUMEN

Basado en un marco teórico sobre literacia mediática y ciudadanía digital, así como en los resultados de una investigación longitudinal sobre el uso y consumo de medios, que incluye metodología cuantitativa/encuestas y cualitativa/grupos focales con profesores de las redes pública y privada de Educación Básica en São Paulo, este artículo busca identificar los desafíos y oportunidades, señalados por los educadores en el período de 2019 a 2022, y reflexionar sobre aspectos relevantes para la promoción de la ciudadanía digital en la sociedad brasileña. En cuanto a los resultados, se observa la relevancia de la escuela como agencia que promueve la competencia mediática crítica, un aspecto fundamental para el ejercicio de una ciudadanía inclusiva en sociedades digitalizadas, y la urgencia de formación continua para los educadores con enfoque en los procesos de recepción y producción involucrados en el consumo mediático.

Palabras-clave: *Literacia mediática; consumo mediático; ciudadanía digital; basic education.*

ABSTRACT

Based on a theoretical framework on media education and digital citizenship, as well as the results of longitudinal research on media use and consumption, which includes quantitative/survey and qualitative/focus group methodology with teachers from public and private Basic Education networks in São Paulo, this article seeks to identify challenges and opportunities pointed out by educators from 2019 to 2022 and reflect on relevant aspects for promoting digital citizenship in Brazilian society. Regarding the results, the relevance of the school as a promoter of critical media competence, a fundamental aspect for the exercise of inclusive citizenship in digitalized societies, is observed, as well as the urgency of ongoing training for educators focusing on the reception and production processes involved in media consumption.

Keywords: *Media literacy; media consumption; digital citizenship; educación básica.*

Introdução

Este artigo parte do princípio que para exercer e promover a cidadania digital é necessário garantir que os sujeitos efetivamente assumam o papel de cidadãos neste âmbito por meio de: 1) acesso aos recursos digitais, o que demanda dispositivos adequados e conectividade; 2) capacidade avaliativa dos dados e informações que circulam no ambiente digital, o que demanda uma educação voltada ao entendimento da conjuntura – ou seja, dos contextos em que as informações são produzidas – e para o desenvolvimento do senso crítico; 3) recursos e capacidade para recepção e produção de mídia. Acessar, avaliar e produzir conteúdo de mídia são competências essenciais para o exercício da cidadania digital no contexto de desinformação (Couldry, 2008; Livingstone, 2004; Wilson *et al.*, 2013), um cenário que vem se intensificando ano após ano no Brasil, potencializado pela ampliação do acesso a dispositivos e conectividade (CETIC.BR; NIC.BR, 2021, p. 3), mas também pela pandemia da Covid-19, que levou muitas pessoas aos ambientes digitais.

Dessa forma, abordamos os desafios e as perspectivas para o desenvolvimento de uma cidadania digital inclusiva no contexto do Ensino Fundamental e Ensino Médio da educação básica brasileira, com base em uma pesquisa longitudinal realizada desde 2019 pela Cátedra Maria Aparecida Baccega, com educadores das redes pública e privada desses segmentos. Essa pesquisa promove anualmente a realização de uma survey (questionário online) e de grupos focais com professores escolares para observar transformações, tanto no consumo midiático de educadores, quanto na utilização de mídias como estratégia pedagógica na sala de aula.

Com o fechamento das escolas em decorrência da pandemia, houve um significativo aumento do consumo de mídia e os educadores passaram a se preocupar com o desenvolvimento de literacias midiáticas e informacionais, já que a maior parte deles e muitos de seus estudantes estavam conectados e presentes em ambientes digitais grande parte do dia, uma vez que a circulação física estava limitada. Questões relativas à segurança digital, infodemia, falta de consciência crítica no consumo informacional, cyberbullying e ampliação de busca e oferta para formação continuada em educação midiática para educadores, independente da disciplina, começaram a emergir com muito mais força a partir de 2020. Além disso, o trabalho com mídias, cidadania e ética digital, que já era previsto na Base Nacional Comum Curricular - documento norteador de currículos no Brasil -, passou a

apresentar maior potencialidade e espaço na grade curricular, tendo em vista o contexto da pandemia.

Nesta perspectiva, mobilizamos um referencial teórico sobre literacia midiática e informacional e cidadania digital. Em seguida, nos aprofundaremos nos resultados da pesquisa, ano a ano, tendo em vista dois objetivos: 1) identificar desafios e oportunidades apontadas pelos educadores no período de 2019 a 2022; 2) refletir sobre aspectos relevantes para a promoção da cidadania digital na sociedade brasileira, visando seu desenvolvimento e exercício para além das instituições educacionais, a fim de que seja entendida como um bem público.

1. Literacia midiática e informacional para o exercício da cidadania digital

Literacia midiática é um campo de investigação que destaca competências para compreender, analisar, avaliar e criar mídia em uma variedade de contextos (Livingstone et al., 2005). Em 2007, a UNESCO ampliou o uso do termo para enfatizar a capacidade de entender, analisar e se envolver com a mídia como forma de autoexpressão e participação democrática. Também agregou o termo com o conceito de literacia informacional, para incorporar questões relacionadas às competências de literacia digital como acesso e uso ético das informações (Carlsson, 2019). Criou-se, assim o conceito de alfabetização midiática e informacional (AMI), o qual integra tanto as ideias da literacia midiática como da literacia informacional, definido como o conjunto de conhecimentos, aptidões e atitudes que permitem aos cidadãos se envolverem eficazmente com a mídia e com outros provedores de informação, como bibliotecas, arquivos, museus e internet, desenvolvendo o pensamento crítico e competências de aprendizagem ao longo da vida para tornarem-se cidadãos ativos (Grizzle *et al.*, 2016).

Em 2021, o *UNESCO MIL Curriculum and Competency Framework* passou a utilizar o termo alfabetização midiática e informacional (AMI), para combinar três áreas distintas – literacia midiática, literacia informacional e literacia digital –, as quais implicam em uma compreensão mais ampla de como a alfabetização midiática e informacional podem aumentar a capacidade crítica de educadores, alunos e cidadãos de se envolverem com “provedores de conteúdo como potenciais facilitadores do desenvolvimento sustentável, liberdade de expressão, pluralismo, diálogo intercultural e tolerância, cidadania global e como

contribuintes de informações para benefício público, debate democrático e boa governança” (Grizzle *et al.*, 2021, p. 22). A literacia digital engloba uma gama de competências digitais que abrangem cidadania digital, resiliência digital, alfabetização midiática e informacional, prontidão para o trabalho, empreendedorismo, dentre outras (Park, 2019).

Ter competências em alfabetização midiática e informacional é essencial para viver em um ambiente midiático permeado pelo excesso de informações, com posicionamento analítico e consciente para saber articular as necessidades e intencionalidades de determinado conteúdo e estar ciente dos perigos da desinformação. A cidadania digital envolve um conjunto de saberes que promove a capacidade crítica e independente para que os indivíduos gerenciem “tecnologia e mídia digital de maneira segura, responsável e ética” (Park, 2019, p. 15). Adicionalmente a esta definição, também entendemos que cidadania digital “é a habilidade de participação on-line, por isso os cidadãos devem ter acesso, competências e habilidades para utilizar tecnologias digitais.” (Lynn *et al.*, 2022, p. 24, tradução nossa). Para tanto, um cidadão digital precisa compreender questões culturais, sociais, normativas e legais para ser capaz de usar as tecnologias de informação e comunicação de forma inteligente, segura, ética, colaborativa e produtiva no ambiente digital (Ribble; Bailey, 2007; Casey *et al.*, 2017).

O conceito de cidadania digital apresenta um aspecto multidimensional e envolve uma multiplicidade de significados conforme o campo de estudo e perspectiva de abordagem (JÆGER, 2021). A cidadania digital impulsiona os processos educacionais, responsáveis pela implementação das competências que a envolvem (Gomes *et al.*, 2021), como: comportamento online seguro, ético e respeitoso; proteção e privacidade digital; acesso, avaliação e criação de conteúdos e tecnologias digitais, dentre outros. “Cidadãos digitais competentes são capazes de responder aos novos e cotidianos desafios relacionados à aprendizagem, trabalho, empregabilidade, lazer, inclusão e participação na sociedade, respeitando os direitos humanos e as diferenças interculturais” (Richardson; Milovidov, 2019, p. 12). Instaurar e ampliar a cidadania digital em todos os setores da vida cotidiana, como família, trabalho e comunidade implica no envolvimento ativo na construção de comunidades saudáveis pela condução e ensinamento de práticas e virtudes cívicas digitais para a constituição de cidadãos que saibam reivindicar e instaurar políticas para a construção do bem público social.

A atuação da AMI no âmbito educacional e social tem como prerrogativa sensibilizar educadores para a mobilização e a construção de políticas necessárias para o desenvolvimento de habilidades e competências para a educação cívica, no âmbito da participação e respeito ao cidadão digital, nos contextos local e global.

2. Desenvolvimento de competências midiáticas na escola: uma análise do período de 2019 a 2022

A partir de referencial teórico acima apresentado, refletimos acerca dos processos e do trabalho dos professores com a literacia midiática em escolas das redes pública e particular brasileiras, com base nos resultados de pesquisa longitudinal realizada pela Cátedra Maria Aparecida Baccega. Anualmente, são realizadas duas etapas de pesquisa: a primeira envolvendo metodologia quantitativa, com a realização de questionários on-line (survey); e a segunda com abordagem qualitativa a partir de grupos focais.

Ao longo dos quatro anos de pesquisa que relataremos a seguir, 377 educadores colaboraram, por meio de participação nas surveys para o mapeamento do consumo e uso de mídia no contexto escolar, com base em um questionário composto por 17 questões de múltipla escolha. A survey foi divulgada por e-mail para ser preenchida via formulário do Google Forms, inicialmente para professores e gestores escolares integrantes da base de comunicação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), instituição da qual a Cátedra Maria Aparecida Baccega é oriunda, e também do Instituto Palavra Aberta, parceiro da Cátedra. Em sua maioria, os educadores eram de Anos Finais do Ensino Fundamental e/ou Ensino Médio da rede particular. A partir do desenvolvimento de atividades e eventos com professores do Ensino Básico pela própria Cátedra, novos educadores passaram a integrar a base de comunicação e relacionamento do projeto, inclusive da rede pública de ensino, muitos deles interessados em contribuir com as pesquisas.

Os grupos focais realizados tiveram a colaboração de 25 educadores, elementarmente derivados das surveys, os quais discorreram sobre os seguintes aspectos: como consomem mídia; como propõem o uso e consumo de mídia em suas aulas; se há uma consciência crítica nesse consumo; e capacitação para educação midiática nos processos de ensino e aprendizagem. Em 2019, os grupos focais foram realizados presencialmente na ESPM, apenas com educadores da cidade de São Paulo. A partir de 2020, em decorrência da

pandemia, os grupos passaram a ser realizados por meio da plataforma de videoconferências Zoom e, com isso, foi possível contar também com a colaboração de educadores de outras localidades, ainda que tenham se mantido restritos à região sudeste.

Tanto nas surveys, quanto nos grupos focais, tivemos inicialmente a participação de educadores majoritariamente da rede particular da região metropolitana de São Paulo, dada – principalmente – a origem inicial da base de contatos de instituições de Ensino Básico da ESPM. Mas no decorrer dos anos, o número de participantes da rede pública e particular de ensino se equipararam¹.

A primeira edição da pesquisa, em 2019, ocorreu poucos meses antes do início da pandemia da covid-19, o que nos possibilitou acompanhar um cenário de consumo midiático pré-pandêmico nas escolas. Os anos subsequentes foram marcados pelo fechamento físico das instituições e as transformações das práticas educativas até a reabertura completa das escolas brasileiras, que se deu apenas no início de 2022².

No decorrer da realização dos levantamentos e análises, foram identificados, principalmente, três desafios relativos à educação midiática no Brasil: 1) a desigualdade quanto ao acesso a dispositivos e à conectividade; 2) descompasso entre os conteúdos e as plataformas em que educadores e jovens consomem mídia; 3) falta de infraestrutura nas escolas que, muitas vezes, não oferecem conectividade a estudantes que também não têm acesso em casa (Hoff, Spinelli, Generali; Portas, 2021a).

É importante considerar que, no Brasil, há escassas fontes de promoção de literacia midiática fora do Ensino Básico formal. Como se verá mais adiante, as escolas trabalham a temática, pois ela integra o desenvolvimento de algumas competências e habilidades previstas

¹ Com o passar dos anos (2019 - 2022), tivemos um aumento expressivo da participação de professores da rede pública de ensino, de 3% para 59%, os quais são hoje o principal corpus empírico desta pesquisa. Em 2023, com apoio da Unidade de Cooperação Técnica e Pesquisa (UCTEC) da Escola de Formação e Aperfeiçoamento dos Profissionais da Educação do Estado de São Paulo “Paulo Renato Costa Souza” (EFAPE), obtivemos 947 respondentes da survey, todos da rede pública, e estamos organizando o planejamento para iniciarmos a coleta e análise de informações para divulgação em trabalhos futuros.

² Com políticas de reabertura das escolas geridas pelos estados e municípios, ao longo do ano de 2021 observou-se diferentes cenários: houve momentos de abertura e fechamento, algumas escolas operaram apenas com um volume parcial de estudantes, em regime de revezamento, outras com carga reduzida e ocorreram casos ainda de escolas que permitiram que as famílias dos estudantes se decidissem pelo ensino remoto ou presencial.

na Base Nacional Comum Curricular (BNCC), documento norteador para a elaboração dos currículos e planejamentos escolares, que abarca da Educação Infantil ao Ensino Médio.

Neste estudo, enxergamos a escola não só como um espaço pedagógico, mas também como “agência de socialização” (Baccega, 2009), na qual professores e estudantes, “sujeitos em [processos de] aprendizagem no contexto de uma comunidade” (Ampudia; Deodoro, 2021), não somente buscam a construção de conhecimentos, como também a formação cidadã de crianças e adolescentes.

Sendo a escola o principal promotor da literacia midiática, cabe a ela também disseminar o entendimento de que o acesso à informação é um direito do cidadão e, nesse sentido, um “bem público” (Fígaro, 2006), previsto tanto na constituição brasileira³, quanto no Estatuto da Criança e do Adolescente⁴. Assim, no espaço escolar, a educação midiática deve estar presente para auxiliar na “formação de um sujeito capaz de participar criticamente da sociedade” (Baccega, 2012, p. 252), seja em suas interações pessoais, seja em suas relações estritamente digitais, através de redes sócio-midiáticas.

2.1. Notas sobre 2019

Em 2019, percebe-se na pesquisa realizada que os educadores já se mostravam consumidores assíduos de mídia para questões relativas aos interesses profissionais, “tanto para aproximar os alunos dos conteúdos programáticos como para desenvolver atividades didático-pedagógicas específicas” (Hoff; Spinelli; Generali, 2019a, p. 5), como também, no âmbito pessoal, para fins informativos e de entretenimento e “a preponderância do uso de recursos e plataformas educacionais ofertados pela própria escola ou por editoras” (Hoff; Spinelli; Generali, 2019c, p. 16).

O consumo midiático na sala de aula, durante aquele período, se dava muito mais para aproximar os conteúdos dos estudantes, a partir do entendimento de que a “mídia faz parte do nosso cotidiano e precisa estar presente na sala de aula” (Hoff; Spinelli; Generali, 2019b, p. 5). Também

³ Constituição da República Federativa do Brasil: Promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em: <https://bit.ly/3cJmqVC>.

⁴ Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente. Disponível em: <https://bit.ly/3xj69Ov>.

(...) demonstraram conhecimento de que a mídia, utilizada de maneira consciente e crítica, pode qualificar o processo de ensino-aprendizagem, visando a formação de alunos/cidadãos mais responsáveis pelos conteúdos que produzem e compartilham no ambiente digital. Por outro lado, consideram um desafio aplicar a teoria na prática, principalmente pela dificuldade dos estudantes na busca de informações, bem como na sua contextualização no cenário social, político, econômico e cultural mais amplo (Hoff; Spinelli; Generali, 2019b, p. 6).

Inclusive, na survey realizada em 2019, constatamos que 65% dos participantes da pesquisa já haviam passado por algum tipo de formação para educação midiática, em sua maioria, realizadas por conta própria, sem estímulo da instituição de ensino. Os outros 35% indicaram reconhecer sua importância (Hoff; Spinelli; Generali, 2019c).

2.2. Notas sobre 2020

O ano letivo em 2020 iniciou sem qualquer preparação para a chegada da Covid-19, que já se alastrava amplamente pela Ásia e Europa desde dezembro do ano anterior. A pandemia foi decretada no Brasil somente em março, o que resultou no fechamento de diversos estabelecimentos no país, incluindo as escolas.

Sem um preparo para uma completa transição de um modelo presencial para o remoto, em um curto período de planejamento e formação de professores, notou-se uma diversidade de estratégias para manter as escolas operantes, variando principalmente conforme o perfil socioeconômico das famílias e a idade dos estudantes. O que se percebeu como estratégia comum em grande parte do país foi o uso de mídias e plataformas digitais (TV, rádio, redes sociais, aplicativos de mensagens e de videoconferência) devido ao distanciamento social, algo que nem todos dispunham de acesso, seja por falta de dispositivo ou conectividade (Costin, 2020).

Nas pesquisas realizadas no ano de 2020, os professores se mostraram muito mais engajados no uso de mídias com seus estudantes em comparação a 2019, já que 87% deles indicaram utilizar mídias com mais frequência. Ao mesmo tempo, a angústia e a exaustão também foram questões que apareceram diante do ritmo de consumo adotado em decorrência do distanciamento imposto.

Os meus dias são diante de uma tela de computador, o dia inteiro. [...] Eu estou consumindo de todos os lados: eu tenho um iPad só para responder

famílias, eu tenho um celular para entrar no WhatsApp, assim como um computador para me comunicar com professores, coordenadores e diretores; o Zoom o tempo inteiro para fazer reunião, para fazer treinamento com os professores, às vezes até com famílias que não conseguem ter acesso ou que têm algum problema. Então, internet o tempo inteiro. [...] E o consumo de todo o tipo de mídia: notícias o tempo inteiro, vídeos o tempo inteiro, pesquisas, muitos grupos de WhatsApp com colegas de outras escolas que têm o mesmo tipo de função que a minha, muitos cursos on-line. [...] A gente fica, inclusive, numa angústia absurda, porque você quer dar conta de todas as coisas bacanas que estão acontecendo, todas as necessidades que você vai sentindo para você melhorar sua prática, [...] você sempre fica na expectativa e tenta consumir o máximo possível do que vem nas mídias. (Hoff; Spinelli; Generali; Portas, 2020a, p. 3)

Além dessas questões, os educadores destacaram no grupo focal a imposição de outros desafios que apareceram como (Hoff; Spinelli; Generali; Portas, 2020c): 1) falta de consciência crítica no consumo de mídia por parte dos estudantes, evidenciada pelo aumento do consumo; 2) dificuldade de professores e estudantes em lidar com a intensificação e amplificação dos fluxos de informação; 3) necessidade de desenvolvimento de projetos e iniciativas com foco em cidadania e ética digital por conta de casos de cyberbullying e infrações à privacidade de estudantes.

Por outro lado, houve também avanços quanto à formação de professores para o uso de mídias na sala de aula. Na segunda edição da survey, 85% dos participantes indicaram já ter passado por algum tipo de formação voltada à educação midiática (20% a mais da amostra em comparação à pesquisa anterior), sendo que 38% dos respondentes disseram que a formação foi promovida pelas instituições que trabalhavam e 31% do próprio interesse (Hoff; Spinelli; Generali; Portas, 2020b, p. 24).

Quando questionados se manteriam o uso de mídias com seus estudantes após o retorno presencial, em uma gradação de zero a dez, 89% dos participantes indicaram entre sete e dez, o que aponta para a possibilidade de mudanças nas estratégias pedagógicas, por meio da intensificação de metodologias como a de “sala de aula invertida”, por exemplo.

2.3. Notas sobre 2021

Em 2021, com o início da vacinação contra a covid-19, as atividades escolares presenciais passaram a ser retomadas. A maioria dos educadores participantes do grupo focal

realizado neste ano, todos já trabalhando presencialmente, disseram observar que, apesar de seguirem utilizando recursos eletrônicos e midiáticos em suas aulas, é perceptível a redução desse consumo, "ao mesmo tempo em que têm valorizado produções coletivas mais artesanais" (Hoff; Spinelli; Generali; Portas, 2021b, p. 2).

Os relatos dos participantes demonstram, ainda, uma significativa evolução, tanto dos educadores como dos estudantes, quanto ao uso de softwares e aplicativos para produção de conteúdo, e particularmente dos estudantes em relação às formas como navegam por ambientes digitais e como consomem mídias. Os professores indicaram também ser perceptível o maior domínio dos estudantes em lidar com os smartphones em detrimento dos computadores. Essa aptidão, por sua vez, era utilizada mais para a produção de conteúdo de entretenimento (principalmente no TikTok e no Instagram) do que para conteúdos com finalidade pedagógica, um ponto de atenção a ser considerado (Hoff; Spinelli; Generali; Portas, 2021b, p. 4).

Uma das educadoras apontou, em sua abordagem inicial, que, apesar de os alunos serem nativos digitais, eles não são alfabetizados digitalmente. Pode até parecer que eles têm conhecimento, por saberem usar as tecnologias com mais facilidade, no entanto, esse processo é muito parecido com a alfabetização do idioma materno, que acontece na dinâmica da vida cotidiana, de modo que eles sabem falar, mas não sabem ler nem escrever nessa língua. Consequentemente, todo esse trabalho de alfabetização teve de acontecer "um pouco na marra durante a pandemia" e segue acontecendo depois dela, pois os professores entrevistados reconhecem que o uso das tecnologias digitais deve ser instrumentalizado "como um aprendizado direcionado", uma vez que se "tem como pretensão pedagógica de construção de conhecimento". (Hoff; Spinelli; Generali; Portas, 2021d, p. 2).

A survey realizada em 2021 apontou que apesar dos desafios gerados pelo momento pandêmico, 97% dos participantes dizem que a necessidade imposta pela pandemia impulsionou o conhecimento e o domínio dos professores sobre o uso das mídias (Hoff; Spinelli; Generali; Portas, 2021c).

Por fim, vale ressaltar que, em 2021, 85% dos professores indicaram já terem passado por formação dedicada à educação midiática (Hoff; Spinelli; Generali; Portas, 2021c, p. 27), percentual que cresceu significativamente no primeiro ano de pandemia, mas que acabou se mantendo estável, mesmo com o prolongamento do ensino remoto ou híbrido no país.

2.4. Notas sobre 2022

Em 2022, observamos que o uso de mídia em sala de aula tem diminuído quando comparado às pesquisas anteriores. A frequência do uso em várias vezes na semana caiu quase pela metade em relação a 2021, apresentando uma queda de 20% em relação a 2020. Observamos também que mais de 80% dos professores acreditam que as mídias possuem uma influência positiva nos processos educacionais, por outro lado, eles ainda percebem a necessidade da educação midiática e análise crítica entre os alunos.

Apesar do movimento de adaptação das mídias dentro da sala de aula e da diminuição da frequência de seu uso, os educadores ainda relatam que os maiores desafios enfrentados por utilizar meios de comunicação e conteúdo midiático em suas aulas tem sido principalmente 1) Garantir o foco dos alunos no conteúdo e no trabalho pedagógico; 2) Falta de formação continuada para que professores se mantenham atualizados e preparados para discutir e utilizar mídia em suas aulas; 3) Desafios em lidar com as fake news (Hoff *et al.*, 2022).

3. Desafios e oportunidades da literacia midiática na Base Curricular Comum Brasileira

Um avanço recente para a educação brasileira como um todo foi a aprovação pelo Ministério da Educação (MEC), em 2017, da Base Curricular Comum (BNCC), um documento que serve de referência para a formulação dos currículos dos sistemas e das redes escolares dos Estados e Municípios e das propostas pedagógicas das instituições escolares públicas e privadas do país. A BNCC estabelece os objetivos de aprendizagem “que todos os alunos devem desenvolver ao longo das etapas e modalidades da Educação Básica (Educação Infantil, Ensino Fundamental e Ensino Médio), de modo a que tenham assegurados seus direitos de aprendizagem e desenvolvimento” (Brasil, 2018, p. 7).

A base curricular contempla dez competências gerais, que permeiam todas as etapas da Educação Básica, e buscam mobilizar conhecimentos para resolver demandas da vida cotidiana, “do pleno exercício da cidadania e do mundo do trabalho” (Brasil, 2018, p. 8). Dentre as competências, a de número 5 contempla as habilidades relacionadas à literacia midiática e informacional:

Compreender, utilizar e criar tecnologias digitais de informação e comunicação de forma crítica, significativa, reflexiva e ética nas diversas práticas sociais (incluindo as escolares) para se comunicar, acessar e disseminar informações, produzir conhecimentos, resolver problemas e exercer protagonismo e autoria na vida pessoal e coletiva (Brasil, 2018, p. 9).

A BNCC, ainda, propõe a inserção nos currículos da área de Linguagens e suas Tecnologias, da qual faz parte a disciplina de Língua Portuguesa, em que são incluídos dois campos que se aproximam dos objetivos de um ensino que contemple a Literacia Midiática e Informacional. No Ensino Infantil e nos Anos Iniciais do Ensino Fundamental (1º ao 5º ano), exploram esses aprendizados de forma mais tímida dentro do campo chamado de “vida pública”, em que se tem um contato inicial com a leitura e escrita de textos de cunho jornalístico. Já nos Anos Finais do Ensino Fundamental (6º ao 9º ano) e no Ensino Médio (1º aos 3º anos), além dele, há o desmembramento de parte do que concerne à vida pública dos indivíduos que vivem em sociedade para o campo "jornalístico-midiático", que tem como objetivos:

(...) ampliar e qualificar a participação das crianças, adolescentes e jovens nas práticas relativas ao trato com a informação e opinião, que estão no centro da esfera jornalística/midiática. Para além de construir conhecimentos e desenvolver habilidades envolvidas na escuta, leitura e produção de textos que circulam no campo, o que se pretende é propiciar experiências que permitam desenvolver nos adolescentes e jovens a sensibilidade para que se interessem pelos fatos que acontecem na sua comunidade, na sua cidade e no mundo e afetam as vidas das pessoas, incorporem em suas vidas a prática de escuta, leitura e produção de textos pertencentes a gêneros da esfera jornalística em diferentes fontes, veículos e mídias, e desenvolvam autonomia e pensamento crítico para se situar em relação a interesses e posicionamentos diversos e possam produzir textos noticiosos e opinativos e participar de discussões e debates de forma ética e respeitosa. (Brasil, 2018, p. 140)

Tais conhecimentos e habilidades são parte do currículo da AMI - UNESCO (Grizzle *et al.*, 2021), que a partir do tripé de acesso, avaliação e criação, define a necessidade do desenvolvimento de competências como: 1) conhecimento e compreensão das mídias e da informação para os discursos democráticos e para a participação social; 2) a avaliação dos textos de mídia e das fontes de informação; 3) a produção e o uso das mídias e da informação, de forma que se possa equipar os cidadãos com habilidades críticas, de forma que dê insumos

para que eles demandem de uma alta qualidade das mídias e de outros provedores de informação (Grizzle *et al.*, 2021).

Nas pesquisas realizadas pela Cátedra Maria Aparecida Baccega, desde o grupo focal realizado em 2019, alguns professores já mostravam preocupação em fomentar iniciativas de literacia midiática e informacional em sala de aula, principalmente no que tange ao pilar de produção/criação midiática, que englobava:

(...) tanto a realização de projetos que retratam a mídia tradicional, como a elaboração de telejornais, entrevistas, reportagens e sites, além de conteúdos ligados ao entretenimento, representados, por exemplo, pelo desenvolvimento de videoclipes. Essas atividades permitem que os alunos trabalhem em equipe e desempenhem diversas funções, estimulando competências particulares. (Hoff; Spinelli; Generali, 2019b, p. 5-6).

Cabe destacar que, assim como afirma David Buckingham, para esses educadores, há uma preocupação que vai além dos aspectos tecnológicos das mídias e do ensino de técnicas produtivas: "seu foco não é sobre a manipulação de dispositivos técnicos, mas em formas de representação" (Buckingham, 2016, p. 81). É na atuação das diferentes funções desempenhadas para produção de conteúdos midiáticos que os estudantes passam a desenvolver "habilidades e conhecimentos, bem como uma compreensão crítica de como ela pode ser usada para comunicar" (Buckingham, 2016, p. 81).

Ao mesmo tempo, os educadores apontaram alguns desafios em suas falas no que diz respeito à promoção de uma educação voltada para a mídia na sala de aula. O primeiro deles é o próprio papel do educador como um formador, de modo que havia uma dificuldade por parte dos próprios professores para compreenderem o contexto midiático atual. Outro ponto levantado foi a necessidade de uma disciplina específica para falar sobre a mídia e as plataformas digitais, algo que antes ocorria em partes nas aulas de informática que, hoje, já são quase inexistentes nas escolas (Hoff; Spinelli; Generali, 2019b). Por fim, outra questão colocada é a própria formação dos professores sobre a literacia midiática e informacional, uma vez que:

(...) o uso de plataformas requer que o professor conheça e utilize os seus recursos para trabalhar com os alunos, o que geralmente é iniciativa do próprio docente, que a estuda por conta própria. Os participantes da pesquisa mencionam que, na maior parte das vezes, é o professor que toma

as decisões “do que” e “como” abordar a mídia e o consumo em sala de aula. (Hoff; Spinelli; Generali, 2019d, p. 5)

O argumento dos educadores sobre a falta de um direcionamento e até mesmo formação profissional relacionada à temática da literacia midiática, é um entrave à própria aplicação da BNCC. Apesar de quase 100% dos estados e municípios do país já terem seus novos currículos aprovados e homologados, conforme o panorama de implementação feito pelo Movimento Pela Base (2022)⁵, há ainda muitos desafios para a capacitação dos professores para a aplicação das novas diretrizes definidas.

A pandemia acelerou o contato de professores e estudantes com o meio digital diante de um cenário de aulas remotas. Os educadores se viram de uma semana para outra tendo que “criar estratégias e descobrir formas de consumir tecnologia com consciência e criticidade, bem como desenvolver ações que trouxessem inovações para a prática pedagógica” (Hoff; Spinelli; Generali; Portas, 2020d, p. 3). Dessa forma, esse contexto possibilitou transformações positivas aos professores com relação ao momento anterior, conforme pontuou uma das professoras entrevistadas:

Você mudou a maneira como vê a tecnologia e como coloca a tecnologia, e todos esses bens, essas produções que temos nesta área a nosso favor, mesmo que sejam coisas ruins, podem ser colocadas como anti-modelos para trabalhar a consciência daquilo que vale a pena. A gente trabalhou com os alunos como eles devem consumir e o que devem consumir e nós aprendemos a consumir melhor aquilo que as tecnologias trazem pra gente (Hoff; Spinelli; Generali; Portas, 2020d, p. 3).

Entretanto, vale dizer que ao mesmo tempo em que educadores e estudantes foram impactados positivamente pela tecnologia, as populações desconectadas também foram afetadas, no entanto, “nesse caso, não diretamente pelo seu uso, mas pela exclusão propiciada pela falta de acesso, o que amplia sua vulnerabilidade” (Generali *et al.*, 2021, p. 3).

Outro desafio frente à consolidação da BNCC, que propõe equiparar a base dos currículos escolares brasileiros, é o efeito contrário – o da desigualdade (Ratier, 2018).

⁵ Panorama da Implementação do Novo Ensino Médio. Disponível em: <https://observatorio.movimentopelabase.org.br/indicadores-novo-ensino-medio-curriculo/>. Panorama da Implementação da BNCC para Educação Infantil e Ensino Fundamental. Disponível em: <https://observatorio.movimentopelabase.org.br/indicadores-curriculos-de-ei-ef/>.

Escolas com mais recursos investem mais nos seus professores e alunos, em contrapartida, as escolas com investimentos mais precários, ficam à mercê do protagonismo dos professores. Na survey que realizamos em 2021, por exemplo, apenas 22% dos respondentes afirmaram ter apoio da escola em que atuam com investimentos em cursos e profissionalização para lidar com as ferramentas digitais (Hoff; Spinelli; Generali; Portas, 2021c). Para além disso, os próprios alunos da rede pública tiveram dificuldades no acesso e manuseio de ferramentas digitais, como aponta uma das professoras:

Seus alunos, aparentemente, sabiam mexer somente em aplicativos de mensagem e redes sociais pelo celular, pois apresentavam dificuldade no uso de aplicativos de produção e edição de conteúdo, como vídeos e podcasts, e até mesmo na atualização do cadastro de e-mail pelo dispositivo móvel. No retorno às aulas presenciais, percebeu-se também problemas no uso do computador. Segundo a educadora da rede pública de ensino, houve avanço, mas ainda é necessário um trabalho pela frente (Hoff; Spinelli; Generali; Portas, 2021d, p. 2).

Sendo assim, as possibilidades de avançar na abordagem da literacia midiática dentro do Ensino Básico são imensas. A partir das pesquisas da Cátedra, nota-se que há espaço para o fortalecimento das diretrizes da BNCC e das práticas voltadas à literacia midiática nas escolas brasileiras, tanto no que diz respeito à formação e aperfeiçoamento dos professores, como também nos próprios aprendizados que virão com a aplicação dos novos currículos escolares frente às diversidades regionais e locais.

Considerações finais

Em relação aos resultados obtidos na condução da pesquisa longitudinal com professores do Ensino Básico, evidenciamos a importância significativa da escola e da mídia como agentes de socialização na formação de cidadãos em sociedades cada vez mais digitalizadas.

Por outro lado, os relatos dos professores participantes da pesquisa apontam desafios a serem superados para o desenvolvimento da literacia midiática e da cidadania digital, categorizando-os em três principais áreas: socioeconômica, política e pedagógica. No âmbito socioeconômico, a falta de acesso à tecnologia devido à baixa renda emerge como um fator primordial de exclusão dos estudantes e, por conseguinte, das competências midiáticas e informacionais. No que se refere aos desafios políticos, embora a BNCC revele um esforço

de estruturação dos conteúdos pedagógicos no contexto da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional⁶, as ações efetivas para a implementação da BNCC, tanto do âmbito das escolas, quanto no dos governos, são poucas e insuficientes. Já no que diz respeito aos desafios pedagógicos, destacam-se a precarização do trabalho do professor, que atua para cumprir a BNCC sem formação adequada no que tange à literacia midiática, e ainda, em muitos casos, em condições materiais adversas devido à carência de recursos para a educação pública.

Vale pontuar a necessidade e relevância em preparar os estudantes para produção/criação midiática. Este aspecto se evidencia com intensidade na fala dos professores como o estudo de linguagem, ou seja, produção textual, forma e características de gêneros midiáticos. Considerando a ênfase dada à linguagem, observa-se que a análise crítico-reflexiva e interpretativa dos conteúdos midiáticos é pouco mencionada, de modo que o estudo das representações midiáticas na perspectiva das relações de poder – quais representações são dominantes e quais são invisibilizadas, por exemplo – não se apresenta como algo significativo para os participantes da pesquisa. Também o estudo da mídia como instituição de poder e sua relação com outras instituições é pouco evidenciado, o que corrobora a fala dos próprios professores sobre a falta de formação docente tanto no que se refere à educação continuada como também a preparação qualificada desde os cursos de graduação.

Consideremos também, no contexto brasileiro, a necessidade de reflexão sobre o papel da mídia e da escola enquanto agências basilares na formação de cidadãos, notadamente na promoção da cidadania digital, pois se a midiaticização avança a passos largos, é urgente o desenvolvimento das literacias midiáticas e informacionais, visando à formação de cidadãos críticos e conscientes dos usos e consumos midiáticos. A literacia midiática se apresenta como um caminho possível para a consolidação de sociedades democráticas, voltadas para o bem comum.

⁶ LDB, lei 9.394/1996. Disponível em: <https://bit.ly/3LqIDEJ>.

REFERÊNCIAS

- AMPUDIA, R.; DEODORO, J. O futuro da escola e a escola do futuro (Entrevista com José Pacheco). **Podcast Folha na Sala**, Folha de S.Paulo e Itaú Cultural. Podcast, 7 dez. 2021. Disponível em: <https://spoti.fi/3Be3s32>. Acesso em: 30 nov. 2023.
- BACCEGA, M. A. Comunicação/educação e a construção de nova variável histórica. In **Comunicação & Educação**, v. 14, n. 3, pp. 19-28, 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/43579>. Acesso em: 30 nov. 2023.
- BACCEGA, M. A. O consumo no campo comunicação/educação: importância para cidadania. In: ROCHA, R. M.; CASAQUI, V., **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- BUCKINGHAM, D. A evolução da educação midiática no Reino Unido: algumas lições da história. **Comunicação & Educação**, 21(1), 73-83, 2016. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/110715>. Acesso em: 13 dez. 2023.
- BRASIL. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília: Ministério da Educação, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2uLz78O>. Acesso em: 10 nov. 2023.
- CASEY, P. M.; SPIRES, H.; KERHOFF, S. Digital Literacy for the 21st Century. In: KHOSROW-POUR, M. **Encyclopedia of Information Science and Technology**. IGI-GlobalEditors, 2018.
- CARLSSON, U. **Understanding Media and Information Literacy (MIL) in the Digital Age**. A Question of Democracy. Sweden: UNESCO, 2019.
- CETIC.BR; NIC.BR. Resumo Executivo - Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - **TIC Domicílios 2020**, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3BJ2ewY>. Acesso em: 28 nov. 2023.
- COSTIN, C. Desafios da educação no Brasil após a covid19. In: COSTIN, C. *et al.*, **A escola na pandemia: 9 visões sobre a crise do ensino durante o coronavirus**, pp. 7-10. Porto Alegre: Ed. do Autor, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/37tCRmc>. Acesso em: 10 nov. 2023.
- COULDRY, N. Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. **New Media & Society**, v. 10, n. 3, 2008.
- FÍGARO, R. Informação, um bem público, direito do cidadão!. In: **Comunicação & Educação**, 11(3), pp. 393-407, 2006. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37602>. Acesso em: 10 nov. 2023.
- GENERALI, S.; SPINELLI, E.; HOFF, T.; PORTAS, I. A interface comunicação/educação e o papel da escola na formação de cidadãos: notas sobre

biopolítica. Anais 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 2021. Disponível em: <https://tinyurl.com/2s37ejn9>. Acesso em: 10 nov. 2023.

GOMES, G.F.; OLIVEIRA, K.K.S.; SOUZA, R.A.C. Competências da Cidadania Digital: especificação e avaliação de uma proposta de experiência de ensino-aprendizagem. **Revista Gest@o.org**, v.19, n. 2, 2021.

GRIZZLE, A. et. al. Media and information literate citizens: think critically, click wisely! **UNESCO Open Access Repository**, 2021. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377068>. Acesso em: 20 nov. 2023.

GRIZZLE, A. et al. **Alfabetização midiática e informacional**: diretrizes para a formulação de políticas e estratégias. Brasília: UNESCO, Cetic.br, 2016.

HOFF, T.; SPINELLI, E.; GENERALI, S. **Primeira Síntese de Resultado de Pesquisa** – grupo focal com professores do Ensino Básico: Como se dá o consumo de mídia pelos professores? Relatório - Grupo Focal com Professores Escola Básica: educação e consumo de mídia. São Paulo: ESPM, 2019a. Disponível em: <https://bit.ly/3CXxr0r>. Acesso em: 30 nov. 2023.

HOFF, T.; SPINELLI, E.; GENERALI, S. **Segunda Síntese de Resultado de Pesquisa** – grupo focal com professores do Ensino Básico: Como trabalham/produzem mídia na sala de aula. Relatório - Grupo Focal com Professores Escola Básica: educação e consumo de mídia. São Paulo: ESPM, 2019b. Disponível em: <https://bit.ly/3wVtV2A>. Acesso em: 30 nov. 2023.

HOFF, T.; SPINELLI, E.; GENERALI, S. **Survey com educadores Educação Básica**. São Paulo: ESPM, 2019c. Disponível em: <https://bit.ly/3B9mTtD>. Acesso em: 30 nov. 2023.

HOFF, T.; SPINELLI, E.; GENERALI, S. **Sexta Síntese de Resultado de Pesquisa** – grupo focal com professores do Ensino Básico: O que professores demandam de um curso de educação para os meios (e para o consumo)? Relatório - Grupo Focal com Professores Escola Básica: educação e consumo de mídia. São Paulo: ESPM, 2019d. Disponível em: <https://tinyurl.com/yc5ep5hm>. Acesso em: 30 nov. 2023.

HOFF, T., SPINELLI, E., GENERALI, S., PORTAS, I. **Primeira Síntese de Resultado de Pesquisa** – grupo focal com professores do Ensino Básico: Como se dá o consumo de mídia pelos professores? Relatório - Grupo Focal com Professores Escola Básica: educação e consumo de mídia. São Paulo: ESPM, 2020a. Disponível em: <https://bit.ly/3THX3nH>. Acesso em: 30 nov. 2023.

HOFF, T., SPINELLI, E., GENERALI, S., PORTAS, I. **Survey com educadores Educação Básica**. São Paulo: ESPM, 2020b. Disponível em: <https://bit.ly/3cPyHrO>. Acesso em: 3 dez. 2023.

HOFF, T., SPINELLI, E., GENERALI, S., PORTAS, I. **Terceira Síntese de Resultado de Pesquisa** – grupo focal com professores do Ensino Básico: Há consciência crítica do uso da mídia pelos alunos? Relatório - Grupo Focal com Professores Escola Básica: educação e consumo de mídia. São Paulo: ESPM, 2020c. Disponível em: <https://bit.ly/3RxBAw3>. Acesso em: 3 dez. 2023.

HOFF, T., SPINELLI, E., GENERALI, S., PORTAS, I. **Sexta Síntese de Resultado de Pesquisa** – grupo focal com professores do Ensino Básico: O que professores demandam de um curso de educação para os meios (e para o consumo)? Relatório - Grupo Focal com Professores Escola Básica: educação e consumo de mídia. São Paulo: ESPM, 2020d. Disponível em: <https://tinyurl.com/5awahmut>. Acesso em: 3 dez. 2023.

HOFF, T., SPINELLI, E., GENERALI, S., PORTAS, I. Literacias digitais e midiáticas para professores e alunos em contexto de pandemia. In: GERALDES, Elen; PIMENTA, G.; BELISÁRIO, K.; PINTO, R.; REIS, R. **Comunicação e ciência na era covid-19**. São Paulo: Intercom, 2021a, pp. 187-199. Disponível em: <https://bit.ly/3ebI8Su>. Acesso em: 3 dez. 2023.

HOFF, T., SPINELLI, E., GENERALI, S., PORTAS, I. **Segunda Síntese de Resultado de Pesquisa** – grupo focal com professores do Ensino Básico: Como trabalham/produzem mídia na sala de aula. Relatório - Grupo Focal com Professores Escola Básica: educação e consumo de mídia. São Paulo: ESPM., 2021b. Disponível em: <https://tinyurl.com/y7npw984>. Acesso em: 3 dez. 2023.

HOFF, T., SPINELLI, E., GENERALI, S., PORTAS, I. **Survey com educadores Educação Básica**. São Paulo: ESPM, 2021c. Disponível em: <https://bit.ly/3qakqJb>. Acesso em: 3 dez. 2023.

HOFF, T., SPINELLI, E., GENERALI, S., PORTAS, I. **Terceira Síntese de Resultado de Pesquisa** – grupo focal com professores do Ensino Básico: Há consciência crítica do uso da mídia pelos alunos? Relatório - Grupo Focal com Professores Escola Básica: educação e consumo de mídia. São Paulo: ESPM, 2021d. Disponível em: <https://tinyurl.com/cvt26dc7>. Acesso em: 3 nov. 2023.

HOFF, T. M. C.; SPINELLI, E. M.; GENERALI, S.; PORTAS, I.; CARO, L. **Survey com Educadores da Educação Básica**: educação e consumo de mídia 2022. Disponível em: <https://catedrabaccega.espm.edu.br/wpcontent/uploads/2023/05/relatorio-survey-2022.pptx.pdf>. Acesso em: 3 nov. 2023.

JÆGER, B. Digital Citizenship - A review of the academic literature. **Der moderne staat** - dms: Zeitschrift für Public Policy, Recht und Management, v. 14, n. 1, pp. 24-42, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.3224/dms.v14i1.09>. Acesso em: 3 nov. 2023.

LIVINGSTONE, S. Active Participation or just more information? Young people's take up of opportunities to act and interact on the internet. **Information, Communication & Society**, v. 8, n. 3, p. 287-314, 2004.

LIVINGSTONE, S., COUVERING, E. V., THUMIM, N. **Adult media literacy**: A review of the research literature. London School of Economics and Political Science, 2005.

LYNN, T. et al. **Digital Towns Accelerating and Measuring the Digital Transformation of Rural Societies and Economies**. Switzerland: Palgrave Macmillan, 2022.

PARK, Y. DQ Global Standards Report 2019: Common Framework for Digital Literacy, Skills and Readiness. **DQ Institute**, 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/3zjdxz26>. Acesso em: 10 nov. 2023.

RATIER, R. Da expectativa à realidade. **Revista Nova Escola**, 12 fev. 2018. Disponível em: <https://novaescola.org.br/conteudo/10034/da-expectativa-a-realidade>. Acesso em: 10 nov. 2023.

RIBBLE, M.; BAILEY, G. **Digital citizenship in schools**. Washington: International Society for Technology in Education, 2007.

RICHARDSON, J.; MILOVIDOV, E. **Digital citizenship education handbook**. Concil of Europe, 2019.

WILSON, C.; GRIZZLE, A.; TUAZON, R.; AKYEMONG, K.; CHEUNG, C. **Alfabetização midiática e informacional**: currículo para formação de professores. Brasília: UNESCO, UFTM, 2013.

BIOGRAFIA DAS AUTORAS

EGLE MÜLLER SPINELLI

Professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo (PPGCOM-ESPM) e docente do curso de graduação em Jornalismo. Vice-coordenadora da Cátedra Maria Aparecida Baccega e líder do grupo de pesquisa Comunicação, Literacias Digitais e Consumo (DIGICOM).

E-mail de contato: egle.spinelli@espm.br

TÂNIA MARCIA CEZAR HOFF

Professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo (PPGCOM-ESPM). Coordenadora da Cátedra Maria Aparecida Baccega e líder do grupo de pesquisa Comunicação, Discursos e Biopolíticas do consumo (BIOCON).

E-mail de contato: thoff@espm.br

SABRINA CANCORO GENERALI

Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM-ESPM), integrante do grupo de pesquisa Deslocar e da Cátedra Maria Aparecida Baccega

E-mail de contato: sabrinagenerali@gmail.com

ISABELA AFONSO PORTAS

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da ESPM-SP, bolsista CAPES/Prosup integral e integrante da Cátedra Maria Aparecida Baccega e do grupo de pesquisa Comunicação, Literacias Digitais e Consumo (DIGICOM).

E-mail de contato: isabelafonso1109@gmail.com



COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA.

ISSN: 2236-8000
v.18, n.1, p.98-118, jan.-jun. 2023

Enquadramentos na política: uma investigação das tipificações de Jair Bolsonaro e da pandemia no Facebook

*Entramados en la política: una investigación sobre las tipificaciones de Jair Bolsonaro y la
pandemia en Facebook*

*Frameworks in politics: an investigation of the typifications of Jair Bolsonaro and the
pandemic on Facebook*

Karol CASTANHEIRA

Doutora em Comunicação/UNESP e docente do curso de Jornalismo/UEMG.
E-mail: karol.castanheira@uemg.br

Levi Henrique MERENCIANO

Doutor em Linguística e Língua Portuguesa/UNESP e docente
do curso de Letras e Serviço social/UEMG.
E-mail: levi.merenciano@uemg.br

*Enviado em: 27/02/2023
Aceito em: 22/11/2023*

RESUMO

Este trabalho parte dos estudos de Erving Goffman acerca dos enquadramentos sociais, para investigar as produções de sentido sobre conteúdos políticos difundidos por usuários no Facebook. O objetivo foi identificar os quadros de percepção em que são construídos os sentidos nos processos microinteracionais, observando a definição de situação enquadrada no evento: a pandemia ocasionada pelo novo coronavírus, e no personagem, o presidente Jair Bolsonaro, no ano de 2022. Após as análises identificamos que o pacote interpretativo dos perfis de esquerda adquire coesão com uma câmara de eco, em que as pautas são tratadas unindo forças para um indicativo de solução, do tipo “Fora Bolsonaro”. Já os perfis de direita apresentaram enquadramentos diferentes entre os perfis, o que gerou processos interacionais distintos.

Palavras-chave: *Percepção; Quadros Sociais; Definição de situação; Pandemia; Política.*

RESUMEN

Este trabajo parte de los estudios de Erving Goffman sobre entramados sociales, para investigar la producción de sentido sobre los contenidos políticos difundidos por los usuarios en Facebook. El objetivo fue identificar los marcos de percepción en los que se construyen los sentidos en los procesos microinteraccionales, observando la definición de la situación enmarcada en el evento: la pandemia provocada por el nuevo coronavirus, y en el personaje, el presidente Jair Bolsonaro, en el año 2022. Los análisis identificamos que el paquete interpretativo de los perfiles de izquierda adquiere cohesión con una cámara de eco, en la que las agendas son tratadas uniendo fuerzas para un indicativo de solución, del tipo “Fora Bolsonaro”. Los perfiles de derecha, por su parte, presentaban diferentes entramados entre los perfiles, lo que generaba distintos procesos interaccionales.

Palabras-clave: *Percepción; Juntas de Membresía; Definición de situación.*

ABSTRACT

This work starts from Erving Goffman’s studies about social frameworks, to investigate the production of meaning about political content disseminated by users on Facebook. The objective was to identify the perception frames in which the senses in the micro-interactive processes are constructed, observing the definition of the situation framed in the event: the pandemic caused by the new coronavirus, and in the character, President Jair Bolsonaro, in the year 2022. analyzes we identified that the interpretative package of the leftist profiles acquires cohesion with an echo chamber, in which the agendas are treated by joining forces for an indicative of a solution, according to the type “Fora Bolsonaro”. The right-wing profiles, on the other hand, presented different frameworks between the profiles, which generated different interactional processes.

Keywords: *Perception; Membership Boards; Situation definition.*

Introdução

As transformações ocasionadas com a tecnologia digital criaram novas formas de sociabilidade e práticas interacionais, reconstituindo não somente os espaços comunicacionais, como também o amplo espectro da vida humana. Santaella (2016b, p. 90) irá classificar esse momento como capitalismo digital, o qual deu subsídio para a formação da Sociedade Ubíqua, baseada em uma economia governada por algoritmos, em que “nada mais no universo escapa à lógica do seu poder invisível e onipresente”.

No ritmo frenético das informações e da constante exposição do privado no espaço público, o comportamento humano passou a ser investigado por meio de bases de dados (Big Data), que se tornaram grandes fontes dos gostos, crenças, preferências e hábitos de consumo de seus usuários. A partir desse cenário, este artigo buscou investigar a formação dos quadros de percepção de usuários na rede social Facebook, no que compete a assuntos políticos no país, a fim de interrogar como esta sociedade ubíqua, marcada pela função algorítmica, compõe-se dentro dos processos microinteracionais. Como suporte metodológico, a pesquisa se baseia nos estudos empíricos observáveis trabalhados pela Escola de Chicago, mais especificamente nos trabalhos de Eving Goffman nos livros *A representação do eu na vida cotidiana* (1983) e *Frame Analysis* (1974). Utilizamos o operador de análise tipificação do sujeito (Soares, 2006), que busca identificar os quadros sociais que permeiam a categorização do sujeito no conteúdo, ou seja, o modo como ele foi enquadrado. Como o foco recai sobre a política, optou-se por estudar um único ator social: Jair Bolsonaro (Partido Liberal – PL), presidente do Brasil de janeiro de 2019 a dezembro de 2022. Outro operador utilizado como critério de recorte da pesquisa foi a categorização do fato, responsável por verificar como o acontecimento foi enquadrado em um quadro social de referência, tipificando a narrativa. Nesse sentido, o fato escolhido foi a pandemia ocasionada pelo novo coronavírus, Sars-Cov-2, surgida em 2019.

Goffman (1974) estabelece que os quadros podem ser naturais ou sociais, sendo os primeiros mais cristalizados e operam por uma lógica racional, regular e associativa, por exemplo, nuvens carregadas levam ao entendimento de chuva próxima. Já os quadros sociais são construções humanas historicamente localizáveis, a partir de interesses e demandas também identificáveis. Nesse sentido, observamos os quadros sociais, dentro dos processos interacionais, que constituem os quadros de percepção desses sujeitos, com o objetivo de

responder a pergunta clássica goffminiana: O que está acontecendo aqui? Isso significa observar os sentidos que estão em ênfase, quais foram suprimidos, quais quadros são acionados na produção de sentido daquele conteúdo.

A hipótese de pesquisa foi que os processos microinteracionais nas redes digitais, marcadas pelos algoritmos, criam uma câmara de eco nas interações, inclusive sobre política, em que os pares dialogam entre si, fechando seus quadros de percepção e inviabilizando a composição com o diferente. Nesse sentido, a definição enquadrada reforça a posição de crença ou opinião inicial, por isso, seria possível, então, que evidências e estudos desconstruíssem essas crenças? O sentido se manteria em um circuito fechado mesmo nas redes digitais? Todas estas problemáticas foram norteando a nossa construção da hipótese e da pesquisa. Sunstein (2001) identifica por meio de estudos de diversas práticas sociais de consumo e da produção limitante de uma cidadania participativa, o que ele denominou de Câmara de Ecos, na qual ele identifica como sendo o espaço comunicacional em que ressoam apenas os interesses daquilo que agrada ao usuário, fechando as opiniões em um microcosmo da esfera digital, em que o privado se funde com o público. Encontramos nele um indicativo literário da formação dos processos microinteracionais que contribuiriam para o trabalho.

Bastos (2012) também já apontava para algumas singularidades da circulação de informação das redes sociais como: ruptura da linearidade do processo comunicativo, descentralização da produção de informação, participação (reativa ou mútua), mas destacamos o aspecto de seleção dos usuários. Esta aparente autonomia do usuário é também pré-determinada pelo uso de algoritmos e cookies (unidades digitais que guardam informações sobre o perfil de usuário no navegador da internet) que reforçam a publicização e a visibilidade de informações no perfil da rede social a partir de conteúdos preferenciais com os gostos e ideias do cidadão, ação identificada como filtros-bolha (Pariser, 2011). “Essas bolhas tendem a isolar os atores dentro de grupos onde apenas alguns tipos de informação circulam, criando uma percepção falsa de Esfera Pública (onde ‘todos’ falam) e de opinião pública (onde a ‘maioria’ concorda)” (Recuero; Zago; Soares, 2017, p. 2).

Interrogamo-nos, portanto, se ao desvendar “o que está acontecendo aqui” encontraríamos também câmaras de eco (Sunstein, 2001) que ressoam apenas aquilo que agrada ao usuário, fechando as opiniões em um microcosmo e inviabilizando a composição com o diferente e a expansão dos quadros de percepção, limitados à permanência no grupo, a

partir de fala para iguais, e do conflito intolerante, sem a composição com o diferente, nas microinterações de conflito.

1. Fundamentação teórica

O primeiro autor a utilizar o termo *frame* foi o antropólogo Gregory Bateson, em 1955, para estudos psiquiátricos. Para Bateson, *frame* é uma moldura de interpretação dos sujeitos acerca do mundo social e essas molduras funcionam, inclusive, como instrumentos de vida, que ordenam a percepção do sujeito a partir de suas circunstâncias. Somente a partir de 1974, Goffman se apropria do conceito fundamentado em uma perspectiva sociológica, aplicando-o a análises de interações sociais (Porto, 2002).

Eu assumo que definições de uma situação são construídas de acordo com os princípios de organização que governam os eventos [...] e o nosso envolvimento subjetivo neles; enquadrar é a palavra que eu uso para referir a esses elementos básicos como eu sou capaz de identificar (Goffman, 1974, p. 10).

A expressão de definição de situação é originária do sociólogo William Isaac Thomas, formulada em 1923 e que viria a se tornar um dos conceitos centrais para a Escola de Chicago, traduzida na ideia de que: “Previamente a qualquer ato de conduta autodeterminado, existe sempre um estágio de exame e deliberação que podemos chamar de definição da situação” (Thomas, 1923, p. 26 apud Braga; Gastaldo, 2009, p. 79). Expressão aparentemente simples descreve uma etapa fundamental da vida em sociedade: “qualquer ação em sociedade é precedida por uma definição por parte de cada indivíduo envolvido, a partir da qual será escolhida uma linha de ação a ser seguida, entre as possibilidades disponíveis” (Op. cit). Cinco anos mais tarde, esse princípio ficou conhecido como o Teorema de Thomas: “Se as pessoas definem uma situação como real, ela será real nas suas consequências”. Este teorema contribuiu para o fortalecimento do pragmatismo americano, que discorre sobre a materialidade dos efeitos, a partir da formulação da produção de sentido que leva à ação.

Assim, o enquadramento, que passou a ser uma formulação teórico-metodológica, se apresenta como um avanço qualitativo da tradicional análise de conteúdo (Lima, 2011; Guazina, 2011) e permite, por meio de operadores de análises, verificar os quadros sociais de referência, a seleção, a ênfase e o que está oculto nas palavras, imagens e expressões. O termo é apropriado para os estudos de mídia, mais especificamente no jornalismo, a partir de 1978,

com os trabalhos da socióloga Gaye Tuchman, que defenderá a ideia de que as notícias funcionam como um quadro, no qual os jornalistas organizam a vida social enquanto a percepção do público está condicionada ao processo de reconstrução subjetiva da realidade. No Brasil, o enfoque sobre o enquadramento recai expressivamente em coberturas políticas e movimentos sociais, com “início” em 1994 (Porto, 2002), cuja finalidade era e, ainda é, identificar os princípios de organizações que governam os eventos.

As pessoas apenas enxergam o mundo através de uma moldura de uma janela. Se a moldura da janela é muito pequena, as pessoas enxergarão uma pequena parte do mundo. Se a janela na parede é voltada para o oeste, as pessoas apenas enxergarão o oeste. Em outras palavras, a mídia pode mostrar apenas uma pequena parte do mundo a partir de um particular ponto de vista (Park, 2003, p.145).

Esta abordagem salienta as propriedades construtivas das representações (Soares, 2006, p. 451) e das produções de conteúdo que se criam nas redes virtuais, sendo os enquadramentos definidos como marcos interpretativos “construídos socialmente, que permitem às pessoas atribuírem sentido aos acontecimentos e às situações sociais basicamente, respondendo à pergunta: O que está acontecendo aqui?” Ou seja, trata-se de um processo de definição de situação.

Apropriando-se da dramaturgia e de conceitos como papéis, encenação, bastidores e palco, Goffman (1983), em seu livro *A representação do eu na vida cotidiana*, demonstrará de forma mais objetiva de que maneira o sujeito se posiciona e percebe o mundo. A construção da realidade se dá mediante a interação dos indivíduos com os outros, capaz de determinar qual papel atuar, são papéis cotidianos, como etiquetas, rituais sociais, conversações que marcam a cena e geram expectativas recíprocas. Ao se posicionar, o sujeito revela muito de si, se constrói e se modifica também a partir do contato com o outro. No palco, então, ele cria seu personagem, se resguarda, pensa sobre seus gestos, se põe da forma convencional a ser aceita pelos outros, se torna performático nos jogos de poder e na disputa de sentidos. No âmbito da Sociedade Ubíqua, a fachada, outro conceito de Goffman, no qual identifica a região para se referir ao lugar onde a representação é executada, onde a cena acontece, é delimitada pelo algoritmo, e, a encenação, passa a adquirir aspectos de liberdade, mais presentes nos bastidores, região na qual os atores podem descontraírem-se. Assim, nessa região de passagem, no entre fachada/bastidor, público/privado, os usuários, segundo a hipótese dessa pesquisa, passam a dar sentido e interagirem a partir da relação com o outro, que não é diferente de si, criando

uma câmara de eco.

Goffman¹ nos é valioso, portanto, pois ele examina os quadros da organização cognitiva da experiência humana, formados pela experiência cotidiana que moldam os entendimentos do mundo, ou seja, como o localizamos, percebemos, identificamos, descrevemos e interpretamos.

Enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazê-los mais salientes em um texto comunicativo, de forma a promover uma definição particular do problema, uma interpretação casual, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para o item descrito (Entman, 1993, p. 52).

Como o Sr. Jair Bolsonaro e a pandemia são enquadrados pelos usuários? Ao tentar responder este questionamento, definindo a situação da tipificação do sujeito e da categorização do fato, é possível localizar os quadros de percepção que darão sentido à produção do conteúdo nos processos interacionais.

2. Procedimentos teórico-metodológicos

Os *frames*, ou enquadramentos, como são conhecidos no Brasil, derivam de uma sociologia que busca compreender os esquemas de interpretação e quadros de sentido (Goffman, 1974) que oferecem aos indivíduos elementos para classificarem e organizarem suas experiências de vida, como dito ao longo deste artigo. Quanto ao conteúdo, a perspectiva do enquadramento permite entender “as repetições, focalização e associações reforçadas, palavras e imagens, que permitem a interpretação ser mais rápida e memorável” (Entman, 1993, p. 54), como a omissão também é uma variável importante de análise. Nesse sentido, esta pesquisa parte dos elementos: ênfase, seleção, omissão, repetição e ideia organizadora, para verificar a produção de sentido nos conteúdos produzidos por usuários no Facebook. O primeiro recorte de pesquisa foi identificar o que pesquisar dentro do universo da política, assim, optamos por escolher dois operadores de análises para produzir a delimitação dos temas e o enfoque analítico, são eles **tipificação do sujeito** e **categorização do fato**, para investigar os quadros de percepção envolvendo o até então presidente do país, Jair Bolsonaro, em um

¹ Na antropologia seus trabalhos microinteracionistas influenciaram as abordagens de Fredrik Barth e a antropologia simbólica de Turner e Geertz. E, Giddens, em sua teoria da estruturação, emprega a agência o ator na construção da estrutura social da realidade.

fato específico, a pandemia ocasionada pelo novo coronavírus.

- tipificação do sujeito: enquadra o personagem dentro da narrativa a partir de quadros sociais de referência.
- categorização do fato: enquadra o acontecimento, permite pensar o sentido e a representação dada a ele.

A segunda questão foi identificar o **corpus** de análise, quais perfis seriam analisados?

Para tanto, selecionamos 30 perfis de usuários do Facebook, sendo 15 predominantemente de esquerda (doravante progressistas) e 15 predominantemente de direita (doravante conservadores) e estabelecemos três subcategorias, dentro dessas categorias (esquerda/direita), que foram: políticos, digitais influencers/ youtubers e artistas. Optamos por essas subcategorias por partir do pressuposto que teriam mais interações do que cidadãos desconhecidos. Quais quadros, portanto, essas pessoas com capital social de influência estão acionando nas suas postagens? Devido à visibilidade que possuem, conseguem romper as bolhas ou elas se cristalizam ainda mais nesse perfil de usuário?

Por se tratar de uma análise qualitativa a partir de uma base de dados quantitativa, criamos outro filtro, que foi selecionar apenas um membro de cada categoria, totalizando ao final seis análises. Os perfis foram selecionados de forma aleatória por meio do gerador de dados online (<https://www.dados-online.pt/>).

Quadro 1: Seleção dos 30 perfis de usuários do Facebook

Políticos	
Esquerda	Direita
Guilherme Boulos	Aécio Neves
Manuela d'Ávila	Rodrigo Maia
Lula	Rodrigo Pacheco
Marcelo Freixo	Luis Carlos Heinze
Flávio Dino	Dória
Artistas	
Esquerda	Direita
Wagner Moura	Regina Duarte
José de Abreu	Mário Frias
José Vicente	Alexandre Garcia
Anitta	Gusttavo Lima
Emicida	Suzana Vieira
Influencers e Youtubers	
Esquerda	Direita
Felipe Neto	Nando Moura
PC Siqueira	Allan dos Santos
Galãs Feios	Paulo Kogos
Henry Bugalho	Kim Katagiri
Clayson	Arthur do Val

Fonte: elaborado pelos autores

Justifica-se, em um primeiro momento, o enquadramento de Kim Katagiri como influencer e Mário Frias como artista, mesmo ambos também exercendo função política, pelo entendimento que a visibilidade e popularidade dos atores sociais, se constituíram anteriormente ao papel de políticos. A coleta de dados, interconecta ambas as funções, inevitavelmente, por se tratar de um período em exercício político, mas, por uma questão analítica, optou-se pela distinção.

Em todos os perfis analisados, avaliamos em um primeiro momento todo o ano de 2022 para verificar se havia postagens relacionadas com a interface que buscávamos, no caso, Bolsonaro e pandemia. Em caso afirmativo, não demos continuidade no mapeamento de postagens anteriores. A exceção foi o artista José de Abreu, que fez uma única publicação em 2022, por isso, retornamos ao ano de 2021 para checar seus conteúdos. Optamos pelo ano de 2022, para verificar como se dava a apropriação do acontecimento, após três ondas significativas de contágio no Brasil, estando o país em um período estável e controlável de casos. O assunto voltaria à tona para as eleições majoritárias? Como as pessoas estavam interagindo aos conteúdos depois de aproximadamente 700 mil mortes? Essas questões guiaram nossa escolha pelo recorte temporal. Importante salientar que a análise só levou em consideração os aspectos textuais, vídeos ou imagens foram desconsiderados, pois haveria um

aumento significativo de variáveis a serem trabalhadas no processo de enquadramento.

Além das publicações, por se tratar de uma investigação goffminiana, avaliamos também os processos interacionais dos seguidores com as postagens. A fim de verificar a produção de sentido em circulação naquele espaço de atuação.

3. Análises

Dos três perfis analisados de pessoas declaradas progressistas, o da Manuela D'Ávila apresentou mais conteúdos relacionados com a pandemia e o, até então, presidente do Brasil, Jair Bolsonaro. Ativa nas redes sociais, com postagem quase diária traz em si um perfil que atua de forma significativa em três eixos: política, gênero e literatura, estando os dois primeiros de forma interseccionada diversas vezes.

Identificamos que na fachada das redes sociais, Manuela, dá ênfase a pautas que a consagraram na política brasileira que é a questão de gênero, mais especificamente, o reconhecer-se como mulher e ocupar espaços histórica e majoritariamente de homens, como o campo político. Porém, seus conteúdos e análises expandem a necessidade de problematização da mulher na própria organização da vida social, seja no lar, na relação de trabalho, no cuidado do lar, considerado um trabalho não remunerado, de raça, classe e também traz dados específicos sobre a violência de gênero.

Durante o período eleitoral das eleições majoritárias de 2022, Manuela menciona em diversas postagens Jair Bolsonaro, destituindo sua capacidade de gestão à frente do país e ressaltando o candidato do Partido dos Trabalhadores, Lula da Silva, como a saída para o “estado de barbárie”. No entanto, ao trazer as análises mais especificamente para a relação Bolsonaro/pandemia essa narrativa polarizada se dissipa e o foco recai de forma significativa em Bolsonaro.

Quadro 2: Manuela d'Ávila – Política

POSTAGEM	TIPIFICAÇÃO DO SUJEITO	CATEGORIZAÇÃO DO FATO	DATA
É genocida que chama! Bolsonaro foi condenado hoje pelo Tribunal Permanente dos Povos contra a humanidade cometidos durante a pandemia. De acordo com o TPP, pelo menos 100 mil vidas poderiam ter sido salvas se não tivéssemos um negacionista na presidência!	Genocida Negacionista Condenado	Crime contra a humanidade	01/09/2022

#ForaBolsonaro			
Que alegria! A anvisa aprovou a aplicação de Coronavac em crianças de 3 a 5 anos. Vacinas salvam vidas e é preciso proteger nossas crianças.	_____	Vacinas salvam vidas	14/07/2022
Vacinas salvam vidas! Hoje é dia de imunização e de reafirmar a importância da vacinação. O Brasil se tornou referência internacional por seu Programa Nacional de Imunização por sua oferta gratuita de vacinas para toda a população e pela estratégia de vacinação aplicada. Infelizmente, há seis anos (alguém se lembra o que aconteceu em 2016?) a cobertura vacinal vem caindo no país. Em 2019, pela primeira vez, o Brasil não atingiu a meta mínima de cobertura de vacinação de crianças de até um ano. Com a pensamnia, em que as pessoas evitavam frequentar as unidades de vacinação, o cenário se agravou, e a cobertura da tríplice viral, que protege contra sarampo, rubéola e caxumba, cuja meta era de 95%, imunizou menos de 56% de crianças. O governo atual nos faz lutar por vacinas e cobrar, constantemente, campanhas de vacinação. Doenças como o sarampo voltaram a aparecer, o que nos fez perder o certificado de erradicação da doença. O negacionismo do Bolsonaro custa vidas. O Brasil precisa voltar a ser o país do Zé Gotinha.	Negacionista	Retrocesso do processo de vacinação no Brasil agravado pela pandemia.	09/06/2022
Mais um estudo que comprova a importância de combatermos a desigualdade no Brasil. Pesquisa realizada no Instituto Nacional de Saúde da Mulher, da Criança e do Adolescente Fernandes Figueira mostrou que fatores ligados à desigualdade social influenciaram a contaminação por covid-19 pelos trabalhadores da unidade do hospital da Fiocruz. Os dados apontam que o coronavírus infectou mais os trabalhadores que não são brancos, os que têm menor nível de escolaridade e de renda e os funcionários que não trabalham diretamente na assistência em saúde, como recepcionistas, guardas e agentes de limpeza.	_____	A pandemia no Brasil teve um vetor importante nos dados de contaminação: a desigualdade social	23/02/2022
Viva a ciência brasileira! A fiocruz entrega o primeiro lote de vacinas da covid-19 com fabricação 100% nacional.	_____	Valorização da Ciência	22/02/2022
Mais um escândalo envolvendo o governo Bolsonaro. O TCU aponta indícios de fraudes de licitações do exército para compras de insumos para a produção de cloroquina. Será esse motivo pelo qual o governo insistia tanto na medicação sem eficácia?	Suspeito	EscândaloFraudes	18/02/2022

Fonte: elaborado pelos autores

Ao se referir a Jair Bolsonaro a tipificação do sujeito encontrada nos conteúdos, conforme o quadro acima, são: genocida, negacionista, condenado e suspeito. Em suas postagens, Manuela não trabalha a imagem de Bolsonaro em detrimento a qualquer outra figura pública, não buscando uma narrativa polarizada. Há na sua construção discursiva a inviabilidade até mesmo da dicotomia bom e mau, pois o processo de tipificação que ela imputa ao Jair Bolsonaro vem carregada em si de outro operador de análise dos estudos do enquadramento, que é o indicativo de solução: Fora Bolsonaro. D'Ávila aciona quadros de percepção marcados pela negatividade das ações ao colocar em ênfase por diversas vezes o negacionismo à Ciência, que se reverberou não somente no aumento expressivo de mortes no Brasil, como repercutiu no processo de vacinação de outras doenças, inclusive já erradicadas no país, como o próprio sarampo. Bolsonaro estaria, portanto, ressignificando uma nova forma de governamentalidade engatilhada pela crença e não pela razão. A construção de sentido de Manuela apesar de marcar sua posição, não se baseia em crenças, mas em evidências, o reforço constante de postagens relacionadas ao campo da ciência carrega em si a racionalidade como um instrumento fundamental para o exercício de governança em decisões principalmente de saúde pública.

Por exemplo, enquadramento da pandemia pela Manuela foca de forma central no processo de vacinação e sua relação com as mortes no país. Na categorização do fato, a ênfase está na vacina, como indicativo de solução para salvar vidas, mas ela vai além, problematizando a complexidade dos mortos no país, agregando à reflexão uma pesquisa realizada pelo Instituto Nacional de Saúde da Mulher, da Criança e do Adolescente Fernandes Figueira sobre a estratificação do perfil de mortos em relação à desigualdade social, raça e nível de escolaridade. Outro fato interessante, diz respeito à suposta fraude em relação à aquisição da cloroquina, método recomendado pelo governo como forma de combate e prevenção ao coronavírus. Ou seja, Manuela aciona quadros como corrupção, desigualdade e retrocesso categorizando não a pandemia, mas a gestão sobre ela. Ao colocar em evidência a desigualdade, problematiza as mortes, porque acaba por tipificar os mortos, quem são eles em sua maioria?

Com exceção da matéria do dia nove de junho de 2022, que trata sobre o dia da imunização e da vacina, que passam a ser o gancho principal da postagem, apesar de selecionar dentro do contexto o atraso dos índices de vacinação, principalmente em crianças e de doses fundamentais como a tríplice viral, que não houve nenhum comentário contrário, todas as outras postagens identificamos duas questões: predominantemente os comentários são de

reforço à postagem (câmara de eco), e os comentários divergentes não se configuravam em uma posição habermasiana do agir comunicativo, mas um discurso marcado por um sistema fechado de ideias, sem espaço para a troca do pensamento. Como, por exemplos, nos posts: “Este Tribunal Permanente dos Povos não é mais do que um autointitulado tribunal fundado pelo Partido Socialista Italiano. Seria a mesma coisa, caso o PT daqui do Brasil fundasse um autointitulado tribunal para julgar o que ele considera crimes pelo mundo” (Comentário referente à matéria de primeiro de setembro); “Um vereador petista, próximo a Lula lidera invasões de igrejas. A vice na chapa petista à presidência de 2018 celebra a liberação do assassinato de bebês de até seis meses de gestação. Por isso que o povo rejeitou nas urnas em 2018 e que ele irá julgar no voto em 2022” (Comentário referente à postagem de 23 de fevereiro).

Quadro 3: José de Abreu – Artista

POSTAGEM	TIPIFICAÇÃO DO SUJEITO	CATEGORIZAÇÃO DO FATO	DATA
Realmente o inominável é o maior símbolo vivode uma cavalgada.	Inominável Burro	----	23/03/2021
Novo normal “A vida ficou mais fácil. Antes para identificar um idiota, você precisava conversar com ele. Agora basta olhar se ele está de máscara”.	Idiota	-----	23/03/2021
Quem topa? Lockdown Nacional. 24/03 Fora,Bolsonaro! Dia Nacional de luta em defesa da vida, da vacina, do emprego e do auxílioemergencial de 600 reais. CUT.	Fora Bolsonaro	Lockdown Nacional	19/03/2021
Fora Bolsonaro Genocida – Vídeo	Genocida	-----	19/03/2021
Veza por outra rola um desânimo brabo com a vida. Mas aí eu lembro que esses fascistas querem mesmo é a morte e me ocorrem que a grande transgressão é ficar vivo. Viver é a nossa grande vingança contra esses putos.	Fascistas Putos	Vida	19/03/2021
Ensina, Riobaldo! Nunca te pedi nada! “Um dia ainda entra em desuso matar gente”. Ensina pro genocida, Riobaldo, pelo amor de Deus #GrandeSertaoVeredas”. (Postagem Xico Sá)	Indiretamente Assassino	-----	17/03/2021

Fonte: elaborado pelos autores

O conteúdo apresentado pelo artista José de Abreu é mais agressivo em relação à tipificação do sujeito, Jair Bolsonaro, pois imputa a ele palavras inominável, burro, idiota, genocida, fascistas, putos e de uma forma indireta textualmente de assassino. Não há uma produção aberta ao diálogo e também não traz outras pessoas da vida pública dentro do cenário da pandemia, assim como Manuela d'Ávila a tipificação vem agragada ao indicativo de solução Fora Bolsonaro.

Porém, ao contrário de Manuela a tipificação não incorre de forma somente personalizada a figura de Jair Bolsonaro, mas transcende para um movimento coletivo maior, o bolsonarismo, pois isto fica mais claro ao se referir aos “fascistas” e aos “putos”.

A construção discursiva nas postagens gera um clima nas interações reforçando uma postura de conflito intolerante, como na publicação de 23 de março de 2021: “A fonte secou então entra o desespero (Bandeiras do Brasil)”; “Esse José de Abreu quer aparecer de qualquer jeito”; “E a Dilma, uma enciclopédia ambulante”.

A pandemia em si é tratada em segundo plano pelo ator prevalecendo à ideia da necessidade de *lockdown* (autorreclusão dos sujeitos em suas casas, para evitar transmissão viral) e de resguardar a vida por meio da vacina. Os quadros acionados se parecem com o de Manuela, os quais focam na gestão governamental da pandemia, mais do que nela em si.

Já os conteúdos apresentados pelo *digital influencer* Felipe Neto, no ano de 2022 no Facebook, tratam de assuntos diversos sobre fatos inusitados na internet, memes e coisas bizarras pelo mundo. As postagens mais recentes do segundo semestre deste ano trazem conteúdos políticos, principalmente sobre a desconstrução de *fake news* nas eleições majoritárias. Porém, apesar da abordagem envolver política, não há conteúdos específicos sobre a pandemia e Jair Bolsonaro.

A ausência também é um fator importante no processo de seleção para a teoria do enquadramento, pois revela dentro do contexto a supressão de fatos ou ideias. Ao questionar “O que está acontecendo aqui?” permite pensar uma perspectiva de enquadramento com novos valores e fatos para as eleições majoritárias. Felipe Neto concentrou seus esforços na valorização do político Lula e no combate às *fake news* que estiveram em circulação durante o período eleitoral, de forma que refletiu um alinhamento da sua posição com a esquerda, de modo geral, em relação às temáticas tratadas, inclusive as que versam sobre o Bolsonaro, a saber, o foco em tirá-lo pelas vias democráticas da presidência do país. No entanto, não focou sobre a pandemia e trouxe um conteúdo diversificado de temas, porém sempre em valorização a Lula e reforçando o indicativo de solução Fora Bolsonaro.

A direita, por sua vez, trouxe um repertório mais vasto de análise em relação aos processos microinteracionais, porque a definição de ser de direita, ganhou diversos questionamentos. Para exemplificar, Rodrigo Maia fez sua carreira política no Democratas (DEM) e se filiou em 2022 no Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), partidos que

possuem uma vertente com pautas mais conservadores e que prezam pelo mercado, considerados de senso comum de direita. Porém, em suas postagens as interações ocorrem de forma preponderante contrárias ao conteúdo publicado, recebendo críticas principalmente do eleitor bolsonarista.

O perfil de Rodrigo Maia no Facebook é abastecido pela assessoria de comunicação do político. É possível afirmar pelas postagens em terceira pessoa referenciando o próprio Rodrigo Maia. Basicamente não houve nenhuma postagem no ano de 2022 do peessedebista sobre a pandemia, com exceção do dia da Mulher.

Quadro 4: José de Abreu – Artista

POSTAGEM	TIPIFICAÇÃO DO SUJEITO	CATEGORIZAÇÃO DO FATO	DATA
Por mais dias repletos de abraços! Há um ano na data de hoje, eu desejava que as vacinas chegassem logo e que pudéssemos ter de volta nossos dias normais – livres da pandemia do coronavírus. E hoje, é com muita alegria que celebramos o #diadasmaes com menos restrições, repleto de abraços e cheio de amor. Um feliz dia das mães.		Menos restrita	08/05/2022

Fonte: elaborado pelos autores

Apesar de a publicação trazer um conteúdo positivo e não de conflito, as interações foram agressivas em relação ao político, tanto por parte de eleitores de esquerda quanto de direita: “Bundão, nunca mais ganha nada”; “Oportunista esse Rodrigo Maia”; “Você foi um câncer a esse país, você e seu pai”; “Maia na cadeia”.

Quadro 5: Mário Frias– Artista

POSTAGEM	TIPIFICAÇÃO DO SUJEITO	CATEGORIZAÇÃO DO FATO	DATA
“Ainda ben que a natureza criou esse vírus...Quemoral você tem para falar de mim, ex presidiário? Que jantada, meu presidente.	Meu presidente	Natural	28/08/2022
“Como pagar o Auxílio de 600 reais?- “Não roubando” #Debate naBand	Honestidade	-----	28/08/2022
Vamos falar sobre empregos? Você sabia que em plena pandemia nós criamos mais de 855 mil empregos? Na nossa gestão, a Lei Rouanet foi utilizada para gerar empregos e novas oportunidades. Quero continuar trabalhando em prol da geração de empregos, desta vez na	----- --	Lei Rouanet como fonte de emprego	22/08/2022

Câmara dos Deputados. A mudança só começou!			
“Porque não há nada oculto que não venha a ser revelado, e nada escondido que não venha a ser conhecido e trazido à luz” – Donos de plano de saúde poupado na CPI da covid fazem doações ao PT – NUNCA FOI PELA SAÚDE- Manchete revista Metrôpoles	De forma indireta ao texto, inocente.	CPI da Covid - Corrupção	27/06/2022
Começam sugerindo, logo, tornam-se o uso obrigatório. É sempre a mesma conversinha, o mesmo papinho de “ciência” para controlar a população. Já sabemos muito bem onde esse caminho vai dar... “Anvisa sugere máscara e isolamento para adiar chegada de varíola”. Primeiro Sugerem, depois te obrigam. Você é a favor do “Covidão da Cultura”? Como já esperávamos, o Consórcio Nordeste agora é alvo de uma operação que investiga desvio de dinheiro público enviado pelo governo federal para a compra de respiradores na pandemia. Enquanto pessoas padeciam e morriam nos leitos dos hospitais necessitando de respiradores, governadores e prefeitos se aproveitaram da situação para fraudar e desviar dinheiro. Você acredita que agora eles estão mesmo preocupados com os artistas que ficaram desempregados na pandemia? A lei Paulo Gustavo é só mais uma desculpa para continuarem desviando verba pública. É um cheque em branco de R\$ 4 bilhões de reais do dinheiro do pagador de impostos para governadores e prefeitos usarem como bem entenderem. Já vimos esse filme antes. Mais desvios, fraudes e corrupção, mas desta vez, usando o nome da cultura.	De forma indireta ao texto, inocente, enquanto gestor na obrigatoriedade do uso da máscara.	A ciência é um mecanismo de controle. Autoritarismo Corrupção, desvio e fraudes	25/05/2022 26/04/2022

Fonte: elaborado pelos autores

De todos os perfis analisados, o de maior impacto interacional é do artista Mário Frias, pois a quantidade de reações, comentários e compartilhamentos são expressivos, como por exemplo, a matéria do dia 28 de agosto possui 49 mil reações, 2336 compartilhamentos e 441 comentários. Outro ponto importante de destaque é a periodicidade e a quantidade de publicações, Mário Frias e Manuela d'Ávila dos perfis analisados são os mais ativos em redes sociais.

Não há uma definição ideológica partidária por parte do ator e Ministro da Cultura, à época, na gestão de Jair Bolsonaro, que se autodeclare de extrema direita, nas postagens analisadas e no decorrer das outras observadas, mas há um padrão nas postagens: defesa em todas as temáticas públicas que envolvem Bolsonaro, desqualificação aos artistas que apoiam

Lula e reapropriação e ressignificação de *fake news* demonstrando a inocência do Sr. Jair em fatos levantados como o pagamento em espécie de imóveis. Essas observações foram pontuadas no texto, pois se reverberam no discurso da pandemia. A tipificação construída ao presidenciável é de inocência e honestidade.

Acerca da categorização do fato, a pandemia é tratada pela perspectiva: a) econômica, sendo a cultura uma geradora de emprego; b) natural, sendo, portanto um evento não previsível e tratado de forma despolitizada da ação do homem no ambiente; c) criminal, por meio da corrupção de governadores e prefeitos; d) controle tendo a ciência como instrumento para a governamentalidade da população.

Kim Kataguiri, em cargo legislativo, é filiado ao partido União Brasil e ganhou visibilidade nacional com as mobilizações do MBL, Movimento Brasil Livre, considerado liberal, conservador e vinculado à direita, ativo desde 2014, nos manifestos pelo país.

Quadro 7: Kim Kataguiri

POSTAGEM	TIPIFICAÇÃO DO SUJEITO	CATEGORIZAÇÃO DO FATO	DATA
“Covid matou um número insignificante de crianças”. Parece que é incompreensível para Bolsonaro que se fosse apenas UMA morte de criança já seria muito. Quando morreu o primeiro adulto por causa dessa pandemia já era muito também. Sem palavras para mais essa fala desumana.	Desumano	Aciona o quadro “Toda Morte Importa”	23/01/2022
URGENTE Anvisa libera Coronavac para imunização de crianças e adolescentes entre 6 e 17 anos. MBL		Liberação da Vacinação Infantil – reforço positivo à vacina.	20/01/2022

Fonte: elaborado pelos autores

Kim Kataguiri se posiciona como uma terceira via (meio termo entre conservadores e progressistas) dentre os dois pacotes interpretativos dominantes, o bolsonarismo e a esquerda de Lula, até porque durante alguns meses deste ano, estava apoiando, até então, o possível candidato à presidência Sérgio Moro. De forma preponderante suas postagens são produzidas em formato de vídeo, por isso as descartamos das análises, porém, independentes disso, apenas duas traziam a questão da pandemia. Como optamos por avaliar somente o texto, mapeamos as duas postagens acima. Outras duas também suprimimos da análise pelo gancho não recair em específico em relação à pandemia e ao

Bolsonaro, sendo uma o lançamento do livro “Filhos da pandemia” e a outra se referindo a Bolsonaro que gastou mais de dois milhões de reais enquanto esteve de férias na pandemia.

Resta, assim, a publicação que tipifica o Bolsonaro como um sujeito desumano, por banalizar a morte a transformando apenas em números e atribuindo como valor a inexpressividade dos números, o que reverberou no acionamento da expressão “Toda morte importa” tão difundida durante a pandemia. A outra postagem, por sua vez, não tem a necessidade de problematizar os presidenciais, mas possui caráter informativo para a publicação acerca da vacinação infantil contra o novo coronavírus, não havendo, portanto tipificação do sujeito, apenas a categorização do fato.

Considerações finais

Santaella (2016b), por meio de seu conceito de Sociedade Ubíqua prova que a sociedade está interconectada e organizada por mecanismos como os algoritmos que quantificam nossos gostos, opiniões e as nossas próprias personas. Nesse sentido, o estudo das microinterações no Facebook continua a ser necessário, para avaliar quais definições estão surgindo de pacotes interpretativos no que compete à política brasileira.

Com respeito às teorias de Goffman (1974) e Entman (1993), respectivamente, a teoria do enquadramento (*frame*) e tipificação do sujeito e categorização do fato, tem-se que aquela descreve que esses pacotes interpretativos surgem a partir das “aberturas das janelas” com que nos deparamos ao longo da vida, ou seja, por meio dos processos interacionais, que vamos moldando com quem e como vemos o mundo. Já as tipificações e categorizações são mecanismos analíticos criados para verificar como se constrói essas produções de sentidos. Assim, no estudo do corpus, dividido em categorias, temos uma situação geral criada em torno de sujeitos conservadores (direita) e progressistas (esquerda), dentre essa categoria macro, estabelecemos três níveis de perfis com capacidade de influência: os políticos, os artistas e os digitais influencers.

No que se refere às interações de perfis de direita, os resultados mostraram uma multiplicidade de sentido, a partir da posição do sujeito analisado. Ou seja, o perfil pró-governo, do ator Mário Frias, com alta capacidade de engajamento e interação, teve apoio dos outros perfis em relação aos conteúdos tratados, o que Stuart Hall na sua obra *Codificação e Decodificação*, chamaria de uma leitura preferencial ao conteúdo. Não que não houvesse

críticas, mas de forma massiva seu perfil se estabeleceu como uma câmara de eco nos quadros sociais acionados pelo bolsonarismo. Mário Frias tipificou Bolsonaro como honesto, meu presidente e inocente, já a pandemia vinculou a ciência como instrumento de controle, a CPI da Covid à corrupção, a própria pandemia como algo natural e que ele contribuiu para a geração de empregos com a Lei Rouanet. A maior parte das interações das postagens foi favorável aos seus conteúdos. Ao contrário, por exemplo, do político Rodrigo Maia, em que foi amplamente criticado tanto pela esquerda, quanto pela direita. Já Kim Kataguiri se mostrou como um ponto crítico entre a polarização política, que, apesar de se caracterizar como uma pessoa de direita, não compactua com as mesmas ideias que Bolsonaro.

Em relação aos perfis de esquerda, os resultados mostraram uma coerência no pacote interpretativo dos três perfis analisados, Manuela d'Ávila, Felipe Neto e José de Abreu. Tanto nos processos de tipificações em que alinharam o Bolsonaro ao negacionismo e genocida, como nos processos interacionais, em que houve a polarização de interação, entre os que concordavam com o conteúdo e os que dele discordavam, sem capacidade, no entanto, de abertura de diálogo entre as partes.

Portanto, observar microinterações em redes sociais é um dos caminhos para verificar como os sujeitos são “enquadrados”, de forma que teorias como a de pensadores como Goffman ainda são produtivas no campo da comunicação social, a fim de verificar como fenômenos sociais partem da particularidade de sujeitos. Suas reações e comunicações compartilhadas em suas bolhas sociais dão, portanto, um panorama de como a sociedade funciona em um determinado contexto social, regido por opiniões e pela circulação destas em termos de pontos de vista e contrapontos a outros sujeitos no âmbito das microinterações em redes sociais ubíquas, como é o Facebook.

REFERÊNCIAS

BRAGA, A.; GASTALDO, E. O legado de Chicago e os estudos de recepção, usos e consumos midiáticos. **FAMECOS**: Porto Alegre, n. 39, ago. 2009.

ENTMAN, R. Framing: toward clarification of a fractured paradigm. **Journal of Communication**. [S. l], n. 43, p. 51-58, ago. 1993.

FELICIANO, L. A.; CASTANHEIRA, K.; SILVA, P. K. da. Profissionais especializados e receptores-fontes: a fotografia no contexto da “pós-verdade”.

Comunicação Pública [online], v.15, n. 28, 2020. Disponível em: <http://journals.openedition.org/cp/7096>. Acesso em: 26 dez. 2020.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1983.

GOFFMAN, E. **Frame analysis: an essay on the organization of experience**. New York:Harper and Row, 1974.

GUAZINA, L. **Jornalismo em busca da credibilidade: A cobertura adversária do Jornal Nacional no Escândalo do Mensalão**. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade de Brasília. Brasília, 2011.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

LIMA, V. **Regulação das comunicações: história, poder e direitos**. São Paulo, Paulus, 2011.

MORALES, J.; ALENS, F. A. Análisis de redes sociales: identificación de comunidades virtuales en Twitter. **Realidad y Reflexión**, San Salvador, ano 19, n. 50, 2019.

PARISER, E. **The filter bubble**. New York: The Penguin Press, 2011.

PARK, J. Contrasts in the coverage of Korea and Japan by US television networks: a frame analysis. **International Journal for Communication Studies**, Londres; Thousand Oaks; Nova Deli, v. 65, n. 2, p. 144-164, 2003.

PORTO, M. Enquadramentos da mídia e política. In: RUBIM, A.A. (Org.). **Comunicação e Política: conceitos e abordagens**. Salvador: EdUFBA, 2004. p. 73-104.

RECUERO, R.; ZAGO, G.; SOARES, F.. Mídia social e filtros-bolha nas conversações políticas no Twitter. 26 ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2017, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Cásper Líbero, 2017.

SANTAELLA, L. **Comunicação ubíqua: representações na cultura e na educação**. São Paulo: Paulus, 2013.

SANTAELLA, L. A cultura digital na berlinda. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação, cultura e mídias sociais**. São Paulo: ECA/USP, 2016a. p. 93-101.

SANTAELLA, L. **Temas e dilemas do pós-digital: a voz da política**. São Paulo: Paulus, 2016b.

SOARES, M. C. Análise de enquadramento. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (org). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SUNSTEIN, C. **Echo chambers**. Princeton: Princeton University Press, 2001.

BIOGRAFIA DOS AUTORES

KAROL CASTANHEIRA

Doutora em Comunicação pela UNESP e graduada em Jornalismo pela UFMS. Docente efetiva da UEMG-Frutal e coordenadora do curso de Jornalismo da UEMG.

E-mail de contato: karol.castanheira@uemg.br

LEVI HENRIQUE MERENCIANO

Subcoordenador do curso de Letras (UEMG, campus Divinópolis). Possui graduação em Letras, bacharel e licenciatura pela UNESP (FCLAr Araraquara). É doutor em Linguística e Língua Portuguesa (área Teoria e Análise Linguística, Semiótica) pela mesma instituição. Possui especialização em Metodologia e Gestão para Educação à Distância pela Faculdade Anhanguera. Faz parte do grupo E-PUBLICC-Grupo de Pesquisa em Publicização, Comunicação e Cultura, da UEMG, na Unidade Frutal (MG). Atualmente, é professor nos cursos de Letras e Serviço Social na UEMG (Universidade do Estado de Minas Gerais, Campus Divinópolis).

E-mail de contato: levi.merenciano@uemg.br



COMUNICAÇÃO MADIÁTICA.

ISSN: 2236-8000

v.18, n.1, p.119-133 jan.-jun. 2023

Projeto *MigraMyths*: Práticas informacionais no combate à desinformação e à discriminação sobre imigração em Portugal

Proyecto MigraMyths: Prácticas informativas para combatir la desinformación y la discriminación relacionadas con la inmigración en Portugal

MigraMyths Project: informational practices in combating disinformation and discrimination related to immigration in Portugal

Fellipe Sá **BRASILEIRO**

Pós-Doutorado em Ciências e Tecnologias da Comunicação pela Universidade de Aveiro (UA), Portugal. Doutor e Mestre em Ciência da Informação pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Professor Adjunto do Departamento de Comunicação da UFPB.
E-mail: fellipesa@hotmail.com

Geysianne Felipe do **NASCIMENTO**

Doutoranda em Ciência da Informação pela Universidade Federal da Paraíba (PPGCI/UFPB), na Linha de pesquisa memória, mediação e apropriação da informação e Mestra em Comunicação e Culturas Midiáticas pela UFPB (PPGC/UFPB).
E-mail: geysiannefelipe11@gmail.com

Ana Paula **COSTA**

Doutoranda em Ciência Política no Instituto Português de Relações Internacionais e Mestra em Ciências Políticas e Relações Internacionais pela Universidade Nova de Lisboa
E-mail: ana.apc.costa@gmail.com

Edvaldo Carvalho **ALVES**

Doutor em Ciências Sociais pela Universidade Federal de São Carlos (2007). Mestre em Ciências Sociais pela Universidade Federal de São Carlos (2002) e Atualmente é Professor Associado da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).
E-mail: edvaldocalves@gmail.com

Enviado em: 12 dez. 2023

Aceito em: 02 jan. 2024

RESUMO

Este artigo discute o desenvolvimento de práticas informacionais no contexto do combate à desinformação e à discriminação contra a comunidade migrante em Portugal. Adota como método o estudo de caso envolvendo o projeto “MigraMyths – Desmistificando a imigração”, desenvolvido em Portugal. O trabalho apresenta quatro categorias de práticas informacionais desenvolvidas e atesta que as estratégias empreendidas no âmbito do projeto fazem frente à problemática na medida em que entrelaçam as atividades de orientação da informação com a afetividade que organiza os entendimentos práticos do público-alvo. Conclui que as capacidades de resposta e de responsabilidade crítica dos cidadãos diante dos desafios da desinformação no contexto da migração podem ser desenvolvidas a partir de intervenções vinculativas, que considerem a inteligibilidade prática e os afetos dos sujeitos, interferindo nos entendimentos e regras compartilhadas.

Palavras-chave: *Desinformação; Migração; Práticas Informacionais.*

RESUMEN

Este artículo analiza el desarrollo de prácticas informativas en el contexto de la lucha contra la desinformación y la discriminación contra la comunidad migrante en Portugal. Adopta como método el estudio de caso del proyecto “MigraMyths – Desmitificando la inmigración”, desarrollado en Portugal. El trabajo presenta cuatro categorías de prácticas informacionales desarrolladas y atestigua que las estrategias emprendidas en el ámbito del proyecto enfrentan el problema al entrelazar las actividades de orientación informativa con la afectividad que organiza las comprensiones prácticas del público objetivo. Concluye que las capacidades de respuesta y la responsabilidad crítica de los ciudadanos frente a los desafíos de la desinformación en el contexto de la migración pueden desarrollarse a través de intervenciones vinculantes, que consideren la inteligibilidad práctica y los afectos de los sujetos, interfiriendo con entendimientos y reglas compartidas.

Palabras-clave: *Desinformación; Migración; Prácticas de Información.*

ABSTRACT

This article discusses the development of information practices in the context of combating misinformation and discrimination against the migrant community in Portugal. It adopts as a method the case study involving the project “MigraMyths – Demystifying immigration”, developed in Portugal. The work presents four categories of informational practices developed and attests that the strategies undertaken within the scope of the project face the problem as they intertwine information guidance activities with the affectivity that organizes the practical understandings of the target audience. It concludes that the response capabilities and critical responsibility of citizens in the face of the challenges of disinformation in the context of migration can be developed through binding interventions, which consider practical intelligibility and the subjects' affections, interfering with shared understandings and rules.

Keywords: *Misinformation; Migration; Information Practices.*

Introdução

As transformações sociais, políticas e ambientais enfrentadas no século XXI, acrescidas e interligadas às transformações digitais em curso, vêm amplificando e globalizando fenômenos antes restritos a uma comunidade ou localidade. A questão da migração e refúgio, cada vez mais interconectada e construída pela conjuntura geopolítica mais ampla e globalizada, atualmente, não diz respeito apenas à comunidade migrante, mas a todas as demais comunidades em volta do globo. Direta ou indiretamente, por meio de vivências pessoais ou comunitárias, noticiários em jornais ou vídeos virais nos meios digitais, percebe-se que o tema migração é uma realidade crescente e complexa, que veio para ficar.

Uma característica que tange este debate é a instrumentalização/cooptação da pauta migratória pelos discursos conservadores e de extrema direita, que vêm provocando uma tensão na percepção pública sobre a temática à medida que articulam conteúdos desinformativos nas redes sociais digitais e fora delas. A ascensão de movimentos ultraconservadores vem influenciando a mobilização de grupos anti-imigração espalhados pela Europa a partir de práticas desinformativas – a reboque das redes sociais digitais – orientadas ao ódio e ao racismo contra pessoas migrantes. A complexidade deste debate passa pelo arcabouço cultural e valores construídos, alicerçados e cristalizados nas práticas em comunidade, com extensão para as práticas informacionais destas comunidades.

Ao mesmo tempo, os mediadores conscientes (Gomes, 2019), cada vez mais interconectados pelos meios digitais, contribuem para que estratégias informacionais sejam criadas pela comunidade migrante organizada no intuito de mitigar os impactos sofridos, especificamente no que tange o objetivo de desmistificar a desinformação sobre migração através de canais de comunicação e difusão de informações, com vistas à promoção da orientação, do engajamento social e da sensibilização acerca da problemática. Nesse contexto, a fim de atingir o propósito de observar a contribuição destes esforços para a sociedade, o presente trabalho objetiva categorizar e descrever as estratégias informacionais empreendidas no âmbito do projeto “MigraMyths - desmistificando a imigração”.

Tal estudo acompanha uma tendência da comunidade acadêmica global, que é a de se dedicar aos aspectos infocomunicacionais da questão da migração e do refúgio (Brinkerhoff, 2009; Caid, Allard, Quirke, 2010; Cogo, 2013; Escudero, 2016; Ruokolainen, Widén, 2019); ao mesmo tempo em que considera que esta problemática e sua comunidade detém necessidades específicas, que demandam o desenvolvimento de competências

específicas para o estabelecimento de uma comunicação emancipatória como meio de integração social.

Quanto ao método, trata-se de uma pesquisa descritiva baseada na abordagem qualitativa (Minayo, 2009). Quanto à coleta de dados, empreendeu-se a observação sistemática no perfil do *Instagram* e *Facebook*, locais que concentram todas as divulgações acerca das intervenções que o projeto desenvolve. Foram selecionados conteúdos acerca das atividades informacionais realizadas pelo projeto, agrupando-as quanto à sua finalidade. Foram criadas 4 (quatro) categorias que abarcam dados que ilustram e têm aderência às categorias de práticas informacionais que o estudo objetivou analisar. Após a categorização, os dados foram apreciados com base na análise temática de conteúdo (Bardin, 1979).

1. Desafios migratórios contemporâneos: discursos de ódio e desinformação

A busca por informação está no cerne dos movimentos migratórios desde seus primórdios. Todavia, esta não é uma tarefa fácil uma vez que o percurso que envolve a necessidade da informação, a busca e o encontro da informação pode ser tortuoso e repleto de armadilhas que impactam diretamente a qualidade da experiência de migração, com extensão para as consequências psicossociais das pessoas e grupos que estão empreendendo uma jornada em um ambiente informacional e cultural desconhecido. A incerteza informacional (Brasileiro, 2020) vivenciada pelas pessoas migrantes em meio à infodemia (OPAS, 2020) as colocam na linha de frente da vulnerabilidade, em maior ou menor grau.

O contexto da migração no século XXI apresenta outras camadas que tornam a trajetória ainda mais desafiadora, a saber: a pandemia de covid-19 e a dificuldade no atendimento às demandas de saúde da comunidade migrante; o crescente discurso anti-imigração na Europa, que vítima e ataca os direitos humanos da comunidade migrante; as barreiras informacionais que “concorrem com os objetivos voltados à obtenção de informações relevantes para a orientação e construção de sentimentos de confiança que contribuem para a tomada de decisões com vistas à superação das dificuldades” (Nascimento; Brasileiro, 2022); dentre outras. Todas, sem dúvidas, agravam a situação e exigem que medidas e estratégias sejam adotadas para criar competências e desconstruir narrativas hegemônicas e desinformadas sobre o papel da pessoa migrante na sociedade.

Dados dos relatórios “Experiências de discriminação na imigração em Portugal” (Costa; Paula, 2021) e “Discurso de ódio e imigração em Portugal” (Costa; Paula, 2020),

ambos produzidos pelo projeto “MigraMyths - Desmistificando a imigração” apontam que as discriminações e preconceitos sofridos pela população migrante em Portugal estão alicerçados em mitos e estereótipos que permeiam o imaginário individual e coletivo, manifestados nas atividades cotidianas da vida em sociedade. A xenofobia, a discriminação de gênero e o racismo têm destaque como expressões mais fortes desta discriminação.

Quanto a isso, o projeto estimula a reflexão sobre as origens deste comportamento no etnocentrismo e eurocentrismo. Em tempos de hiperinformação, desordem informacional no âmbito digital (Wardle; Derakhshan, 2017) e ascensão de pautas ultraconservadoras junto à opinião pública, os discursos de ódio e *fake news* têm se espalhado vertiginosamente, afetando a vida de pessoas que veem suas trajetórias de vida constantemente desvalorizadas e ofendidas, fato que é evidenciado a partir dos dados do relatório “Experiências de discriminação na imigração em Portugal” (Costa; Paula, 2021), que destacam de forma significativa (37%) o papel da internet e das redes sociais digitais quanto à percepção da discriminação pelos imigrantes em Portugal. Tais desinformações adentram, com efeito, outras esferas de convivência *off-line* dos cidadãos de modo a reforçar premissas errôneas.

Compreensões equivocadas e reproduções de estereótipos podem ser observados também nas comunicações institucionais dos órgãos governamentais e nos meios de comunicação tradicionais, como TV e rádio, evidenciando o caráter estrutural deste comportamento social. Nesse sentido, “a reconstrução do discurso da imigração, o fomento da desconstrução de mitos e estereótipos e o combate às *fake news* são trabalhos tão importantes” (Costa; Paula, 2021).

Trabalhos na educação e o empreendimento de campanhas informativas e de sensibilização foram apontadas como necessárias para mitigar tais situações e seus danos. Para isso, faz-se importante observar a desinformação a partir dos contextos sociais, conforme entendimento de Karlova e Fisher (2013). Observar os níveis de ignorância ou intenção nas práticas e narrativas circuladas, contextualizando a desinformação, pode nos oferecer elementos mais sólidos na busca por estratégias que visem interceptar o percurso da desinformação entre “emissor – receptor”. Mesmo sendo um grande desafio, é possível entender e olhar para as oportunidades de letramento que a desinformação desvela para a sociedade. A experiência da desinformação pode ser encarada como oportunidade para direcionar as pessoas, grupos e governos a melhorarem seus mecanismos de busca, acesso, uso e regulação das informações. Observar a desinformação na perspectiva do contexto é

útil para que governos, sociedade, cientistas e profissionais de diversas áreas possam contribuir para a educação dos usuários de modo a engajar outros setores da sociedade.

2. Conflitos no contexto da migração em Portugal

Ao falar sobre migração e suas problemáticas no contexto Português é preciso localizar este contexto dentro do contexto europeu contemporâneo. A Europa vem recebendo expressivos contingentes de imigrantes e refugiados nos últimos anos. Um fator desse fenômeno são as tensões e conflitos geopolíticos globais, que têm deslocado pessoas em busca de refúgio (no caso da migração forçada) e de possibilidades de conexões, oportunidades de estudo ou trabalho (nos casos da migração voluntária). Além disso, sabe-se que as migrações sempre aconteceram ao longo da história e os fluxos são movimentos com diversas motivações relacionadas à história de vida, experiência ou vontades pessoais.

Um elemento que caracteriza e atravessa o processo de migração na Europa e em Portugal se relaciona com o aumento do movimento anti-imigração, que decorre das atividades de grupos organizados em torno de uma agenda ultraconservadora em ascensão, pautada em valores que violam os Direitos Humanos contra as pessoas migrantes. Em Portugal, particularmente, a expressão máxima desta problemática se refere ao disparo de denúncias de xenofobia e racismo contra a comunidade migrante no período de 2017 a 2021, segundo a Comissão para a Igualdade e Contra a Discriminação Racial (CICDR), entidade responsável por receber denúncias de discriminação em Portugal. A CICDR aponta para o aumento de queixas sobre a discriminação relacionada à nacionalidade, entre 2017 e 2021, em sua maioria apresentadas pela população brasileira, que se configura como a população imigrante mais representativa de Portugal (239.744 mil). Além disso, a discriminação de imigrantes em Portugal tem se intensificado em diferentes espaços e contextos, a exemplo do acesso à habitação, às universidades, ao mercado de trabalho e à saúde, principalmente.

Segundo Costa (2022), as políticas de imigração em Portugal vêm reagindo ao fluxo de imigrantes ao longo dos anos de modo a introduzir mecanismos de regularização de imigrantes motivados pelo objetivo de exercer uma atividade profissional subordinada. A autora argumenta que, embora as orientações da União Europeia quanto à política de imigração sejam mais restritivas, houve direcionamentos mais moderados e favoráveis à imigração justificados pelas necessidades estruturais do mercado de trabalho. Porém, o que se percebe é que aparentemente a consciência da sociedade portuguesa não acompanhou as

mudanças estruturais pelas quais o país perpassa, revelando-se, ainda, pouco aberta à diversidade e à multiculturalidade.

3. O projeto MigraMyths

“MigraMyths¹ - desmistificando a imigração” é um projeto lançado na plataforma Instagram no mês de julho do ano de 2020. Desenvolvido pela Casa Brasil de Lisboa e financiado pelo Alto Comissariado para as Migrações, por meio do Programa de Apoio ao Associativismo Imigrante (PAAI), descreve-se como: “Um projeto que pretende combater estereótipos, mitos e *fake news* relacionadas à migração. Além disso pretende-se promover o diálogo intercultural e as contribuições positivas das pessoas migrantes em Portugal.”

O MigraMyths objetiva o empreendimento de uma série de práticas que reconhecemos neste estudo como sendo práticas informacionais (Araújo, 2017) com o intuito de provocar uma intervenção social diante do cenário de xenofobia e desinformação vivenciado pela comunidade migrante, sobretudo Brasileira, em Portugal. O projeto se organiza a partir do empreendimento de um conjunto de atividades comunicativas com finalidades específicas agenciadas tanto em meios digitais quanto em campanhas nos espaços físicos. Tais práticas, organizadas e articuladas em conjunto, promovem o enfrentamento do cenário adverso na medida em que articula uma malha interconectada que liga entendimentos, regras e disposições teleoafetivas (Schatzki, 2005) através de arranjos materiais físicos ou digitais.

4. Práticas informacionais organizadas pelo MigraMyths

O presente estudo mapeou as principais estratégias e atividades informacionais empreendidas pelo projeto MigraMyths no intuito de descrever e compreender como estas práticas articuladas de fato contribuem para o enfrentamento às violências vivenciadas pelas pessoas migrantes em Portugal. Nesse sentido, essas práticas foram organizadas em 4 (quatro) categorias: (1) Práticas informacionais de orientação; (2) Práticas informacionais contradesinformativas; (3) Práticas informacionais de mobilização social; e (4) Práticas informacionais mobilizadoras de afeto. Detalharemos, a seguir, como cada se estabelece.

¹ O projeto pode ser acessado via Instagram no endereço: <https://www.instagram.com/migramyths/>

- 1) **Práticas informacionais de orientação:** referem-se às práticas que objetivam produzir e disseminar conteúdos informativos que orientem os usuários em relação às violências sofridas pela comunidade migrante no contexto português. Sistematiza e disponibiliza informações sobre mecanismos, leis e instâncias governamentais de proteção às pessoas migrantes; roteiros a partir de *prints* e *links* contendo o percurso que as pessoas migrantes podem fazer ao decidirem realizar denúncias sobre xenofobia e discriminação sofridas; informações de números e percentuais acerca da xenofobia contra as pessoas migrantes e recomendações à sociedade como um todo sobre como se pode combater a violência contra as pessoas migrantes. As informações são compostas por dados coletados e sistematizados a partir de um inquérito anônimo promovido no âmbito do projeto e inclui dados sobre marcadores sociais de gênero e de raça que aprofundam a compreensão das camadas presentes na problemática investigada. As práticas informacionais de orientação são visualizadas no *website* da Casa Brasil de Lisboa, associação de migrantes que sedia o MigraMyths, estando os dados disponibilizados a partir dos relatórios “*Experiências de discriminação na imigração em Portugal*”, “*Discriminação das pessoas migrantes nos serviços Públicos em Portugal*”, e do Guia “*Recomendação das pessoas migrantes para o combate à discriminação*”, disponibilizados também em posts nas redes sociais do projeto - *Instagram* e *Facebook*.
- 2) **Práticas informacionais contradesinformativas:** referem-se às práticas que produzem e disseminam informações que desmistificam conteúdos desinformativos no contexto da migração em Portugal. As informações contemplam dados oficiais e acurados sobre a realidade da migração no contexto português; explicação de termos que compõem o vocabulário referente ao contexto da desinformação, a exemplo dos termos “desinformação”, “infodemia”, “estereótipo”, “xenofobia”, *fake News*, “discurso de ódio” e “*cyberbullying*”. Também desmistificam narrativas míticas presentes na sociedade portuguesa, que se caracterizam como incitação ao ódio contra as pessoas migrantes baseadas em máximas equivocadas, como “a invasão de Portugal por pessoas migrantes”, “a não contribuição econômica por parte das pessoas migrantes que vivem em Portugal”, “o auxílio desproporcional do governo português às pessoas imigrantes em relação aos cidadãos portugueses” e “a disseminação de doenças pelas pessoas migrantes.” Os conteúdos também contemplam informações avaliativas sobre a performance de *sites* e plataformas de

fact checking na internet voltadas ao combate à desinformação e ao discurso de ódio, além de dados sobre a posição de Portugal no *ranking* europeu de confiança em informações circuladas no âmbito da internet. Tais práticas informacionais contradesinformativas estão disponibilizadas no *site* da Casa Brasil de Lisboa, a partir do relatório “*Discurso de ódio e imigração em Portugal*” e do Guia “*Recomendação das pessoas migrantes para o combate ao discurso de ódio*”. Além disso, estão disponibilizadas no formato de posts nas redes sociais digitais do projeto, no *Instagram* e *Facebook*.

- 3) **Práticas informacionais de mobilização social:** são aquelas que buscam agregar pessoas em torno de uma discussão, articulando pessoas migrantes, representantes de coletivos de luta de pessoas migrantes, representações de instancias governamentais ligadas à pauta da migração, pesquisadores, comunicadores e demais cidadãos interessados em debater os desafios e as possibilidades de enfrentamento à desinformação e às discriminações vivenciadas pelas pessoas migrantes em Portugal. O ciclo de tertúlias “Contra mitos muitos argumentos”, e a conferência “Democracia, desinformação e imigração” são exemplos destes momentos que ocorrem de modo presencial e também de forma *online*, convergindo e aprofundando as discussões de temáticas relevantes que atravessam o contexto vivenciado. Destacamos, nesta seção, a centralidade dada pelo projeto às atividades comunicativas, reservando momentos específicos para o debate sobre a perspectiva comunicacional que atravessa a problemática, a exemplo da tertúlia “Comunicação social e a (des)construção dos estereótipos da imigração em Portugal”. Por último, o *podcast* “Fala Migrante”, disponível na plataforma *Spotify*, é um produto criado pelo MigraMyths e conta com diversos episódios que contam com personalidades engajadas na temática e que debatem assuntos relevantes sobre as diversas situações enfrentadas pelas pessoas migrantes, e as possíveis soluções, de modo a formar uma opinião favorável.
- 4) **Práticas informacionais mobilizadoras de afeto** – são práticas que além de disseminarem informações, também apostam em um engajamento afetivo com o objetivo de mobilizar emoções das pessoas direta ou indiretamente implicadas nas ações. A campanha “É fixe o que as pessoas migrantes trazem na mala” figura como exemplo desta mobilização e se descreve com o intuito de “destacar a diversidade e a história de vida das pessoas migrantes em Portugal, além de valorizar a contribuição cultural, social e econômica que trazem para toda a sociedade”, com inserções no

meio digital a partir das redes sociais do projeto, e inserções físicas a partir de uma exposição visual itinerante e de banners expostos em écrans instalados em locais públicos, como estações de metrô. As práticas se organizam no sentido de mobilizar sentimentos de valorização, pertencimento, identificação, compreensão e aceitação tanto entre as pessoas migrantes quanto entre os demais cidadãos portugueses, que, a partir da visualização da campanha, passam a ter contato - ainda que de maneira superficial - com as subjetividades das trajetórias de vida das pessoas migrantes que enriquecem a vida em sociedade como um todo. Um segundo exemplo destas mobilizações de afeto são os posts nas redes sociais contendo trechos de depoimentos com relatos de discriminação vivenciados no cotidiano das pessoas migrantes, despertando nos leitores consciência e sentimentos como identificação, indignação, empatia, entre outros a partir do local no qual consomem a informação.

Todas essas práticas, numa perspectiva infocomunicacional, compactuam com o entendimento de Peters (2020) sobre a prática como sendo “*locus* fundamental da existência do mundo social, ontologia da qual deriva uma série de diretrizes metodológicas para o estudo empírico desse mundo”. Quando articuladas e entrelaçadas com as condições materiais existentes, formam novos cenários de informação.

Pertencer a uma malha de práticas envolve a partilha de entendimentos, a orientação sob as mesmas regras, o compartilhamento de afetos em comum, conforme entendimento de Schatzki (2003, 2005). Trazendo o entendimento desse autor para pensar as práticas no contexto das organizações, Santos e Silveira (2015) corroboram dizendo que,

É importante notar que o que constitui o espaço social total, ou o *lugar do social*, no qual as pessoas coexistem, não é uma prática em particular e/ou um arranjo específico, mas sim a malha entrelaçada de diferentes práticas e arranjos que são levados a cabo em meio às diversas atividades humanas. Malha em que as práticas são executadas e determinam arranjos particulares, ao mesmo tempo em que também dependem e podem ser alteradas por eles. (Santos; Silveira, 2015, p. 82.)

O conjunto de ações coletivas de parte da comunidade migrante em Portugal, dotada de expertise, conexões e acesso às materialidades físicas e digitais constitui um contexto de práticas informacionais em defesa da comunidade migrante. Schatzki (2001) reforça que a motivação para o engajamento se dá a partir da construção de uma inteligibilidade prática das ações, isto é, as pessoas se engajam em algo a partir do “fazer sentido prático” em suas

vidas, entrelaçado com os sentimentos e emoções que tocam os sujeitos e os impulsionam a agirem. No que tange o foco deste estudo, defendemos que as práticas informacionais empreendidas intencionalmente pelas pessoas migrantes em projetos coordenados produzem estruturas teleoafetivas que engajam os sujeitos e produzem alterações nos cenários, em seus entendimentos e comportamentos.

Nesse sentido, é preciso que as instâncias e projetos interessados em mitigar os efeitos da desinformação nas comunidades socialmente estigmatizadas e vulneráveis adotem uma racionalidade comunicativa, como elaborou Habermas (1988), que seja orientada para o entendimento. Tais pressupostos em questão dialogam com a visão de Paulo Freire (1968), qual seja: “a comunicação verdadeira não nos parece estar na exclusiva transferência ou transmissão de conhecimento de um sujeito a outro, mas em sua coparticipação no ato de compreender a significação do significado. Uma comunicação que se faz criticamente.”

Podemos observar que, ao se estruturar dentro destas quadro dimensões, o projeto MigraMyths promove de fato uma malha interconectada, pois trabalha na dimensão comunicativa de modo a promover informações orientadoras que podem nortear práticas individuais e coletivas das pessoas migrantes em seus cotidianos práticos quando se munem destas informações para enfrentar situações de discriminação e desinformativas, com fatos. Essa orientação pode ser observada no nível coletivo não migrante também, pois o projeto passa a ser uma referência de luta e de mobilização social, ganhando repercussão mesmo fora do território português. Além das informações orientadoras, é possível aferir que toda informação tem uma preocupação em ser uma informação crítica em relação aos fenômenos que permeiam o contexto, como a desinformação e os discursos de ódio, trabalhando de modo direcionado e atento às especificidades inerentes à tal problemática contemporânea.

Ao mesmo tempo em que trabalha na criação e difusão de informações orientadoras, o MigraMyths abre uma frente de mobilização social engajando atores individuais e coletivos relevantes e estratégicos na discussão da pauta e na provocação sobre a implementação de medidas efetivas dentro das instâncias governamentais competentes, assim como nas relações bilaterais entre os países implicados na problemática. Todo este trabalho é sedimentado pelas campanhas de sensibilização que aqui assumem um caráter teleoafetivo, quando valorizam as subjetividades e trajetórias das pessoas migrantes, promovendo identificação, pertencimento e sentimento de valorização ao passo que despertam nos cidadãos não migrantes a empatia, a desmistificação dos preconceitos, sendo a sensibilização emocional uma porta de entrada para o acesso às demais informações disponibilizadas.

É importante destacar que todas essas estratégias não se dão de maneira isolada, uma vez que todas são articuladas em conjunto, podendo, inclusive, uma ação perpassar mais de uma prática, o que evidencia a pertinência de se montar uma malha interconectada no enfrentamento de uma situação tão multidimensional. Em sua 4ª edição, o projeto MigraMyths ganha cada vez mais projeção e engaja cada vez mais pessoas, que expandem a rede de articulação e sedimentam as discussões pretendidas de modo cada vez mais consistente e relevante, gerando um efeito em cascata capaz de contagiar um grupo cada vez maior de pessoas, e, principalmente, interferir gradativamente nas percepções da sociedade em torno da discussão crítica sobre a situação da comunidade migrante em Portugal.

Neste caso, afirmamos que os fundamentos praxiológicos de intervenções em comunicação e informação nas comunidades residem nas atividades práticas cotidianas destas. Um arranjo comunitário infocomunicacionalmente fortalecido é fundamental para que as iniciativas críticas possam fazer sentido e ter aderência junto ao seu público-alvo. Planejar e promover intencionalmente uma malha interconectada que liga o arranjo comunitário migrante à novos letramentos se faz uma via pertinente e recomendada para a reestruturação e fortalecimento dos laços socioemocionais e comunitários rompidos pela desinformação, direcionando-os para uma educação transformadora e emancipatória de modo duradouro e ancorado no cotidiano da comunidade de pessoas migrantes.

Considerações finais

O presente trabalho versou sobre o desenvolvimento de práticas informacionais pela comunidade migrante no âmbito do projeto “MigraMyths – desmistificando a imigração” orientadas ao combate dos cenários de discriminação ocasionados pela desinformação acerca da migração em Portugal. Tomando como perspectiva a abordagem infocomunicacional das práticas, o trabalho mapeou, categorizou e analisou as práticas informacionais do projeto quanto a sua finalidade. A investigação observou as nuances da desinformação no contexto da migração e constatou que o conjunto de práticas empreendidas pode orientar a opinião pública frente à desinformação sistemática na medida em que busca entrelaçar os entendimentos acerca dos mitos e fatos sobre a migração, a socialização de dispositivos de lei e instâncias reguladoras e de proteção às pessoas migrante com arranjos que promovem afetividade e que assentam os entendimentos práticos do público-alvo do projeto.

Considerando o exposto, o produto intelectual deste empreendimento de pesquisa, decorrente da categorização das práticas informacionais do projeto MigraMyths, permite concluir que é possível a construção de capacidades de resposta resilientes relacionadas à construção de responsabilidade crítica dos cidadãos a partir de intervenções vinculativas que considerem os entendimentos, as regras, os afetos e as materialidades de uma comunidade.

Constata a imersão na dinâmica e narrativas dos arranjos comunitários como fator de importância estratégica para a aderência posterior do público aos conhecimentos circulados. Em tempos de desinformação, bolhas, pós-verdade e negacionismo é importante a adoção de abordagens holísticas que levem em consideração a multidimensionalidade dos contextos cotidianos, de modo que se possa visualizar o letramento informacional como atividade coletiva, a partir das relações entre pessoas e grupos. É necessário e urgente que se ouça e ecoe as vozes de espaços não tradicionais de aprendizagem, ampliando as possibilidades de conceituação acerca do letramento informacional em ambientes socialmente complexos. Em estudos futuros, a partir da compilação dos dados empíricos coletados na ocasião do encerramento do projeto, pretende-se aferir se e como os pressupostos aqui discutidos foram atingidos no sentido de avaliar e propor adequações.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BRINKERHOFF, J. M. **Digital diasporas – Identity and transnational Engagement**. New York: Cambridge University Press, 2009.

ARAÚJO, C. A. Á. **O que são “práticas informacionais”?**. Informação em Pauta, [S. l.], v. 2, n. especial, p. 217–236, 2017. DOI: 10.32810/2525-3468.ip.v2i0.2017.20655. Disponível em: <http://www.periodicos.ufc.br/informacaoempauta/article/view/20655>. Acesso em: 29 dez. 2023.

COGO, D. **Mídia, imigração e interculturalidade: mapeando as estratégias de mediatização dos processos migratórios e das falas imigrantes no contexto brasileiro**. Comunicação & Informação, Goiânia, Goiás, v. 4, n. 1/2, p. 11–32, 2013. DOI: 10.5216/c&i.v4i1/2.23453. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/23453>. Acesso em: 29 dez. 2023.

CAIDI, N & ALLARD, D. & QUIRKE, L. (2010). **The Information Practices of Immigrants**. ARIST. 44. 491-531. 10.1002/aris.2010.1440440118.
COSTA, A. P. As políticas europeias de imigração: o caso de Espanha e Portugal. **Revista Extraprensa**, 15(2), 2022.

COSTA, A. P., DE PAULA, C. **Relatório Experiências de discriminação na imigração em Portugal**. Casa Brasil de Lisboa, Lisboa. ISBN: 978-989-33-1345-9
COSTA, Ana. Paula, DE PAULA, Cíntia. (2021). **Relatório discurso de ódio e imigração em Portugal**. Casa Brasil de Lisboa, Lisboa, 2020.

COSTA, A. P., DE PAULA, C. **Discriminação das pessoas migrantes nos serviços Públicos em Portugal**. Casa Brasil de Lisboa, Lisboa, 2022

ESCUADERO, C. **O protagonismo de mulheres imigrantes na construção de redes sociais para o fortalecimento identitário: o caso das Brasileiras em Chicago (EUA)**. REMHU, Rev. Interdiscip. Mobil. Hum. [online]. 2016.

KARLOVA, Natascha A.; FISHER, Karen E. **A social diffusion model of misinformation and disinformation for understanding human information behavior**. *Information Research*, [s. l.], v. 18, n. 1, p. [12], mar. 2013. Disponível em: <http://informationr.net/ir/181/paper573.html#.YkcXoejMLIU>. Acesso em: 10 Dez. 2023.

MINAYO, Maria. Cecília. S. **Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social**. In: (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 1994

NASCIMENTO, G. F.; SÁ BRASILEIRO, F. **Resiliência informacional de mulheres brasileiras imigrantes em Portugal: práticas informacionais colaborativas frente à Covid-19**. *Folha de Rosto*, v. 8, n. 1, p. 9-36, 15 abr. 2022.

HABERMAS, J. **Teoria de la Acción Comunicativa**. Trad. Manuel Jiménez Redondo. Madrid: Taurus, 1988.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE (OPAS). **Entenda a infodemia e aluta contra o COVID- 19**. Disponível em https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet_Infodemic_por.pdf?sequence=14, acesso em 07 de setembro de 2020.

PETERS, G. «**A virada praxiológica**», *Revista Crítica de Ciências Sociais* [Online], 123 | 2020, publicado a 15 dezembro 2020, consultado a 11 dezembro 2023. URL: <http://journals.openedition.org/rccs/11308>; DOI: <https://doi.org/10.4000/rccs.11308>

RUOKOLAINEN, Gunilla.; WIDÉN, Hilda. **Conceptualising misinformation in the context of asylum seekers**. *Information Processing and Management*, 2019.

SÁ BRASILEIRO, F. **Emoções e redes colaborativas na resiliência informacional**. *Liinc em Revista*, [S. l.], v. 16, n. 2, p. e5309, 2020. DOI: 10.18617/liinc.v16i2.5309. Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/5309>. Acesso em: 29 dez. 2023

SCHATZKI, T. R. **Introduction: practice theory**. In: SCHATZKI, T. R.; KNORR-CETINA, K.; SAVIGNY, E. The practice turn in contemporary London: Routledge, 2001.

SCHATZKI, T. R. **A new societist social ontology**. Philosophy of the Social Sciences, v. 33, n. 2, p. 174-202, 2003.

SCHATZKI, Theodore. R. **The sites of organizations**. Organization Studies, v. 26, n. 3, p. 465-84, 2005.

SANTOS, L.; SILVEIRA, R. A. **Por uma epistemologia das Práticas organizacionais: a contribuição de theodore schatzki.** - Salvador, v. 22 - n. 72, p. 79-98 -, 2015.
<https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/f88f3856-01c1-4494-b2dd-542dda782728/content>. Acesso em: 29 dez 2023.

BIOGRAFIA DOS AUTORES

FELIPE SÁ BRASILEIRO

Pós-Doutorado em Ciências e Tecnologias da Comunicação pela Universidade de Aveiro (UA), Portugal. Doutor e Mestre em Ciência da Informação pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB) Professor Adjunto do Departamento de Comunicação da UFPB.
E-mail: fellipesa@hotmail.com

GEYSIANNE FELIPE NASCIMENTO

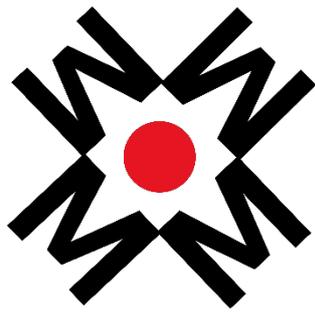
Doutoranda em Ciência da Informação pela Universidade Federal da Paraíba (PPGI/UFPB), na Linha de pesquisa memória, mediação e apropriação da informação e Mestra em Comunicação e Culturas Midiáticas pela UFPB (PPGC/UFPB).
E-mail: geysiannefelipe11@gmail.com

ANA PAULA COSTA

Doutoranda em Ciência Política no Instituto Português de Relações Internacionais e Mestra em Ciências Políticas e Relações Internacionais pela Universidade Nova de Lisboa.
E-mail: ana.apc.costa@gmail.com

Edvaldo Carvalho ALVES

Doutor em Ciências Sociais pela Universidade Federal de São Carlos (2007). Mestre em Ciências Sociais pela Universidade Federal de São Carlos (2002) e Atualmente é Professor Associado da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).
E-mail: edvaldocalves@gmail.com



COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA.

ISSN: 2236-8000

v.18, n.1, p.134-153, jan.-jun. 2023

Interdiscursividade além das fronteiras: a categoria “mulher brasileira” na mídia lusitana

Interdiscursividad más allá de las fronteras: la categoría “mulher brasileira” en los medios portugueses

Interdiscursivity beyond borders: the category “mulher brasileira” in the Portuguese media

Jessica de Cássia ROSSI

Doutora em Ciências Sociais e Docente do
Centro Universitário do Sagrado Coração - Bauru/SP.
E-mail: jessicacrossi@yahoo.com.br

Enviado em: 13 dez.2023

Aceito em: 22 dez. 2023

RESUMO

A expressiva quantidade de mulheres brasileiras que vivem em Portugal atualmente tem sido bastante questionada entre a população local e pela mídia portuguesa, associando-as à disponibilidade sexual. Um estereótipo presente no imaginário dos portugueses que foi se construindo ao longo da relação colonial pretérita entre Portugal e Brasil e que é reforçado por veículos de comunicação lusitanos, os quais tem papel significativo na projeção de estereótipos e na imagem de um país. Assim, é relevante entender que os discursos midiáticos podem ter um impacto significativo a construção das representações acerca das mulheres brasileiras imigrantes em Portugal. Por isso, o objetivo desse artigo foi compreender como se desenvolveu a interdiscursividade sobre as brasileiras imigrantes em Portugal em veículos de comunicação social portugueses. A partir da locução “mulher brasileira” se analisou a relação entre discursos em diálogo com os estudos feministas e pós-coloniais. Os resultados mostram que algumas mídias portuguesas tendem a reproduzir visões colonialistas e sexistas relativas às experiências destas mulheres.

Palavras-chave: Discurso; Estudos Feministas e Pós-Coloniais; Mídia; Mulher Brasileira; Portugal;

RESUMEN

El importante número de mujeres brasileñas que viven actualmente en Portugal ha sido ampliamente cuestionado entre la población local y por los medios portugueses, asociándolos con la disponibilidad sexual. Un estereotipo presente en el imaginario de los portugueses que se construyó a lo largo de la pasada relación colonial entre Portugal y Brasil y que se ve reforzado por los medios de comunicación portugueses, que desempeñan un papel importante en la proyección de los estereotipos y la imagen de un país. Por lo tanto, es importante comprender que los discursos de los medios pueden tener un impacto significativo en la construcción de representaciones sobre las mujeres inmigrantes brasileñas en Portugal. Por lo tanto, el objetivo de este artículo fue comprender cómo se desarrolló la interdiscursividad sobre las mujeres inmigrantes brasileñas en Portugal en los medios de comunicación portugueses. Utilizando la frase “mujer brasileña”, se analizó la relación entre discursos en diálogo con los estudios feministas y poscoloniales. Los resultados muestran que algunos medios portugueses tienden a reproducir visiones colonialistas y sexistas sobre las experiencias de estas mujeres.

Palabras-clave: *Discurso; Estudios Feministas y Poscoloniales; Medios de Comunicación; Mujer brasileña; Portugal.*

ABSTRACT

The significant number of Brazilian women currently living in Portugal has been widely questioned among the local population and by the Portuguese media, associating them with sexual availability. A stereotype present in the imagination of the Portuguese that was built throughout the past colonial relationship between Portugal and Brazil and is reinforced by Portuguese media outlets, which play a significant role in projecting stereotypes and the image of a country. Therefore, it is important to understand that media discourses can have a significant impact on the construction of representations about Brazilian immigrant women in Portugal. Therefore, the objective of this article was to understand how interdiscursivity about Brazilian immigrant women in Portugal developed in Portuguese media outlets. Using the phrase “Brazilian woman”, the relationship between discourses in dialogue with feminist and post-colonial studies was analyzed. The results show that some Portuguese media tend to reproduce colonialist and sexist views regarding the experiences of these women.

Keywords: Brazilian woman; Discourse; Feminist and Postcolonial Studies; Media; Portugal.

Introdução

Os estudos sobre migração, tradicionalmente, invisibilizaram as mulheres como agentes importantes e presentes nesses fluxos e deslocamentos. “Pensavam o migrante enquanto homem” (Padilha apud Gomes, 2013, p. 867). Há pelo menos duas décadas, no campo das Ciências Sociais, as pesquisas sobre imigração têm dialogado com os Estudos de Gênero, o que fez emergir

[...] temas como: a forma como as relações de gênero afeta de forma diferente mulheres e homens migrantes, mudanças nos papéis e nas subjetivações de gênero no contexto migratório, emancipação da mulher migrante, imigração LGBTQI+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais e Transgêneros), o racismo e o sexismo interseccionados no contexto da migração, entre outros. (Gomes, 2013, p. 867)

Somaram-se a essas contribuições, perspectivas pós-coloniais, com as quais foram discutidas nesse artigo.

Alguns veículos da comunicação social portuguesa vêm desenvolvendo sentidos sobre a noção de “mulher brasileira” entre os portugueses como uma espécie de “Outro” da nação. “O status do ‘Outro’ emerge dos entrecruzamentos das relações de gênero e sexualidade, classe e raça, inscritos no colonialismo e nas divisões mundiais das quais o mundo moderno nasce” (Adelman, 2005, p. 31-32).

O mundo moderno, argumenta Ramón Grosfoguel (2008) dá luz à Europa ao mesmo tempo em que pari as Américas. Ambas as regiões se constituem simultaneamente, compondo a complexa teia do sistema-mundo capitalista. Formam-se, assim, múltiplas e complexas hierarquias globais, entre as quais raça passa a ser um operador central de organização/divisão mundial do trabalho, bem como de significação cultural. Não menos importante, ainda que pouco discutido, gênero também se apresenta como marcador importante nesse cenário de conformação das relações entre o Norte e o Sul Global.

O silêncio da história das mulheres e sobre as mulheres ofereceu abordagens que tenderam a negligenciar a atuação delas não só como agentes importantes dos processos coloniais, mas também suas narrativas sobre essas experiências não raro foram silenciadas. Esses silêncios se fazem ouvir até o presente, quando

O fluxo intenso de pessoas, bens materiais e “discursos” ao redor do globo que está no centro do cenário atual é produto de forças históricas–sociais,

econômicas – que não deixam de reproduzir antigas desigualdades entre povos e regiões do mundo. (Adelman, 2005, p. 32).

Assim, a mídia portuguesa tende a reproduzir essas “antigas desigualdades” quando, ao pautarem matéria cuja locução “mulher brasileira” aparece, sublinham determinadas experiências em detrimento de outras. Deste modo, colaboram para a associação das imigrantes brasileiras à violência, à criminalidade, à prostituição relacionando esta atividade às práticas moralmente condenáveis ou pelo viés vitimizador.

Como critica Miriam Adelman, essa percepção veio se constituindo até dentro dos estudos feministas da segunda onda, aqueles que ganharam força teórica nos anos de 1970 e 1980 em países de capitalismo avançado. Há poucos enunciados midiáticos que articulam as vivências dessas mulheres a outras atividades comportamentos, que as associe à cultura, à política, à economia, aos esportes, ou a desejos de ampliar seus horizontes imaginativos.

Desse modo, o objetivo desse artigo foi compreender como se desenvolveu a interdiscursividade sobre as brasileiras imigrantes em Portugal em veículos de comunicação social portugueses. Para tanto, se utilizou os aportes conceituais provenientes do campo dos *Estudos Pós-Coloniais*, além de contribuições dos *Estudos Feministas* com a articulação de marcadores como gênero, raça, nacionalidade, sexualidade, classe etc.

1. A (des)essencialização da noção de “mulher brasileira”

A presença de mulheres brasileiras imigrantes tem sido muito questionada nos últimos anos em Portugal; esse segmento tem sido associado, por vezes, à “disponibilidade sexual”. (Piscitelli, 2008; Beleli, 2010). Gomes (2013) salienta que a relação colonial pretérita que liga Portugal e Brasil ajuda a fixar, no imaginário lusitano, estereótipos racializados e generificados relativos às brasileiras.

Por isso, para enxergar a experiência desse segmento em Portugal, é preciso considerar essas mulheres como sujeitos múltiplos, cujas vivências são afetadas pelas articulações de marcadores de diferenciação. (Piscitelli, 2008). De forma que as situações que envolvem essas mulheres são igualmente múltiplas, e o sentido dado às essas vivências por algumas mídias portuguesas precisam ser compreendidas a partir de um olhar mais abrangente da noção de gênero, associado a outras categorias. É preciso (des)cristalizar noções que associam às brasileiras a categorias homogeneizantes como “mulher do terceiro mundo”.

É necessário enxergar além do gênero, pois ele não se constitui de modo coerente e concreto nos diferentes contextos históricos, ele é um conceito fluído, implicado em relações de poder (Butler, 2003). Daí a importância de situar as discussões sobre a capacidade heurística deste conceito, quando se trata de pensar “mulheres” vivendo em cenários globais ainda marcados por heranças coloniais.

Um passo importante nesse sentido é problematizar a própria categoria “mulher”. As reflexões de Linda Nicholson (1988) propõem uma nova formulação ao conceito “mulher”, que “[...] atenta à historicidade, não tem um sentido definido” (Piscitelli, 2002, p.20). Este não pode ser identificado por meio de uma noção somente, mas sim por meio da elaboração de “[...] uma complexa rede de características que não podem ser pressupostas, mas descobertas”. (Piscitelli, 2002, p.20). Entre essas características, haveria algumas que exerceriam uma posição hegemônica nessa rede em diferentes situações, mas elas não podem ser generalizadas. Por isso, a proposta seria não “pensar em ‘mulheres como tais’, mas em ‘mulheres em contextos específicos’ [...]”. (Piscitelli, 2002, p.20-21). A ideia é recusar o que a autora chama de “fundacionalismo biológico”, ou seja, aquele “permite que os dados da biologia coexistam com os aspectos de personalidade e comportamento” (Nicholson, 2000, p. 11). Justificando, assim, a ancoragem das diferenças e desigualdades em uma biologia que unificaria as experiências femininas.

Alargar o potencial da categoria mulher é um “[...] esforço de compatibilizar as críticas ao essencialismo em suas diversas formas – humanismo, universalismo, racionalismo –, com a formulação de um projeto político feminista, mostrando como essa compatibilização não é incongruente”. (Nicholson, 2000, p.21).

A hipersexualização das brasileiras em Portugal e a associação delas com sexualidades desregradadas, moralmente suspeitas e associadas a prostituição. Esta associação não é infundada, ainda que tratada de forma generalista. O debate internacional que inclui o Brasil no mapa do “turismo sexual” bem como fornecedor de “mão de obra” para o mercado transnacional do sexo, vem se intensificando desde a década de 1990.

Nessa (des)construção enunciativa, mais do que enxergar o estigma da brasileira como prostituta, verifica-se o estigma que está relacionado à prostituição (Gomes, 2013, p.879). Isso porque esta última está relacionada às construções discursivas que associam algumas mulheres ao corpo disponível. Ou corpos em busca de segurança nos braços de homens lusitanos.

Embora trabalhadoras do sexo não sejam sinônimos de “mulheres disponíveis”, mas sim como prestadoras de serviços sexuais e que, para acender a seus corpos, é preciso não apenas pagar por isso, mas ser aceito como cliente.

Na realidade, a figura da prostituta, está relacionada com a:

[...] a colonialidade, ao sexismo, e ao racismo, cria papéis e imaginários para as mulheres, sendo as brasileiras consideradas as pecadoras, Evas, prostitutas, inferiores, hipersexualizadas. O problema está, portanto, no estigma de “corpo colonial”, corpo disponível, que atinge todas as brasileiras. (Gomes, 2013, p.880).

Essa ideia de “corpo colonial” influencia as experiências de muitas mulheres brasileiras imigrantes em Portugal, independentemente de suas diferenças práticas no país. Tal noção informa também seus possíveis contratantes no mercado de trabalho. No qual elas ocupam vagas tradicionalmente relacionadas às mulheres como o trabalho reprodutivo e de cuidado. Porém, nas sociedades metropolitanas essas funções carregam mais que marcas de gênero, se inserem na divisão internacional do trabalho subalterno.

Trata-se de uma situação em que sofrem segregação sexual e étnico racial e, dessa forma, sua inserção no setor de serviços é precária (França, 2010). Devido a essa suposta disponibilidade sexual que a noção de “corpo colonial” influencia em diferentes situações cotidianas as experiências de brasileiras em Portugal, elas são as principais vítimas dos estereótipos ligados ao estereótipo da prostituição.

[...] as mulheres brasileiras parecem ter-se tornado as principais vítimas dos estereótipos da sociedade portuguesa, que tende a exotizar a imagem do(a) brasileiro(a), sendo frequentemente vistas como exóticas e fáceis, quando não, associadas a prostituição. (Malheiros, 2007, p.35).

Esse discurso incomoda também brasileiras que poderiam se aproveitar da noção de “disponibilidade sexual” porque acreditam que ela provoca situações de violência e discriminação. Este elemento “[...] carrega uma dimensão de colonialidade [...] mesmo aquelas brasileiras que supostamente aproveitar-se-iam do estereótipo, criticam-no – sentem que seu trabalho é desvalorizado e rejeitado enquanto produto cultural e entendido apenas como objeto sexual”. (Gomes, 2013, p.880).

Como os trechos de ambos os veículos de comunicação a seguir que relacionam as mulheres brasileiras à prostituição, tomando a atividade como problemática em si. O

primeiro trecho aborda o fechamento de três moradias que estariam sendo usadas para a prática da prostituição por brasileiras na cidade do Porto. E mostra, ainda, que algumas delas foram presas, outras somente identificadas e duas foram expulsas do país por estarem em situação irregular.

No trecho extraído de matéria publicada em 2007 no Jornal Nacional (JN), a relação entre ilegalidade e a interrupção do projeto migratório fica claro.

Três moradias da cidade do Porto que seriam usadas para a prática de prostituição foram "fechadas" na sequência de uma operação de PSP. Seis mulheres de nacionalidade brasileira foram detidas e outras sete identificadas. Duas das detidas receberam ordem imediata de expulsão do nosso país. (Jornal de Notícias, 2007, p.1) – Seção *Polícia e Tribunais*, do JN de 23/03/2007.

Por esse trecho, verifica-se que o JN relaciona a prática da prostituição de brasileiras às situações ilegalidade e precariedade. Essas mulheres abordadas no trecho da notícia, além de se submeterem as regras tidas como “exploradoras”¹ do mercado do sexo, por vezes, precisam se submeterem também à insegurança que a ilegalidade lhes proporciona. Raramente, a ilegalidade é percebida como fator que potencializa situações de violência, uma vez que migrantes ilegais evitam se expor às autoridades por temer deportação.

A prostituição tem sido associada à imigração na Europa desde o início deste século. (Augustín, 2007). Essas percepções não passam despercebidas aos jornais, como se lê na reportagem do veículo *Público*

O distrito de Lisboa concentra maior diversidade [de mulheres de outras nacionalidades que se prostituem em Portugal] - por ser capital, por acolher mais imigrantes. Ao contrário da Guarda e de Aveiro, em Lisboa "a prostituição de rua tem uma visibilidade significativa no próprio centro da cidade". Aqui as brasileiras também dominam [...]. (*Público*, 2007, p.1) – Seção *Portugal*, do *Público* de 10/10/2007.

Esse imaginário reflete-se nas ocupações profissionais que as mulheres brasileiras imigrantes exercem em Portugal, como ressaltada na citação acima, ligadas ao sexo e vagas de trabalhos desqualificados.

¹ Piscitelli (2008) mostra que essa noção de exploração é complicada, posto que muitas mulheres prostitutas não veem como exploração o fato de se prostituírem, mas a quebra de pactos, os preços superestimados dos serviços que elas precisam comprar e utilizar.

[...] Esse imaginário reforça a associação constante das imigrantes brasileiras às atividades no mercado do sexo, tráfico de seres humanos e prostituição. Além disso, tem um papel relevante no processo de inserção e exclusão social dessas mulheres na sociedade portuguesa, acompanhando toda a sua trajetória migratória no país. [...] Ofertas de trabalho majoritariamente em postos de trabalho precário, baixos níveis de salário, horários da jornada de trabalho exaustivos, impossibilidade de alugar casas, piadas ofensivas, maus tratos em repartições públicas e privadas, assédio, isolamento social, ausência de participação política, falta de socialização, desconhecimento dos direitos são algumas situações vivenciadas por essas mulheres [...] (França, 2012, p.90).

Nem todas as brasileiras que vão para Portugal estão lá por sua suposta “disponibilidade sexual” ou para se prostituírem. Entretanto, a experiência das mulheres brasileiras imigrantes nos mostra que no imaginário dos países do Sul da Europa, entre eles Portugal, a nacionalidade brasileira está associada à indústria do sexo.

[...] A ideia que elas [mulheres brasileiras imigrantes] são portadoras de uma disposição naturalmente intensa para fazer sexo e uma propensão à prostituição combinadas com noções ambíguas sobre seus estilos de feminilidade, tidos como submissos, com uma alegre disposição para a domesticidade e maternidade tende a atingir indiscriminadamente essas migrantes. (Piscitelli, 2008, p.269).

Trata-se de discursos que exotizam os povos “não-ocidentais”, ou seja, que orientalizam as mulheres brasileiras (Said, 1990) e não consideram em sua complexidade.

2. A mídia portuguesa e seus discursos sob a perspectiva (pós) colonial

A mídia tem uma participação muito significativa que pode “reforçar estereótipos e distorcer a imagem de um país no exterior”. (Vitorio, 2015, p.19). Há algumas décadas, veículos midiáticos vêm colaborando com a construção do estereótipo das mulheres brasileiras imigrantes relacionada à disponibilidade sexual. “No mundo globalizado, a construção da imagem do Outro decorre, muitas vezes, da maneira como a mídia relata e edita acontecimentos, promovendo interpretações capazes de criar ou reiterar estereótipos”. (Vitorio, 2015, p.44). Dessa forma, é importante compreender que os discursos midiáticos têm uma influência muito significativa na construção das representações.

Tal influência conheceu um ponto de inflexão em 1977, em que alguns canais de televisão portugueses compram novelas brasileiras, principalmente da “Rede Globo”, para

exibir em sua grade de programação. Esses produtos trazem em si representações femininas brasileiras em papéis considerados avançados e modernos, os quais servem de referência para a emancipação feminina para a sociedade portuguesa, considerada ainda conservadora. (Cunha, 2005). E há programas portugueses como o *Sai de Baixo* (em versão lusitana do programa brasileiro da *Rede Globo*) e *Café Central*, o primeiro um programa de comédia brasileiro feito por atores portugueses e o segundo uma animação gráfica, em que ambos traziam em sua composição personagens que representavam papéis de empregadas doméstica, de nacionalidade brasileira, que eram sexualizadas, exotizadas, percebidas a partir de um olhar classista e inferiorizante.

Ademais, no período da ditadura militar brasileira, na década de 1970 até a década de 1990, a antiga *Embratur*, divulgou campanhas de marketing turístico no exterior para promover o turismo no Brasil contribuíram para essa teia discursiva. (Pontes, 2004). Nelas exibia-se mulheres brasileiras seminuas associadas às praias e ao carnaval brasileiro, tais imagens construíram a ideia de um “país sensual”. Diante dessa constatação, na década de 1990, a *Embratur* verificou que essas campanhas estavam prejudicando a imagem do Brasil no exterior e que estimulou, de certa forma, o turismo sexual entre os estrangeiros com crianças e adolescentes no país. Desse modo, mudou seu foco de abordagem no marketing turístico, mas algumas agências de turismo ainda veiculam campanhas de incentivo ao turismo no Brasil com mulheres sensuais e exóticas no exterior. (Pontes, 2004).

Também, um episódio em que as mulheres brasileiras imigrantes em Portugal foram bastante destacadas foi durante o movimento *Mães de Bragança*. Trata-se de um acontecimento encabeçado por mães e esposas portuguesas que acusaram mulheres brasileiras em Portugal que se prostituíam de “destruírem seus lares” na cidade de Bragança em 2003. O grupo acusador ficou sabendo que seus maridos frequentavam casas/bares ligados à prostituição, nos quais disseram que as mulheres brasileiras seriam a maioria das prostitutas. (Cunha, 2005). Devido a isso, as mulheres portuguesas exigiram a expulsão das “prostitutas brasileiras” de Portugal, pois elas estariam “desmoralizando” a cidade de Bragança. A situação foi muito repercutida em alguns veículos da mídia portuguesa e na mídia internacional, ao ser publicada uma reportagem na capa da revista *Time Europe*, ainda em 2003, levando à internacionalização do fenômeno. A publicação destacou “[...] a atuação das redes de tráfico e exploração de mulheres, sobretudo brasileiras, naquela região de Portugal (Cunha, 2004, p.548).

Kemala Kempadoo (2005) mostra como as noções de tráfico sexual estão historicamente associadas às perspectivas burguesas e imperialistas empenhadas em cruzadas morais contra a prostituição do que, de fato, em medidas protecionistas capazes de assegurar que mulheres não sejam exploradas sexualmente.

Neste sentido, a autora caribenha critica algumas vertentes feministas que, em dias correntes, adotam posturas salvacionistas em relação às mulheres “do terceiro mundo”, como se estas fossem desprovidas de consciência crítica sobre suas escolhas relativas à forma de lidar com o corpo e com o sexo.

Kempadoo se afina com a vertente do feminismo transnacional e toma

[...] o tráfico como discurso e como prática que emergem das interseções de relações de poder estatais, capitalistas, patriarcais e racializadas com a operação da atuação e desejos das mulheres de darem forma à próprias vidas e estratégias de sobrevivência e vida. O patriarcado é visto como uma das relações de dominação que condicionam as vidas das mulheres, e não a única, nem necessariamente a principal. Considera-se que racismo, imperialismo e desigualdades internacionais também configuram as vidas das mulheres. Além disso, enquanto o patriarcado significa a degradação de feminilidades em todo o globo onde o trabalho e a vida das mulheres são, de diversas maneiras, concebidas nos discursos hegemônicos como menos valiosos que os dos homens e a serviço dos interesses sexuais masculinos, e onde as mulheres são muitas vezes definidas e tratadas pelo estado como cidadãos de segunda classe ou como propriedades dos homens, as mulheres não são simplesmente definidas como vítimas do poder masculino terrível e paralisante ou como grupo homogêneo. Nesta perspectiva, ao contrário, elas são concebidas como sujeitos atuantes, auto-determinados e posicionados de maneira diferente, capazes não só de negociar e concordar, mas também de conscientemente opor-se e transformar relações de poder, estejam estas enraizadas nas instituições de escravidão, prostituição, casamento, lar ou mercado de trabalho. (Kempadoo, 2005, p. 61-62).

De modo geral, segundo Padilha, Fernandes e Gomes (2010), a cobertura midiática sobre o caso citado antes construiu uma imagem das mulheres brasileiras imigrantes como destruidoras de lares, ou seja, perigosas justamente por serem percebidas como seres desejantes e de sexualidade autônoma.

A construção dessa perspectiva está assentada em diferentes marcadores de diferenciação, que os autores denominam de “dispositivo” e os quais articuladas nos ajudam a entender a experiências das brasileiras imigrantes no país em questão. Nesse sentido, os binarismos que essencializam as mulheres brasileiras e as mulheres portuguesas, entre “evas” e “marias”, conforme algumas reflexões dos *Estudos Pós-Coloniais* criticam, mais do que interseccionar o marcador de raça e gênero/sexualidade, principalmente “raça” na visão dos

autores, influência também na forma como são constituídas as imigrações em Portugal e o lugar que as mulheres brasileiras imigrantes ocupam nesse contexto

Os *Estudos Pós-Coloniais* e a perspectiva feminista vêm desenvolvendo análises relevantes sobre as mulheres em situações específicas e a articulação de marcadores da diferença, como propõe Piscitelli (2002; 2008). No entanto, a introdução das questões de gênero nos *Estudos Pós-Coloniais* não foi automática. Para a Adelman (2009), as questões ligadas às mulheres aparecem, em diversas situações, em segundo plano nos *Estudos Pós-Coloniais*. Contudo, nos últimos tempos, essa situação vem se modificando porque, embora a maioria dos autores dessa linha sejam homens, vem ocorrendo o reconhecimento e a aproximação com os *Estudos Feministas*. Na visão da autora, a pesquisadora mais expressiva dessa aproximação é Gayatri Spivak, a qual “[...] assume claramente uma identidade intelectual feminista, assim como também identifica seu pensamento com a herança marxista e elementos do ‘pós-estruturalismo’ [...]”. (p.184). Ainda de acordo com Adelman, a perspectiva feminista tem contribuído com os *Estudos Pós-Coloniais*, ao tornar a categoria “[...] gênero eixo fundamental da teoria pós-colonial e construir um discurso feminista mais plural e menos eurocêntrico”. (p.184). Entre tal contribuição, um ponto relevante é “[...] a crítica da representação da mulher não ocidental, caracterizada como Outro num sentido triplo: como Mulher, como não Ocidental e, em terceiro lugar, numa posição particular produzida pela junção dos outros dois termos.” (Adelman, 2009, p.184). Trata-se da (des)construção de um discurso hegemônico sobre as mulheres e uma noção binária de “mulher ocidental” versus “mulher do terceiro mundo”, da mesma forma como alguns veículos da mídia portuguesa contrapõe a “mulher portuguesa” e “mulher brasileira”. Esta, assim como qualquer “mulher não ocidental”, é significada por enunciados relacionados à sexualidade livre (objeto do desejo masculino), sem as “amarras civilizatórias” que “educam” a “mulher ocidental”. Sem contar que por essa perspectiva, verifica-se uma opressão ainda maior da “mulher do terceiro mundo”, uma opressão que envolve marcadores de gênero, nacionalidade e raça.

Sobre isso, na visão de Young (2005), ocorre uma dupla opressão sobre “mulher do terceiro mundo”, pelo colonialismo e pelo patriarcado. Além disso, elas sempre foram significadas pelo olhar masculino, sem que por muito tempo elas tivessem um lugar de fala para significar a si próprias.

[...] “dupla colonização” – isto é, em primeiro lugar na esfera doméstica, o patriarcado dos homens, e em segundo, na esfera pública, o patriarcado do poder colonial. Isto levou a progressivas comparações entre patriarcado e colonialismo. Spivak argumenta que, tomada sempre como objeto de conhecimento pelos governantes coloniais e nativos que são tão masculinos como quaisquer outros, a mulher subalterna [mulher não ocidental] é escrita, discutida, e até se fazem leis para ela, mas não se lhe permite nenhum lugar discursivo no qual possa expressar a si mesma. (Young, 2005, p.199).

Já em outro momento, ainda essa “mulher de terceiro mundo”, é percebida como vítima do “homem não civilizado”, na maneira como este trata aquela. Tais noções das práticas culturais de povos “não ocidentais” mal compreendidas são determinantes para a construção de discursos discriminatórios, como aponto no caso das mulheres imigrantes brasileiras em Portugal. Dessa maneira, constrói-se uma cultura exotizada desses países e criam-se rótulos das experiências das mulheres brasileiras imigrantes no contexto lusitano. Elas não estão só “procura de sexo”, como acreditam 70% dos portugueses entrevistados por Marques (2007).

A maioria dos portugueses relaciona crimes ou comportamentos que são moralmente reprováveis com os imigrantes. São 70% os que associam as cidadãs brasileiras à prostituição [...]. Uma percepção que não resulta de uma vivência com estas minorias, mas do que é transmitido pelos media. [...]
 Todos os intervenientes concordaram que a discriminação é agravada quando se cruzam estigmas impostos pela sociedade se é mulher e negra, imigrante e homossexual, velho e deficiente, por exemplo. (Marques, 2007, p.1)
 Seção *Sociedade e Vida*, do JN de 10/05/2007.

Por este exemplo, o próprio JN aponta que tais estigmas sobre as mulheres brasileiras são influenciados por marcadores de gênero, raça e nacionalidade afetam as experiências delas no país.

Adelman (2009) considera que os *Estudos Feministas* ocidentais em nações dominantes têm sofrido ao generalizar o entendimento sobre gênero às noções binárias. Segundo Chandra Talpade Mohanty (2000), até os anos 1980 imperava-se a noção de “mulher típica” ocidental como independente, empreendedora e desafiadora dos valores hegemônicos, enquanto a “mulher típica” não ocidental era vista como pobre, reprimida e submissa à hierarquia dominante. Isso mostra a reprodução da visão orientalista, a qual critica os essencialismos ocidentais sobre o Oriente (Said, 1990). Por isso, Adelman (2009) acredita que as reflexões de Mohanty ajudam a *Teoria Feminista* a ter uma postura mais reflexiva em relação a si própria.

Apesar disso, vem crescendo a “[...] a visão feminista multicultural ou *pós-colonial*, na *reconstrução* das interpretações da história”. (ADELMAN, 2009, p.187). Essa perspectiva têm uma noção crítica das relações de gênero em seus contextos locais e globais e das vivências das mulheres em diferentes lugares. Nesse sentido, inclui-se também a imbricação das relações de gênero, raça, classe etc. como também aponta Piscitelli (2002; 2008). Dessa forma, esses estudos contribuem com:

[...] a desestabilização de uma narrativa eurocêntrica e androcêntrica da modernidade [...] mostrando que, algumas vezes, era precisamente no encontro com os colonizadores e a ‘cultura ocidental’ que as mulheres perdiam status e ‘direitos’ [...]. (Adelman, 2009, p.188).

Dessa forma, a contemporaneidade, substitui-se um discurso superficial e linear sobre as mulheres e abre-se a possibilidade de um discurso mais complexo sobre as experiências delas. Dessa forma, “[...] não há uma ‘mulher ocidental’ nem uma ‘mulher do terceiro mundo’, mas realidades muito diversas, com histórias e culturas ‘indígenas’ muito diferentes entre si”. (Adelman, 2009, p.189). Não há uma “mulher brasileira”, mas sim mulheres brasileiras com vivências diversas tanto em Portugal como no Brasil.

Por isso, existem formas de significar as mulheres brasileiras que emigram para a sociedade lusitana. É limitador associá-las a prática desregrada de sexo como faz algumas das mídias portuguesa, por vezes, como ocorreu no caso *Mães de Bragança*. Dessa forma, percebe-se, em certos momentos, que a comunicação social reforça esses discursos que alimentam esses estigmas.

De acordo com Cunha (2005), a imprensa portuguesa tem atuado “[...] na construção do estereótipo da imigrante prostituta, na medida em que divulga muito mais essas notícias do que outras notícias referentes à imigração” (p.115). Esse fenômeno também é verificado por Piscitelli (2008), para qual a maior parte das mulheres brasileiras não estão envolvidas neste setor, mas a importância deste mercado é aumentada pela cobertura midiática ao associar essas mulheres à atuação no mercado do sexo.

Segundo Vitorio (1974), tal abordagem já era registrada pela comunicação social portuguesa no início da década de 1970, quando ela constatou isso em sua pesquisa nos jornais *Diário de Notícias*, *O Século*, *República* e *A Capital*.

Sem aprofundamento e sem interpretações, as notícias sobre o Brasil, em grande parte, aparecem canalizadas para a Comunidade Luso-Brasileira, a utópica Comunidade que, como as vagas, imprecisas e diminutas informações sobre o Brasil, longe andava da realidade brasileira, contribuindo para a imagem, em Portugal, de um Brasil distante, lendário, povoado de muitos lusos, de sambistas, macumbeiros, futebolistas, mulheres bonitas e sobretudo, de “gente que tem

piada”, no sentido português da palavra piada, que para o brasileiro representa o engraçado. (Vitorio, 1974, p.178).

Há muito tempo vem se construindo distorções sobre o Brasil e as/os brasileiras/os que os limitam a estigmas que não traduzem as diferentes formas de ser da/o brasileira/o.

Ademais, Vitorio (2015) aponta a percepção da jornalista portuguesa, Maria João Lopes, em entrevista concedida à autora em sua pesquisa em 2015, sobre a imagem que os portugueses têm das/os brasileiras/os. Ela disse que os portugueses têm muita simpatia pelos as/os brasileiras/os e admiração pela produção cultural do Brasil como a música, a telenovela e a literatura, mas reconhece a existência de estereótipos relacionados as/os brasileiras/os. Para ela, esses estereótipos estariam relacionados às novelas porque “Talvez as atrizes que nos entram pela televisão nos parecem mais sensuais, bonitas e, talvez aos nossos olhos, mais ‘exóticas’ [...]” (Lopes apud Vitorio, 2015, p. 44). Tais generalizações, na visão da jornalista, ganharam força por conta da crise que Portugal enfrentou nas primeiras décadas do século XXI. Em sua visão, a responsabilidade é atribuída a quem não tem por conta do desemprego e da falta de perspectiva de vida e, dessa forma, surgem estereótipos, os quais limitam conhecimento sobre o “Outro”.

3. A relação discursiva sobre a “mulher brasileira” na mídia portuguesa

Para compreender a interdiscursividade nos enunciados dos meios de comunicação portugueses, multiplica-se os discursos a partir dos quais a “mulher brasileira” está associada. Isso é possível porque as narrativas de algumas mídias lusitanas se articulam com outros discursos, mudando de acordo com o contexto e a posição ocupada pelo sujeito. Pela relação discursiva, é possível encontrar os apagamentos e os esquecimentos, assim como as diferenças e contradições que envolvem os discursos sobre a “mulher brasileira”, ou seja, pelo interdiscurso é possível compreender a heterogeneidade que a envolve. (Fischer, 2001).

Sobre o discurso midiático, Fischer (2001) diz que é a tipologia discursiva em que mais a heterogeneidade discursiva está presente.

[...] a mídia [...] é um lugar de onde várias instituições e sujeitos falam – como veículo de divulgação e circulação dos discursos considerados “verdadeiros” em nossa sociedade –, também se impõe com criadora de um discurso próprio. Porém pode-se dizer que, nela, talvez mais do que em outros campos, a marca da heterogeneidade, além de ser bem acentuada, é quase definidora da formação discursiva em que se insere. Poderíamos dizer que hoje praticamente todos os discursos sofrem uma mediação ou um reprocessamento através dos meios de comunicação. (Fischer, 2001, p. 212).

É notório que o discurso midiático exerce influência significativa sobre os outros enunciados como o de senso comum, por exemplo. Ele não se fundamenta apenas em uma área do saber, mas em diversas. “As vozes que falam na mídia fazem eco a outros dizeres que vêm de outros lugares da sociedade”. (Gregolin, 2007, p.22). No caso dos jornais analisados, é possível que esses ecos também contribuam para fixar uma certa imagem da “mulher brasileira” nos termos das dicotomias já discutida, reforçando, ainda que não intencionalmente a percepção de “Evas”, “mulheres do terceiro mundo”.

Discursos que remetem à disponibilidade sexual de mulheres das colônias, é dizer, mulheres não-brancas, vêm sendo construídos de longa data, desde os séculos XVI, pelo relato de viajantes, os quais narravam as mulheres da elite por meio do corpo e da falta de pudor delas, o que para os viajantes era considerado como selvagem. (Gonçalves, 2005). Há também a Carta de Pero Vaz de Caminha, o qual associa a “[...] a ideia de paraíso natural e selvagem, ligada a descrição do corpo feminino das narrativas do Brasil. (Padilla; Fernandes; Gomes, 2010, p. 116).

As narrativas coloniais sobre gênero são retomadas no século XIX para formatar a identidade nacional brasileira, associada à raça. Além disso, a literatura desempenhou um papel fundamental nesse processo, como a obra *Iracema*, de José de Alencar, publicada em 1865, em que “[...] a nação brasileira é forjada através do nascimento do primeiro brasileiro fruto da sensualidade da mulher indígena que seduz o português colonizador”. (Padilla; Fernandes; Gomes, 2010, p. 116). A seleção da tese das raças formadoras em um concurso para descrever a história brasileira pelo *Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro*, em 1840, alimenta o debate sobre as implicações positivas ou negativas da mestiçagem para o futuro do país.

Ademais, a publicação do livro *Casa Grande e Senzala*, de Gilberto Freyre, em 1933, buscou-se uma interpretação positiva da mestiçagem, quando o autor supõe que as relações históricas do Brasil e da colonização lusitana seriam “harmonicamente mestiça”. (Padilla; Fernandes; Gomes, 2010, p. 116). Essa interpretação gerou uma repercussão negativa e críticas em alguns segmentos sociais que tinham ou têm consciência das desigualdades raciais existentes no território brasileiro.

Essa tese gerou, de imediato, críticas na imprensa negra brasileira e, posteriormente, críticas sociológicas e de movimentos sociais, que destacam a existência de desigualdades sociais a partir desse mito luso-tropical. A construção freyriana consiste em uma releitura do casal miscigenador como formador da

nação brasileira, passa da mulher indígena para a mulher negra ou mulata com símbolo da miscigenação racial e sexual. (Padilla; Fernandes; Gomes, 2010, p. 116).

A ideia do Brasil como um país mestiço se tornou tão intensa que essa noção confere à nação brasileira um lugar intermediário entre os imigrantes em Portugal. Ou seja, “[...] a natureza sensual e exótica da mulher brasileira ‘associada aos corpos morenos’ se justapõe à ‘marca Brasil’ dentro e fora do país”. (Beleli, 2012, p.76).

Tais enunciados estão relacionados também às trocas sexuais produzidas no contexto colonial entre Portugal e Brasil ao longo do tempo. Mais do que trocas econômicas, o colonialismo produziu também intensas trocas sexuais entre colonizador e colonizado. Trata-se de discursos que estão há séculos no imaginário português e são retomados de diferentes maneiras para dar sentido ao desejo colonial mantido até a contemporaneidade pelos portugueses em relação à “mulher brasileira”.

A classificação racial significa também uma comparação “[...] cultural, bem como política, científica e social. As imbricações entre estas levaram-nas a tornarem se interdependentes e inseparáveis”. (Young, 2005, p.113). É por isso que entre as diferenciações raciais está ainda ligada à “[...] sexualidade e o desejo”. Como também afirma Cunha abaixo:

[...] o contato, e as relações coloniais, forjaram em Portugal um imaginário sobre o Outro, homem, mulher ou comunidades. Este imaginário, alimentado durante séculos, compreende imagens-síntese, muito próximas de estereótipos que se encontram inculcadas, em diferentes níveis nos cidadãos das ex-metrópoles coloniais. Garantindo a coesão identitária estas imagens-síntese assumem, no mais das vezes, a forma de preconceitos identificáveis não só nos comportamentos como nas representações do Outro. A estas imagens não foge a mulher brasileira entendida como arquétipo de sensualidade, disponibilidade sexual e transitoriedade afetiva (Young, 2005, p.537).

Além disso, os enunciados relacionados ao carnaval brasileiro como um dos elementos da identidade nacional brasileira reforçam as narrativas sobre a noção de “mulher brasileira”. Segundo Pontes (2004), a cultura do carnaval brasileiro, remete ao culto do corpo, à sexualidade, à raça, à pobreza e à nacionalidade representada pela mulher mestiça, ou seja, a mulata. Esses elementos significam o país como uma cultura permissiva e promíscua, em que o sexo e a nudez são elementos comuns. E, de alguma forma, são (re)criados pelo discurso midiático português por meio de novelas, campanhas publicitárias, materiais de jornais etc.

As narrativas construídas em torno das mulheres brasileiras imigrantes em Portugal estimulam sua associação com identidades caracterizadas como “nacionais”. Parecem delimitar o lugar dessas mulheres na sociedade portuguesa, ao impor a distância entre “nós” (portugueses) e o “Outro” (mulheres brasileiras imigrantes). Na geografia ocidental, o Brasil ocupa um lugar subalterno nas “relações transnacionais” e influencia a vivências das brasileiras em Portugal, pois é uma “tradução cultural” das “articulações entre diferenciações” (Piscitelli, 2008, p.269) que envolvem noções como o gênero, a nacionalidade, a sexualidade, a raça e a classe. A construção da ideia da “mulher brasileira” em território português é feita a partir desses enunciados, os quais são generalizados e servem para significar a experiência coletiva das mulheres brasileiras em Portugal.

Considerações finais

É preciso desessencializar os discursos que associam as brasileiras, assim como as mulheres latino-americanas às “[...] mulheres exóticas, pronta para praticar sexo, selvagens sexualmente, e ao mesmo tempo, servis, carinhosas e amorosas. Em uma palavra, são mulheres para consumo”. (Barrero, 2005, p.4 – tradução nossa). Um consumo associado ao desejo lusitano pelas mulheres nativas que é alimentado há muito tempo por tais discursos. Esse desejo está intimamente associado a racialização da “mulher brasileira”, a disposição para o sexo é um elemento classificatório da diferença racial, uma vez que os povos mestiços e negros são associados ao intenso grau de fertilidade e o sexo, diferentemente dos povos ocidentais e brancos, associados a muita civilização. (Young, 2005). Por isso, o colonialismo tem íntima relação com a “máquina do desejo” que é sustentado até a atualidade por meio do interesse de homens portugueses por mulheres brasileiras. “O colonialismo [...] [esteve sempre] fechado na máquina do desejo: a máquina permanece desejo, um investimento do desejo cuja história expande” (Young, 2005, p.220).

Tendo em vista tais enunciados, a comunicação social lusitana parece não ter preocupação em avançar para além das narrativas clássicas sobre as brasileiras. Assim, as recriam, mantendo a matriz de sentido que Vitorio (2015) já identificava em suas pesquisas sobre a imprensa portuguesa nos anos 1970, e a essencialização que alguns/mas pensadores/ras dos *Estudos Pós-coloniais* e *Estudos Feministas* criticam, ou seja, enxergar a “mulher não ocidental” de modo generalizante.

A relação interdiscursiva desses enunciados encontra nas mídias analisadas sua atualização, reproduzindo-se, ainda que de forma não intencional, as antigas escalas hierárquicas colonial lusitana sobre as brasileiras. Assim, sustenta-se os argumentos sobre as experiências das migrantes no país.

REFERÊNCIAS

ADELMAN, Miriam. **A voz e a escuta: encontros e desencontros entre a teoria feminista e a sociologia contemporânea**. São Paulo: Blucher Acadêmico. 2009.

AGUSTÍN, Laura Maria. **Sex, Gender and Migration: Facing up the Ambiguous Realities**. Soundings. 2003. n.23.

BARRERO, Gloria Patricia Diaz. Strippers, bailarinas exóticas, eróticas: identidade e inmigración em la construcción del Estado canadiense. Cadernos Pagu. Campinas. Jul.-dez. 2005. n.25. p.1-9. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-83332005000200006>. Acesso em: 11 dez. 2023.

BELELI, Iara. Imagens de brasileiros/os no atravessar das fronteiras: (des)organizando imaginários. **1º Seminário de Estudos Sobre Imigração Brasileira na Europa**. Lisboa. 2010. p.121-128.

_____. Brasileiros/as no atravessar das fronteiras. In: MISKOLCI, Richard; PELUCIO, Larissa (Orgs.). **Discursos fora da ordem**. São Paulo: Annablume. Fapesp. 2012. p.73-96.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 2003.

CUNHA, Isabel Ferin. A mulher brasileira na televisão portuguesa. Actas III. Congresso da Associação Portuguesa de Comunicação. **BOCC**. 2005. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-isabel-a-mulher-brasileira-na-televisao-portuguesa.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2023.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Foucault e a Análise do Discurso em Educação. **Cadernos de Pesquisa**. Nov. 2011. n.114. p.197-223.

FRANÇA, Thais. Entre reflexões e práticas: feminismos e militância nos estudos migratórios», *e-cadernos CES* [Online], 18 | 2012. Disponível em: <http://journals.openedition.org/eces/1527>. Acesso em: 12 dez. 2023.

GOMES, Mariana Selister. O Imaginário Social <Mulher Brasileira> em Portugal: uma análise da construção de saberes, das relações de poder e os modos de subjetivação. **Dados – Revista de Ciências Sociais**. Rio de Janeiro. 2013. v.56. n.4.

p.867-900. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/dados/a/KfQJH99yZRFvXYxGw569vtp/> . Acesso em: 10 dez. 2023.

GREGOLIN, Maria do Rosário. Análise do Discurso e mídia: a (re)produção de identidades. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo. 2007. v. 4. n. 11. p.11-25.

GROSGOUEL, Ramón. Para descolonizar os estudos de economia política e os estudos pós-coloniais – transmodernidade, pensamento de fronteira e colonialidade global. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n.80, março 2008, p.115-147. Disponível em: <https://journals.openedition.org/rccs/697>. Acesso em: 10 dez. 2023.

JORNAL DE NOTÍCIAS. Moradias usadas para prostituição. Seção Polícia e Tribunais, do **Jornal de Notícias**. Porto. 23 mar.2007. Disponível em: http://www.jn.pt/paginainicial/interior.aspx?content_id=695388. Acesso em: 05 abr. 2016.

KEMPADOO, Kamala. O debate Mudando Sobre o tráfico de Mulheres. Campinas: **Cadernos Pagu**. Campinas. Dez. 2005. n. 25, p. 55-78.

MALHEIROS, Jorge. Os brasileiros em Portugal – a síntese do que sabemos. In: _____ (Org.). Imigração Brasileira em Portugal. **Observatório da Imigração**. Lisboa. 2007a. Disponível em: <http://www.ceg.ul.pt/migrare/publ/ImigrBrasileira.pdf>. Acesso em: 11 dez. 2023.

MARQUES, Alexandra. Imigrantes alvo de preconceitos. Seção Sociedade e Vida, do **Jornal de Notícias**. Porto. 10 maio 2007. Disponível em: http://www.jn.pt/paginainicial/interior.aspx?content_id=670576. Acesso em: 11 dez. 2023.

MOHANTY, Chandra Talpade (2000). “Under Western eyes: Feminist scholarship and colonial discourses”. In BRYDON, Diane. org. Postcolonialism: Critical concepts in literary and cultural studies. Vol. 3, pp. 1183-1209. London/New York: Routledge.

NICHOLSON, Linda. **Interpretando gênero**. Revista de Estudos Feministas. 2000. n.2. v.8. p.9-43.

PADILLA, Beatriz; FERNANDES, Gleiciani; GOMES, Mariana Selister. Ser brasileira em Portugal: imigração, gênero e colonialidade. **Atas do 1º Seminário de Estudos sobre Imigração Brasileira na Europa Barcelona**. Barcelona: Universidade de Barcelona. 2010.

PISCITELLI, Adriana. Interseccionalidades, categorias de articulação e experiências de migrantes brasileiras. **Revista Sociedade e Cultura**. jul/dez. 2008, v.11, n.2, p.263-274. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/fcs/article/view/5247>. Acesso em: 10 dez. 2023.

_____. Recriando a (categoria) mulher? In: ALGRANTI, L. (Org.). **A prática feminista e o conceito de gênero**. Textos Didáticos, n. 48. Campinas: IFCH/Unicamp, 2002, p. 7-42.

PONTES, Luciana. Mulheres brasileiras na mídia portuguesa. **Cadernos Pagu**. n 23. Campinas. 2004. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-83332004000200008&script=sci_arttext . Acesso em: 12 dez. 2023.

PÚBLICO. Asiáticas já chegaram a Portugal. Seção Portugal. Lisboa. 10 out. 2007. Disponível em: <http://www.publico.pt/portugal/jornal/asiaticas-ja-chegaram-a-portugal-233087>. Acesso em: 12 dez. 2023.

SAID, Edward. **Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

VITORIO, Benalva da Silva. **Imigrantes Brasileiros e a Crise em Portugal**. Santos: Leopoldianum. 2015.

_____. **Imigração Brasileira em Portugal: Identidades e Perspectivas**. Santos: Universitária Leopoldinaum. 2007.

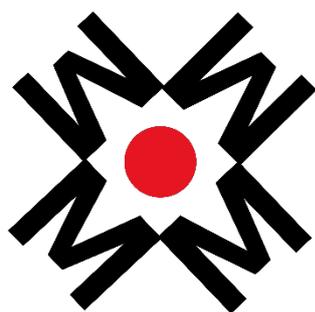
_____. **A imagem do Brasil na imprensa portuguesa: estudo de jornalismo comparado**. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas. Universidade Técnica de Lisboa. 1974.

BIOGRAFIA DA AUTORA

JESSICA DE CÁSSIA ROSSI

Doutora em Ciências Sociais, Mestre em Comunicação e Graduada em Relações Públicas pela Unesp. Atualmente é docente nos cursos de Comunicação do Centro Universitário do Sagrado Coração em Bauru/SP. Tem experiência na área de Comunicação Midiática, Cultura, Gênero e Migrações.

E-mail de contato: jessicacrossi@yahoo.com.br



COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA.

ISSN: 2236-8000

v v.18, n.1, p. 154-172, jan.-jun. 2023

O papel das rádios comunitárias na transmissão dos conhecimentos tradicionais: caso das rádios comunitárias: caso das rádios comunitárias GESOM e MW (Muana Wamudhara)

El papel de las radios comunitarias en la transmisión de conocimientos tradicionales: caso de las radios comunitarias: Caso de las radios comunitarias GESOM y MW (Muana Wamudhara)

The role of community radios in the transmission of traditional knowledge: case of community radios: case of community radio stations GESOM and MW (Muana Wamudhara)

Alexandre Dinis ZAVALE

Doutor em Comunicação, Mídia e Cultura pela universidade Autônoma de Barcelona. Docente da Escola Superior de Jornalismo-delegação acadêmica de Manica.
E-mail: alexandrezavala78@gmail.com

Enviado em: 22/11/2023

Aceito em: 19/12/2023

RESUMO

Este artigo investiga o papel das rádios comunitárias GESOM e MW na preservação e transmissão de conhecimentos tradicionais. Utilizando uma abordagem qualitativa de estudo de caso, por meio de entrevistas com mestres e mestras que empregam essas rádios, a pesquisa revela que, apesar da existência de programas dedicados à transmissão de saberes tradicionais, estes muitas vezes são negligenciados devido a fatores como a influência negativa de igrejas, falta de ensino formal, desinteresse dos jovens e ausência de sistematização nas comunidades. Diante dessas conclusões, a pesquisa sugere a integração dos conhecimentos tradicionais nos currículos educacionais, seu ensino por mestres e mestras especializados, e a necessidade de sistematização para preservar esse valioso patrimônio cultural, visando beneficiar as gerações futuras.

Palavras-chaves: Comunicação comunitária; Rádios comunitárias e conhecimentos tradicionais.

RESUMEN

Este artículo investiga el papel de las radios comunitarias GESOM y MW (Mwana Wamudhara) en la preservación y transmisión de conocimientos tradicionales. Utilizando un enfoque cualitativo de estudio de caso, a través de entrevistas con maestros y maestras que utilizan estas radios, la investigación revela que, a pesar de la existencia de programas dedicados a la transmisión de saberes tradicionales, a menudo se descuidan debido a factores como la influencia negativa de las iglesias, la falta de educación formal, el desinterés de los jóvenes y la ausencia de sistematización en las comunidades. Ante estas conclusiones, la investigación sugiere la integración de los conocimientos tradicionales en los planes de estudio educativos, su enseñanza por maestros y maestras especializados, y la necesidad de sistematización para preservar este valioso patrimonio cultural, con el objetivo de beneficiar a las generaciones futuras.

Palabras-claves: *Comunicación comunitaria; Radios comunitarias y conocimientos tradicionales.*

ABSTRACT

This article explores the role of community radios GESOM and MW (Mwana Wamudhara) in preserving and transmitting traditional knowledge. Using a qualitative case study approach, through interviews with masters and mistresses who utilize these radios, the research reveals that, despite dedicated programs for the transmission of traditional knowledge, these are often neglected due to factors such as the negative influence of churches, lack of formal education, disinterest among the youth, and the absence of systematization in communities. In light of these findings, the research suggests integrating traditional knowledge into educational curricula, teaching it by specialized masters and mistresses, and emphasizing the need for systematization to preserve this valuable cultural heritage for the benefit of future generations.

Keywords: *Community communication; Community radios and traditional knowledge.*

Introdução

As rádios comunitárias em Moçambique desempenham um papel importante na transmissão de conteúdos que contribuem para a preservação dos conhecimentos tradicionais. Moçambique localiza-se na costa oriental da região austral de África, é banhado pelo Oceano Índico a leste e fronteiras ao norte com a República da Tanzânia, a noroeste com o Malawi, a oeste com as Repúblicas da Zâmbia e Zimbábwe e ao sudoeste com a África do Sul e Eswatini. Administrativamente, o país é dividido em 11 províncias, 154 distritos e 65 municípios, com a capital situada em Maputo. Alcançou a independência a 25 de junho de 1975.

De acordo com Mosca (2022, p. 2-3), a população moçambicana em 2020 era estimada em cerca de 31.255.435 habitantes, com aproximadamente 62% desses habitantes, o que equivale a 19,5 milhões, vivendo em áreas rurais, enquanto os restantes 38% são urbanos.

O país apresenta uma diversidade étnica e linguística. Ngunga (2012, p. 3) afirma que a situação linguística de Moçambique é marcada por uma grande variedade de grupos étnicos e línguas. Nesse sentido, Moçambique pode ser considerado um país multilíngue, uma vez que, ao lado do português (a língua oficial), coexistem diversas línguas nativas pertencentes à família linguística bantu. Acrescenta o autor que o país é um mosaico de povos, culturas, religiões, etnias e línguas, resultantes da convivência de vários povos autóctones, como khoi-khoi e san, além da influência de migrações de povos bantu, persas (árabo-swahilis), árabes, indianos, chineses, portugueses, ingleses, franceses, belgas e outros (NGUNGA, 2012).

Dados oficiais, provenientes do censo geral da população realizado em 2017 e divulgados em 2019 pelo Instituto Nacional de Estatística de Moçambique, sugerem que no país são faladas mais de 22 línguas.

Segundo o portal “Por Dentro da África,” em uma publicação de 2019 que cita o Instituto de Comunicação Social, cerca de 75% da população moçambicana recebe informações por meio de rádios comunitárias”.

O acesso à informação no país é um direito consagrado na Constituição da República de Moçambique (2004). No capítulo sobre Direitos, Deveres e Liberdades, o artigo 48 (Liberdades de Expressão e Informação), parágrafo 1, estabelece que “Todos os cidadãos têm o direito à liberdade de expressão, à liberdade de imprensa, bem como ao direito à

informação.” Além disso, a Constituição da República de Moçambique (2004), em seu capítulo III, artigo 115, parágrafos 1 e 2, prevê que “O Estado promove o desenvolvimento da cultura e personalidade nacionais e garante a livre expressão das tradições e valores da sociedade moçambicana” e que “O Estado promove a difusão da cultura moçambicana e empreende ações para fazer com que o povo moçambicano se beneficie das conquistas culturais”.

Este artigo aborda o papel das rádios comunitárias na transmissão de conhecimentos tradicionais, com o objetivo de compreender como os mestres utilizam as rádios como meio para transmitir esses conhecimentos locais e como essas rádios comunitárias, GESOM e MW (Mwana Wamudhara), participam na transmissão desses saberes para as comunidades.

Em muitas comunidades, os conhecimentos tradicionais são vistos como antagônicos em relação aos saberes científicos ou ocidentais. A falta de sistematização e documentação escrita contribui para a subvalorização desses saberes. Como defende Cordell (1983, p. 60), o conhecimento tradicional muitas vezes é desvalorizado, sendo considerado como algo primitivo ou de utilidade limitada.

Para compreender esse fenômeno, recorre-se ao estudo de caso, que será utilizado para responder à pergunta sobre: como os mestres transmitem os conhecimentos tradicionais por meio das rádios comunitárias e qual a importância desses conhecimentos para as comunidades? Além disso, a pesquisa inclui entrevistas com os mestres para aprofundar a compreensão de seu papel na transmissão dos conhecimentos tradicionais. Adicionalmente, foram realizadas pesquisas bibliográficas e documentais para obter subsídios teóricos sobre temas como comunicação comunitária, rádios comunitárias e saberes tradicionais.

Partimos do pressuposto de que as rádios comunitárias existem para e são direcionadas às comunidades. Nesse contexto, a transmissão de conteúdos sobre conhecimentos tradicionais constitui uma das missões essenciais dessas rádios.

1. Comunicação comunitária e a formação do imaginário comunitário

A comunicação comunitária se estabelece como uma ferramenta de diálogo, encontro e planejamento de ações destinadas a oferecer soluções para as diversas problemáticas e necessidades das comunidades rurais de Moçambique. Através da comunicação comunitária, as comunidades rurais criam um senso de solidariedade, projetos coletivos, redes de

transformação social e espaços de participação, visando transformar a realidade local em algo mais justo e contribuir para o desenvolvimento comunitário sustentável.

Para compreender adequadamente a relação entre comunicação comunitária e rádios comunitárias, é importante destacar que essas surgem a partir do contexto da comunicação popular alternativa. Conforme Gimenez (1984, p. 60) sustenta que a comunicação popular rompe com a lógica de dominação que ocorre de cima para baixo, propondo, em vez disso, uma comunicação de, pelo e para o povo, compartilhando, na medida do possível, seus próprios códigos. Na mesma linha de pensamento, Kaplún (1985, p. 17) argumenta que na comunicação popular e alternativa as mensagens são criadas para conscientizar as pessoas sobre sua realidade, suscitar reflexões e gerar discussões. Ao mesmo tempo, Festa (1986, p. 25; 1984, p. 169-170) explica que, a comunicação popular alternativa se originou nos movimentos sociais, sobretudo no movimento operário e sindical, tanto em áreas urbanas quanto rurais. Ela se refere à forma de expressão das classes populares.

É dentro deste contexto que a comunicação comunitária surge, permitindo que as comunidades expressem suas vivências, valores, tradições e expectativas. Através dessa comunicação, os membros da comunidade compartilham informações, trocam experiências e constroem uma narrativa coletiva que dá sentido à sua existência.

De acordo com Deliberador & Vieira (1979, p. 60), a comunicação comunitária é o canal de expressão de uma comunidade, independentemente de seu nível socioeconômico e localização geográfica, através do qual os próprios indivíduos podem manifestar seus interesses e necessidades comuns. Ela atua como um meio de prestação de serviços e como um instrumento na formação de cidadãos, sempre mantendo sintonia com as questões da realidade local (DELIBERADOR & VIEIRA, 2005, p. 8).

Peruzzo (2007, p. 5) destaca que a comunicação comunitária se caracteriza por ser baseada em princípios públicos, como a ausência de fins lucrativos, promoção da participação ativa da população, propriedade coletiva e divulgação de conteúdos com foco em educação, cultura e ampliação da cidadania. Essencialmente, a comunicação comunitária assegura o direito à comunicação na perspectiva do acesso aos canais de comunicação. Isso não se restringe apenas ao direito do cidadão à informação como receptor, como frequentemente ocorre nos grandes meios de comunicação. Envolve também o direito dos cidadãos aos meios de comunicação como emissores e difusores de conteúdo. A participação ativa dos cidadãos

como protagonistas na gestão e emissão de conteúdo é o que promove a formação de processos educacionais, contribuindo assim para o desenvolvimento da cidadania.

Com base nas perspectivas de Deliberador & Vieira (1979), Festa (1986, 1984), Gimenez (1984), Kaplún (1985) e Peruzzo (2007) pode se afirmar que a comunicação comunitária desempenha um papel fundamental na transmissão dos conhecimentos tradicionais que contribuem para a formação e configuração do imaginário comunitário. Esses conhecimentos compõem um conjunto de representações simbólicas e imaginárias que cada comunidade constrói sobre si mesma e seu entorno.

Além disso, a comunicação comunitária serve como uma forma de resistência e combate aos discursos hegemônicos e homogeneizadores. Sobre este assunto Peruzzo (2004, p. 25) afirma que a comunicação popular, a comunicação comunitária se opõe à comunicação de massa e estabelece um processo de comunicação horizontal e contra-hegemônico contra hegemônico. Ela confere um sentido político à defesa dos interesses dos cidadãos e à luta pela ampliação da cidadania. Pode ser vista como um despertar das pessoas, de camadas sociais e de povos inteiros, buscando condições de vida mais dignas, influenciadas pelo desejo de interferir no processo histórico, a vontade de se posicionar como sujeitos e o anseio de se realizarem como seres humanos.

Neste contexto, pode se afirmar que a comunicação comunitária desempenha um papel crucial no fortalecimento dos laços comunitários, valorizando a cultura local e promovendo a participação e a expressão de todos os seus membros. É um instrumento poderoso de transformação social.

2. Rádios comunitárias: conceito e seu papel na disseminação da cultura local

As rádios comunitárias desempenham um papel importante na disseminação dos conhecimentos tradicionais, servindo como espaços de expressão e valorização dos saberes culturais presentes na comunidade, sejam eles de natureza musical, artística, folclórica, religiosa ou de qualquer outra ordem. Através das rádios comunitárias, as comunidades têm acesso a conteúdos que frequentemente são excluídos dos meios de comunicação de massa e comerciais.

De acordo com UNESCO/PNUD-MOZ (2004, p. 9), as rádios comunitárias são aquelas que tratam de assuntos comunitários e servem à comunidade. A Associação Mundial das Rádios Comunitárias (AMARC) afirma que a rádio comunitária é aquela que é DA comunidade (os membros da comunidade são donos e decidem o conteúdo), feita PELA comunidade (têm produtores dos programas que tratam os assuntos comunitários), voltada PARA a comunidade (os ouvintes). Na mesma perspectiva, o Instituto de Comunicação Social (ICS 1999, p. 5) define rádio comunitária como sendo um serviço de radiodifusão sem fins lucrativos, gerido com a participação da comunidade; responde às necessidades da comunidade, serve e contribui para o desenvolvimento de uma maneira progressiva, promovendo a mudança social e a democratização da comunicação através da participação das comunidades.

Essas rádios, dedicadas ao serviço das comunidades, assumem diversas designações e podem ser encontradas em diversos locais dentro de um país, abrangendo zonas rurais isoladas e centros urbanos. Rodríguez (2011, p. 12) enfatiza a mesma ideia, indicando que “pueden estar en zonas rurales o urbanas; pueden ser financiadas por publicidad o por sus oyentes; pueden ser gestionadas por vecinos, estudiantes, campesinos, sindicatos u organizaciones sociales, entre otros colectivos (...).”

Portanto, pode-se afirmar que as rádios comunitárias ampliam a participação da população local na produção e disseminação de conteúdo e promovem a diversidade cultural, cooperação e cidadania, como afirmado por Zavale (2019) ao citar Rodríguez (2011, p. 12).

Zavale (2019, p. 90) destaca que, em Moçambique, a proliferação de rádios comunitárias trouxe uma nova dinâmica social, dando voz às comunidades e tornando-se instrumentos para tornar visíveis as culturas comunitárias, bem como meios de participação na resolução dos problemas comunitários. Essas diversas emissoras comunitárias em Moçambique tornaram-se verdadeiros locais de manifestação da democracia comunitária, além de veicular as identidades culturais.

Conforme afirma o ex-diretor-geral da UNESCO, Amadou Mahtar Mbow, citado pela AMARC (1998, p. 23), a mídia comunitária tem a vocação de criar programação que aborde as preocupações imediatas e as aspirações profundas de seus potenciais ouvintes. As estações de rádio comunitária oferecem uma nova esperança e têm o potencial de abrir novos horizontes para a liberdade, estimulando o desejo de ação e organizando mudanças.

A análise abrangente das diversas perspectivas dos autores revela que as rádios comunitárias servem como plataformas de expressão e promoção dos saberes culturais, essas emissoras contribuem para a valorização e preservação das tradições presentes nas comunidades. Definidas como meios de comunicação administrados pela própria comunidade, as rádios comunitárias têm o propósito de ampliar a participação local na produção e difusão de conteúdo, fomentando a diversidade cultural, a cooperação e a cidadania.

3. Conhecimentos tradicionais: de que conhecimento estamos a falar?

As comunidades transmitiram seus conhecimentos através de gerações com o objetivo de manter os seus membros coesos e enfrentar os problemas locais. Esses conhecimentos são práticas e técnicas acumuladas ao longo do tempo por comunidades e culturas tradicionais, abrangendo uma ampla gama de campos, incluindo agricultura, medicina, artesanato, dança, música, arquitetura, culinária e muito mais. Moreira et al. (2002) afirma que as populações tradicionais acumulam um profundo conhecimento sobre o ambiente ao seu redor, baseando-se na observação direta dos fenômenos naturais e na experimentação empírica do uso dos recursos disponíveis. Este conhecimento é transmitido oralmente de geração para geração.

Na mesma linha de pensamento Heringer (2007, p. 137) observa que o conhecimento tradicional é resultado de um processo cumulativo, informal e de longa data, composto por práticas, conhecimentos empíricos e costumes transmitidos de pais para filhos. Ele enfatiza que esses conhecimentos pertencem a toda a comunidade e devem beneficiar a todos.

Para Lima (2009, p. 13-14), o conhecimento tradicional é uma forma de conhecimento empírico que evoluiu nas comunidades locais, incorporando não apenas o conhecimento local, mas também o conhecimento de fora da comunidade ao longo das gerações. Acrescenta a autora que este conhecimento envolve o entendimento do ecossistema, tradições locais e história da comunidade, sendo um patrimônio comum do povo que o originou (LIMA 2009, p. 24). Leuzinger (2009, p. 230) afirma que os conhecimentos tradicionais são gerados coletivamente ao longo do tempo e consolidados devido à experiência e à estreita relação contínua com o meio natural.

Giddens, citado por Mendonça (2006, p. 81), argumenta que a tradição de um grupo está ligada à memória coletiva de acontecimentos passados, conferindo continuidade à experiência

do grupo. A tradição organiza a memória coletiva, envolvendo práticas rituais e tendo conexões com a solidariedade social, moral, ética e emoção dos membros do grupo. A tradição representa não apenas o que é feito em uma sociedade, mas o que deve ser feito, e é zelada por guardiões, em contraste com a modernidade, que envolve especialistas. Kamu (2009, p. 160) aponta alguns aspectos que fazem com que um determinado conhecimento seja considerado como tradicional:

- Ideais e pressupostos relativos a um conhecimento interno, diferente do conhecimento da sociedade circundante, centrado na localidade em que é utilizado e abrangendo o conhecimento exógeno introduzido na comunidade ao longo de determinado período;
- Informação sistemática, mas que se mantém na informalidade, na oralidade;
- Conjunto de todos os saberes e práticas, implícitas e explícitas, aplicados na vida socioeconómica e ecológica;
- Conjunto de experiências e conhecimento de um grupo étnico, base para decisões no âmbito de conflitos familiares, criados de forma endógena, com elementos externos, mas que são integrados internamente, por meio de capacidade intrínseca de absorção de conhecimentos relevantes;
- Conhecimento local, tradicional e único, desenvolvido em razão de condições específicas de uma dada comunidade numa dada área geográfica.

Com o avanço da globalização e a introdução de tecnologias modernas, muitos desses saberes tradicionais estão em risco de desaparecer outros tendem a perder o local e se tornando num conhecimento global. A este respeito Kleba (2009, p. 129) observa que as formas de conhecimento tradicional podem ser tratadas em quatro níveis: o CT de base comunitária, o CT urbano e de serviços (que podem ser disseminados até certo ponto ou não), os de tutela nacional e os de domínio global, sempre disseminados, sendo os de tutela nacional susceptíveis de reivindicação pelo Estado de origem. A falta da sistematização e arquivamento escrito faz com que esses saberes sejam menosprezados. Como advoga Cordell (1983, p. 60) o conhecimento tradicional muitas vezes é menosprezado, sendo visto como algo primitivo ou mesmo sem utilidade.

4. Aspectos metodológicos da pesquisa

O artigo baseia-se no estudo de caso, o qual, de acordo com Fonseca (2002, p. 33-34), tem como objetivo conhecer em profundidade os “como” e os “porquês” do fenômeno em estudo, evidenciando sua unidade e identidade próprias. Por outro lado, o autor afirma que o estudo de caso pode ser usado quando não se pretende intervir sobre o objeto, mas revelá-la tal como ele o percebe.

Nesta pesquisa o estudo de caso foi empregue para responder à questão como os mestres adquiriram e transmitem os conhecimentos tradicionais através das rádios comunitárias e qual a importância desses conhecimentos para as comunidades?

Quanto a abordagem a pesquisa é qualitativa. De acordo com Minayo (2002, p. 21-22) esta pesquisa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível da realidade que não pode ser quantificável. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos a operacionalização de variáveis. (...) Acrescenta a autora que a pesquisa qualitativa se aprofunda no mundo dos significados das ações e relações humanas, um lado não perceptível e não captável em equações, médias e estatísticas.

Neste artigo a abordagem qualitativa visa compreender, através de entrevistas, por parte dos mestres como são transmitidos os conhecimentos tradicionais via rádios comunitárias e que sentidos e significados são construídos a volta dessas transmissões.

As pesquisas bibliográfica e documental são usadas para buscar subsídios teóricos sobre temáticas como comunicação comunitária, rádios comunitárias e saberes tradicionais. Para Fonseca (2002, p. 32) a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Enquanto a pesquisa documental segundo o mesmo autor é,

a pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas,

tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc. (FONSECA, 2002, p. 32).

Para compreender o processo de transmissão dos conhecimentos locais via rádios comunitárias é preciso entrevistar os mestres que detém esse saber. Para a operacionalização deste objetivo recorreu-se a pesquisa da história oral, história de vida e depoimento pessoal.

De acordo com Fonseca (2002, p. 37) a história oral é um dos mais tradicionais modos de transmissão cultural. (...) recupera a subjetividade, tantas vezes negada pelo positivismo, por ser incompatível com o conhecimento científico a ser considerado pertença da literatura. A história oral resulta da cumplicidade entre entrevistados e entrevistador numa produção conjunta. Ela inclui a história de vida (na qual o entrevistado relata a sua trajetória de vida), e esta história de vida pode ser depoimento pessoal (quando o/a entrevistado/a direciona as respostas para factos específicos).

A pesquisa utiliza a abordagem qualitativa recorrendo para tal ao depoimento pessoal e entrevistas abertas aos mestres sobre conhecimentos tradicionais, com o objetivo de captar o sentido e o significado construído por estes sobre a transmissão desses saberes. Os mestres na transmissão dos saberes tradicionais utilizam as línguas locais, ou seja, as línguas maternas. Portanto, para a realização desta pesquisa, foi necessário um intérprete, uma vez que o pesquisador não domina as línguas Chiute e Chimanyika.

Através dos objetivos, da metodologia e da revisão da literatura foram definidos 3 operadores analíticos a saber:

1. Compreensão da transmissão de conhecimentos tradicionais por parte dos mestres e mestras.
2. Compreensão de como as rádios comunitárias contribuem para a preservação e disseminação dos saberes tradicionais.
3. Compreensão de como os mestres utilizam as rádios comunitárias para transmitir os saberes tradicionais.

5. Apresentação e análise de dados

Nesta seção, apresenta-se uma análise qualitativa dos dados obtidos a partir das entrevistas conduzidas com mestres nas Rádios Comunitárias GESOM e MW (Mwana Wamudara). A Rádio MW foi inaugurada a 4 de outubro de 2022. Operando na frequência de 92.50 MHz em FM, esta estação pertence à Associação Mwana Wamudhara, uma entidade sem fins lucrativos filiada ao Fórum das Rádios Comunitárias de Moçambique, abrangendo uma área de cobertura de 150 km. A rádio transmite o programa “Tsika nemagariro” aos sábados, das 8h às 9h, que tem como objetivo preservar e disseminar conhecimentos tradicionais.

Por outro lado, a RCG (Rádio Comunitária de GESOM) foi criada em 2001 pela Associação de Educação Social de Manica como parte do Projeto das Rádios Comunitárias apoiadas pela UNESCO. Com uma área de cobertura de 75 km, opera na frequência 106.1 MHz em FM e oferece conteúdo em português, Chimanyka e Chiuté. Para a transmissão de conhecimentos tradicionais, a GESOM apresenta o programa “Mashuwara né acharca,” transmitido aos sábados das 15h às 16h em língua Chiuté, envolvendo a participação de dois mestres e uma mestra e permitindo a interação direta com os ouvintes, que podem participar por telefone ou mensagens.

O propósito das entrevistas foi compreender o papel dos mestres na transmissão de saberes tradicionais por meio das rádios comunitárias, abordando uma pergunta-chave: “como os mestres transmitem os conhecimentos tradicionais através das rádios comunitárias e qual a importância desses conhecimentos para as comunidades?”

As respostas dos entrevistados de ambas as rádios são apresentadas na tabela abaixo para uma compreensão mais clara de como esses saberes são transmitidos e como as rádios comunitárias desempenham um papel fundamental na sua preservação e disseminação. Em seguida, é apresentada a análise das opiniões dos entrevistados sobre a importância desses saberes tradicionais para as comunidades.

Tabela 1: referente às opiniões das mestras e mestres sobre a importância dos saberes tradicionais e sua transmissão via rádios comunitárias

Rádio Comunitária GESOM	[Rádio Comunitária MW (<i>Muana Wamudara</i>)]
Compreensão sobre a transmissão de conhecimentos tradicionais pelos mestres e mestras através das rádios comunitárias	
Entrevistado 1	Entrevistado 1
Os conhecimentos que tenho foram adquiridos dos meus pais, que, por sua vez, os receberam dos meus avós. Isso significa que esses conhecimentos são transmitidos na nossa tradição de geração para geração. No passado, costumávamos nos sentar ao redor da fogueira, e nossos pais nos contavam como resolver certos problemas, como o caso de uma mulher que não consegue conceber. Eles nos ensinavam que certas raízes podem resolver esse problema. Foi assim que adquiri o que sei hoje e transmito aos meus filhos e a outras pessoas interessadas. A rádio abriu um espaço para que pudéssemos participar na transmissão dos saberes tradicionais.	Nós, como africanos, aprendemos muitas coisas com os nossos antepassados, e não há nada escrito que você possa consultar para saber como lidar com as várias situações da vida. Os nossos pais nos ofereceram ferramentas para resolver qualquer situação da vida. Para lhe dar uma ideia, na minha aldeia, havia senhoras que cuidavam de bebês prematuros. Sabe como? Elas produziam, em barro, aquecedores nos quais as crianças eram deixadas e envolvidas em óleos de plantas tradicionais até atingirem os nove meses. Como africanos, temos vários conhecimentos, mas é uma pena que isso não seja ensinado nas escolas para que possa ser transmitido por gerações. Hoje, a rádio MW tem sido um instrumento importante na transmissão desses saberes. Ajudamos as pessoas a resolverem seus problemas familiares, já que o nosso programa conta com a participação dos ouvintes.
Entrevistado 2	Entrevistado 2
Os saberes que tenho foram aprendidos com os meus pais. Não existe um local específico onde se ensina isso; aprendi em casa, com base nos saberes locais para resolver nossos problemas, e é assim que procedemos até hoje. Agradecemos à rádio GESOM pela iniciativa deste programa, pois nos ajuda a transmitir nossos conhecimentos a outros e a resolver problemas que os livros não abordam.	Eu pessoalmente aprendi tudo o que sei hoje e transmito aqui neste programa de rádio através dos meus pais e avós. Foram eles que me ensinaram como ser, estar e agir nas várias situações da vida. Hoje sei o que fazer para lidar melhor com a vida graças a esses conhecimentos. A rádio desempenha um papel importante na transmissão desses saberes, e sem ela, muitos jovens não teriam conhecimento disso.
Compreensão de como as rádios comunitárias contribuem para a preservação e disseminação dos saberes tradicionais	
Entrevistado 1	Entrevistado 1
Eu acredito que esses saberes são extremamente importantes, pois ajudam a resolver muitos problemas. Embora hoje muitas igrejas estejam a combater esses saberes, argumentando que contradizem a Bíblia, eu acho que essas igrejas estão erradas. Eu pessoalmente penso que os saberes tradicionais deveriam ser ensinados nas escolas e sistematizados para que não se perca a sua essência. Ao observar a RCG, afirmo com convicção que desempenha um papel vital na preservação e disseminação dos saberes tradicionais. Nosso programa, " <i>Mashuwara né acharca</i> ", oferece um espaço valioso para instruir as comunidades sobre diversos conhecimentos aos quais, de outra forma, não teriam acesso. Considero que as rádios comunitárias, em especial a RCG, desempenham uma função crucial na promoção e salvaguarda dos saberes tradicionais, desafiando a percepção de obsolescência e oferecendo uma plataforma essencial para a	Eu tenho afirmado que os saberes tradicionais nos identificam e nos ensinam como os nossos pais resolviam os problemas, vivendo em paz e harmonia. Atualmente, vejo com tristeza o desprezo que os jovens e algumas igrejas têm por esses saberes. Penso que esses saberes deviam ser ensinados nas escolas para que não desapareçam. O programa " <i>Tsika nemagariro</i> ", no qual participamos, exemplifica claramente o papel da MW na preservação e disseminação dos saberes tradicionais. Acredito que as rádios, especialmente as comunitárias, desempenham um papel crucial nesse sentido. Sem elas, é certo que esses conhecimentos estariam fadados a desaparecer, pode ter certeza disso. Muitos meios de comunicação atualmente focam na transmissão de novelas e na cultura de outras comunidades, o que contribui negativamente para as nossas próprias comunidades.

transmissão desses conhecimentos às gerações futuras.	
Entrevistado 2	Entrevistado 2
Eu penso que esses saberes são bastante importantes. Existem questões que não podem ser resolvidas apenas no hospital, e os doentes devem recorrer aos mestres que têm conhecimento sobre como lidar com essas doenças. É lamentável que algumas igrejas tentem ridicularizá-los, afirmando que o que transmitimos contradiz a orientação bíblica. No entanto, isso é mentira. O que transmitimos ajuda a unificar as comunidades e a torná-las mais cidadãs. A nossa rádio desempenha um papel importante na transmissão dos saberes tradicionais. Basta observar o espaço que ela oferece para ensinarmos e dialogarmos sobre a nossa cultura. O programa “ <i>Mashuvvara né acharwa</i> ” é um exemplo claro de como a RCG está empenhada na preservação e disseminação dos saberes tradicionais. Posso afirmar que as rádios comunitárias têm uma preocupação genuína com os assuntos da comunidade, e os saberes tradicionais são parte integrante da grade de programas da nossa emissora.	Sinto muito orgulho de ser portador dos saberes tradicionais e me sinto honrado por isso. Esses saberes são de grande importância, pois contribuem para manter a sociedade equilibrada. Apesar de algumas igrejas se oporem a eles, no final, elas reconhecem o papel unificador desses saberes nas comunidades. A Rádio MW proporcionou-nos uma oportunidade de transmitir esses saberes às gerações mais jovens. Portanto, acredito que as rádios desempenham um papel crucial na preservação e disseminação desses conhecimentos. Apenas para ilustrar, e como você pode ter testemunhado, todos os sábados, durante o programa “ <i>Tsika nemagariro</i> ”, recebemos diversas chamadas de pessoas de diferentes idades interessadas em saber como alcançar o sucesso em suas vidas. Assim, posso afirmar que esta rádio em particular desempenha um papel significativo na preservação e disseminação dos saberes tradicionais.

Fonte: elaborado pelo autor

6. Análise dos dados

A análise qualitativa das respostas dos entrevistados nas Rádios Comunitárias RCG e MW proporciona *insights* valiosos sobre a importância dos saberes tradicionais, a compreensão da transmissão desses conhecimentos, o papel das rádios comunitárias na sua preservação e disseminação e a contribuição dos mestres e mestras nesse processo.

Compreensão da transmissão de conhecimentos tradicionais por parte dos mestres

Nas duas rádios comunitárias, os entrevistados compartilharam a importância dos saberes tradicionais que adquiriram de seus pais e avós. Esses conhecimentos são transmitidos de geração para geração, destacando a continuidade das tradições culturais nas comunidades. Ambos os entrevistados na RCG enfatizaram que a rádio desempenha um papel essencial na transmissão desses saberes tradicionais, permitindo-lhes compartilhar os conhecimentos com um público mais amplo. A rádio proporciona um espaço para a preservação e disseminação dos saberes tradicionais. Na Rádio MW, os entrevistados realçam que os conhecimentos tradicionais africanos não são documentados por escrito e, portanto, a transmissão oral é crucial para preservar essas tradições.

Os mestres enfatizaram que esses conhecimentos são cruciais para a identidade e harmonia da sociedade. No entanto, expressaram tristeza devido à falta de respeito por esses saberes, especialmente entre os jovens e em algumas igrejas. Destacaram ainda a importância de ensinar esses saberes nas escolas como forma de evitar seu desaparecimento. Eles demonstraram orgulho em ser portadores desses conhecimentos e manifestaram disposição para compartilhá-los com as gerações mais jovens.

Compreensão de como as rádios comunitárias contribuem para a preservação e disseminação dos saberes tradicionais

Os mestres afirmaram que ambas as rádios comunitárias desempenham um papel positivo na transmissão de saberes tradicionais. Eles apreciam a iniciativa da RCG ao transmitir o programa “*Mashuwara né acharca*”, que contribui para disseminar esses saberes, abordando questões não contempladas por livros ou pela educação convencional.

Os entrevistados da Rádio MW enfatizaram a importância da rádio na resolução de problemas familiares e comunitários. Além de preservar os saberes tradicionais, a rádio os torna acessíveis à comunidade, sendo que o programa “*Tsika nemagariro*” foi destacado como uma iniciativa de disseminação e preservação desses conhecimentos.

É evidente que a rádio serve como uma plataforma para transmitir saberes tradicionais, reforçando seu valor e contribuição para a comunidade. Ambas as rádios apoiam a manutenção e disseminação desses saberes para as gerações futuras, fornecendo um espaço valioso para compartilhar esses conhecimentos com um público mais amplo. Os dois programas transmitidos pelas duas rádios permitem a participação dos ouvintes, facilitando a interação e a transmissão dos saberes tradicionais. Além disso, destacaram que as rádios ajudam a unificar as comunidades ao reconhecerem o valor desses saberes e ao fornecerem uma plataforma para sua promoção.

Compreensão de como os mestres utilizam as rádios comunitárias como ferramenta para a transmissão de saberes tradicionais

Na Rádio MW, os mestres desempenham um papel fundamental na transmissão dos saberes tradicionais. A rádio oferece a oportunidade de compartilhar esses saberes com um público mais amplo. Na mesma linha de pensamento na RCG os mestres jogam um papel

importante na transmissão dos saberes tradicionais e dispõe de programas específicos sobre a transmissão desses conhecimentos.

Os entrevistados deixaram claro que as rádios comunitárias desempenham um papel essencial na transmissão dos saberes tradicionais. A título de exemplo referenciaram a existência do programa *“Mashuwara né acharca”* transmitido pela RCG e do programa *“Tsika nemagariro”* passado pela MW. Estes programas contam com a participação dos ouvintes, o que permite com que os mestres possam compartilhar seus conhecimentos com a comunidade. Além disso, demonstraram disponibilidade para ensinar esses saberes aos jovens, enfatizando a importância de garantir a continuidade desses conhecimentos.

Breves conclusões

A análise dos dados ressalta a importância fundamental dos saberes tradicionais e o papel central das Rádios Comunitárias GESOM e MW na sua preservação e disseminação. Os mestres compartilham conhecimentos transmitidos de geração em geração, destacando sua relevância para a identidade cultural e harmonia da sociedade. Nas comunidades rurais de Moçambique, os conhecimentos tradicionais refletem a história, mitos, crenças e símbolos que permeiam a vida quotidiana, influenciando ações, comportamentos e relações sociais dos membros da comunidade. Além disso, os conhecimentos tradicionais permitem que a comunidade se identifique como um grupo único e singular, com sua própria identidade e cultura. Nesse sentido, as rádios comunitárias desempenham um papel crucial na transmissão desses saberes, uma vez que permitem que as diversas vozes da comunidade sejam ouvidas e valorizadas e preenchendo as lacunas deixadas por métodos educacionais convencionais. Elas possibilitam a participação de todos os membros da comunidade na construção de uma narrativa coletiva, fortalecendo os laços de pertencimento e capacitando os indivíduos.

A participação ativa dos mestres e mestras nos programas de rádio é essencial para a eficaz transmissão dos saberes tradicionais. No entanto, existe uma tendência de negligenciar esses programas, influenciada por vários fatores, como preconceitos religiosos e a falta de interesse dos jovens.

A pesquisa sugere a integração dos saberes tradicionais nos currículos educacionais e destaca a necessidade de sistematização desses conhecimentos para preservá-los e beneficiar as futuras gerações, contribuindo para a manutenção desse valioso patrimônio cultural. Enfim, a pesquisa enfatiza a importância dos saberes tradicionais, das rádios comunitárias e dos mestres e mestras na preservação de tradições culturais ricas e valiosas.

REFERÊNCIAS

- AMARC. **O que é a rádio comunitária? – Um guia Prático**. Publicado por AMARC África e Panos África Austral, 1998.
- CORDELL, J. **Locally managed sea territories in Brazilian coastal fishing**. FAO. Roma, 1983. 65 p. Disponível em: <http://www.usp.br/nupaub/conhecetradicapro.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2023.
- DELIBERADOR, M.; Luzia M.Y; VIEIRA, Ana C.R. **Comunicação e educação para a cidadania em uma cooperativa de Assentamento do MST**. Trabalho apresentado ao Núcleo de Pesquisa em Comunicação para a cidadania no XXVIII congresso Brasileiro de Ciências de Comunicação, promovido pela INTERCOM e realizado na Universidade Estadual do Rio de Janeiro de 5 a 9 de setembro, 2005.
- FESTA, Regina. Movimentos sociais, comunicação popular e alternativa. In: FESTA, Regina Silva, Carlos Eduardo Luís (orgs). **Comunicação popular e alternativa no Brasil**, 1986. São Paulo: Paulinas.
- _____. **Comunicação popular e alternativa: realidade e utopias**. São Bernardo do Campo; IMS, 1984. (Dissertação de Mestrado-comunicação), 1984.
- GIMENEZ, Gilberto. **Notas para una teoría de la comunicación popular**. In: **¿Qué es la comunicación popular y alternativa?: dos documentos para discusión**. N. 1. 2ª ed. ECO Servicio de documentación: Comunicación y solidaridad, 1984.
- HERINGER, Astrid. **Os conhecimentos tradicionais associados e o acesso aos recursos genéticos: um estudo sobre a regulamentação da medida provisória nº 2.186-16/01**. Revista Amazônia Legal de estudos sócio-jurídico-ambientais. Cuiabá, Ano 1, n. 2, p. 131-148, jul.- dez. 2007.
- ICS. **Estratégias para o desenvolvimento das rádios comunitárias em Moçambique**-Maputo, 1999.
- KAMAU, Evanson Chege. A implementação do artigo 8j da CDB, o problema do conhecimento tradicional disseminado e a experiência do Quênia. In: KISHI, Sandra Akemi Shimada, KLEBA, John Bernhard. **Dilemas do acesso à biodiversidade e aos conhecimentos tradicionais – direito, política e sociedade**. Belo Horizonte: Editora Fórum, 2009.
- KAPLÚN, Mário. **El Comunicador Popular**. Quito: CIESPAL, 1985.
- KLEBA. Problemas sociolegais do acesso ao conhecimento tradicional associado a recursos genéticos e estudo dos casos da fragrância do breu branco e de psicoativos indígenas. In: KISHI, Sandra Akemi Shimada, KLEBA, John Bernhard. **Dilemas do acesso à biodiversidade e aos conhecimentos tradicionais – direito, política e sociedade**. Belo Horizonte: Editora Fórum, 2009.

LEUZINGER, Márcia Dieguez. Populações tradicionais e conhecimentos associados aos recursos genéticos: conceitos, características e peculiaridades. In: KISHI, Sandra Akemi Shimada, KLEBA, John Bernhard. **Dilemas do acesso à biodiversidade e aos conhecimentos tradicionais – direito, política e sociedade**. Belo Horizonte: Editora Fórum, 2009.

LIMA, V.H.A. **O conhecimento tradicional e os saberes locais em comunidades costeiras: um estudo de caso da ilha de Deus em Recife**. Dissertação apresentada ao programa de pós-graduação em Administração e Desenvolvimento Rural da Universidade Federal Rural de Pernambuco. Recife, 2009.

MENDONÇA, Sandro Augusto Teixeira de. **A influência do conhecimento tradicional na formulação de políticas públicas: o caso da pesca artesanal do rio São Francisco**. Tese (Doutorado) – USP, São Carlos, 2006.

MINAYO, Cecília de Souza, et al. (orgs). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

PERUZZO, Círcia M. Krohling. Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania. **Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação Universidade Federal de Juiz de Fora / UFJF**, Vol.1 • no1 • Junho 2007. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/article/download>

PERUZZO, Círcia M. Krohling. **Vozes cidadãos: Aspectos Teóricos e Análises de Experiências de Comunicação Popular e Sindical na América Latina**. São Paulo: Angellara Editora, 2004.

Projecto de Desenvolvimento dos Media UNESCO/PNUD MOZ 01003. **Rádio Comunitária e Educação Cívica Eleitoral: a experiência das rádios comunitárias nas eleições municipais de 2003 em Moçambique, casos concretos de: Dondo, Chimoio e Cuamba**. Outubro, 2004.

ZAVALE, A. D. **Parcerias entre Rádios Comunitárias e Municípios como estratégia de gestão municipal compartilhada**. Tese (doutorado em comunicação, Mídia e cultura) - Faculdade de Ciências da Comunicação, Departamento de Mídia, Comunicação e Cultura- Barcelona, Espanha, 2019.

BIOGRAFIA DO AUTOR

ALEXANDRE DINIS ZAVALA

Licenciado em jornalismo pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade Eduardo Mondlane, Mestre em comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais, Doutor em Comunicação, Mídia e Cultura pela universidade Autônoma de Barcelona. Docente da Escola Superior de Jornalismo-delegação acadêmica de Manica. Pesquisador com interesse nas áreas de jornalismo e relações públicas.

E-mail de contato: alexandrezavala78@gmail.com



COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA.

ISSN: 2236-8000

v.18, n.1, p. 173-198, jan.-jun. 2023

Imersão, Agência e Transformação: *close reading* de “Life is Strange”

Imersión, agencia y transformación: close reading de “Life is Strange”

Immersion, agency and transformation: close reading of “Life is Strange”

Luciane Maria FADEL

Doutora/Universidade Federal de Santa Catarina/Docente
Universidade Federal de Santa Catarina.
E-mail: liefadel@gmail.com

Luana Monique DELGADO LOPES

Mestre/Doutoranda/Universidade Federal de Santa Catarina
Universidade Federal de Santa Catarina.
E-mail: luanamonique@gmail.com

Enviado em: 9 dez. 2023

Aceito em: 22 dez. 2023

RESUMO

Este trabalho analisa o jogo *Life is Strange*, em busca de elementos de discussão sobre as poéticas e o design do jogo e de que forma elas contribuem para a imersão, agência e transformação segundo a experiência do usuário. O método utilizado foi o *close reading* e o jogo foi observado sob as lentes analíticas das doze dimensões de análise de narrativas interativas de Roth e Koenitz. Os principais resultados indicam que elementos da construção e do design do jogo podem limitar a autonomia do usuário, diminuindo o suporte à agência. Além disso, o afeto e apreciação eudaimônica, apesar de estarem elencados no âmbito da transformação, tendem a ampliar também a imersão. O mesmo vale para o inverso, ou seja, a imersão, amplia a transformação, o que denota que todos os aspectos podem relacionar-se entre si e contribuir para uma boa fruição do jogo.

Palavras-chave: *Imersão; Agência; Transformação;*

RESUMEN

Este trabajo analiza el juego *Life is Strange*, buscando elementos de discusión sobre la poética y el diseño del juego y cómo contribuyen a la inmersión, agencia y transformación según la experiencia del usuario. El método utilizado fue la lectura atenta y el juego fue observado bajo el lente analítico de las doce dimensiones de análisis de narrativas interactivas de Roth y Koenitz. Los principales resultados indican que los elementos de construcción y diseño del juego pueden limitar la autonomía del usuario, disminuyendo el apoyo de la agencia. Además, el afecto y el aprecio eudaimónicos, a pesar de figurar en el ámbito de la transformación, también tienden a expandir la inmersión. Lo mismo ocurre con lo contrario, es decir, la inmersión, amplifica la transformación, lo que denota que todos los aspectos pueden relacionarse entre sí y contribuir a un buen disfrute del juego.

Palabras-clave: *Imersión; Agencia; Transformación;*

ABSTRACT

This work analyzes the game *Life is Strange*, looking for elements of discussion about the game's poetics and design and how they contribute to immersion, agency and transformation according to the user's experience. The method used was close reading and the game was observed under the analytical lens of the twelve dimensions of analysis of interactive narratives by Roth and Koenitz. The main results indicate that elements of game construction and design can limit user autonomy, decreasing agency support. In addition, eudaimonic affection and appreciation, despite being listed in the context of transformation, also tend to expand immersion. The same goes for the opposite, that is, immersion, amplifies the transformation, which denotes that all aspects can relate to each other and contribute to a good enjoyment of the game.

Keywords: *Immersion; Agency; Transformation;*

Introdução

Com a evolução das tecnologias da informação e comunicação, os estudos tradicionais sobre as narrativas literárias passaram a ser adaptados e aplicados às narrativas digitais, incluindo os jogos de narrativa digital interativa. Por apresentarem muitos dos elementos básicos necessários à elaboração de uma história, tais como o mundo do jogo (ambiente), os personagens envolvidos em alguma ação e os eventos característicos de uma narrativa, muitos jogos passaram a ser considerados como tal, apesar de seu caráter interativo digital (MILLER, 2020). E embora ainda haja muitas definições divergentes relacionadas a esta aproximação entre as áreas, suas semelhanças são claras e justificam um aprofundamento das pesquisas neste campo no âmbito dos jogos digitais (Bizzocchi, 2007).

Alguns parâmetros podem ser considerados essenciais em se tratando de poéticas no desenvolvimento de games, e dentre eles podemos citar a imersão e a agência, que segundo Murray (2003), juntamente com a transformação, fazem parte dos princípios estéticos deste meio.

Quanto melhor desenvolvido é um ambiente imersivo, maior é o engajamento e quando nossas ações provocam resultados tangíveis se fomenta a agência (Murray, 2003). Portanto, sugere-se que a arquitetura e os elementos que constituem o design do jogo podem ser importantes para dar suporte à agência, imersão e transformação.

Com base no exposto, este estudo busca trazer uma análise do jogo digital *Life is Strange* - Episódio 1: *Chrysalis* utilizando o método *Close Reading*, no intuito de contribuir para a ampliação dos estudos envolvendo o design de jogos digitais e suas implicações na imersão, agência e transformação.

1. Agência, imersão e transformação

Segundo Eichner, a imersão é comumente definida como a conexão do receptor com o texto, que lhe permite sair do mundo real e metaforicamente submergir na mídia que lhe é apresentada, sendo uma ação que consiste em várias atividades emocionais e cognitivas resultando em um engajamento profundo (Eichner, 2014).

Murray (2003) sustenta que a imersão é um pré-requisito para a agência e que esta, por sua vez, é comum aos ambientes digitais, principalmente aos jogos. Para a autora, a agência só ocorre quando as pessoas se sentem imersas e quando compreendem o sentido de estarem em um mundo ficcional. Então, apesar da agência não ser uma característica tão marcante das narrativas, quando pensamos em um jogo do tipo narrativa digital interativa, este sentimento tende a se salientar, pois estamos tratando de uma narrativa a ser explorada em um domínio onde o jogo é estruturado e onde a agência é mais acentuada (Murray, 2003).

Eichner (2014) traz a definição de agência como uma capacidade de agir sobre o meio e baseada em opções de ações. Conforme a autora, a agência está relacionada ao fato de o jogador perceber que pode escolher agir de formas diferentes, mesmo que efetivamente não o faça. É esta oportunidade de escolher entre ações diferentes que caracteriza a agência. Murray (2003) complementa definindo-a como a capacidade gratificante de realizar ações significativas e ver os resultados de nossas decisões e escolhas, algo que normalmente não nos é permitido em um ambiente narrativo tradicional.

Ambas as definições estão muito relacionadas ao prazer que encontramos ao nos rendermos a um mundo ficcional, atividade que para Coleridge (in Ryan, 2001) depende de suspendermos voluntariamente a nossa descrença, aceitando a ficção e moldando-a pela imaginação conforme nossas interações. Murray amplia essa compreensão, apontando que para além da suspensão da descrença, ao entrar nesses mundos ficcionais também exercemos uma capacidade criativa que demanda de nós uma “criação ativa da crença”. Segundo a autora, quando focamos nossa atenção e inteligência com o intuito de reforçar a experiência ficcional e vivenciar uma imersão mais forte, estamos em uma atividade ativa de criação (Murray, 2003).

Com base nas qualidades estéticas do meio indicadas por Murray (2003), e buscando dar concretude aos seus estudos empíricos, Roth e Koenitz (2016) elaboraram um modelo de mensuração para avaliar a experiência do usuário com as narrativas interativas digitais, buscando compreendê-la por meio de 12 dimensões como subdivisões de agência, imersão e transformação, conforme a figura 1.



Figura 1. Dimensões da experiência de usuário de narrativas interativas digitais. (Roth; Koenitz, 2016).

Os autores separam as dimensões e as subdividem em categorias, mas isso não implica em que uma dimensão não afete a outra. Eichner (2014) também reforça a ideia de relação entre agência, imersão e presença considerando-as como relacionais, podendo provocar efeitos crescentes e decrescentes entre si. Tais afirmações contribuem para uma reflexão sobre o quão intrincadas podem ser as relações entre os princípios estéticos de um jogo, que também dependem das interações com o jogador.

O ato de jogar significa “fazer escolhas e realizar ações” dentro do sistema do jogo que deve ser criado para suportar escolhas significativas. Toda ação executada pelo jogador ocasiona alguma mudança que implica em mudar também o sistema do jogo em si (Salen; Zimmerman, 2012). Então, como afirmam Tanenbaum e Tanenbaum (2009), o potencial de agência que um game é capaz de entregar ao jogador pode estar ligado a elementos de design do jogo e da experiência do usuário, o que reforça a necessidade de um olhar mais crítico para estas construções.

2. Objeto de análise

Life is Strange (Figura 2) é um jogo desenvolvido pelo estúdio *Dontnod Entertainment*, tendo sido o primeiro capítulo da franquia que conta hoje com três jogos subdivididos em episódios: *Life is Strange 2* e *3*, além de uma pré-sequência, *Life is Strange: Before the Storm*, único

desenvolvido pelo estúdio *Deck Nine*. A franquia foi publicada e licenciada pela produtora *Square Enix* entre os anos de 2015 e 2018. O jogo ainda influenciou na criação de um game derivado, intitulado *The Adventures of Captain Spirit*, no ano de 2018.



Figura 2. Tela de abertura do jogo. (Captura de tela do jogo, 2022).

Life is Strange está disponível em dispositivos móveis para os sistemas Android e iOS, para os consoles *PlayStation 3* e *4*, *Xbox 360* e *One*, estando também disponível na plataforma *Steam* para PC, sendo esta última versão, a analisada neste trabalho.

A tipologia de jogo é *Interactive Digital Storytelling* ou Narrativa Digital Interativa e apresenta jogabilidade em modo *single player* com visão em terceira pessoa, sendo sua classificação indicativa recomendada para maiores de 16 anos, por tratar de temas delicados como conflitos familiares, vício em drogas, *bullying* e outras violências.

O objeto de estudo de que trata este artigo é o episódio 1 do primeiro jogo da franquia, intitulado *Chrysalis*. O título do episódio é uma referência ao último estágio de desenvolvimento de uma lagarta antes de se transformar em borboleta, inseto que constitui uma importante simbologia dentro da narrativa do jogo, como veremos posteriormente.

A personagem principal é a adolescente Maxine Caulfield, conhecida como Max, uma estudante de fotografia que ao salvar sua melhor amiga, Chloe Price, descobre ter um poder que lhe permite rebobinar o tempo e modificar ações do passado, mas sempre gerando consequências para o passado, presente e futuro.

O cenário central do jogo é Arcadia Bay, uma cidade litorânea fictícia localizada no estado do Oregon, nos Estados Unidos, e mais especificamente, a escola de arte onde Max

estuda, tendo como demais personagens muitos alunos e funcionários da escola em questão.

Por se tratar de uma narrativa digital interativa, as decisões do jogador podem afetar o futuro da história e das personagens, conforme figuras 3 e 4, fator que motivou a escolha do jogo como objeto de análise.

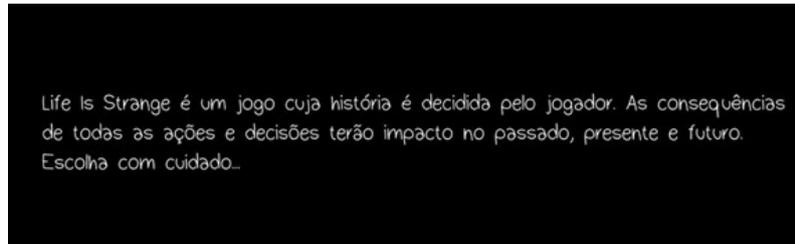


Figura 3. Alerta sobre as consequências das escolhas no jogo. (Captura de tela do jogo, 2022).



Figura 4. Opção de escolha entre duas ações diferentes. (Captura de tela do jogo, 2022).

3. Método

O método escolhido para a análise do jogo foi o *Close Reading*. Para Bizzocchi e Tanenbaum (2011), a técnica de *close reading* pode ser definida como uma análise detalhada de um objeto de mídia, em que o pesquisador pode se debruçar sobre um artefato digital, como um jogo, e por meio de um protocolo, analisar as poéticas envolvidas em sua criação.

Para uma análise mais profunda, como a exigida pelo método *Close Reading*, foi necessário jogar o objeto desta pesquisa por diversas vezes, uma das principais dificuldades desta metodologia. Por se tratar de um jogo com duração de aproximadamente duas horas, muitas destas jogadas foram feitas em etapas com algumas pausas.

A cada jogada buscou-se ampliar a profundidade de análise do jogo. Durante os

primeiros *gameplays* foram feitas várias projeções de possíveis lentes analíticas a serem utilizadas, até chegar à conclusão de quais e de que forma seriam efetivamente aplicadas.

Inicialmente observou-se os elementos de design do jogo que dão suporte à imersão, agência e transformação. Nas jogadas subsequentes, ao aprofundar o olhar sobre o jogo, foram sendo feitas anotações e capturas de tela já com o objetivo de recolher material para as análises feitas após as interações com o jogo.

Optou-se então por utilizar como lentes analíticas, as doze dimensões de avaliação da experiência do usuário de narrativas interativas digitais, elencadas por Roth e Koenitz (2016), buscando compreender como cada uma delas se desenvolve no jogo e quais os elementos dispostos no design do *game* podem trazer implicações para a ampliação ou diminuição da agência, imersão e/ou transformação, sob a ótica da experiência do usuário.

4. Discussão e resultados

Os resultados são relatados juntamente às discussões, e são organizados com base nas dimensões de análise destacadas no *framework* de Roth e Koenitz (2016).

Para a análise da obra, conforme orientam Bizzocchi e Tanenbaum (2011), é interessante caracterizar a tipologia de jogador que efetuará a observação, a fim de captar uma maior variedade das possibilidades contidas no jogo. Neste sentido, para a realização desta leitura atenta nos colocamos na posição de jogador do tipo explorador, que segundo Bartle (2009), são jogadores impulsionados por explorar o jogo ao máximo, desde a exploração do mundo do jogo até uma compreensão das tomadas de decisões. Este posicionamento pode ser importante para que os leitores compreendam sob que tipo de ótica de jogador o *game* foi analisado.

4.1 Agência

Eichner (2014) indica que agência se refere à capacidade de agir sobre um determinado meio com a possibilidade de fazer algumas escolhas em detrimento de outras. Para a autora, o sentimento de agência está muito mais relacionado à percepção de poder efetuar mudanças e escolhas do que a realmente fazê-las, como um sentimento de fazer diferença. No *framework* criado por Roth e Koenitz, pontos a serem observados no que

tange à agência são a usabilidade, a efetivação e a autonomia que passaremos a analisar a seguir.

4.1.1. Usabilidade

No contexto das narrativas interativas digitais, a usabilidade pode se referir a experiências com o hardware (móvel, desktop, sistema de realidade virtual) e a interface do software (por exemplo, em relação ao design de interação). Por este motivo, os autores descrevem a usabilidade como sendo uma avaliação subjetiva, por ser algo que pode variar dependendo do contexto, embora seja uma pré-condição para uma boa experiência do usuário (Roth; Koenitz, 2016).

Neste quesito de usabilidade, *Life is Strange* é um software fluído, que possibilita jogar sem travamentos apesar de apresentar muitos elementos mais complexos de luz e sombra que costumam carregar um pouco o processamento de determinadas placas de vídeo em alguns jogos. Na experiência aqui relatada, foi utilizada uma máquina com hardware bastante superior às recomendações mínimas exigidas pelo fabricante do jogo, principalmente de processamento gráfico, o que pode ter interferido neste resultado positivo relacionado à usabilidade.

4.1.2. Efetivação

A efetivação está relacionada ao efeito ocasionado pelas ações do jogador e sobre o quão significativas são estas ações para a progressão da narrativa. Roth e Koenitz (2016) destacam que ela pode se dar em dois níveis: efetivação local, quando as ações realizadas têm efeito imediato em determinada situação ou em parte da narrativa; e efetivação global, quando as ações do jogador têm impacto maior, mesmo em ações passadas, podendo levar o jogo também a finais diferentes.

Os autores mencionam que a efetivação também está relacionada ao feedback, que no caso da efetivação local é mais simples de transmitir, mas no caso da efetivação global, este retorno ao jogador só vai se tornando mais claro no transcorrer da narrativa e isso se percebe com *Life is Strange*.

As ações realizadas ou escolhas feitas no jogo não apresentam modificações instantâneas à narrativa, sendo somente notado seu impacto no decorrer da história. O único

diferencial que se aplica aqui é que a personagem Max pode controlar o tempo por meio de um poder sobrenatural. Então, podemos dizer que as modificações mais instantâneas que aparecem no jogo, são devido ao poder de manipulação do tempo que a personagem possui. Isto pode sustentar a efetivação local maior do que a que o jogo realmente produz, pois, muitas vezes, o próprio ato de voltar no tempo é induzido ao jogador, como veremos no quesito seguinte que se refere à autonomia.

4.1.3. Autonomia

A autonomia pode ser considerada uma necessidade básica do ser humano, relacionada à nossa liberdade de escolher entre um conjunto de ações sem sermos direcionados para nenhuma. (Roth; Koenitz, 2016)

Com base nesta definição trazida pelos autores, o jogo *Life is Strange* provoca certa decepção. As primeiras jogadas e as primeiras decisões tomadas, fomentam a autonomia. No entanto, no decorrer do jogo ou com um maior número de jogadas completas por meio das quais se vai aprofundando a observação, percebe-se que existem detalhes no design do jogo que comprometem a autonomia. Na maioria das telas de decisão apresentadas pelo jogo, só existem duas opções de escolha, como já mostramos anteriormente.

Em dados momentos, é apresentado um ícone de reticências no canto superior da tela de jogo, indicando que Max aprendeu algo que pode lhe ser útil, caso decida voltar no tempo, conforme ilustra a figura 5.

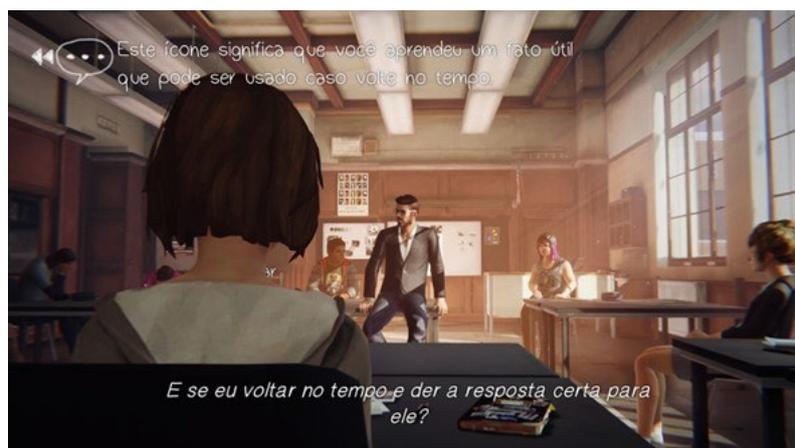


Figura 5. Ícone de aprendizado de Max. (Captura de tela do jogo, 2022).

Nestes casos, após Max voltar no tempo, e aprender algo que pode lhe auxiliar para avançar na história, uma terceira opção de escolha aparece. Como vemos no exemplo da figura 6, em dado momento da narrativa em que depois de voltar no tempo, Max aprende um conceito perguntado pelo professor que ela não sabia antes. Salienta-se que todas essas decisões no decorrer do jogo aparecem sublinhadas, como um sinal de indicativo do caminho correto a seguir e que compele o jogador a selecionar aquela opção, como se estivéssemos sendo liderados, assim como apontam Roth e Koenitz (2016).



Figura 6. Terceira opção de escolha sublinhada. (Captura de tela do jogo, 2022).

A falta de autonomia fica clara em diversos momentos do jogo, quando há uma indicação sobre de que forma o jogador deve interagir com determinado objeto ou personagem, como mostra a figura 7 a seguir.

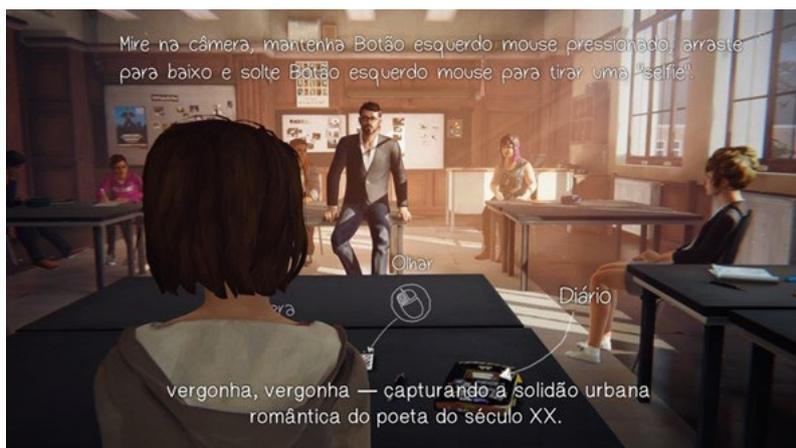


Figura 7. Direcionamento a determinada ação com um objeto. (Captura de tela do jogo, 2022).

Outro elemento importante do jogo é o diário de Max. Por meio da leitura do diário, a compreensão das histórias prévias das personagens secundárias se amplia, assim como a história da própria Max e do mundo do jogo. Trata-se de uma narrativa complementar, que esclarece muitos elementos que não são expostos somente pela livre exploração do mundo e contato com as personagens. É totalmente possível seguir no jogo sem a leitura deste diário, mas a compreensão da narrativa como um todo fica prejudicada. Além do diário, Max também recebe mensagens de texto no celular que complementam a história. No entanto, apesar de ambos, diário e celular, serem itens positivos, da forma como são apresentados, eles também são utilizados para limitar a autonomia do jogador (Figura 8).

Tal fato pode ser considerado desfavorável, principalmente considerando que neste trabalho, o jogo foi analisado por um jogador do tipo explorador. Por mais desejo que o jogador deste tipo tenha de explorar o mundo e interagir com todos os personagens e objetos, sempre há algum elemento no diário ou no celular de Max, direcionando para o objetivo e constringendo de ir adiante em explorações.

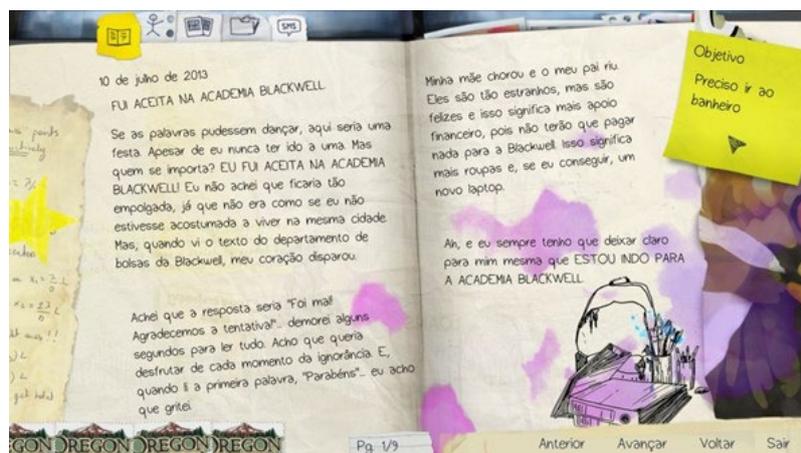


Figura 8. Nota autocolante no diário direcionando o jogador para o objetivo. (Captura de tela do jogo, 2022).

Outras grandes influências na limitação da autonomia são a consciência e os pensamentos de Max. Em diversos momentos, quando se está explorando o ambiente, ela pensa coisas como: “saia daqui, você não tem tempo para isso” ou “vá logo, precisam de você” (Figura 9).

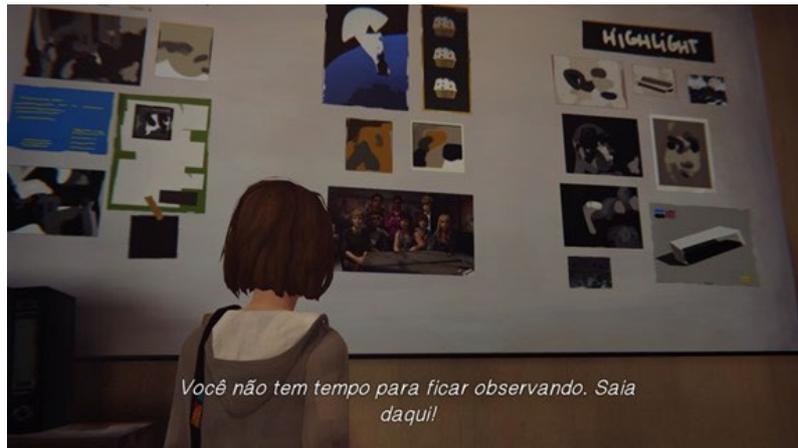


Figura 9. Pensamentos de Max limitando a autonomia. (Captura de tela do jogo, 2022).

Estes pensamentos também surgem após algumas decisões tomadas por Max e normalmente estão relacionados a decisões menos éticas ou morais, como mentir. Tais pensamentos muitas vezes estimulam o jogador a voltar no tempo e tomar a decisão oposta, indicando um alto nível de constrangimento da autonomia (Figura 10).

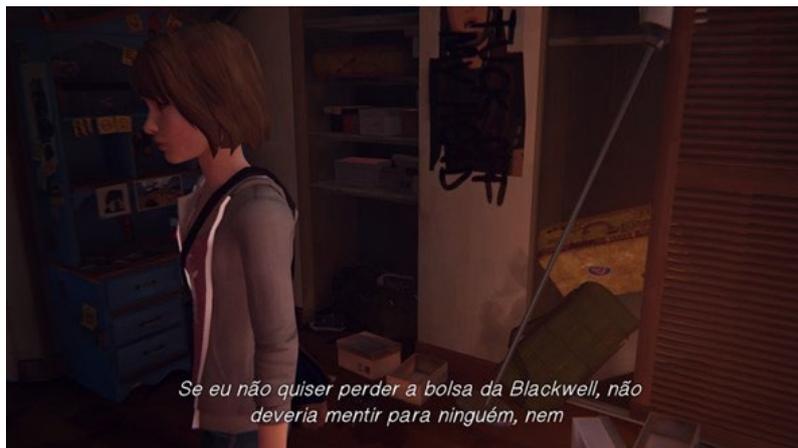


Figura 10. A consciência de Max indica possíveis escolhas equivocadas. (Captura de tela do jogo, 2022).

4.2. Imersão

Roth e Koenitz (2016) fazem uso do conceito de imersão nos termos gerais definidos por Murray (2003) e a analisam em dois níveis: a imersão perceptiva (fluxo ou *flow* e presença) e no nível da imersão narrativa (identificação de papéis, credibilidade, curiosidade, suspense).

4.2.1. Flow

O jogador que experimenta o *flow* é aquele que está tão engajado no *gameplay* a ponto de não poder ser interrompido por interferências externas. Esta definição dos autores vai ao encontro da ideia de Csikszentmihalyi (1991), que caracteriza o *flow* como um estado de gratificação ao nos engajarmos completamente em uma atividade em determinado momento. É um estado gratificante, em que as atividades não devem ser muito fáceis para não levarem ao tédio e nem tão difíceis que possam ocasionar o estresse ou frustração do jogador. Considerando isso, o estado de *flow* geralmente só é mantido se os desafios do jogo forem compatíveis com a habilidade do jogador (Roth; Koenitz, 2016).

Por se tratar de uma narrativa interativa, *Life is Strange* não é um jogo que exige tantas habilidades físicas como, por exemplo, domínio de joystick para controle do jogo, por ter comandos bastante simples. As habilidades requeridas pelo jogo estão mais relacionadas à tomada de decisão e geralmente estão relacionadas à moral e à ética. Em muitas escolhas ofertadas, Max deve tomar decisões consideradas antiéticas ou imorais para um bom desenrolar das tramas da narrativa, como mentir para ajudar um amigo. Neste sentido, por serem decisões que exigem uma boa concentração do jogador pelo conteúdo que apresentam, considera-se que o jogo promove o *flow*, pois, conforme Hartmann *et al.* (2005) citados por Eichner (2014), quanto mais emocionante e maior o interesse no conteúdo, maior será o foco controlado de atenção a ela dispensado.

4.2.2. Presença

Um ambiente digital que traz ao jogador o sentimento subjetivo de realmente “estar lá” presente em um mundo virtual, aparentemente não mediado, e que permite aos usuários acreditarem estar lá, apesar da tecnologia que os acolhe, é um ambiente onde acontece a presença (Eichner, 2014).

Assim, podemos dizer que o jogo *Life is Strange* provoca a presença. Por contar com elementos gráficos bem desenhados e harmônicos, trilha sonora agradável e personagens complexos com os quais se pode construir relações, além de possibilitar ao jogador uma determinada gama de ações, ainda que com autonomia limitada, o jogo possibilita um envolvimento profundo. Este envolvimento é capaz de manter o jogador em alto foco e,

portanto, imerso no mundo do jogo, despertando sua curiosidade e prazer, itens que podem ser considerados pré-requisito para o estabelecimento da presença (Eichner, 2014).

4.2.3. Credibilidade

A credibilidade está associada à teoria já mencionada de Coleridge sobre a suspensão da descrença citada e complementada por Murray (2003), indicando que é necessário ampliar esse entendimento para que os criadores de narrativas digitais permitam que os interatores “criem ativamente uma crença”.

Suspender a descrença ou criar ativamente esta crença como nos traz Murray, depende do quanto a trama e os personagens são críveis. Portanto, o comportamento dos personagens e o desenrolar da história são os componentes que sustentam a credibilidade da narrativa digital interativa.

Neste quesito, como já havia sido citado anteriormente quando tratando da presença, *Life is Strange* apresenta personagens complexos psicologicamente, com histórias intrincadas e que reagem às ações de Max de forma intensa. Max e seus colegas da Academia Blackwell, a escola de fotografia que é cenário do jogo, têm por volta de 18 anos, o que torna suas reações exacerbadas algo de bastante credibilidade. O sentimento de muitos deles é evocado com frequência na narrativa, nos encontros com as personagens e até mesmo na consciência de Max, que por vezes ouvimos. Portanto, essa relação e aproximação ao que aconteceria no mundo real torna a credibilidade um dos pontos fortes de *Life is Strange*.

4.2.4. Identificação de Papel

A identificação de papel está relacionada ao fato de o jogador poder identificar-se com o personagem virtual. Para os autores Roth e Koenitz (2016), o desejo de estar no lugar de outra pessoa é capaz de gerar emoções positivas no jogador. Em se tratando das narrativas digitais interativas, comumente os jogadores recebem um papel dentro da narrativa que devem cumprir ou do qual podem se sentir distanciados.

No caso de *Life is Strange*, percebemos que houve grande esforço na construção do jogo em levar o interator a se sentir efetivamente “na pele” de Max e podemos considerar também que há esforço do próprio jogador em desejar estar neste lugar. Max é uma adolescente que tem controle sobre o tempo, uma espécie de superpoder que a coloca em

um lugar de divindade. Voltando no tempo, ela é capaz de resolver os próprios problemas e ajudar amigos, mas, eventualmente, suas decisões podem acabar prejudicando a ela mesma ou a outras pessoas, ainda que essa não seja sua intenção ou a do jogador. Portanto, se colocar no lugar de Max é relativamente fácil, ela é uma espécie de super-heroína pelo seu poder de voltar no tempo, algo que pode ser considerado um realce da nossa realidade de seres humanos e com isso nos estimular a desejar entrar na personagem com mais afinco.

Sobre a construção do jogo e elementos de seu design, podemos encontrar diversas evidências ao suporte de identificação com Max. Um exemplo é logo no início do episódio, quando Max deixa a sala de aula e sai para caminhar pela escola. Toda a construção do design do jogo neste trecho específico contribui para entrar na atmosfera psicológica de Max, que é uma adolescente de 18 anos em uma nova escola, cheia de desafios. A postura dela enquanto caminha por esta escola nova, cheia de novos colegas para conhecer representa uma adolescente tímida, analisando este ambiente e pessoas novas, como podemos ler em seus pensamentos narrados e exibidos na tela. Logo ao sair da sala, como uma “fuga” de tantos estímulos novos ao seu redor, ela coloca os fones de ouvido para ouvir uma música. Quando ela põe os fones, podemos ouvir um aumento da música do jogo, acentuando a ambientação na personagem, fazendo com que nos sintamos Max e caminhemos pela escola como ela (Figura 11). Este é um dos pontos altos do jogo no sentido de identificação de papel. Além disso, a própria narrativa e detalhamento da história no diário e celular de Max contribuem para essa identificação.



Figura 11. Max ao sair da sala e colocar os fones de ouvido. (Captura de tela do jogo, 2022).

4.2.5. Curiosidade

Um dos pressupostos da narrativa é a capacidade de manter o interesse dos usuários sobre o futuro dos eventos narrativos que está relacionada à curiosidade. Na esfera da narrativa digital interativa, a curiosidade também pode se referir às possibilidades de escolha do interator, as consequências de suas ações, o que o impulsiona a agir focado no futuro e pode gerar um maior engajamento. A curiosidade está relacionada a experiências positivas, de prazer e alegria.

Há uma cena em especial neste primeiro episódio de *Life is Strange* em que fica clara a percepção positiva de um desfecho de algo motivado pela curiosidade. Na cena, Max está se dirigindo aos dormitórios da escola para buscar um *pendrive* que precisa entregar para o amigo Warren. No caminho, encontra os personagens Logan e Zachary jogando bola e a personagem Alyssa sentada à frente deles, lendo um livro. Em um dado momento a bola acerta a cabeça de Alyssa fazendo-a reclamar de dor. Quando decidimos voltar no tempo e avisar Alyssa para desviar a cabeça antes que a bola a atinja, a personagem demonstra tanta gratidão por Max, que esta passa a se sentir uma heroína, e então começa a perceber que pode fazer o bem às pessoas com o uso de seu poder, mesmo que seja em algo tão simples. Esta recompensa gerada por uma atitude tomada com base na curiosidade ilustra bem este conceito e demonstra que o jogo tem grande potencial para tal e desenvolve isso em diversos momentos.

4.2.6. Suspense

O conceito de suspense, embora associado à curiosidade, pois ambos têm como base a incerteza, pode estar relacionado a sentimentos mais negativos, como ansiedade ou preocupação.

O suspense geralmente alude ao envolvimento emocional com determinados personagens e com a narrativa como um todo e pode causar algum estresse ao jogador, e dependendo do desfecho de suas ações podem trazer experiências de alívio, tristeza ou satisfação (Roth; Koenitz, 2016).

No contexto de *Life is Strange*, o jogo apresenta várias sequências em que o suspense é nítido na construção do game.

Um elemento simples, que durante as primeiras jogadas passou despercebido, foi com relação a determinadas ações atreladas a decisões mais polêmicas e que ocasionarão mudanças na narrativa conforme a opção escolhida. Estas opções são apresentadas com fonte em caixa alta, além de ser usado o recurso de desfoque da imagem, aumentando a sensação de suspense (Figura 12).



Figura 12. Decisões polêmicas com a fonte em caixa alta e desfoque de imagem. (Captura de tela do jogo, 2022).

Na ação ilustrada na captura de tela, como em várias outras, percebemos claramente que conforme a decisão tomada, a narrativa se altera, trazendo implicações para a história, conforme mostramos no quadro 1.

	Opção 1	Opção 2
	Dedurar Nathan	Esconder a verdade
Implicação 1	Quando Max sai para a área externa da escola, ouvimos o diretor Wells chamando Nathan para a sua sala	Nathan não é chamado pelo diretor Wells
Implicação 2	Max consegue conversar com o personagem Luke na área externa ao dizer para ele que dedurou Nathan para o diretor Wells por estar com uma arma na escola e Nathan passa a admirá-la pela atitude	Ao falar com Luke na área externa, o personagem diz para Max que não está com vontade de conversar
Implicação 3	Nathan se revolta com Max por ela tê-lo dedurado e confronta ela no estacionamento	Nathan descobre que era Max quem estava no banheiro quando ele ameaçou Chloe e tenta intimidá-la

Implicação 4	Chloe deseja que Max não tivesse dedurado Nathan e fica preocupada	Chloe, por ter medo da família influente de Nathan, fica feliz que Max não o tenha dedurado
--------------	--	---

Quadro 1. Implicações da primeira tomada de decisão polêmica. (Elaborado pelas autoras, 2022).

Outro recurso utilizado para aumentar o suspense é o ícone da borboleta. Como mencionamos anteriormente, o episódio 1 se intitula *Chrysalis* em referência a este inseto. A borboleta é visualizada pela primeira vez no jogo um pouco antes do momento em que Max descobre ter o poder de voltar no tempo (Figura 13).

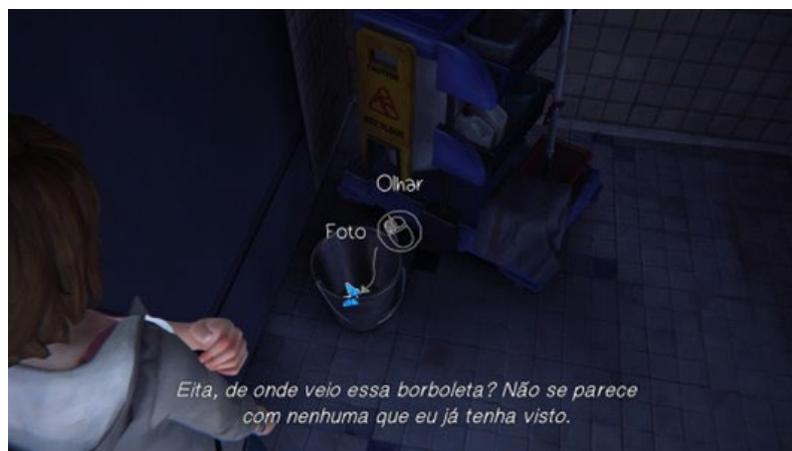


Figura 13. Max encontra a borboleta antes de descobrir seu superpoder. (Captura de tela do jogo, 2022).

Podemos considerar que a borboleta foi utilizada em referência ao termo “efeito borboleta”, que tem por base a teoria do caos e segue a ideia de que “o bater de asas de uma borboleta é capaz de gerar um tornado do outro lado do mundo” (VERNON, 2017). O efeito borboleta já foi explorado por diversas outras mídias, como em um filme de 2004, que tem “Efeito Borboleta” por título. No filme, o personagem principal também é capaz de voltar no tempo e alterar coisas do passado com consequências para o presente e futuro.

No caso de *Life is Strange*, depois da primeira aparição, a borboleta ressurge na sequência do jogo como um ícone que indica quando as ações de Max trarão consequências para o futuro, notificando que é possível voltar no tempo para escolher uma ação diferente (Figura 14). Trata-se de um item, portanto, que contribui para o aumento do suspense do jogo e apesar de gerar sentimentos negativos em alguns momentos, torna o *game* mais

instigante e motiva o jogador a seguir em frente. Por outro lado, a aparição do ícone também pode restringir a autonomia por um possível direcionamento para usar o poder de Max.

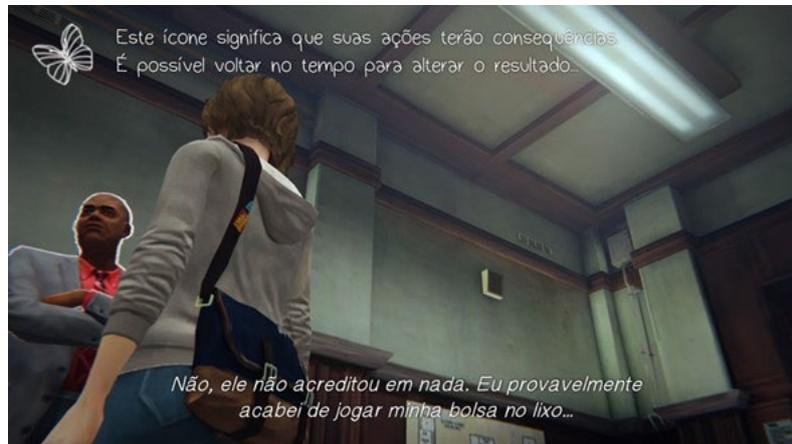


Figura 14. Ícone de borboleta indicando consequências futuras. (Captura de tela do jogo, 2022).

4.3. Transformação

Por ser um tipo de narrativa mais envolvente estimulada pela participação, a narrativa interativa digital tende a aumentar o envolvimento pessoal e as transformações decorrentes disso. Para Murray (2003) a narrativa nos possibilita uma experiência transformadora, devido a sua capacidade de nos fornecer múltiplas escolhas. Para a autora, as histórias podem nos envolver tanto, a ponto de “mudar quem somos”. Roth e Koenitz (2016) destacam que no contexto de uma narrativa digital interativa, os interatores têm o sentimento de transformação ampliada, principalmente se o sistema é capaz de oferecer resultados diferentes conforme suas ações.

Conforme já demonstrado ao tratar do suspense, *Life is Strange* é um jogo com alto índice de transformação. Apesar de muitas ações serem irrelevantes para o desenrolar da história e da autonomia ficar prejudicada em muitos momentos, ao jogar o jogo mais de uma vez podemos perceber que principalmente as ações mais dramáticas podem trazer consequências futuras, o que alimenta o sentimento de transformação ocasionado pelo jogo.

4.3.1. Apreciação eudaimônica

Roth e Koenitz (2016) afirmam que usuários de mídia que buscam experiências significativas de vida em seu entretenimento são movidos por motivações eudaimônicas. Na

visão aristotélica, a eudaimonia (felicidade) está relacionada ao fato de que as ações humanas são efetuadas em busca de se obter um bem (Amaral; Silva; Gomes, 2012).

Neste sentido, compreendemos quando Roth e Koenitz afirmam que os jogadores de uma narrativa digital interativa, ao evoluírem na narrativa ou interagirem com os personagens, esperam obter algo positivo, como uma vitória em uma situação difícil ou até mesmo uma lição de vida. Desta forma, no campo da apreciação eudaimônica, os interatores fazem conexões da narrativa com suas próprias vidas, em uma experiência mais introspectiva que lhes gera resultados positivos.

Algo muito presente na narrativa de *Life is Strange* é a importância da amizade. Max encontra e salva sua amiga Chloe Price, após cinco anos sem vê-la. A vida de sua amiga não foi muito fácil nos momentos em que estiveram afastadas, e as memórias de ambas as personagens, assim como seus diálogos, reforçam essa construção. No entanto, no decorrer da história, Max vai tentando reconquistar a confiança e a amizade de Chloe, trazendo ao jogador o desafio de escolher entre atitudes que não seriam éticas ou morais, mas que têm por objetivo auxiliar a amiga Chloe. Assim, por este e outros conteúdos, podemos dizer que o jogo é forte no quesito apreciação eudaimônica, pois além de aprendizados, nos traz uma lição sobre o valor da amizade e o quanto ela é capaz de transformar nossas vidas.

4.3.2. Afeto (positivo ou negativo)

Segundo Roth e Koenitz (2016) todas as narrativas podem gerar estados afetivos em seus interatores, sendo positivos ou negativos.

Os afetos positivos estão relacionados a sentimentos de prazer como orgulho e entusiasmo, por exemplo. Já os negativos, podem estar relacionados a sentimentos de tristeza, mas são mais complexos, porque mesmo algo que desperte algum sentimento infeliz, pode gerar um afeto positivo no interator, quando relacionado a alguma experiência que promova um crescimento pessoal.

Muitas ações no decorrer da narrativa de *Life is Strange* podem gerar afetos positivos ou negativos de forma intensa. A identificação com as personagens e suas histórias de vida, aliadas a um bonito gráfico de jogo e uma boa trilha sonora, geram sentimentos a todo o momento, sejam felizes ou tristes. No entanto, algo interessante de salientar neste ponto se refere ao retorno que o jogo dá ao jogador quando da conclusão do episódio. Há uma tabela

com todas as ações tomadas pelo jogador e uma porcentagem elencada para cada uma delas (Figura 15). Muitas vezes tomamos uma decisão e estamos satisfeitos com ela no momento do ato e com as consequências posteriores, mas ao ver a tabela e perceber que a opção selecionada indica uma menor porcentagem de completude do jogo, traz uma frustração e um sentimento negativo.



Figura 15. Exposição de porcentagens ao final do jogo. (Captura de tela do jogo, 2022).

Esta exposição pode provocar frustração pelo fato de que demonstra que mesmo ações que considerávamos corretas, foram equivocadas sob o ponto de vista do padrão pretendido pelo jogo. Por outro lado, desperta o sentimento de jogar novamente fazendo escolhas diferentes para obter outros resultados e consequências.

4.3.3. Prazer

O prazer pode estar relacionado a experiências e emoções positivas e é característica das mídias de entretenimento. Roth e Koenitz (2016) salientam que o prazer está relacionado à satisfação das expectativas que o usuário criou ao interagir com a mídia. Ou seja, mesmo que a experiência seja positiva, se a expectativa for alta demais a sensação de prazer pode não ser tão grande.

O prazer encontrado em *Life is Strange* está associado a muitas das outras características do jogo já mencionadas neste trabalho. A combinação de gráfico agradável, um mundo de jogo interessante para exploração, personagens complexos, possibilidades de escolha (mesmo que restritas), música, temática, domínio de um superpoder e o desenrolar da narrativa em si são apenas alguns dos aspectos que podem fazer o jogador de *Life is Strange* sair do jogo com vontade de jogar novamente ou de jogar os próximos episódios e ir em

busca de outros jogos semelhantes ou conteúdos relacionados. Este desejo de jogar novamente é apontado por Roth e Koenitz como um bom indicador da obtenção de prazer no jogo.

Considerações finais

Este estudo teve por objetivo apresentar uma análise feita pelo método *close reading* sobre o objeto *Life is Strange*: episódio 1 - *Chrysalis*, um jogo do tipo narrativa digital interativa. Foram utilizadas como lentes analíticas as doze dimensões elencadas por Roth e Koenitz (2016), elaboradas com base no trabalho de Murray sobre imersão, agência e transformação para permitir avaliar uma narrativa digital interativa pelo viés da experiência do usuário.

Consideramos que a ferramenta desenvolvida pelos autores, apoia o trabalho do pesquisador no sentido de nortear a avaliação do usuário, que sem um protocolo seria ainda mais subjetiva. O uso do *framework* criado por eles auxiliou na leitura do objeto, facilitando a busca por informações detalhadas sobre cada um dos itens propostos quando da realização de cada uma das leituras do jogo. Foi possível ainda, ampliar a compreensão e visitar os conceitos de **imersão, agência e transformação** já estudados em Murray (2003) por meio das subdivisões propostas por este modelo.

Como uma das autoras já havia jogado o jogo antes de realizar o *close reading* do mesmo, havia o sentimento de que *Life is Strange* proporcionava uma grande autonomia ao jogador na construção dos caminhos da narrativa, hipótese que foi refutada devido a diversas evidências encontradas tanto no design quanto no próprio *gameplay* do jogo.

Por outro lado, pontos positivos que não haviam sido observados no jogo anteriormente, foram destacados, tais como o impacto positivo gerado pelo suspense, *flow* e identificação de papel ampliarem mais a imersão do que o esperado. Interessante observar também que a apreciação eudaimônica e afeto, que embora estejam elencados no quesito transformação do *framework* utilizado, contribuem para que a imersão se intensifique.

Aspectos como o *flow*, a presença, a identificação de papel e o prazer, por exemplo, foram identificados como sendo pontos muito positivos na construção do jogo, mas por meio da análise mais focada possibilitada pela leitura profunda, o entendimento destes aspectos e os motivos pelos quais podem ser considerados pontos positivos, foram ampliados.

Além disso, ao efetuar a leitura do jogo sob as lentes analíticas já mencionadas, foi possível perceber que muitos aspectos se relacionam entre si e que cada um deles contribui à sua maneira para o aumento ou redução da imersão, agência e transformação. Consideramos que os principais limitadores do sentimento de agência despertado pelo jogo são a restrição da autonomia e os afetos negativos gerados pelo feedback recebido ao final do jogo.

A leitura densa do artefato permitiu entender como os elementos construtivos do jogo *Life is Strange* materializam o conceito de narrativa. Considerando que narrativas são eventos conectados por causa e efeito num determinado tempo e espaço (Bordwell, 2007), o jogo evidencia esses aspectos através do controle dos eventos.

As narrativas digitais interativas são um artefato de mídia interessante, tanto para usuários que buscam entretenimento quanto para pesquisadores que desejam se debruçar em objetos digitais interativos como foco de estudo. Outro componente da narrativa de *Life is Strange* que pode ser avaliado em futuros estudos é a manipulação do tempo executada pela protagonista Max, algo ao qual se pretendia dar mais ênfase neste estudo, não ocorreu, possivelmente pelas lentes analíticas selecionadas.

Futuras pesquisas envolvendo o framework de Roth e Koenitz e o método *close reading*, podem também envolver escalas de avaliação que permitam uma análise quantitativa da percepção dos usuários sobre as dimensões estipuladas pelo modelo, trazendo resultados mais concretos de observação.

Agradecimentos

Ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) pelo Programa de Capacitação de Servidores que possibilita o afastamento integral de seus servidores para dedicação ao doutorado.

REFERÊNCIAS

AMARAL, R. P. do; SILVA, D. A.; GOMES, L. I. A eudaimonia aristotélica: a felicidade como fim ético. **Vozes dos Vales da Ufvjm**: Publicações Acadêmicas, [Diamantina], n. 1, p. 1-20, maio 2012. Disponível em: <<http://site.ufvjm.edu.br/revistamultidisciplinar/files/2011/09/A->

[eudaimon%C3%ADa-aristot%C3%A9lica-a-felicidade-como-fim-%C3%A9tico.pdf](#)>. Acesso em: 28 jan. 2022.

BARTLE, Richard A. Understanding the Limits of Theory. *In*: BATEMAN, Chris Bateman (ed.): **Beyond game design: nine steps to creating better videogames**. [s.l.]: Charles River Media, 2009. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/74369444.pdf>>. Acesso em: 29 jan. 2022

BIZZOCCHI, J. Games and Narrative: an Analytical Framework. *In*: **Loading, Online Journal of the Canadian Game Studies Association**. [S.l.]: [s.n.], v. 1, 2007.

BIZZOCCHI, J.; TANENBAUM, J. Well Read : Applying Close Reading Techniques to Gameplay Experiences. **Well Played**, v. 3, n. January, p. 1–16, 2011.

BORDWELL, David. **Poetics of Cinema**. New York: Routledge, 2007.

CSIKSZENTMIHALYI, M. **Flow: the psychology of optimal experience**. New York: Harper Perennial, 1991.

EICHNER, S. **Agency and media reception: experiencing video games, film, and television**. Postdam, GE: Springer, 2014.

MILLER, C. H. **Digital storytelling: a creator’s guide to interactive entertainment**. 4. ed. Boca Raton, FL: CRC Press, 2020.

MURRAY, J. H. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo, SP: Unesp, 2003.

ROTH, C.; KOENITZ, H. Evaluating the user experience of interactive digital narrative. *In*:

INTERNATIONAL WORKSHOP ON MULTIMEDIA ALTERNATE REALITIES, 1., 2016, [online]. **Anais [...]**. Amsterdam: ACM, 2016, p. 32. Disponível em: <<https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/2983298.2983302>>. Acesso em: 11 jan. 2022.

RYAN, M.-L. **Narrative as virtual reality: immersion and interactivity in literature and electronic media**. London: Johns Hopkins University Press, 2001.

SALEN, Katie; ZIMMERMAN, Eric. **Regras do jogo: fundamentos do design de jogos**. São Paulo: Blucher, 2012. v. 1.

TANENBAUM, Karen; TANENBAUM, Joshua. **Commitment to meaning: a reframing of agency in games**. *In*: DIGITAL ARTS AND CULTURE CONFERENCE, 8., 2009, [online]. **Anais [...]**. Irvine: University of California, 2009. Disponível em: <<https://escholarship.org/uc/item/6f49r74n>>. Acesso em: 25 jan. 2022.

VERNON, J. L. **Understanding the butterfly effect**. Disponível em:
<<https://www.americanscientist.org/article/understanding-the-butterfly-effect>>.
Acesso em: 30 jan. 2022.

BIOGRAFIA DOS AUTORES

LUCIANE MARIA FADEL

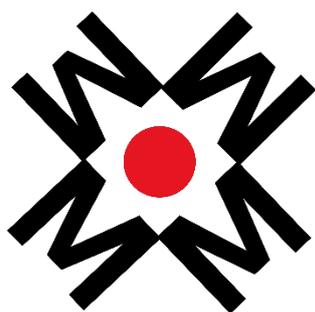
Possui graduação em Comunicação Visual pela Universidade Federal do Paraná (1987), graduação em Engenharia da Computação pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (1994), graduação em Licenciatura Em 2o Grau pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (1992), mestrado em Ciências da Computação pela Universidade Federal de Santa Catarina (2001) e doutorado em Typography & Graphic Communication - University of Reading (2007) e Pós-Doutorado em Narrativas orientado pelo Prof. Jim Bizzocchi na Simon Fraser University, Canada. Atualmente é professora adjunto do Departamento de Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina. Co-lidera o Grupo de Pesquisa Núcleo de Acessibilidade Digital e Tecnologias Assistivas e participa do Grupo de Estudo de Ambiente Hipermídia voltado ao processo de Ensino-Aprendizagem e do Grupo SAITE - Tecnologia e Inovação em Educação na Saúde, da Universidade Federal do Maranhão. É membro do International Reference Group (IRG) sobre o uso de digital storytelling no tratamento de pacientes em cuidados Paliativos da SFU. Tem experiência na área de Design para Experiência com ênfase em Interação Humano Computador, atuando principalmente nos seguintes temas: design de interação, narrativas, user experience, novas mídias e digital storytelling.

E-mail de contato: liefadel@gmail.com

LUANA MONIQUE DELGADO LOPES

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina, na área de Mídia do Conhecimento. Mestre em Tecnologias da Informação e Comunicação pela Universidade Federal de Santa Catarina - Campus Araranguá (2019). Possui Especialização em Gestão: Supervisão Escolar pela Faculdade Cenecista de Osório (2012) e bacharelado em Biblioteconomia pela Universidade Federal do Rio Grande (2009). Atua como bibliotecária do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - Campus Osório.

E-mail de contato: luanamonique@gmail.com



COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA.

ISSN: 2236-8000

v.18, n.1, p. 199-215, jan.-jun. 2023

“Esta é uma obra coletiva de ficção...”: Representação e Similitude em Michel Foucault e as telenovelas exibidas pela TV Globo

“Esta es una obra de ficción colectiva...”: Representación y similitud en Michel Foucault y las telenovelas transmitidas por TV Globo

“This is a collective work of fiction...”: Representation and Similitude in Michel Foucault and the statement of the soap operas shown by TV Globo

Tacia ROCHA

Doutoranda em Comunicação/discente da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP).
E-mail: tacia.rocha.f@gmail.com

Roselene de Fatima COITO

Doutora em Estudos Literários pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP) e Professora associada C da Universidade Estadual de Maringá (UEM).
E-mail: roselnfc@yahoo.com.br

Enviado em: 7 nov. 2023

Aceito em: 15 dez. 2023

RESUMO

No conceito de representação discutido por Michel Foucault, a realidade é composta pela repetição e pela criação de algo novo por meio da não semelhança com o real. Partindo do referencial teórico e metodológico dos Estudos discursivos foucaultianos, esta pesquisa tem como objetivo problematizar o conceito de representação estudado por Foucault em *Isto não é um cachimbo*, a partir do pintor belga René Magritte (1898-1967), e analisar como este conceito é retomado pela teledramaturgia da Rede Globo por meio do enunciado que aparece nos créditos finais. Os resultados revelam que o jogo entre as imagens em movimento e a trama televisiva funcionam como os cachimbos suspensos e pintados no quadro *A traição das imagens*, que são ficcionais e cujo desconforto do sujeito que observa a imagem é resolvido a partir do enunciado que revela a ficcionalidade da obra.

Palavras-chave: Representação; Ficção; Materialidade audiovisual; Real; Realidade.

RESUMEN

En el concepto de representación discutido por Michel Foucault, la realidad se compone de repetición y creación de algo nuevo a través de la no similitud con la realidad. A partir del marco teórico y metodológico de los estudios discursivos foucaultianos, esta investigación tiene como objetivo problematizar el concepto de representación estudiado por Foucault en *Esto no es una pipa*, basado en el pintor belga René Magritte (1898-1967), y analizar cómo se interpreta dicho concepto. retomado por el drama televisivo de la Rede Globo a través del comunicado que aparece en los créditos finales. Los resultados revelan que el juego entre las imágenes en movimiento y la trama televisiva funciona como los tubos suspendidos y pintados en el cuadro *La traición de las imágenes*, que son ficticios y cuyo malestar por parte del sujeto que observa la imagen se resuelve a través del enunciado que revela La ficcionalidad de la obra.

Palabras-clave: Representación; Ficción; Materialidad audiovisual; Real; Realidad.

ABSTRACT

At the concept of representation used for Michel Foucault, the reality is composed for the repetition and the new creation of something by means of not the similarity with the real. Drawing on the theoretical and methodological framework of Foucauldian Discourse Studies, this research has as objective to ask the concept of representation studied for Foucault in *Ceci n'est pas une pipe*, from Belgian painter Rene Magritte (1898-1967), and analyzing as this is retaken by the TV Globo teledramaturgy by means of the statement that appears in the final credits. The results reveal that the game enters the images in movement and the tram functions as the suspended pipes and painted in the picture *The treason of the images*, that are fictionals and whose discomfort of the citizen that observes the image is decided from the statement that discloses that the workmanship is fictional.

Keywords: Representation; Fiction; Audiovisual; Real; Reality.

Introdução

Apesar do aparecimento do conceito de *mimesis* ter surgido para problematizar a representação do real antes de Platão, o filósofo traz uma importante contribuição para o tema em sua obra *República*. Nos diálogos entre Sócrates e Glauco, Platão defende a tese de que tanto a literatura quanto outras manifestações artísticas seriam formas imitativas de representar o mundo, isto é, cópia de outras cópias.

Vale ressaltar que o conceito de *mimesis* mudou no decorrer da história. Com o aparecimento das mídias de massa e de outras formas de arte, pode ocorrer uma confusão por parte do espectador em discernir o que é ficção do que é real na arte, sobretudo em “produtos” audiovisuais produzidos para cinema, televisão e plataformas de *video on demand* (VOD). Personagens “reais”, que tenham servido de inspiração para a produção de determinadas práticas discursivas audiovisuais, podem se ofender e mobilizar o dispositivo jurídico a fim de processar os veículos de comunicação que os tomem como representação da “realidade”. Tal discussão nos interessa à medida que neste artigo estamos tratando de um conceito de semelhança do sujeito com a imagem que o representa.

E sob tal temática há um caso emblemático, considerado nesta análise como acontecimento discursivo porque mudou as práticas discursivas no cinema, é o filme *Rasputin e a Imperatriz*, produzido em 1932 pelo estúdio hollywoodiano MGM (Vidal, 2016). A trama foi ambientada na Rússia, no início do século XX, na época dominada pela dinastia Romanov e cujos personagens foram baseados no casal de czares Nicholas II e Alexandrina Feodorovna, bem como no monge Grigori Rasputin.

Após 16 anos de lançamento dessa produção cinematográfica, a notícia sobre o filme foi parar nos ouvidos de Yusupov, príncipe russo exilado na França. Ele então, processou o estúdio alegando difamação devido a uma cena de violação de Natasha por Rasputin, personagem baseada na esposa de Yusupov Irina Yusupov. O processo judicial resultou em: multa de 111 mil euros, a retirada da cena da violação e o interrompimento da distribuição do filme nos cinemas durante várias décadas (Vidal, 2016).

Desde então para driblar pedidos de indenizações milionárias, uma das estratégias utilizadas pela indústria cinematográfica é inserir nos créditos finais do filme o enunciado “esta é uma obra de ficção, qualquer semelhança com nomes, pessoas, fatos ou situações da

vida real terá sido mera coincidência”. No Brasil, esse aviso legal foi adaptado pela TV Globo após protestos de sujeitos da alta sociedade carioca que, durante a exibição da telenovela *O Cafona*, em 1971, se sentiram mal retratados por alguns personagens. Pouco tempo depois, o enunciado foi reelaborado para: “Esta é uma obra coletiva de ficção baseada na livre criação artística e sem compromisso com a realidade” e, a partir de 2011, todos os programas não jornalísticos da Rede Globo - novelas, séries, minisséries, especiais, infantis e humorísticos, exceto os de auditório - passaram a exibir em seus créditos finais esse enunciado (Rede Globo, 2011).

Tomando como ponto de partida a noção de que “representação” na episteme moderna é interpretação, conforme explica Foucault (2000), o objetivo deste texto é estudar como o conceito de representação estudado por Foucault em *Isto não é um cachimbo*, a partir do pintor belga René Magritte (1898-1967), é retomado pela teledramaturgia da Rede Globo por meio do enunciado dos créditos finais supramencionado. Para tanto, discutimos os conceitos de *mimesis*, verosimilhança, representação e interpretação, bem como realizamos um gesto de leitura do enunciado nas seções que se seguem.

1. Trajeto conceitual: representação do real

Como dissemos no início desta pesquisa, a noção de representação do real na cultura ocidental ganhou notável problematização a partir dos escritos de Platão. Na sua sistemática filosófica sobre a dualidade entre o mundo das ideias e o mundo das aparências, o filósofo concede à arte o status de *imitatio*: a “imitação está longe da verdade, é, segundo parece, porque toca apenas uma pequena parte cada um, a qual não é, aliás, senão um simulacro” (Platão, 1999, p. 325). Na perspectiva platônica, Deus seria o criador das coisas, o artesão aquele que faz obras. O artista, por sua vez, seria um mero imitador. Exemplificando com a obra de Homero, Platão salienta que as guerras participadas e os serviços públicos prestados por Homero apenas representaram essa realidade.

Nesse sentido, o/a artista é um/a imitador/a afastado/a da verdade porque não tem “nem ciência nem opinião justa no que diz respeito à beleza a aos defeitos das coisas que imita” (Platão, 1999, p. 330). A imitação só daria frutos medíocres, com valor inferior àquele atribuído ao trabalho do artesão, pois estaria ainda mais longe da obra de Deus. Em síntese, para Platão *mimesis* é uma representação do real e se aplica a todas as artes, aos discursos, às

instituições e às coisas naturais. O valor da arte despenca, pois ela é o lugar da falsidade porque imita o real e por meio desta imitação produz a ilusão de um real.

Para Aristóteles, o conceito de *mimesis* ficou ainda mais abrangente, relacionando a arte à criação de modo que o conceito deixará de ser imitação no sentido de cópia. Para Ricoeur (2000, p. 66), não há *mimesis* senão onde há o “fazer”: “não seria possível, do mesmo modo, haver imitação das ideias, pois o fazer é sempre produção de uma coisa singular”. Tanto a criação artística quanto o pensamento sobre ela são originais, não são cópias da natureza ou do real. A arte se inspira e é submissa ao real, ao mesmo tempo que foge deste real enquanto restitui sentidos e sobleva este mesmo real (Ricoeur, 2000, p. 69).

No sentido aristotélico, a imitação se apoia no real para criar o novo e o original. Como a realidade é referência para o “fazer”, a imitação é o lugar da semelhança e da verossimilhança, do reconhecimento e da representação. Esta noção de *mimesis* possibilitou a valorização da arte, uma vez que esta não é mero plágio, antes trata-se de um uso especial da linguagem, de espaço de transformação. O lugar do sujeito artista é o de criador e de alterador do real. Como não é reflexo do real, torna-se outra realidade a partir do momento em que a realidade é pintada na tela.

Para o filólogo e crítico literário alemão Auerbach (1994), *mimesis* é uma síntese das relações histórico-culturais pelas quais estamos imersos. Como essas relações são diversas, a *mimesis* uniria essa heterogeneidade. O elo que une esses acontecimentos é um preenchimento da história que nos autoriza entender o conceito de *mimesis* do crítico alemão. A representação depende da união e da interligação de fatores sociais que preenchem os espaços da história. Aquilo que não entendemos, ou que não esteja claro, se torna completo com o decorrer dos acontecimentos.

Foucault (1999) por seu turno, se distanciou das noções polêmicas supramencionadas como *mimesis*, verossimilhança, *imitatio* ou cópia e preferiu usar o termo “representação”. Esse conceito vai além de uma simples identificação com a realidade, uma vez que esta não seria cópia do real, mas antes ela é composta pela repetição e pela criação de algo novo por meio da não semelhança com o real. A própria linguagem se coloca em movimento por meio dos discursos que constituem os objetos de que trata. É sobre o conceito de representação discutido em Foucault (1999) que nos debruçamos a seguir.

2. Representação: um conceito do período clássico

Michel Foucault ocupa-se do conceito de representação no livro *As palavras e as coisas*, publicado pela primeira vez em 1966. Nesta obra, o filósofo usou o termo “episteme” para se referir aos discursos que regem uma determinada época. A episteme corresponde aos códigos fundamentais de uma cultura e ocupa um lugar intermediário entre as palavras e as coisas: a episteme dita tanto o modo como se falam e se pensam as palavras e as coisas, quanto o modo como percebemos a organização entre as palavras e as coisas. É nesse lugar intermediário que encontramos o *a priori histórico*, isto é, as condições históricas de possibilidade para o aparecimento dos saberes de cada época (Castro, 2015).

Para estudar as epistemes de uma dada época, Foucault (1999) erigiu o método arqueológico a fim de escavar as ordens discursivas que “moldam” os regimes de ver e de dizer do momento histórico analisado. Para demonstrar o vigor metodológico, Foucault (1999) fez a arqueologia da razão ocidental e identificou as duas grandes discontinuidades que apareceram em meados do século XVII e que separam o Renascimento, ou Idade Pré-Clássica, da Idade Clássica e da Modernidade, bem como suas respectivas epistemes: a Idade Clássica se ocupou da gramática geral, da análise das riquezas e da história natural; a Modernidade, por sua vez, se ocupou da filologia, da economia política e da biologia. A relação estabelecida entre aqueles saberes de cada época não é a de superação ou de aperfeiçoamento, mas de cortes e de rupturas (Castro, 2015).

Com efeito, Foucault (1999) fez uma crítica à história das ciências e à história das ideias e propôs uma análise que não se pautasse na continuidade do saber e na causalidade entre diferentes tipos de pensar. Com isso, a busca foucaultiana pela “representação” identificou que esta noção está atrelada às epistemes que aparecem nos períodos Pré-clássico e Clássico, do século XVI ao século XIX. O “que se quer trazer à luz é o campo epistemológico, a epistémê onde os conhecimentos, encarados fora de qualquer critério referente a seu valor racional ou a suas formas objetivas” (Foucault, 1999, p. XVIII). Essa análise aponta que o conceito de representação do real só é possível no período da episteme clássica, no final do século XVII.

Ocorre que na episteme pré-clássica acreditava-se em uma língua primeira, a de Adão e de Eva, nomeada “*divinatio*” já que era criada por Deus. A relação do “signo das coisas [era] absolutamente cert[a] e transparente, porque se lhes assemelhava” (Foucault, 1999, p. 49).

Apesar da queda da Torre de Babel ter acabado com a obviedade e a semelhança entre aquilo que se falava e aquilo que se indicava (significante e significado, respectivamente) com a diversificação dos idiomas, a linguagem continuou sendo o lugar onde a verdade era enunciada (Foucault, 1999, p. 50). Portanto, mesmo não havendo a relação direta de significação havia uma relação forte de analogia.

Por essa noção divinizada da linguagem, a *mimesis* fez parte da episteme pré-clássica, na qual “a semelhança desempenhou um papel construtor no saber da cultura ocidental” (Foucault, 1999, p. 23). As similitudes se davam em quatro ordens de semelhanças: i) a *convenientia* (conveniência) ligava as coisas às outras por proximidade “como animal e planta, terra e mar, corpo e alma” (Merquior, 1985, p. 63); ii) a *aemulatio* (emulação) correspondia à similitude que unia objetos distantes, “o céu se assemelhava ao rosto pois também tinha dois olhos – o Sol e a Lua” (Merquior, 1985, p. 63); iii) a *analogia* figurava de amplitude ainda maior, baseando-se em relações semelhantes, unindo as similitudes mais sutis de cada objeto; essa terceira similitude permitia uma superposição, além de ajustamentos na distância, levando todas as figuras a se tornarem ajustáveis; e por fim, iv) a *simpatia* pressupunha “compara[re] quase tudo a qualquer coisa, numa identificação praticamente sem limites”, visto que “todas as diferenças [eram] dissolvidas no jogo dessa atração universal (Merquior, 1985, p. 63). As similitudes eram reguladas pela alternância entre simpatia e antipatia.

Ocorre que, um movimento de descontinuidade fez a episteme da correspondência “desabar” no século XVII e as similitudes se converterem em erro, fazendo surgir a episteme clássica. A linguagem rompeu os laços que uniam as palavras às coisas, perguntando-se “como um signo pode estar ligado àquilo que ele significa” (Foucault, 1999, p. 59). Assim, não se encontrava mais nenhuma relação entre a palavra e a coisa: “a linguagem não será nada mais que um caso particular de representação (para os clássicos) ou da significação (para nós)” (Foucault, 1999, p. 59). Com o aparecimento do pensamento clássico, a disposição fundamental do saber deixa de ser a possibilidade de medir por meio da matemática para ser a capacidade de ordenar. A tarefa da Idade Clássica passa a ser construir um quadro ordenado de representações, “uma ciência universal da medida e da ordem”.

Por conseguinte, a *mathesis universalis* ocupa o lugar da *divinatio* e da *eruditio* (Foucault, 1999), isto é, a “ascensão da representação sobre as ruínas da semelhança” (Merquior, 1985, p. 67). Logo, a ideia de representação do real só se tornou possível no período da episteme

clássica, isto é, de meados do século XVII e o fim do século XVIII. Tomamos como prenúncio literário a obra *Dom Quixote*, de Miguel Cervantes. O cavaleiro é “alienado da analogia introduz a nova episteme porque a razão, baseada nas identidades e diferenças, zomba do conhecimento renascentista - sinais e similitudes” (Merquior, 1985, p. 67). O símbolo gráfico desse período é o quadro analisado por Foucault (1999), *Las Meninas*, de Velásquez, em que o artista mostra a si mesmo e aos demais olhando pelo reflexo do espelho para os modelos que posam para pintura - o rei e a rainha da Espanha -, ao fundo do espaço. A tela sintetiza a episteme clássica, “um sistema epistêmico em que aquilo em torno do qual gira a representação deve necessariamente permanecer invisível” (Merquior, 1985, p. 72). O casal real é o objeto e o sujeito da representação, ao mesmo tempo que não pode ser representado.

Em síntese, na episteme pré-clássica a literatura era muda e deveria simplesmente “retraduzir” a linguagem de Deus e da natureza. O real e a representação estavam imbricados. A literatura só existia à medida que não se abandonava o dizer e o fazer circular dos signos (Machado, 2001). Portanto, a episteme pré-clássica é caracterizada fundamentalmente pela semelhança - não há diferença entre o real e a representação. A prosa do mundo era composta pela unidade entre as palavras e as coisas, “numa teia inconsútil de *semelhanças*” (Merquior, 1985, p. 63, grifos do autor). Já na episteme clássica, a linguagem repetia o que foi dito e, devido a esta repetição, criava-se o novo, fato que levava a uma possível recuperação da essência da literatura. Por isso, o poder do discurso clássico residia na capacidade de representação e de representar-se a si mesmo: o desenho de uma casa representa tanto a ideia de casa quanto constitui a própria relação representativa.

Até o fim do século XVIII, outra descontinuidade faz com que a transparência dos quadros ordenados pela episteme clássica comece a ser embaraçada. Se antes a finitude era manifestada sob a forma da limitação do infinito - Descartes -, no século XIX aparece a noção de relação consigo mesma por meio de Kant (Castro, 2015). Os saberes modernos passaram a ser constituídos pelos saberes empíricos modernos - filologia, economia política e biologia - e a analítica da finitude, as ciências formais e exatas. As ciências empíricas conferiram seus modelos constitutivos às ciências humanas.

No período chamado por Foucault (1999) de Modernidade, “aparece[u] o homem, como subjetividade finita” (Silva, 2004, p. 90), descobriu-se que ele não estava nem no centro

da criação, tampouco no meio do espaço. O ser humano, como sujeito central do saber, é restaurado na episteme clássica e com o nascimento desse indivíduo, as ciências assumem um lugar fundamental no conhecimento, possibilitando renomeação e valorização de cada uma nos estudos acadêmicos.

Como consequência do nascimento do homem, a episteme moderna é permeada por diversos discursos possíveis e não mais por um único discurso. Por conseguinte, há um distanciamento da objetividade e o aparecimento da ampla liberdade na representação de si e do outro. Assim, o olhar moderno sobre uma obra de arte pressupõe que o artista crie um novo real. As obras passam a valorizar a subjetividade – não se ligam necessariamente à semelhança durante a representação, já que o ato criativo se torna livre e manifesta o interior de cada indivíduo.

Finalmente, da discussão empreendida até aqui destacamos que para Foucault (1999) a representação e a *mimesis* estão presentes em momentos históricos distintos. Somente com o nascimento da episteme clássica, a diferença entre real e representação se torna possível. Há um distanciamento da palavra e da coisa, bem como da concepção platônica de linguagem como representação, na qual somente a linguagem primeira era fruto da representação direta e clara do real. Após a episteme pré-clássica, surgem duas fortes correntes de representação e de significação do mundo: a “epistémê da cultura ocidental: aquela que inaugura a idade clássica (por volta dos meados do século XVII) e aquela que, no início do século XIX, marca o limiar de nossa modernidade” (Foucault, 1999, p. XIX). Estes são dois momentos culturais de relevantes diferenças na valorização do conhecimento e da literatura.

Traçada a discussão sobre como os saberes (epistemes) constroem regimes de olhar e de enunciar determinado objeto, em determinada época, sob o ponto de vista das similitudes, da representação e da criação de um novo real por meio da linguagem, passamos à próxima seção para debater o conceito de representação em Foucault.

3. Semelhança e similitude: representação em Foucault

A discussão sobre os conceitos de representação e de *mimesis* pode ser ampliada a partir do livro *Isto Não É um Cachimbo*¹, em Foucault (1988). O enunciado que dá nome ao

¹ Entre 1928 e 1929, o belga René Magritte (1898-1967) produziu uma série de pinturas intitulada A Traição das Imagens (*La Trahison des Images*). A mais famosa delas é Isto não é um Cachimbo (*Ceci n'est pas une Pipe*),

livro está presente em duas telas pintadas por René Magritte: uma em 1926 (Figura 1) e outra em 1966 (Figura 2). A primeira versão, intitulada *La Trahison des images* (A traição das imagens), é “simples” e provoca a quebra de expectativa do observador que acredita estar vendo um cachimbo, mas ao ler a inscrição se apercebe de que nunca houve e nunca haverá um cachimbo no quadro. O enunciado que nega a existência do objeto assevera o próprio título da tela: as imagens nos traem porque nos fazem acreditar que se trata do próprio objeto enquanto, na verdade, se trata apenas de uma representação.

Figura 1 - Primeira versão: *La trahison des images*



Fonte: René Magritte, 1926

Na primeira tela Magritte (Figura 1), a função clássica da representação é retomada de duas maneiras: na representação plástica, baseada na equivalência entre similitude e representação, ao apresentar graficamente um cachimbo “fiel” à “realidade”; na representação linguística, as palavras cumprem a função de legenda. No entanto, a explicação é contestada quando se afirma não se tratar de um cachimbo, indicando a *condição de imagem* e de representação de algo que apenas simula ser uma frase.

Para elucidar a confusão entre *ser* e *representar*, Foucault (1988) apresenta três propostas de leitura analisando o pronome demonstrativo “isto” (Figura 1): i) Isto (o desenho

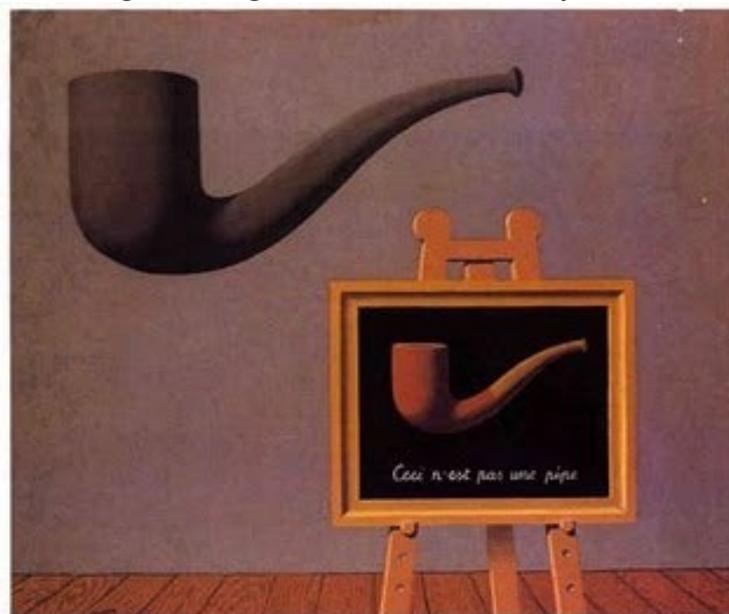
que causou muita polêmica desde então, principalmente em razão de seu aparente nonsense: vê-se um cachimbo e afirma-se que não se trata de tal.

do cachimbo) não é um cachimbo; ii) Isto (o enunciado linguístico desenhado na tela) não é um cachimbo; iii) Isto (o conjunto constituído pelo cachimbo e pelo texto desenhados) não é um cachimbo (elemento misto que depende do discurso e da imagem) (Foucault, 1988). É preciso “dissociar com cuidado [...] o que é uma representação e o que ela representa, eu deveria retomar todas as hipóteses [as três propostas de leitura] que acabo de propor, e multiplicá-las por dois (Foucault, 2006, p. 248). Dito de outro modo, as três hipóteses ensinam a leitura sobre a representação - objeto e enunciado linguístico desenhados na tela. Essas mesmas hipóteses podem ser retomadas para analisar o que as representações representam - o objeto em si e seu conceito.

Na segunda representação (Figura 2), *Les deux mystères* (Dois mistérios), haveria também a tentativa de retorno a um “lugar-comum” para a imagem e para a representação linguística, porém logo contestada. Pintada quarenta anos depois, na Figura 2 há uma tela com um cachimbo pintado e o mesmo enunciado “Isto não é um cachimbo”, disposta sobre um cavalete, quase idêntica à primeira versão de 1926 (Figura 1). A diferença está na cor do plano de fundo, que na Figura 2 parece com a de um quadro negro. Sobre ela há um cachimbo adicional flutuante e em escala maior que o objeto real. O enunciado, que nega o que aos olhos parece óbvio, - ali se encontram dois cachimbos -, se repete. Parece ser um mistério porque “multiplica visivelmente as incertezas voluntárias” (Foucault, 1988, p. 12).

Percebe-se que se trata do quadro de um pintor, um enunciado que comenta/explica, apesar não ser “nem o título da obra nem um de seus elementos picturais, a ausência de qualquer outro indício que marcaria a presença do pintor [...] tudo isso faz pensar no quadro-negro de uma sala de aula” (Foucault, 1988, p. 12). Nesse quadro negro seria possível apagar o desenho e o texto, corrigir o “erro”, desenhar alguma coisa que não fosse um cachimbo ou mesmo escrever uma frase afirmando que se trata de um cachimbo (Foucault, 1988). Na tela, um dos mistérios aparece no quadro negro e o outro, levitando ao fundo da parede. Nas duas representações da Figura 2, a ficção que o objeto pintado enseja de não ser o que ele representa fica ainda mais evidenciado.

Figura 2 - Segunda versão: *Les deux mystères*



Fonte: René Magritte, 1966

As duas telas demonstram que representar na arte é se distanciar do real. A representação feita por Magritte ilustra a libertação da linguagem em relação à similitude na época clássica, afinal “isto não é um cachimbo, mas o desenho de um cachimbo” (Foucault, 1988, p. 35). O desenho é apenas a representação de um objeto e não o próprio objeto com seu enunciado que diz o que é real e transparente como na episteme pré-clássica quando os quadros Renascentistas que tinham flores, por exemplo, eram intitulados por “Flores”. Assim,

[...] comparado à tradicional função da legenda, o texto de Magritte é duplamente paradoxal. Ele pretende nomear aquilo que, evidentemente, não tem necessidade de sê-lo (a forma é bastante conhecida, o nome muito familiar). E eis que no momento em que ele deveria dar o nome ele o dá, mas negando que é ele. [...] Agora que Magritte fez cair o texto fora da imagem, cabe ao enunciado retomar, por sua própria conta, essa relação negativa, e dela fazer, em sua própria sintaxe, uma negação (Foucault, 2006, p. 252).

Portanto, a negação verbal de que o cachimbo desenhado seja um cachimbo faz ruir a semelhança. A primeira prescreve e classifica um único significado para cada obra de arte - o objeto ele mesmo - afinal, o referente é transparente e espelho da realidade. Já a similitude pode levar à confluência de diversos sentidos, o que enriquece e amplia a obra de arte. Por isso, uma tela dissemina diversos sentidos, pois a similitude multiplica os sentidos, apoiando

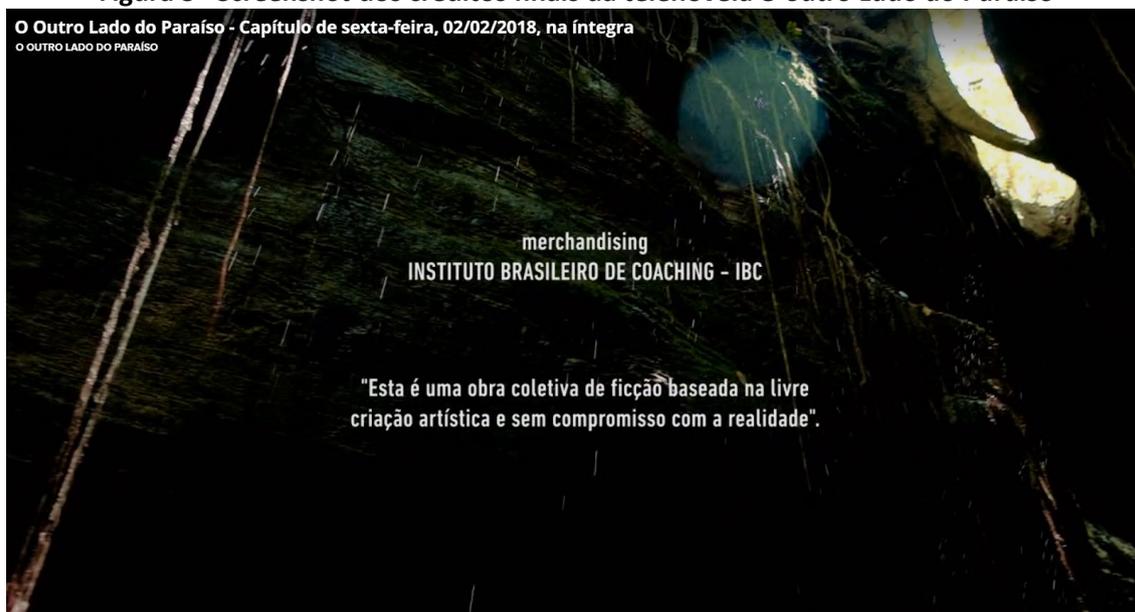
e caindo uns sobre os outros. “As ‘coisas’ não possuem entre si semelhanças, elas têm ou não similitudes” (Foucault, 1988, p. 82). Assim, o conceito de representação de Foucault está ligado à similitude ao invés da semelhança com o real, levando-nos a diversos cachimbos, pois mesmo repetindo o real, essa repetição se dá de modo diferente.

Uma vez delineada a similitude como cerne de representação para Foucault, no próximo tópico nos valem destas noções para analisar o enunciado verbal que aparece nos créditos da novela que, assim como “Isto não é um cachimbo”, nega que a novela represente fielmente a realidade.

4. É vida-ficção, não vida real

Nesta seção, nos dedicamos a realizar um gesto de leitura do enunciado (Figura 3) que assevera o caráter de ficcionalidade das materialidades audiovisuais exibidas pela TV Globo. Uma inscrição similar passou a vigorar na emissora durante a telenovela *O Cafona*, em 1971 como já mencionamos, em resposta aos protestos de sujeitos da alta sociedade carioca. O enunciado foi reformulado em 2011 e estendido também para séries, minisséries, especiais, infantis e humorísticos, exceto os programas de auditório. Analisemos a imagem a seguir e as implicações do enunciado com as ações comerciais realizadas pela emissora:

Figura 3 - Screenshot dos créditos finais da telenovela *O outro Lado do Paraíso*



Fonte: Globoplay, área exclusiva para assinantes

A tela capturada (Figura 3) corresponde ao capítulo da telenovela global *O outro lado do Paraíso*, exibido no dia dois de fevereiro de 2018. No enunciado “esta é uma obra coletiva de ficção [...]” depreendemos o conceito de interpretação típico da episteme moderna. Diferente das duas telas de Magritte (Figuras 1 e 2) nas quais se negou a semelhança a partir de um caligrama, o enunciado já não precisa negar a semelhança. A narrativa já não pode ser considerada representação do real tal como na episteme clássica. Na episteme moderna, pelo conceito da similitude, a obra não tem “compromisso com a realidade”. Utilizando-se também o pronome demonstrativo “esta”, dêitico que aponta a referência e o verbo de ligação “é” para demonstrar a condição de existência da narrativa seriada, o enunciado reitera que não “tem compromisso com a realidade” da obra, pois ela é de “ficção”, “coletiva” e fruto de “livre criação artística”. Trata-se de argumentos que trazem à superfície o enunciado que está na invisibilidade: “esta obra não é vida real”, o que corrobora com a episteme moderna, com o distanciamento da objetividade e o aparecimento da liberdade na representação de si e de outrem.

Tomando esse produto como sociocultural e comercial (Coito, 2015), podemos nomear alguns aspectos sobre os quais se apoiam os diversos sentidos produzidos pela similitude de acordo com Foucault (1988) e que atendem aos interesses da emissora. Primeiro, o enunciado é um aviso “legal”, pois ao explicitar que não há vínculo entre imagem e “realidade”, resguarda a TV Globo quanto a pedidos de indenização que questionem a semelhança da história com a “realidade”. Essa questão se torna ainda mais importante para ações comerciais de *merchandising*, isto é, de inserção de uma marca dentro da história como aconteceu na novela em questão, confirmado pelo enunciado da Figura 3 “merchandising INSTITUTO BRASILEIRO DE COACHING - IBC”, também nos créditos finais. A inserção do produto também se torna parte da ficção. Além disso, é também uma estratégia para a manutenção do direito à liberdade de expressão, registrado na Constituição Brasileira de 1988.

Segundo, ao comparar as telas de Magritte (Figuras 1 e 2) com a telenovela constituída pela fotografia em movimento (Figura 3), o funcionamento maquínico da última provoca o efeito de “verdade” na materialidade, pois as imagens são ainda mais “realistas” que os cachimbos pintado pelo pintor belga, com as minúcias técnicas e estéticas do objeto representado. Por outro lado, na telenovela as narrativas contadas podem ter como ponto de partida histórias “reais”, assim como o cachimbo que flutua pode ser o protótipo para pintar

a tela que está sobre o cavalete (Figura 2). Dito de outro modo, existe um lastro da ficção com a experiência, sendo que esta se coloca no nível da similitude. À medida que se (re)criam histórias, produzem-se e multiplicam-se os sentidos.

Um terceiro aspecto são as condições de produção. Pelo fato de ser um produto da indústria do entretenimento, a novela é escrita sob demanda, com entrega de capítulos diários escritos pelo/a autor/a com base na circulação e na recepção do telespectador. À televisão interessa exibir produtos que conquistem o público e possam aumentar o índices de audiência, para que, conseqüentemente, mais anunciantes queiram investir em publicidade nos *breaks* (intervalos comerciais). Assim como os romances de folhetim, a história pode ser alterada ao longo de seu desenvolvimento e atender aos anseios dos/as seus/suas telespectadores/as. Ela é produzida, portanto, de forma “coletiva”: tanto com e pelo público quanto com e pela equipe de profissionais envolvidos na realização: diretores geral, artísticos e de fotografia, cenógrafos, figurinistas, iluminação, editores de vídeo, sonoplastas, produção artísticas, preparador de elenco, entre outros.

Em suma, os aspectos abordados para justificar a presença do enunciado sobre a ficcionalidade dos programas da Rede Globo, em especial da telenovela, são questões relacionadas ao caráter de materialidade-produto. Não há necessidade de negar o caráter de representação, porque sob o regime de verdade de nossa época, já não se concebe uma materialidade sociotécnica tais como a fotografia e a imagem em movimento (audiovisual) como espelho da realidade. Ao contrário, o enunciado funciona como uma legenda e ressalta o caráter ficcional da obra pautado no conceito de similitude, a fim de se resguardar juridicamente e comercialmente o veículo de comunicação de pretensos equívocos que gerem efeitos punitivos.

Considerações finais

Neste artigo, pudemos fazer um breve trajeto sobre os conceitos de representação e de *mimesis* ao longo dos séculos, de Platão a Foucault. A mudança do conceito foi estudada, principalmente, por Foucault em *As palavras e as coisas* por meio da noção das epistemes e suas respectivas formas de racionalidade.

Desse modo, na episteme pré-clássica, a imagem e a palavra eram coladas uma à outra, assim espelhavam a própria realidade. O objeto era transparente e a interpretação era

única. Na episteme clássica, o conceito de representação do real aparece, pois as coisas e as palavras se descolam, e as coisas deixam de ter semelhanças para terem similitudes. Em *Isto não é um cachimbo*, a obra de arte se liberta do signo porque a ideia de representação do real se dá como algo que não necessariamente está estritamente ligado à realidade. Já na episteme moderna, abre-se espaço para múltiplas interpretações do que está sendo representado em uma materialidade.

Os questionamentos de Magritte e a análise de Foucault (1988) nos permitem entender que a obra de arte pode ser admirada como despojada de uma única verdade. Ela se refere ao real, ao mesmo tempo que se distancia dele ao ampliar as possíveis interpretações. Em contrapartida, o enunciado analisado da telenovela vai além do reforço sobre o artigo constitucional referente à “liberdade de expressão”. Entra no conceito de similitude circunscrita à episteme moderna e defende os seus interesses de ordem econômica.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Felipe. **Isto Não É um Cachimbo**. Publicado 29 mai. 2013. Disponível em: http://dialogosantropologicos.blogspot.com.br/2013/05/isto-nao-e-um-cachimbo_29.html. Acesso em: 15 nov. 2023.

CAMPOS, Jorge Lucio de Campos. Eis dois cachimbos: roteiro para uma leitura foucaultiana de Magritte. *Espéculo. Revista de estudios literarios*, n. 27, 2004. Universidad Complutense de Madrid.

CASTRO, Edgardo. **Introdução a Foucault**. Tradução Beatriz de Almeida Magalhães. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2015. (Filô/Margens)

COITO, Roselene de Fátima. A ilustração: da representação como interpretação do simbólico. *Revista da ABRALIN*, vol.14, n.2, p. 149-167, jul./dez. 2015.

Disponível em:

<https://revista.abralin.org/index.php/abralin/article/view/1261/1184>. Acesso em: 15 nov. 2023.

FOUCAULT, Michael. **Isto não é um cachimbo**. Tradução Jorge Coli. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

_____. **As palavras e as coisas**: uma arqueologia das ciências humanas. 8. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999. (Coleção Tópicos)

_____. Isto não é um cachimbo. In: MOTTA, Manoel Barros da (Org.). **Estética**: literatura e pintura, música e cinema. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006. p. 247-263. (Ditos & escritos; 3)

MERQUIOR, José Guilherme. **Michel Foucault ou o niilismo de Cátedra**. Tradução de Donaldson M. Garschagen. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1985. (Coleção Logos)

PLATÃO. Livro X. In: _____. **A república**. Tradução de Enrico Corvisieri. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1999. p. 321-352.

REDE GLOBO. **Rede Globo exhibe, nos créditos finais, frase que reforça o conceito de ficção. Rede Globo**. Rio de Janeiro: 2011. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2011/10/rede-globo-exibe-nos-creditos-finais-frase-que-reforca-o-conceito-de-ficcao.html>. Acesso em 15 nov. 2023.

RICOEUR, P. Entre retórica e poética: Aristóteles. In: _____. **A metáfora viva**. São Paulo: Edições Loyola, 2000. p.17-75.

VIDAL, Daniel. **Porque é que todos os filmes dizem ser “uma obra de ficção” (mesmo quando não o são)**. Nit, 2016. Disponível em: <https://nit.pt/coolt/08-27-2016-porque-e-que-todos-os-filmes-dizem-ser-uma-obra-de-ficcao-mesmo-quando-nao-o-sao>. Acesso em: 15 nov. 2023

BIOGRAFIA DAS AUTORAS

TACIA ROCHA

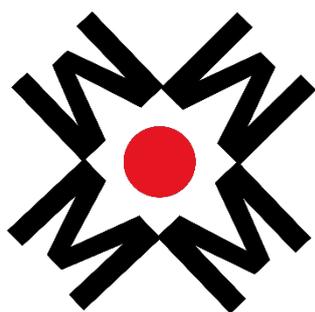
Doutoranda em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), linha de pesquisa Processos midiáticos e práticas socioculturais, mestra em Letras pela Universidade Estadual de Maringá (UEM). Possui 10 anos de experiência no Ensino Superior, nos cursos de Comunicação Social, em pós-graduação *latus sensu* e na Educação Profissional e Técnica de Nível Médio (EPTEC-PR). Na pesquisa científica se interessa pelos temas: estudos discursivos foucaultianos, feminismo, minorias, estudos culturais, comunicação social e mídia.

E-mail de contato: tacia.rocha.f@gmail.com

ROSELENE DE FÁTIMA COITO

Doutora em Estudos Literários (UNESP), pós-doutorado na École de Hautes Études en Sciences Sociales, sob a supervisão do Prof. Dr. Roger Chartier. Professora associada (UEM). É Professora associada C da Universidade Estadual de Maringá (UEM). Tem experiência na área de Letras, com ênfase em Letras, atuando principalmente nos seguintes temas: discurso, identidade, leitura, literatura, poder e imagens.

E-mail de contato: roselnc@yahoo.com.br



COMUNICAÇÃO MADIÁTICA.

ISSN: 2236-8000

v.18, n.1, p. 216-220, jan.-jun. 2023

Representação, silenciamento e esquecimento nas relações de subalternidade estabelecidas historicamente

Isadora da Silva PRESTES

Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda
pela UNICENTRO/Guarapuava. Mestranda do Programa
de Pós-graduação em Comunicação da UNESP/Bauru.

E-mail: isadora.prestes@unesp.br

Francisco Arrais NASCIMENTO

Pós-doutorando em Comunicação pela UNESP/Bauru, doutor em Ciência da Informação
pela UNESP/Marília. E-mail: francisco.arrais.nascimento@gmail.com

Enviado em: 9 dez. 2023

Aceito em: 20 dez. 2023

SPIVAK, Gayatri Chakravorty. **Pode o subalterno falar?** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010. ISBN 978-85-7041-816-6. (133 p.)

Spivak em sua obra "Pode o Subalterno Falar?" (2010), contribui de maneira significativa para o debate acerca das razões que levam os ditos subalternos a serem historicamente silenciados no âmbito social. O conteúdo apresenta um caráter ensaístico e está organizado em quatro partes distintas, no entanto, é importante destacar que a crítica à representação do ocidente permeia todo o volume. Na primeira seção, a autora enseja o diálogo ao problematizar como o "[...] sujeito do terceiro mundo é representado no discurso ocidental" (Spivak, 2010, p.20), considerando que a produção intelectual no ocidente no decorrer de sua construção histórica se alinha por meio de recortes geográficos com os interesses econômicos do norte global, favorecendo narrativas hegemônicas que relegam aos não pertencentes a essa cultura dominante - uma posição de subalternidade, estabelecendo assim, uma aliança simbólica de poder, por meio da construção de hierarquias que utilizam-se em um primeiro momento da localização geográfica para validar a construção do conhecimento. Cabe ressaltar que a autora utiliza para o diálogo conceitos de Deleuze e Foucault, com a obra "Os intelectuais e o poder: conversa entre Michel Foucault e Gilles Deleuze", criticando-os por suas tendências etnocêntricas, as quais não vislumbram a participação dos subalternos. Para além, a autora tece crítica a falta de espaço para que a voz dos subalternos seja ouvida. Nesse sentido, Spivak aponta para a falta de sensibilidade dos intelectuais ocidentais em relação à diversidade cultural e à falta de oportunidades para ouvir e respeitar os povos subalternos. Por isso, a autora vê como positivo os pensamentos de Derrida, tendo em vista que ele propõe um questionamento às narrativas dominantes/hegemônicas, ampliando o horizonte e fazendo emergir perspectivas marginalizadas em função de proselitismos sociais estabelecidos historicamente por meio de suas relações de poder, as quais desestabilizam a estrutura que os oprime.

Na segunda seção, Spivak firma ainda que, o outro, coadunando com os preceitos de Tomaz Tadeu da Silva (2000), não é um ser único e imutável, mas sim um ser heterogêneo em constante transformação. Logo, o entendimento acerca do eu e do outro, em uma divisão binária do entendimento, construído de forma cultural, ecoa de forma contundente no entendimento entre a identidade e a diferença, uma vez que, para Silva (2000, p. 76) "[...] identidade e diferença partilham uma importante característica: elas são o resultado de atos

de criação linguística”. Nesse interim, Silva (2000, p. 81) discorre que “[...] identidade, tal como a diferença, é uma relação social. Isso significa que sua definição – discursiva linguística [sic] – está sujeita a vetores de força, a relação de poder”.

Assim, se pode vislumbrar que, a caracterização dos estratos sociais de regiões dominadas é criada por meio de representações, que acabam falando por eles e não sobre eles. Isso resulta na formação de percepções distorcidas, inverossimilhantes e visões estereotipadas que inferiorizam esses grupos e os associam a preconceitos arraigados, relegando-os a uma posição marginalizada na sociedade, inclusive no âmbito acadêmico, apresentando-os com uma identidade única e inferior, silenciando características intrínsecas de uma realidade, contribuindo para perpetuação da opressão desses povos e consequentemente fortalecendo a ideia de história única.

Ao estabelecer diálogo com tal compreensão, Adichie (2019, p. 26) afirma que “[...] a história única cria estereótipos e o problema com os estereótipos não é que sejam mentira, mas que são incompletos. Eles fazem com que uma história se torne a única história”. Nesse sentido, na terceira seção de sua obra, Spivak enfatiza a importância do papel dos intelectuais pós-coloniais em criar espaços nos quais os subalternos possam falar, sendo reconhecidos tanto pela sociedade quanto pelas instituições de poder.

Não obstante, questões fundamentais relacionadas à estratificação social, tendo em vista que aqueles que se encontram à margem da sociedade, em uma divisão binária (margem – centro) enfrentam desigualdades profundamente enraizadas, inerentes ao sistema econômico em que estamos inscritos, a saber o sistema capitalista e à divisão do trabalho. E, neste contexto, é evidenciado como esse sistema perpetua opressões que recaem, sobretudo, sobre os sujeitos menos privilegiados do ponto de vista econômico e por consequência, com menor poder de influência social.

Por fim, a autora inicia a quarta e última seção de sua obra com um questionamento: afinal, “pode o subalterno falar? O que a elite deve fazer para estar atenta a construção contínua do subalterno?” (Spivak, 2010, p. 85), e se volta para questões de gênero, lançando luz sobre mais uma zona de sombra, criada historicamente e utilizando-se de classificações e hierarquizações de maiorias minorizadas (Santos, 2020), relacionadas a condição da mulher, a qual é interpelada também por determinantes raciais e de classe, os quais garantem maior ou menor grau para a subalternidade feminina.

Spivak se ancora na violência epistêmica que ocorreu durante o período de colonização da Índia para exemplificar a heterogeneidade dos povos e a compreensão dos subalternos diante do olhar do dominante. Tal feito, acabou por criminalizar o ritual das sati que se imolavam nos túmulos dos maridos, implicando nas relações entre o público e o privado. Para os britânicos, tal feito soou como um salvamento (homens brancos salvando mulheres pretas de homens pretos), no entanto, para as mulheres indianas teve implicações que mudaram suas concepções do “ser mulher” para sempre, tornando-as objeto de proteção social. Nesse sentido, Spivak considera a importante necessidade de entender os nuances culturais e históricos que permeiam a realidade do sujeito subalterno para abordá-lo, tendo em vista que cada sujeito é único e possui características que os diferem do todo.

Dessa forma, esse livro é de grande valia para compreender os impactos do poder na sociedade, refletindo sobre a importância do lugar de fala, mas principalmente de escuta ativa, uma vez que grupos subalternos enfrentam numerosos desafios para garantir reconhecimento ao ser ouvido - diante de uma sociedade que frequentemente os silencia, gerando assim o apagamento dessas narrativas. Scott (1998, p. 297-298) tece “[...] uma crítica à história dos oprimidos ao mudar a perspectiva para privilegiar as experiências que criaram os sujeitos silenciados/oprimidos, construindo a história da diferença”. Por isso, é importante pensar na tríade de agressões que estão intimamente ligadas: a exclusão, o silenciamento e o esquecimento. Ao silenciar o outro, se excluem as possibilidades de ouvi-lo, causando assim o esquecimento e conseqüentemente o apagamento desse outro, bem como das suas vivências e realidades.

REFERÊNCIAS

ADICHIE, Chimamanda Ngozi. **O perigo de uma história única**. São Paulo: Companhia das letras, 2019.

SANTOS, Richard. **Maioria Minorizada: um Dispositivo Analítico de Racialidade**. Rio de Janeiro – Editora Telha, 2020.

SCOTT, Joan Wallach. A invisibilidade da experiência. **Revista Projeto História**, São Paulo, n.16, p. 297-325, fev. 1998.

SILVA, Tomaz Tadeu. **Identidade e diferença – a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

SPIVAK, Gayatri Chakravorty. **Pode o subalterno falar?** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

BIOGRAFIA DOS AUTORES

ISADORA DA SILVA PRESTES

Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pela UNICENTRO/Guarapuava em 2022. Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UNESP/Bauru. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação Midiática e Movimentos Sociais – ComMov.

E-mail de contato: isadora.prestes@unesp.br

FRANCISCO ARRAIS NASCIMENTO

Pós-doutorando em Comunicação pela UNESP/Bauru, doutor em Ciência da Informação pela UNESP/Marília. Tem experiência na área de Ciência da Informação, com ênfase em organização da informação, organização do conhecimento, memória, sexualidades, autonegação e classificação, atuando principalmente no domínio das dissidências sexuais e de gênero.

E-mail de contato: francisco.arrais.nascimento@gmail.com

Os desafios da cidadania e da comunicação na era digital: “Há muito menos racionalidade e mais emoção, são estratégias”

por Adriel Cassini e Carolina Firmino

ISSN: 2236-8000

v.18, n.1, p. 221-230, jan.-jun. 2023

Professora titular e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing), Denise Cogo é Pesquisadora Produtividade 1D do CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico) e coordena o grupo de pesquisa Deslocar - Interculturalidade, cidadania, comunicação e consumo.

Foi professora visitante na Universidade Autônoma de Barcelona (2004-2008) e é uma das fundadoras do GT Comunicação e Cidadania da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós).

Nesta entrevista, Denise aborda sua trajetória acadêmica, explica a relação entre direito à comunicação, cidadania e diversidade, discute a presença da tecnologia nas práticas de consumo e avalia o impacto da pandemia nesse contexto.



Denise, em sua trajetória acadêmica, você passou por temáticas como educação popular, comunicação na América Latina, multiculturalismo, comunicação e cidadania e outros. Poderia destacar momentos mais importantes desta jornada e quando se reconheceu nessas pesquisas?

Eu comecei a estudar no mestrado a questão da comunicação comunitária, popular ou cidadã. Fiz uma pesquisa para investigar a produção e a recepção de rádios comunitárias, e escolhi uma que ficava na periferia de Belo Horizonte. Fui morar nessa comunidade, na casa de uma família que me acolheu. E eu morei dois meses para fazer um trabalho de campo, entrevistar tanto os produtores quanto os receptores [da rádio comunitária]. Quis tentar entender como eram os processos de produção e a importância dessa rádio na comunidade. Um programa que para mim, como pesquisadora, não despertava tanto interesse, se chamava *A Hora da Ave Maria*, mas ele mobilizava as pessoas recém-chegadas da zona rural, migrantes de Minas Gerais e trazia toda uma questão de religiosidade popular da América Latina, que eu já me interessava. Martín-Barbero estudou rádios comunitárias, Rosa Maria Alfaro, Maria Cristina da Mata e outros grandes autores latino-americanos foram minhas referências e foi uma

experiência muito legal, que agora é mais difícil de executar pelo tempo que dura o mestrado. Depois, no doutorado, também na USP, uni às minhas pesquisas a questão do multiculturalismo, quando tive bolsa sanduíche em Barcelona e entrei em contato com a migração, um fenômeno que começava a crescer na Europa. [Minha investigação] se concentrou em escolas de Ensino Médio na região metropolitana de Porto Alegre, para observar como os professores trabalhavam com essas temáticas multiculturais, que também envolviam classe, gênero e raça. Eu tentei entender como abordar a comunicação intercultural em contextos educativos, foi um trabalho enorme. Depois, então, eu comecei a me interessar pelo tema da migração, principalmente pela visão do multiculturalismo. No Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos foi onde comecei com as primeiras pesquisas sobre comunicação e migração, entendendo como a mídia cobria migrações históricas (de italianos, alemães) e, posteriormente, as migrações contemporâneas, como a de haitianos e venezuelanos. Entre muitas questões, discuti o papel da mídia na construção da cidadania dos migrantes e os imaginários que iam se constituindo sobre as migrações contemporâneas. Desde então, sigo mais voltada aos estudos sobre mídias e migração transnacionais na América

Latina. Quanto às teorias, eu dou aulas sobre estudos culturais, com uma concepção teórico-metodológica voltada para os autores e teorias latino-americanos. E aí, toda abordagem que passei a desenvolver sobre as desigualdades digitais de migrantes é orientada por esse olhar que tenho para esses fenômenos aqui na América Latina.

Em Agudos, cidade do interior de São Paulo que fica ao lado de Bauru, onde está localizada a Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação da Unesp, há uma rádio comunitária. Você acha que essas e outras rádios comunitárias têm impacto no consumo da população local, se considerarmos o excesso de anúncios na programação atualmente?

Quando eu estudei as rádios havia essa discussão: podemos nos sustentar a partir de anúncios? Isso porque se analisavam as rádios e os próprios jornais comunitários dentro de uma perspectiva de movimento social. A história das mídias comunitárias tem muito a ver com a organização dos movimentos, com as reivindicações populares por cidadania, pela democratização da comunicação e pela comunicação local. Hoje mudou, mas é muito importante fazer essa reflexão a partir das próprias teorias latino-

americanas e ver as rádios como organização popular. Era uma luta para democratizar os processos sociocomunicacionais em relação ao papel da grande mídia e assegurar às pessoas o direito à comunicação. Hoje até existe essa perspectiva local da comunicação cidadã, mas muito se perdeu por não estar mais tão associada à ideia de mobilização popular.

Você foi a primeira coordenadora do Grupo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania da do Intercom (de 2001 a 2006). O que mudou na sua percepção sobre os conceitos de comunicação para cidadania de lá pra cá?

Muita coisa mudou. A começar pela definição do que seria o alternativo hoje, o que seria o popular ou o comunitário? Porque as coisas embaralharam muito mais, principalmente a ideia de participação, que era a dimensão central da comunicação popular, de o povo poder participar desse processo de democratização e de ser produtor não só consumidor de conteúdo e de informação. Agora as plataformas digitais possibilitam isso. Vende-se uma ideia de que você participa, de que você pode interagir, ter seu espaço, seu canal para postar conteúdo. Isso embaralha a ideia de mobilizar as

peçoas para uma comunicação democrática ou alternativa que tenha um caráter mais coletivo. Na época em que o grupo da Intercom surgiu, as experiências que compartilhamos partiram dessa questão do coletivo, da mobilização popular para a construção de projetos políticos para e com a sociedade, pensando em termos de busca de igualdade e justiça social. Essa perspectiva passou por muitas mudanças e reordenamentos. Então, agora falar de cidadania no contexto da cultura digital exige outros tipos de olhares. Acho que principalmente entender quais são as possibilidades de organizações coletivas que não se reduzam a pautas identitárias baseadas em visões identitaristas. As identidades continuam importantes e fazem parte do meu escopo de estudo, mas, muitas vezes, as lutas identitárias estão presas a lógicas individualizantes, de que você tem que lutar pela sua própria causa, numa bolha, cancelando e não negociando pautas. Ou seja, pautas que poderiam ser incluídas nas políticas públicas a partir do reconhecimento do Estado como um ator importante, sem se reduzirem a lógicas neoliberais de visibilidade nas redes digitais. Por isso, eu vejo que falta uma discussão sobre como os movimentos sociais e suas pautas identitárias foram capturados por essa lógica das redes. Algumas pautas parecem ter dimensão coletiva, mas ficam muito reféns do sujeito que posta e que denuncia [nas redes]. Há

muitas coisas para denunciar, mas também é necessário constituir pautas mais coletivas e propositivas que possam sair das redes para serem negociadas. Não podemos ignorar que há uma economia política das plataformas e redes digitais para entender as armadilhas de ficarmos preso a elas nas lutas por cidadania. Nas minhas pesquisas, tenho tentado discutir isso a partir das questões das desigualdades digitais e das lutas políticas dos migrantes que também acontecem nas redes. Talvez eu esteja um pouco cética quanto à própria pauta da democratização da mídia. Era uma pauta que contava com adesão de acadêmicos e outros setores sociais que estudavam economia política e se preocupavam com a democratização da comunicação. Hoje, embora haja vários estudiosos e críticos sobre a atuação das plataformas digitais, há também, por parte da sociedade, acomodação, adesão e pouco interesse no questionamento do poder e na agenda das Big Techs, sobre como têm operado para enfraquecer a democracia, influenciar a política. Talvez estejamos em um momento de transição.

A sua fala sobre a produção de conteúdo mostra que ela se tornou um desafio hoje, principalmente para quem estuda a comunicação.

Podemos dizer que essa produção de informação em massa foi um grande impulso, principalmente para as bolhas ideológicas presentes nas redes criarem muitos discursos “desinformativos”?

Eu acho que houve um reordenamento da subjetividade nas redes. Essa ideia de acreditar em algo, se aquilo corresponde ao que você gostaria, se atende às suas expectativas, alterou profundamente a noção de verdade. Penso que a “economia da atenção” é uma estratégia, um posicionamento das plataformas em gerar, gerar e gerar conteúdo a partir de trabalho gratuito, é uma estratégia que também desmobiliza, porque você não sabe para onde vai. Hoje, o indivíduo está atento a uma pauta, amanhã já é a outra e vai mudando. Há muito menos racionalidade e mais emoção, são estratégias e modos de operar a subjetividade que estão fazendo a plataforma constituir esse lugar. No caso do debate público eu acho muito sério. Há muitas questões a serem resolvidas no sistema político, mas não acredito que as plataformas que poderão resolver os problemas de organização política. E vejo muito mais como um lugar profícuo para a desinformação. Continua sendo importante o desenvolvimento de literacia, mas a gente vê que as literacias também esbarram na subjetividade daqueles que querem acreditar em algo

e que não vão mudar de posição. Há um crescimento de grupos extremistas, racistas, xenofóbicos e de partidos de extrema direita nas redes digitais, todas essas são questões que se relacionam à cidadania. E tem ainda o excesso de informação que nos esgota. Você chega no final do dia exausto, não lembra o que consumiu e, sem muitas vezes, experimentar outras formas de interação que não passam pelo consumo digital. Acho que são características dessa lógica dominante da cultura digital, que também está relacionada à cidadania, mas que não estamos sabendo como enfrentar. No âmbito dos partidos de esquerda ou dos movimentos sociais, estamos mais aderindo do que enfrentando. Existem grupos acadêmicos e outros setores sociais que estão discutindo isso criticamente, mas há muito setores contra a regulação das plataformas digitais. A própria liberdade de expressão se tornou um conceito totalmente desvirtuado. A gente comprou essa ideia de que qualquer regulação ferirá a nossa liberdade individual, confundindo com a possibilidade de que você pode dizer qualquer coisa sem nenhuma noção sobre os limites da liberdade de expressão em relação a outros direitos fundamentais também garantidos pela Constituição

Falando sobre o grupo de pesquisa Deslocar - Interculturalidade,

cidadania, comunicação e consumo, que você está à frente na ESPM. Quais estudos têm sido realizados atualmente?

Temos pesquisas sobre migrações transnacionais, muitas abordando dinâmicas que se desenrolam nas plataformas digitais, como a da ação política e ativismo dos migrantes, incluindo a própria relação dos migrantes com o ativismo de extrema-direita. Alguns integrantes do grupo desenvolvem trabalhos mais relacionados ao transnacionalismo, como uma aluna que está pesquisando sobre o ensino de espanhol oferecido nas plataformas digitais a partir dessa ideia de que não é necessário ser um professor para ensinar, mas basta ser um influencer. A partir dessa lógica da economia da atenção de que você tem que ser atrativo e rápido, não precisa ter formação. Há outra aluna que acaba de concluir uma pesquisa de doutorado sobre educação e consumo midiático em escolas públicas na cidade de Boa Vista, na fronteira Brasil-Venezuela, Tenho um aluno que estudou a as dinâmicas de (in)visibilidade de migrantes LGBTQIA+ nas cidades de São Paulo e Barcelona.

Entrando na discussão da migração e dos estereótipos, sempre nos voltamos aos casos dos mexicanos ou dos muçulmanos nos Estados

Unidos. Mas temos relatos crescentes de brasileiros sofrendo com xenofobia em Portugal. Na sua opinião, essas investidas tendem a aumentar?

Tenho um doutorando, colaborador do grupo de pesquisa, elaborando um projeto de pós-doutorado para estudar a xenofobia contra migrantes brasileiros nas plataformas digitais. A proposta é olhar para o papel das plataformas nesses processos, especialmente em relação ao crescimento de partidos de extrema direita em Portugal, que têm usado as redes para consolidar propostas xenofóbicas, atacar migrantes de forma anônima e praticar violência sem nenhuma regulação. Dá para pensar que vivemos em democracias que aceitam e consentem com a institucionalização de partidos autoritários e fascistas. Eu acho que são fenômenos que têm crescido transnacionalmente e ganhado expressão própria em diferentes contextos nacionais.

Voltando ao grupo de pesquisa, existe uma parceria com o Museu da migração do Estado de São Paulo e com o Observatório das Migrações. Quais têm sido os resultados dessa colaboração e como avaliar a participação da academia no desenvolvimento das

políticas públicas ou no contexto dos fluxos migratórios internacionais no Brasil? A comunicação é uma aliada nesse processo?

Embora muita gente não veja a comunicação como estratégica, a universidade, por meio da comunicação, pode ter uma interlocução muito importante e contribuir com setores sociais. Esse projeto com o museu partiu da constatação de que havia um acervo de mídias impressas produzidos por italianos, espanhóis e outros grupos históricos que chegaram a São Paulo, mas que não contemplava mídias, a maioria dela digitais, vinculadas a grupos migratórios que chegaram nas últimas décadas à cidade de São Paulo. Por isso, tentamos recolher as mídias dos novos grupos ligados ao que chamamos de migrações contemporâneas para registrar também essa memória no museu. A ideia era ter esse acervo para valorizar a comunicação feita por esses grupos contemporâneos, como haitianos, bolivianos, venezuelanos, dentre outros. Já no Observatório, temos um projeto chamado Migracine, em que buscamos e cadastramos filmes sobre temática da migração que cruzam com as questões de gênero e raciais, além de organizarmos eventos sobre diferentes temas com a participação de migrantes que produzem audiovisual sobre

migrações. É mais uma tentativa de valorizar quem produz a obra a partir do seu próprio ponto de vista, um pouco na linha da comunicação popular.

Você discute a relação entre as tecnologias digitais e as migrações na perspectiva de uma mídia mediadora das relações. Podemos dizer que a comunicação, por meio das tecnologias digitais, integra toda essa trajetória dos migrantes?

Os migrantes usam as tecnologias digitais em toda sua trajetória, e a gente descobre que elas são fundamentais para os migrantes planejar o percurso migratório, buscar informações na mídia, se conectar com as redes de apoio em outro país ou aplicativos como WhatsApp ou pelas redes sociais. É possível organizar uma rota, fugir daquelas que não têm segurança. Todos os serviços hoje estão digitalizados, e os migrantes também precisam de recursos digitais para acessar um serviço de saúde, encontrar uma linha de ônibus ou conseguir trabalho. Além disso, os migrantes usam as tecnologias digitais para participação política, inclusive para exercer o direito ao voto já que, em muitos casos, continuam com muito interesse pelas pautas do seu país de origem,

Olhando para os haitianos no Brasil, qual a sua visão sobre a

relação da pandemia e a experiência digital dessas populações?

Muitos criaram espaços de comunicação para denunciar o racismo que vivenciaram no Brasil. Mas, a pandemia afetou muito os haitianos e outros grupos migratórios, especialmente os mais vulneráveis. Já havia a questão da perda do trabalho, a impossibilidade de pagar o aluguel, além do fato de muitos terem ficado presos nas fronteiras quando elas fecharam. Muitos haitianos resolveram deixar o Brasil e ir para o Chile. A valorização do dólar também afetou os haitianos porque eles mandavam dinheiro para as famílias e passaram a ter dificuldades para manter esse envio de remessas. Em São Paulo, acompanhei também algumas campanhas para doação de cestas básicas durante a pandemia e conheci situações de precariedade vivenciadas por mulheres migrantes latino-americanas que ficaram sem recursos mesmo para manter o celular com internet para trabalhar ou se conectar com grupos de apoio.

Você falou dessas mulheres migrantes. É possível estabelecer marcações de gênero nesse contexto? Ou seja, mulheres que se apropriam das tecnologias como

mecanismo de proteção dentro dos países para onde migraram?

Os marcadores de gênero estão muito presentes nos movimentos migratórios e temos ainda a questão da infância migrante, pois há muitas crianças chegando sozinhas aos países de destino. Quando olhamos para as mulheres latino-americanas, elas deixam de cuidar dos seus filhos nos países de origem e precisam cuidar dos filhos de classes sociais privilegiadas nos países onde se estabelecem. Muitas encontram coletivos para se apoiarem, mas, em geral, a mulher fica muito mais vulnerável. Precisamos pensar também marcadores de identidade de gênero e orientação sexual, pois muitas pessoas migram porque correm risco de vida em seus países de origem. Há ainda uma ideia de que o homem migra e a mulher o acompanha, mas algumas pesquisadoras buscaram desconstruir esse entendimento, já que muitas mulheres migram sozinhas, embora isso não tenha sido suficientemente contemplado na literatura acadêmica.

Voltando para o contexto da pandemia e as mudanças significativas na sociedade, especialmente nas práticas de consumo, queremos finalizar a entrevista com a sua opinião sobre esse fenômeno: já era algo esperado ou tivemos uma aceleração?

A pandemia contribuiu para o atual reordenamento geopolítico que estamos vivendo e para uma aceleração da digitalização da vida. As relações sociais, o mundo do trabalho, as identidades também sofreram reordenamentos, além do campo da política através da ascensão dos partidos de extrema direita, do enfraquecimento da democracia e do aumento da desinformação. Nos tornamos mais reféns de narrativas digitais, e parece que reduzimos interações que acontecem fora do digital, nos conformando em consumir o que nos oferecem. Alguns consomem com mais criticidade, mas outros aceitam uma primeira versão da

informação, cada vez mais polarizada. Por exemplo, eu sou a favor da Palestina ou de Israel, não há outra opção. Eu vejo o debate público prejudicado no digital, pois sempre enxerguei os movimentos sociais como o espaço das discussões, do contraditório, de produzir e negociar propostas e levá-las às políticas públicas. Mas temos muitos jovens pouco mobilizados para o debate e luta por direitos fora das redes. Por exemplo, se eu sou prejudicada, eu denuncio, marco a empresa na postagem, o que não deixa de ser importante, mas há coisas que precisam ser coletivas para que tenham força de transformação.

BIOGRAFIA DOS AUTORES

ADRIEL HENRIQUE FRANCISCO CASSINI

Mestrando em Comunicação pelo programa de pós-graduação da Universidade Estadual Paulista (FAAC/UNESP), Especialista em História da Arte pelo Centro Universitário Estácio de Sá e graduado em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Sagrado Coração. Membro do Grupo de Estudo sobre a Nova Ecologia dos Meios (GENEM).

E-mail: adriel.cassini@unesp.br

CAROLINA FIRMINO

Jornalista com 12 anos de experiência, é mestra e doutora em Comunicação pelo programa de pós-graduação da Universidade Estadual Paulista (FAAC/UNESP). Seus estudos se concentram na área de gênero, jornalismo feminista e esporte.

E-mail: carolina.bfirmino@gmail.com