

Apresentação – Consumos midiáticos, consumidores em debate
Clotilde Perez e Eneus Trindade

O que pessoas comuns fazem à comunicação de marca? Uma análise de campanhas publicitárias francesas
Lorraine Beatrice Petters

Soft Power e a construção simbólica da realidade: a influência da mídia no comportamento da sociedade – o caso da reforma da previdência no Brasil
Aryovaldo de Castro Azevedo Junior

Em nome do direito de ser criança: o papel vanguardista do marco legal da primeira infância no combate à pressão consumista e a comunicação mercadológica
Paulo Nassar e Ana Claudia Pompeu Torezan Andreucci

Religi@o 2.0: interações processuais e sistêmicas no blog do bispo Edir Macedo
Carlos Sanhotene

A performance do comediante Whindersson Nunes: a imagem pública consumida como celebridade ordinária
Fabiola Carolina de Souza, Fernanda de Faria Medeiros e Paulo Henrique Basílio Santana

Basta e Basta: do *ethos* dos produtores à projeção dos sujeitos consumidores de editoriais em dois momentos distintos da política brasileira (1964 e 2016)
Tânia Hoff e Guy Pinto de Almeida Junior

O racismo brasileiro ou... quando o protagonista não é branco: a narrativa publicitária em “Nesse dia dos pais, dê O Boticário”
Pablo Moreno Fernandes Viana e Dalila Maria Musa Belmiro

A apropriação do social pela publicidade: *Skol Reposter* e suas ideologias de consumo
Ana Paula Bragaglia

Diversidade, gênero e consumo: estudos contemporâneos
Wilton Garcia

O panorama dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil: contribuições do estado da arte em *Meios e Audiências III*
Guilherme Libardi

CONSUMOS MIDIÁTICOS, CONSUMIDORES EM DEBATE



apresentação

O volume 11, número 1, da *Signos do Consumo* traz como eixo articulador entre os artigos aprovados a discussão dos consumos midiáticos e a concepção de consumidores aportadas por contextos comunicacionais. Esse conjunto de textos registra o fenômeno contemporâneo que permite compreender a comunicação a partir de seus consumos como marcas, produtos e serviços midiáticos ou não, mas trazendo no comum/comunicacional a perspectiva que encerra em si toda a finalidade da comunicação, a transformação dos sujeitos ou sua cooptação nos processos de apropriação, recepção e consumos.

O primeiro artigo, intitulado “O que pessoas comuns fazem à comunicação de marca? Uma análise de campanhas publicitárias francesas”, de Lorreine Beatrice Petters, da Universidade Sorbonne Nouvelle – Paris 3, traz a hipótese de que a representação de pessoas comuns na publicidade propicia maior identificação discursiva com os conteúdos de tais mensagens, por parte dos consumidores, ao se verem representados na lógica do imaginário das marcas. A autora, para esse propósito, analisou 140 mensagens francesas à luz das teorias discursivas.

O texto seguinte, “*Soft Power* e a construção simbólica da realidade: a influência da mídia no comportamento da sociedade – o caso da reforma da previdência no Brasil”, de Aryovaldo de Castro Azevedo Junior, da Universidade Federal do Paraná (UFPR), discute o tipo de influência e jogos de poder entre atores/agentes midiáticos na formação da opinião pública sobre as campanhas governamentais a favor da Reforma da Previdência Social no contexto brasileiro.

“Em nome do direito de ser criança: o papel vanguardista do marco legal da primeira infância no combate à pressão consumista e à comunicação mercadológica” é o artigo de Paulo Nassar, da Universidade de São Paulo (USP), e Ana Claudia Pompeu Torezan Andreucci, da Universidade Presbiteriana Mackenzie. O texto aborda, oportunamente, a importância do marco legal da Lei nº 13.257/2016, que preserva a primeira infância da mira das estratégias capitalistas da comunicação mercadológica, trazendo à cena dos artigos em discussão o direito à preservação do consumidor infantil no período de zero a seis anos de idade.

Já a discussão do consumo midiático digital no universo religioso se faz representar no artigo “Religi@o 2.0: interações processuais e sistêmicas no blog do bispo Edir Macedo”, de Carlos Sanchotene, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). O texto aponta para as lógicas comunicacionais dos usos e consumos midiáticos de fiéis à Igreja Universal do Reino de Deus, comandada pelo bispo Edir Macedo, em seu blog, discutindo a midiaticização da fé na mediação tecnológica.

O quinto artigo, “A performance do comediante Whindersson Nunes: a imagem pública consumida como celebridade ordinária”, de Fabíola Carolina de Souza e Fernanda Faria Medeiros, ambas da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), e Paulo Henrique Basílio Santana, da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas), aborda as implicações do youtuber estudado na perspectiva dos conceitos de celebridade ordinária e *performance*, apontando para lógicas do seu sucesso no consumo midiático no Brasil.

A discussão sobre o *ethos* do leitor de editoriais de jornais como consumidor de conteúdos políticos via imprensa escrita está disponível

no texto, intitulado “Basta e Basta: do *ethos* dos produtores à projeção dos sujeitos consumidores de editoriais em dois momentos distintos da política brasileira (1964 e 2016)”, de autoria de Tânia Hoff e Guy Pinto de Almeida Junior, ambos da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (ESPM-SP). Os autores realizam uma análise do discurso que apresenta aspectos semelhantes e específicos dos dois contextos históricos e jornalísticos selecionados para a comparação, mostrando como a imprensa busca cooptar seus leitores a partir do imaginário ideológico que assume em seus editoriais.

O texto “Racismo brasileiro ou... quando o protagonista não é branco: a narrativa publicitária em ‘Nesse dia dos Pais, dê O Boticário’”, de Pablo Moreno Fernandes Viana e Dalila Maria Musa Belmiro, ambos da PUC-Minas, é um ensaio que põe em discussão o negro representado na publicidade, especificamente a partir das repercussões sobre a campanha do Dia dos Pais (2018) da marca O Boticário, considerando a noção de família autocentrada que, na reflexão dos autores, faz emergir a lógica racista estrutural, presente na sociedade brasileira.

O oitavo artigo, intitulado “A apropriação do social pela publicidade: *Skol Reposter* e suas ideologias de consumo”, de Ana Paula Bragaglia, da Universidade Federal Fluminense (UFF), aborda a responsabilidade social da marca Skol, diante da questão da representação do gênero feminino, como uma questão emocional da marca, constitutiva a sua ideologia de consumo em construção para com o público.

O último texto desta edição faz uma reflexão ensaística sobre o audiovisual (videoclipe) “Corpo fechado”, de Johnny Hooker, lançado em 2018, para pensar o cruzamento das questões de negociação de outras masculinidades diante do hegemônico e suas possibilidades no contexto contemporâneo do consumo midiático como consumo político, que pode favorecer a assimilação da diversidade de gênero. Assim, “Diversidade, gênero e consumo: estudos contemporâneos”, de Wilton Garcia, da Universidade de Sorocaba (Uniso), encerra este número da *Signos do Consumo* trazendo a questão do produto audiovisual e seu consumo para além da mercadoria, e como ação política de outras negociações na vida social sobre a diversidade de gênero.

Por fim, apresenta-se a resenha intitulada “O panorama dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil: contribuições do estado da arte em *Meios e Audiências III*”, realizada por Guilherme Libardi, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), que nos oferece uma leitura sobre a terceira publicação referente às relações entre meios e audiências, a partir do trabalho coordenado pelas professoras Nilda Jacks, Elisa Pedras, Mônica Pieniz e Valquíria John na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e na UFPR.

Diante do conjunto de textos aqui reportados, deixamos como comentários finais os nossos agradecimentos aos pareceristas deste número, cuja contribuição oferece qualidade aos processos editoriais da *Signos do Consumo*, e desejamos a todos uma ótima leitura!

Clotilde Perez e Eneus Trindade
Editores

O QUE PESSOAS COMUNS FAZEM À COMUNICAÇÃO DE MARCA? UMA ANÁLISE DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS FRANCESAS

What do ordinary people do for brand communication?
An analysis of French advertising campaigns

¿Qué hacen las personas comunes para la comunicación de marca? Un análisis de campañas publicitarias francesas

Lorreine Beatrice Petters

Universidade Sorbonne-Nouvelle, Paris, França.

Doutora em Ciências da Comunicação e pesquisadora-membra do Centro de Pesquisa Abordagens Pragmáticas em Filosofia da Linguagem e da Comunicação (APPLA&CO-CIM), da Universidade Sorbonne-Nouvelle. Realiza atualmente um pós-doutorado na Universidade de Rouen (França) e seus principais temas de pesquisa são a comunicação das organizações e a circulação de discursos midiáticos.
E-mail: lorreine.petters@gmail.com

RESUMO O emprego de pessoas comuns na comunicação publicitária de marca se difere do fato de utilizar atores, celebridades ou especialistas e exige uma *mise en scène* singular. Nós levantamos a hipótese de que o emprego de pessoas comuns permite aos anunciantes construir uma ficção publicitária próxima ao cotidiano dos consumidores efetivos e potenciais, estabelecendo uma promessa de autenticidade. Para verificar tal hipótese, foram realizadas uma revisão teórica e uma análise de conteúdo de um *corpus* composto por 145 mensagens publicitárias audiovisuais veiculadas na França entre 2010 e 2017.

PALAVRAS-CHAVE Pessoas comuns, Comunicação publicitária de marca, Promessa de autenticidade.

ABSTRACT The employment of ordinary people in brand advertising differs from using actors, celebrities or experts, and requires a singular *mise en scène*. We hypothesized that the use of ordinary people allows advertisers to construct an advertising fiction close to the daily life of consumers and potential consumers, establishing a promise of authenticity. To verify this hypothesis, a theoretical review and a content analysis of a corpus composed of 145 audiovisual advertisings messages published in France between 2010 and 2017 were carried out.

KEYWORDS Ordinary people, Brand advertising, Promise of authenticity.

RESUMEN El empleo de personas comunes en la comunicación publicitaria de marca se diferencia del hecho de utilizar actores, celebridades o expertos, y exige una *mise en scène* singular. Planteamos la hipótesis de que el empleo de personas comunes permite a los anunciantes construir una ficción publicitaria cerca de la vida cotidiana de los consumidores efectivos y potenciales, estableciendo una promesa de autenticidad. Para verificar tal hipótesis, se realizaron una revisión teórica y un análisis de contenido de un corpus compuesto por 145 mensajes publicitarios audiovisuales divulgados en Francia entre 2010 y 2017.

PALABRAS CLAVE Personas comunes, Comunicación publicitaria de marca, Promesa de autenticidad.

Como citar este artigo:

PETTERS, L. B. O que pessoas comuns fazem à comunicação de marca? Uma análise de campanhas publicitárias francesas. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 3-12, jan./jun. 2019.

Submetido: 30 set. 2018
Aprovado: 20 dez. 2018

INTRODUÇÃO

Desde o começo dos anos 2000, a comunicação publicitária assiste a uma diversificação de formatos e de espaços ocupados pelos anunciantes, levando a uma mercantilização sem precedentes da esfera pública e a “uma hyper-afichagem das marcas como produtoras de conteúdos midiáticos e culturais” (BERTHELOT-GUIET, 2013, p. 94, tradução nossa). Por consequência, as marcas ampliam seus territórios semióticos, ocupando espaços não dedicados exclusivamente a mensagens comerciais ou ainda incrementando suas práticas discursivas, pois compartilham valores, reúnem indivíduos em torno de comunidades e tomam partido em questões sociais. As marcas são aqui consideradas como entidades simbólicas que representam organizações, produtos e serviços ao mesmo tempo em que mediam representações do mundo social.

Neste artigo, nós analisaremos um fenômeno específico: o emprego de pessoas comuns na comunicação publicitária de marca, emprego que é expresso e declarado, o que se difere do fato de utilizar atores, celebridades ou especialistas. Mesmo que esse fenômeno não seja novo¹, levantamos a hipótese de que ele permite aos anunciantes construir uma ficção publicitária mais próxima do cotidiano dos consumidores efetivos e potenciais, estabelecendo uma promessa de autenticidade. Essa promessa nada mais é que um efeito de sentido visando fornecer condições para que os interlocutores (público que tenha tomado conhecimento das mensagens) possam aderir e acreditar nas experiências e percepções compartilhadas por pessoas comuns em contexto publicitário:

O “efeito de autenticidade” está mais ligado ao fato de “se acreditar no que é verdadeiro” do que ao fato de “ser verdadeiro”. Ele surge na subjetividade da relação do sujeito com o mundo, quando o sujeito cria uma adesão com o que pode ser julgado verdadeiro, com o que é compartilhável com outros sujeitos que se assemelham a ele e com o que se inscreve em suas normas de reconhecimento do mundo. (CHARAUDEAU, 2005, p. 37, tradução nossa)

Baseando-se num quadro teórico composto especialmente por trabalhos em sociologia das mídias e em ciências da linguagem, nós realizamos uma análise de conteúdo de um *corpus* formado por 144 vídeos (divulgados em diferentes meios, como televisão, internet e cinema) oriundos de 27 campanhas publicitárias figuradas por pessoas comuns e veiculadas na França entre 2010 e 2017². No momento de selecionar as campanhas publicitárias que fariam parte do *corpus*,

-
1. Por exemplo, as campanhas da marca General Motors do começo dos anos 1980 contavam a “[...] história de pessoas que dirigiam os caminhões da marca, por exemplo o padre, o farmacêutico ou ainda o médico da zona rural que, graças ao seu GM fiel, chegava ‘à beira do leito de uma criança desfalecida’ apenas a tempo ‘de trazê-la de volta à vida’” (KLEIN, 2001, p. 34).
 2. As marcas cujas campanhas compõem o *corpus* são: Always (higiene), Biocoop (alimentação, distribuição) Blédina (alimentação infantil), BNP Paribas (serviços, banco), Cilit Bang (limpeza), Crédit Agricole (serviços, banco), Danone (alimentação), Dove (higiene), Fleury Michon (alimentação), Kinder (alimentação), Knorr (alimentação), Monabanq (serviços, banco), Nescafé (bebidas), Nutella (alimentação), Pages Jaunes (serviços, lista telefônica), Sarenza (moda, calçados), Signal (higiene, cosméticos), Société Générale (serviços, banco), Sosh (serviços, telefonia), SuperU (alimentação, distribuição), Tige (puericultura),

observamos essencialmente uma característica: o fato dos participantes serem apresentados como pessoas comuns (“*de vrais gens*”, em francês) nos próprios vídeos ou ainda no “paratexto” das campanhas (*websites*, comunicados de imprensa etc.). É assim manifesto o objetivo dos anunciantes de apresentarem os indivíduos participando das campanhas como pessoas comuns. As campanhas compondo o *corpus* não se associam a uma categoria de marca específica (alimentícia, cosméticos, serviços etc.) ou a um suposto público-alvo almejado.

Para realizar a análise de conteúdo dos vídeos publicitários selecionados foram observados especialmente os seguintes aspectos: os procedimentos de seleção das pessoas comuns participando às campanhas quando esses são apresentados (*casting*, sorteio etc.); as características das pessoas comuns evidenciadas nos vídeos publicitários selecionados para análise; assim como a utilização discursiva das vivências de pessoas comuns. Essas vivências podem ser anteriores ou “provocadas” no contexto da campanha, quando propõe uma experiência inédita aos participantes (visitas, viagens, encontro com pessoas não esperadas etc.).

Nosso artigo é organizado em dois tempos. Primeiramente, apresentaremos as características do emprego de pessoas comuns em campanhas de comunicação publicitária de marca, identificadas com a análise de conteúdo; traremos assim exemplos do *corpus* para ilustrar as constatações realizadas. Em seguida, questionaremos a maneira com a qual esse emprego estimula um processo performativo (AUSTIN, 1990) de acreditação, encorajando a adesão dos interlocutores às mensagens publicitárias, bem como aproximando de maneira simbólica a marca do cotidiano dos consumidores. Isso porque adotamos uma abordagem pragmática da comunicação, que se concentra menos no emissor ou no receptor do discurso para se concentrar sobretudo na relação enunciativa que une os diferentes interlocutores e na coprodução de sentidos em uma situação comunicacional (WATZLAWICK; HELMICK-BEAVIN; JACKSON, 1992).

PESSOAS COMUNS NA PUBLICIDADE: UMA *MISE EN SCÈNE* SINGULAR

Desde o final do século XIX, quando a comunicação publicitária começa a adotar estratégias persuasivas que não se limitam ao simples reclame apresentando um estabelecimento comercial ou um artigo à venda, o uso da primeira pessoa do singular se torna um dos modelos enunciativos “mais empregados pelos anunciantes” (ADAM; BONHOMME, 2012). De fato, o uso do “eu” permite, em contexto publicitário, representar a figura de um consumidor ideal e sua suposta fala, com a ajuda de uma ilustração, de uma fotografia ou ainda, no caso de mensagens audiovisuais, da encenação de um ator ou de uma atriz. O consumidor ideal é, nesses casos, aquele ou aquela que incarna as características sociodemográficas ou, ainda, que representa o modo de vida do público-alvo definido pelo anunciante.

Quando anunciantes mostram pessoas comuns em suas campanhas, há uma intenção explícita de diferenciar essas pessoas de atores que representam consumidores-tipo ou ainda de celebridades e de

Vichy (cosméticos). Uma parte do *corpus* de análise é oriunda de nossa pesquisa de doutorado, realizada entre 2012 e 2016.

especialistas. Dessa forma, o uso de pessoas comuns na comunicação publicitária modifica o processo enunciativo polifônico das mensagens veiculadas. Segundo a teoria da enunciação proposta por Oswald Ducrot (1985), o anunciante e sua equipe (agências e profissionais de comunicação que trabalham na elaboração da campanha) são o *sujeito falante* do discurso publicitário, produtores efetivos dos enunciados e dos signos que compõem as mensagens comerciais. São *locutores* a marca, locutora simbólica, e os personagens presentes nos anúncios, pois correspondem a “seres discursivos” que podem empregar a primeira pessoa do singular e que tomam a responsabilidade dos atos de linguagem presentes na mensagem. O sujeito falante é, para Ducrot, como um autor, enquanto o locutor representa o narrador nas histórias literárias. O desafio enunciativo dos anúncios figurados por pessoas comuns é o de fazer acreditar que essas pessoas não são meras locutoras de um discurso já produzido, mas que elas são “sujeitos falantes”. Ou seja, o desafio é criar um contexto discursivo em que as pessoas comuns sejam identificadas como produtoras dos enunciados que pronunciam, baseando-se em suas próprias experiências e se expressando de maneira pessoal e sincera.

De fato, em nossa análise, nós constatamos que as campanhas publicitárias que empregam pessoas comuns possuem certas características discursivas que visam estimular os interlocutores a atribuir a essas pessoas comuns o papel de sujeitos falantes. Essas características são chamadas de “operadores factuais” (DULONG, 1997), ou seja, trata-se de elementos capazes, ao mesmo tempo, de ligar o que é dito pelo indivíduo a uma determinada realidade e de estabelecer pontes com o(s) mundo(s) do(s) interlocutor(es). Qualquer narrativa, publicitária ou não, “[...] só é inteligível se o mundo descrito estabelecer pelo menos algumas passarelas com o mundo do leitor [interlocutor]” (DULONG, 1997, p. 94, tradução nossa). A “factualização” consiste em contar uma experiência pessoal da maneira mais plausível, mais próxima possível do que realmente aconteceu ou do que poderia ter acontecido: isso só pode ser definido pelos interlocutores da mensagem publicitária, que aderem ou não ao relato produzido.

Nas campanhas analisadas, não apenas o nome do indivíduo (frequentemente sem o sobrenome) é citado, sugerindo uma relação estreita entre ele e os interlocutores, mas também são apresentadas certas informações biográficas, como a idade, a cidade em que mora, a profissão que exerce, entre outros. Esse é o caso da campanha da marca de alimentação infantil Blédina, na qual mães e pais são apresentados nos vídeos por seus nomes acompanhados dos nomes e das idades de seus filhos; ou ainda da campanha da marca Danone, na qual fazendeiros fornecedores de leite são apresentados pelos seus nomes, mas também por características relativas ao seu domínio agrícola (tamanho, região etc.). Divulgar tais informações permite acionar um procedimento de categorização social³, ou seja, acentuar as diferenças e as semelhanças entre o indivíduo comum presente na publicidade e o consumidor-tipo do produto ou da marca anunciada. Esse procedimento de categorização social estimula os interlocutores a assimilá-lo a grupos socialmente conhecidos, autenticando seu papel num contexto comercial (“é preciso” ser mãe para poder testemunhar sobre a alimentação de

3. Noção estudada em psicologia social, especialmente a partir dos trabalhos de Henri Tajfel (1919-1982), a categorização social compreende o conjunto de atividades cognitivas que permitem considerar os indivíduos como elementos que compõem uma categoria.

crianças, ou ainda ser um fazendeiro para falar sobre a produção de leite). O procedimento de categorização social estimula igualmente os interlocutores a perceberem de maneira mais ou menos consciente semelhanças entre vivências próprias e as declaradas pelos indivíduos presentes nos anúncios.

Além disso, no caso das mensagens audiovisuais analisadas, as falas de pessoas comuns são marcadas por signos de espontaneidade, como hesitações, enunciados aparentemente improvisados e expressões de linguagem familiar ou gírias. De fato, as falas marcadas por espontaneidade possuem uma sintaxe peculiar, diferente da linguagem escrita: é a ideia nascente que regula a sequência dos enunciados, às vezes com rupturas, pausas ou cortes: “o locutor está sempre atualizando o pensamento, procurando pelo mais adequado, substituindo uma primeira afirmação por outra melhor formulada” (CAELEN-HAUMONT; BEL, 2000, p. 256, tradução nossa). A justaposição de formas sintáticas mais ou menos interrompidas ou incompletas, às vezes acompanhadas de signos fáticos, confere um caráter dinâmico às falas espontâneas. Na campanha da marca de cosméticos Vichy, cuja proposta é apresentar o depoimento de pessoas comuns que sofrem de doenças dermatológicas, as hesitações são remarcáveis: “Olá, meu nome é Jade, eu tenho 19 anos e sofro de vitiligo que é... é uma falta de melanina nas células da pele e... o que faz com que a gente, a gente não tem mais cores em certas zonas da pele e não pode bronzear essas zonas [...] A gente se diz que talvez, talvez a gente não é bonita ou agradável a olhar [...] Isso me encorajou a... a procurar soluções pra camuflar *um pouco, um pouco mais* essa despigmentação” (tradução e grifos nossos).

François Brune afirma que a hesitação na formulação de uma declaração é um sinal indiscutível da plausibilidade da experiência que é narrada pelo locutor:

Cuidado com a frase intelectual demais, lúcida demais ou literária demais: o que os outros querem de mim não são ideias, mas o compartilhamento de reações e sentimentos baseados na vivência, no qual eles reconhecerão mais facilmente uma ausência de estrutura próxima à deles. (BRUNE, 1993, p. 46, tradução nossa)

Em outras palavras, falas hesitantes, tom informal, gírias e expressões familiares são sinais que representam a falta de preparo própria a relatos pessoais, o que sugere que os participantes da campanha não estão encenando nem aprenderam de cor suas falas: suas histórias e observações podem ser consideradas autênticas apesar do contexto publicitário. Os signos de espontaneidade são operadores factuais, na medida em que a ausência de hesitação é constantemente associada a profissionais da comunicação, como jornalistas ou atores, e não a indivíduos ordinários, não acostumados com a câmera e com as técnicas de comunicação midiática.

Acentuando as falas espontâneas de pessoas comuns, as produções audiovisuais das campanhas publicitárias analisadas usam com frequência o *reaction cut*, “um tipo de montagem que consiste em tornar visível o efeito que um evento, uma atitude ou uma situação produz em quem testemunha esse evento, atitude ou situação” (JOST, 2007, p. 101, tradução nossa). Tratando-se de um processo típico usado por *reality shows* na televisão, o *reaction cut* acentua a externalização da emoção do indivíduo depois de uma determinada situação vivida. Essa situação pode ser associada à uma experiência passada na vida do indivíduo (como o

exemplo de Jade falando de sua vida com vitiligo, na campanha da marca Vichy) ou ainda associada ao próprio dispositivo publicitário (quando a marca organiza visitas, viagens ou ainda outras experiências inéditas aos participantes da campanha). Assim, o *reaction cut* permite estabelecer uma narração intercalada, como ela é definida por Gerard Genette (1972), em que a narrativa é composta por etapas, misturando tempos passado e presente. Enquanto as legendas dos vídeos publicitários e a voz *off* de um narrador contam o que as pessoas comuns vivem como experiência (a literariedade do audiovisual funcionando como uma prova, *mostrando* o que acontece), as pessoas comuns exprimem suas reações no presente. As falas desses indivíduos ordinários são valorizadas como uma fonte primária, como a expressão de uma experiência ainda não mediada, editada ou manipulada. Por exemplo, no caso da campanha da marca de alimentos Fleury Michon, indivíduos comuns são levados ao Alasca para conhecer o processo de pesca dos peixes que são utilizados em suas receitas. Os vídeos da campanha mostram esses consumidores no barco discutindo com os pescadores e, em seguida, eles dão seus depoimentos face à câmera, como esse de uma das participantes: “Vou poder dizer pra todo mundo que não é *fake*, a matéria-prima é *top* e, se há uma marca para escolher, essa marca é Fleury Michon” (tradução e grifos nossos).

Ademais, as campanhas analisadas ganham frequentemente *making-ofs* ou vídeos que apresentam os bastidores das gravações, permitindo apresentar os procedimentos de *casting* dos participantes, reforçando seu caráter ordinário e mostrando uma suposta ausência de roteiro. O *making-of* é definido como um produto audiovisual, cujo objetivo principal é descrever e comentar o processo de criação de uma obra cinematográfica, televisiva ou publicitária. Três tipos principais de imagens são utilizados na criação de um *making-of*: trechos da obra original, imagens da produção dessa obra original (filmagem, pós-produção, entre outros), bem como entrevistas com indivíduos que participaram da criação da obra. Ao fazê-lo, as marcas não encorajam os interlocutores a questionarem a construção do dispositivo publicitário ou os assuntos que são tratados; elas tentam dispersar qualquer desconfiança. A semiótica da desconfiança, segundo Yves Jeanneret, ligada em princípio a todos os tipos de comunicação midiática, seria “[...] uma relação com as mensagens fortemente marcada pela mediação da ideia de que essas mensagens foram retrabalhadas, elaboradas a partir de intenções nem sempre explícitas [...]” (JEANNERET, 2008, p. 176, tradução nossa), daí a necessidade de autenticar as mensagens no sentido de torná-las credíveis, fiáveis. De fato, as marcas parecem impor aos interlocutores um distanciamento da *Darstellung* publicitária, decriptando sua própria imagem e rompendo com a “quarta parede”, ao mesmo tempo em que constroem uma representação dos bastidores de suas campanhas e se mostram como entidades credíveis. A sensação de proximidade provocada pela exposição dos bastidores de campanha torna-se a ilusão de uma visão total, dissimulando o fato que os anunciantes só mostram o que eles realmente querem que seja visto.

ANONIMATO E ACREDITAÇÃO

Os operadores factuais identificados neste estudo – os usados na apresentação de pessoas comuns e ligados a categorias sociais, os associados às falas de pessoas comuns (hesitações, enunciados não-estruturados, utilização de gírias...) ou ainda os próprios ao dispositivo

publicitário (*making of, reaction cut*) – permitem a validação das enunciações produzidas por pessoas comuns em contexto publicitário e estimulam um processo performativo (AUSTIN, 1990) de acreditação. A acreditação refere-se, por um lado, à relação que as pessoas comuns têm com as experiências relatadas na comunicação publicitária, experiências estas, sempre apresentadas como pessoais e únicas; por outro lado, à relação entre as pessoas comuns e seus interlocutores, reforçando a capacidade dessas pessoas comuns serem reconhecidas como representantes fiáveis dos consumidores potenciais e efetivos da marca anunciada.

O processo de acreditação é reforçado pelo anonimato, característica intrínseca aos indivíduos ordinários participando às campanhas publicitárias. Mesmo quando os nomes das pessoas comuns presentes em um anúncio publicitário são citados, elas continuam sendo anônimas: “[...] vamos considerar o anonimato como um modo de ser da fala, caracterizado menos pelo desaparecimento ou pela ausência de um nome, e mais por uma oposição ancorada no nome de um autor” (JOST, 2001, p. 132, tradução nossa). Em outras palavras, os nomes das pessoas comuns, mesmo quando apresentados ou mencionados, não são memoráveis, não têm valor de citação como os de uma celebridade, de um especialista ou de um personagem político reconhecido. Isso acontece porque as falas de pessoas comuns, quando midiáticas, pertencem a uma lógica evanescente, a “[...] uma fala cotidiana e indiferente, fala que vai e vem, que flutua e passa, uma fala imediatamente consumível” (FOUCAULT, 1994, tradução nossa). Em termos foucauldianos, é uma fala sem “função de autor”.

O anonimato é ainda, segundo Dominique Mehl, uma representação discursiva apropriada a uma sociedade em perda de grandes autoridades e em busca de novos parâmetros; autonomia dos indivíduos levando à perda de legitimidade das instâncias hierárquicas (Estado, Igreja, escola); e concordância das individualidades subsistindo na arbitrariedade das subjetividades: “A sociedade hoje se vê tanto através de experiências como através de apologias, ela se pensa tanto através de exemplos personalizados quanto através de abordagens abstratas e globalizantes” (MEHL, 1994, p. 110, tradução nossa). De acordo com o filósofo Gilles Lipovetsky (1983), nossa época é assim marcada por um desinvestimento da esfera pública, por uma perda de sentido em relação às grandes instituições coletivas, sociais e políticas e por uma cultura com mais tolerância, mas também com mais narcisismo. Trata-se de uma época em que, graças à comunicação midiática e ao consumo, triunfam o bem-estar e a auto-realização, o gosto pelas novidades, a promoção dos prazeres da vida, elementos que contribuem para fazer do individualismo hedonista um dos principais valores das sociedades contemporâneas. A “era do vazio” se manifesta também na intimidade dos indivíduos que, tendo mais possibilidades de encontros, se sentem mais sozinhos, pois, quanto mais os laços humanos se tornam livres, mais a possibilidade de experimentar um relacionamento intenso é rara. O contexto atual poderia então ser resumido da seguinte forma: “Estamos vendo a expansão do individualismo acontecer; diversificando as possibilidades de escolha, liquefazendo marcos, minando os significados únicos e os valores mais elevados da modernidade, [o vazio ideológico] organiza uma cultura personalizada e sob medida” (LIPOVETSKY, 1983, p. 14, tradução nossa).

Nesse contexto, Guillaume Soulez (2001) identifica um paradoxo: as falas de pessoas comuns, quando presentes na comunicação publicitária, são certamente anônimas e singulares, mas também devem interessar

por sua capacidade de se abrir a uma certa universalidade, tocando emocionalmente os interlocutores. Em outras palavras, a fala de cada pessoa comum permanece individual, subjetiva, mas só se torna midiática quando tem vocação a mencionar uma situação ou um problema geral, ou ainda a provocar percepções ou sentimentos que podem ser compartilhados:

Ao ouvir essas falas singulares, o espectador pode dizer “ele também” ou “eu também”. Assim, o anonimato representa uma das fontes que leva à universalidade. Ele evita a identificação estrita a uma personalidade e sugere que se trata de uma individualidade intercambiável. (MEHL, 2001, p. 127, tradução nossa)

François Jost (2003) acredita que o anonimato, enquanto recurso discursivo, incentiva um “deslizamento simbólico”, concretizado na passagem do “eu” presente nas falas dos indivíduos ordinários para o “a gente” interpretado pelos interlocutores das mensagens publicitárias. O autor se baseia na teoria de Kate Hamburger (1986), que se interessa pelos gêneros literários e explica que a narrativa em primeira pessoa tem um status particular, menos fictício que quando outros pronomes são empregados, pois convoca inevitavelmente “um sujeito de enunciação determinado, individual e histórico”. Analisando enunciados em primeira pessoa, Hamburger opõe a enunciação histórica à enunciação teórica. Se observarmos essa distinção a partir da afirmação “eu escrevo”, pronunciada por um professor dando aula, o sujeito da afirmação pode se referir a uma situação efetiva, quando o “eu”, no caso, faz referência ao próprio professor que está escrevendo no quadro. Nesse caso, estamos diante de um sujeito de enunciação dito “histórico”. No entanto, se o professor usa essa frase como um exemplo para explicar uma regra gramatical, o sujeito da enunciação é denominado “teórico”. Em uma ocorrência do eu-histórico, a individualidade do sujeito da enunciação é fundamentalmente levada em conta. No caso do eu-teórico, no entanto, a individualidade da pessoa que realiza a enunciação não é questionada, pois é imediatamente generalizada: “O leitor [ou o ouvinte] está interessado apenas no conteúdo, sem colocá-lo em relação com a individualidade do autor” (HAMBURGER, 1986, p. 64, tradução nossa). Em resumo, o eu-histórico é nomeado, enquanto o eu-teórico é abstrato, anônimo. O “deslizamento simbólico” do eu-histórico ao eu-teórico, do “eu” ao “a gente”, é o que explicaria, enquanto procedimento discursivo, o fato que os interlocutores possam se identificar com as falas e comportamentos das pessoas comuns na publicidade:

Embora essas intervenções verbais sejam apresentadas como experiências singulares, como testemunhos históricos; embora elas possam, a partir de certo ponto de vista, ser intercambiáveis, seu objetivo é menos de nos apresentar as sutilezas de uma personalidade e mais de nos mostrar uma situação geral capaz de provocar uma emoção [...]. (JOST, 2003, p. 69, tradução nossa)

Quando um indivíduo comum fala sobre um assunto específico ou sobre uma experiência pessoal no âmbito de uma mensagem publicitária, impõe-se uma questão de valor: esse discurso pertence quase sempre a um registro emocional. Assim, o que importa não é a informação fornecida pelo indivíduo comum, muitas vezes redundante quando comparada

àquela que pode ser obtida em outros documentos publicitários ou não. O que importa são suas manifestações subjetivas, pois elas permitem aos interlocutores do anúncio experimentar, por procuração, as experiências relatadas pelo indivíduo ordinário e vê-lo como um semelhante. O valor de empregar pessoas comuns no âmbito de um discurso estratégico como a comunicação publicitária reside no fato de que suas afirmações podem ser subjetivas e singulares, mas devem permitir que os interlocutores se apropriem das percepções e sentimentos compartilhados assim como que se identifiquem com as situações descritas.

CONCLUSÃO: O QUE PESSOAS COMUNS FAZEM À COMUNICAÇÃO DE MARCA?

Se a ficção publicitária é acusada de afastar os consumidores de suas preocupações cotidianas levando-os a sonhar com o que não podem possuir, a presença de pessoas comuns e seus relatos podem ser vistos como um antídoto para esta ficção considerada como alienante ou impessoal. Desta forma, o emprego de “pessoas reais” na comunicação de marca é baseado em uma promessa dupla de autenticidade. Por um lado, por trás da afirmação repetida de filmar sem atores, existe a ideia, já presente no cinema neorrealista italiano⁴, de que há mais autenticidade no anonimato e no improviso do que na atuação de atores profissionais. Por outro lado, a promessa de autenticidade é feita não apenas pelo indivíduo comum que parece “oferecer” seu ponto de vida e compartilhar suas experiências nos anúncios, mas também por sua capacidade de representar os problemas e as expectativas dos consumidores visados pelos esforços comunicacionais.

Graças à presença de pessoas comuns em suas campanhas, as marcas estabelecem uma “representação construída e fictícia, mas com um coeficiente de vivências e emoções” (MEHL, 2001, p. 128, tradução nossa), a qual é mais próxima dos consumidores e, portanto, melhor aceita por eles; aparentemente mais fiável porque é supostamente livre de interesses puramente comerciais. As marcas se aproximam do cotidiano dos consumidores e compensam “[...] o fenômeno da dissolução dos laços sociais, proporcionando relações que nutrem (simbolicamente ao menos) o ‘eu vazio’ que predispõe o abandono da tradição e da comunidade numa sociedade moderna marcada pela dissolução e pela transformação dos vínculos sociais” (HEILBRUNN, 2003, p. 135, tradução nossa). As marcas exercem assim um poder unificador entre os consumidores, que direcionam suas preferências e influencia seus modos de viver, mas também representa comportamentos e valores propagados pelos próprios consumidores, incentivando a criação de comunidades em torno de interesses compartilhados e de práticas de consumo.

REFERÊNCIAS

ADAM, J. M.; BONHOMME, M. *L'Argumentation publicitaire: rhétorique de l'éloge publicitaire et de la persuasion*. Paris: Armand Colin, 2012.

4. O neorrealismo no cinema, especialmente no cinema italiano, se constitui no período pós-segunda guerra mundial. Ele espreeita a realidade das ruas, mostra indivíduos nos filmes desempenhando o papel que lhes cabe na vida cotidiana e confirma o interesse pelo mundo “como ele é”, sem ornamentos ou efeitos especiais.

- AUSTIN, L. J. *Quando dizer é fazer*. Porto Alegre: Artes médicas, 1990.
- BERTHELOT-GUIET, K. *Paroles de pub: la vie triviale de la publicité*. Paris : Ed. Non Standard, 2013.
- Brune, F. *Les médias pensent comme moi!* Fragments du discours anonyme. Paris: L'Harmattan, 1993.
- CAELEN-HAUMONT, G.; BEL, B. Le caractère spontané dans la parole et le chant improvisés: de la structure intonative au mélisme. *Revue Parole*, Mons, p. 251-302, 2000.
- CHARAUDEAU, P. *Les médias et l'information*. L'impossible transparence du discours. Bruxelles: De Boeck; INA, 2005.
- Ducrot, O. Esquisse d'une théorie polyphonique de l'énonciation. In: DUCROT, O. *Le dire et le dit*. Paris: Minuit, 1985. p. 171-233.
- DULONG, R. Les opérateurs de factualité: les ingrédients matériels et affectuels de l'évidence historique. *Polix*, Paris, v. 39, n. 10, p. 65-85, 1997.
- FOUCAULT, M. Qu'est-ce qu'un auteur ?. In: FOUCAULT, M. *Dits et écrits*. Paris: Gallimard, 1994. p. 789-821.
- GENETTE, G. *Figures III*. Paris: Seuil, 1972.
- Hamburger, K. *Logique des genres littéraires*. Paris: Seuil, 1986.
- Heilbrunn, B. Modalité et enjeux de la relation consommateur-marque. *Revue française de gestion*, Cachan, v. 4, n. 145, p. 131-144, 2003.
- JEANNERET, Y. *Penser la trivialité: la vie triviale des êtres culturels*. Paris: Éd. Hermès-Lavoisier, 2008.
- JOST, F. L'être anonyme télévisuel. In: LAMBERT F. (Org.). *Figures de l'anonymat: médias et société*. Paris: L'Harmattan, 2001. p. 131-142.
- JOST, F. *La télévision du quotidien*. Bruxelles: De Boeck & Larcier, 2003.
- JOST, F. *Le culte du banal: de Duchamp à la télé-réalité*. Paris: CNRS, 2007.
- KLEIN, N. *No logo: la tyrannie des marques*. Arles: Actes Sud, 2001.
- Lipovetsky, G. *L'ère du vide: essais sur l'individualisme contemporain*. Paris: Gallimard, 1983.
- MEHL, D. La télévision compassionnelle. *Réseaux*, Paris, n. 63, p. 101-122, 1994.
- MEHL, D. La figure du témoin anonyme. In: LAMBERT, F. (Org.). *Figures de l'anonymat: médias et société*. Paris: L'Harmattan, 2001. p. 123-130.
- Mouratidou, E. L'image coulisse: normes, codes et transgressions – communiquer dans un monde de normes. In: ATOS DO COLÓQUIO INTERNACIONAL "COMMUNICAR DANS UN MONDE DE NORMES", março 2012, Roubaix. *Anais...* Roubaix: ENPJJ de Roubaix, 2012. p. 222-227.
- PETTERS, L. *Les usages du témoignage dans la publicité contemporaine: une approche contemporaine*. 2016. Tese (Doutorado em Ciências da Informação e da Comunicação) – Universidade Sorbonne-Nouvelle, Paris, 2016.
- SOULEZ, G. L'anonymat comme source ou comme valeur: le cas des identités du présentateur de la télévision. In: LAMBERT, F. (Org.). *Figures de l'anonymat: médias et société*. Paris: L'Harmattan, 2001, p. 153-176.
- WATZLAWICK, P.; HELMICK-BEAVIN, J.; JACKSON, D. *Pragmática da comunicação humana*. São Paulo: Cultrix, 1992.



SOFT POWER E A CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA DA REALIDADE: A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO COMPORTAMENTO DA SOCIEDADE – O CASO DA REFORMA DA PREVIDÊNCIA NO BRASIL

Soft power and the symbolic construction of reality: the media influence in society's behavior – the case of social security reform in Brazil

Soft power y la construcción simbólica de la realidad: la influencia de los medios de comunicación en el comportamiento de la sociedad – el caso de la reforma de la seguridad social en Brasil

Aryovaldo de Castro Azevedo Junior

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Brasil.

Pós-doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Doutor em Multimeios pelo Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas. Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e bacharel em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Integra os grupos de pesquisa Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade (ECCOS/UFPR) e Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR). Membro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2), Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad (Relaip) e Associação Internacional de Investigadores em Branding (Observatório de Marcas). Professor Associado do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná.

E-mail: prof.ary.azevedo@uol.com.br

RESUMO A sociedade contemporânea tem consolidado o capitalismo enquanto sistema econômico hegemônico, principalmente pela influência dos conglomerados de mídia e entretenimento para a construção simbólica da realidade, somados ao poder de corporações que induzem a definição de diretrizes públicas por parte dos Estados-nacionais. Este artigo, através de análise documental e estudo de caso, propõe tecer algumas relações entre os atores que influenciam as estruturas de poder e exemplificar com estudo de caso da campanha pela reforma da previdência social realizada pelo governo federal brasileiro e, assim, demonstrar a influência da linguagem persuasiva na comunicação pública.

PALAVRAS-CHAVE Propaganda, Comunicação integrada, Política, Oligopólios, Poder.

ABSTRACT Contemporary society has consolidated capitalism as a hegemonic economic system, mainly by the influence of media and entertainment conglomerates for the symbolic construction of reality, added to the power of corporations that induce the definition of public directives by the national states. This article, through documentary analysis and case study, proposes to weave some relations between the actors that influence the structures of power and to exemplify with case study of the campaign for

Como citar este artigo:

AZEVEDO JUNIOR, A. C. *Soft power e a construção simbólica da realidade: a influência da mídia no comportamento da sociedade – o caso da reforma da previdência no Brasil. Signos do Consumo*, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 13-25, jan./jun. 2019.

Submetido: 1 out. 2018
Aprovado: 20 out. 2018

the reform of the social security system conducted by the Brazilian federal government and thus demonstrate the influence of persuasive language on public communication.

KEYWORDS Propaganda, Integrated communication, Politics, Oligopolies, Power.

RESUMEN La sociedad contemporánea ha consolidado el capitalismo como sistema económico hegemónico, principalmente por la influencia de los conglomerados de los medios de comunicación y entretenimiento para la construcción simbólica de la realidad, sumados al poder de corporaciones que inducen la definición de directrices públicas por parte de los Estados nacionales. Este artículo, a través de análisis documental y estudio de caso, propone tejer algunas relaciones entre los actores que influyen las estructuras de poder y ejemplificar con estudio de caso de la campaña por la reforma de la seguridad social realizada por el gobierno federal brasileño y así demostrar la influencia del lenguaje persuasiva en la comunicación pública.

PALABRAS CLAVE Propaganda, Comunicación integrada, Política, Oligopolios, Poder.

INTRODUÇÃO

No mundo globalizado, integrado principalmente em decorrência do entrelaçamento das economias nacionais em arranjos comerciais internacionais, o poder das corporações tem se destacado como um dos principais influenciadores na definição de políticas públicas, o que interfere na vida de países e pessoas em escala global. Sua inter-relação com os Estados-nação tem forjado diretrizes planetárias de modo a valorizar a integração dos mercados produtores e consumidores.

Para o desenvolvimento deste artigo, num contexto marcado pela celeridade das relações sociais decorrentes da evolução tecnológica e pela conectividade global, tornou-se premente o desenvolvimento de pesquisas documentais para contextualizar os saberes derivados de autores como Adorno, Baudrillard, Ortiz, Souza, Warnier e Wertheim de conceitos relacionados à antropologia, sociologia e comunicação; cotejados por Bresser-Pereira, Castells, Harari, Kotabe e Helsen, bem como Kotler e Nye, com estudos relacionados à economia, marketing, política e tecnologia; bases referenciais para a compreensão da dinâmica da propaganda contemporânea analisada, via estudo de caso, no contexto da reforma da previdência, a fim de apontar a relação entre interesses corporativos, diretrizes políticas e a tentativa de influenciar o comportamento social com a utilização de comunicação integrada via multiplataformas midiáticas.

O mundo ainda é politicamente fragmentado, mas os Estados estão perdendo sua autonomia rapidamente, sendo incapazes de executar políticas econômicas e sociais de modo independente ou de conduzir questões internas como julgar conveniente, pois estão cada vez mais abertos à influência dos mercados, à interferência de organismos multilaterais e empresas globais e à supervisão do público global e do sistema jurídico internacional (HARARI, 2015, p. 3635-3637).

Para David Rothkopf, diretor da revista *Foreign Policy*¹, o gigantismo das corporações e o seu enorme poder político subvertem as regras da democracia:

As duas mil principais empresas do mundo são maiores e controlam mais recursos que os menores países do mundo e seus

1. <https://fpgroup.foreignpolicy.com/>

governos nacionais. Em vez de um sistema internacional de Estados que se comunicam com outros Estados, temos hoje um sistema de Estados interagindo com atores privados que controlam recursos significativos e podem orientar e moldar os resultados da forma que lhes convém, atrasando a regulação dos mercados financeiros globais e pressionando por mais abertura de mercados, mesmo que isso cause problemas. (ROTHKOPF, 2012)

Kotabe e Helsen (2000, p. 72) indicavam esta tendência à concentração corporativa, a qual está em consonância com o levantamento da revista Forbes, no qual as duas mil maiores empresas do mundo em 2015 foram responsáveis por um faturamento total de U\$ 39 trilhões, somaram lucros de U\$ 3 trilhões e ativos valendo U\$ 162 trilhões. Destas, 579 companhias estão nos Estados Unidos e 232 na China (SALOMÃO, 2016).

No *ranking* da mesma revista, sobre as maiores companhias globais de 2017, o grupo ICBC, instituição financeira chinesa, líder do *ranking*, tem um valor de mercado estimado em U\$ 311 bilhões, com faturamento de U\$ 165 bilhões, lucro de U\$ 43 bilhões e ativos na casa dos U\$ 4,2 trilhões (FORBES MAGAZINE, 2017). À guisa de comparação, o PIB aproximado dos EUA em 2016 foi de 18 trilhões de dólares, o da China 11 trilhões e o do Brasil 1,8 trilhões (IMF, 2016).

Quadro 1. Maiores empresas globais 2017.

Posição	Corporação	Setor	País
1	ICBC	Financeiro	China
2	China Construction Bank	Financeiro	China
3	Berkshire Hathaway	Financeiro	EUA
4	JPMorgan Chase	Financeiro	EUA
5	Wells Fargo	Financeiro	EUA
6	Agricultural Bank of China	Financeiro	China
7	Bank of America	Financeiro	EUA
8	Bank of China	Financeiro	China
9	Apple	Tecnologia	EUA
10	Toyota Motor	Automotivo	Japão

Fonte: Forbes Magazine Ranking (2017).

A proeminência das instituições bancárias dentre as maiores corporações do planeta em termos de faturamento indica a predominância do capital financeiro no funcionamento do sistema capitalista na contemporaneidade. Entretanto, são marcas que não reputam de um conhecimento amplo por parte da sociedade, pois, pela essência de seu próprio negócio, nem sempre focam seus negócios no consumidor final.

Quanto à concentração simbólica (*brand awareness* ou conhecimento de marca) refletida na lembrança das principais marcas globais, de acordo com a consultoria Interbrand, o destaque vai para, além da dominância dos Estados Unidos, a presença crescente de empresas de tecnologia, reforçando o conceito de Castells (1999) da mudança paradigmática da economia, que migra da valorização de energia para a valorização de conhecimento e tecnologia.

Quadro 2. Melhores marcas globais 2017.

Posição	Corporação	Setor	País
1	Apple	Tecnologia	EUA
2	Google	Tecnologia	EUA
3	Microsoft	Tecnologia	EUA
4	Coca Cola	Alimentício	EUA
5	Amazon	Tecnologia	EUA
6	Samsung	Tecnologia	Coréia do Sul
7	Toyota	Automotivo	Japão
8	Facebook	Tecnologia	EUA
9	Mercedes-Benz	Automotivo	Alemanha
10	IBM	Tecnologia	EUA

Fonte: Best Global Brands (2017).

A análise dos *rankings* apresentados anteriormente indica uma forte presença simbólica de marcas estabelecidas nos Estados Unidos, o que reforça a associação entre marca e nação e sua influência na percepção e escolha de produtos e serviços pelos consumidores (KOTABE; HELSEN, 2000), bem como a predominância dos mercados financeiro e de tecnologia na construção de novos direcionamentos no processo de globalização, com conceitos e valores difundidos por meio do conjunto midiático que carrega as informações e o entretenimento em diferentes plataformas, utilizadas pela publicidade e propaganda, nas suas mais diversas roupagens, com o intuito de estimular o consumo (BAUDRILLARD, 2008).

TECNOCRACIA, INFORMAÇÃO E PODER

A base do poder não é econômica, militar ou religiosa. Sua base é informacional e quem controla a informação tende a controlar o poder. Tal equação é fundamental na sociedade contemporânea, caracterizada por transformações técnicas, organizacionais e administrativas que têm como base os insumos baratos de informação decorrentes dos avanços tecnológicos na informática e nas telecomunicações (WERTHEIN, 2000). Para Castells (1999):

O que caracteriza a atual revolução tecnológica não é a centralidade de conhecimentos e informação, mas a aplicação desses conhecimentos e dessa informação para a geração de conhecimentos e de dispositivos de processamento/comunicação de informação, em um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e seu uso. [...] O que pensamos e como pensamos é expresso em bens e serviços, produção material e intelectual. (p. 69)

A pertinência do raciocínio do autor pode ser representada pelo crescimento exponencial das empresas de tecnologia, com sete das dez marcas globais provenientes da área de tecnologia (Quadro 2). Todas essas corporações têm investido pesadamente em *big data* e inteligência artificial como forma de melhorar a compreensão sobre comportamento de consumo e, conseqüentemente, otimizar a oferta de produtos e serviços a seus consumidores (FERNANDEZ, 2017).

Como exposto acima, enquanto o poder econômico concentra-se nas instituições financeiras, o poder simbólico (*brand awareness*) está centralizado nas corporações do ramo de tecnologia. Entretanto, cabe destacar que a construção de marcas está fortemente vinculada à comunicação promocional, difundida por grupos de mídia e entretenimento responsáveis pela propagação de informação e lazer em âmbito planetário.

Embora o poder corporativo seja proeminente na estrutura mundial contemporânea, é notória a concentração geoeconômica e geopolítica, refletidas de modo ainda mais nítido quando se considera a oligopolização midiática planetária. De acordo com o relatório da Zenith Optimedia, *Top 30 Global Media Owners 2017, ranking* que lista as maiores corporações de mídia do mundo:

Quadro 3. Maiores grupos globais de mídia 2017.

Posição	Corporação	País
1	Alphabet (Google)	EUA
2	Facebook	EUA
3	Comcast	EUA
4	Baidu	China
5	Walt Disney Company	EUA
6	21st Century Fox	EUA
7	CBS Corporation	EUA
8	iHeartMedia Inc.	EUA
9	Facebook	EUA
10	Bertelsmann	Alemanha

Fonte: Zenith Media Ranking (2017).

Das dez maiores corporações de mídia, informação e entretenimento, oito estão baseadas nos EUA, o que explicita, de modo incontestável, a proeminência do domínio norte-americano na produção simbólica e o potencial agendamento de pautas de interesse para a reificação de valores de manutenção sistêmica dos conteúdos de informação e entretenimento (WARNIER, 2003, p. 79). Este poder de influenciar e persuadir por meio da cultura, das instituições e das ações no âmbito internacional é definido como *soft power* e, segundo Nye (2002), “o país que consegue legitimar seu poder aos olhos dos demais encontra menor resistência para obter o que deseja. Contando ele com uma cultura e uma ideologia atraentes, os outros se mostram mais dispostos a acompanhá-lo” (p. 39).

INDÚSTRIA CULTURAL GLOBAL

O sistema capitalista, hegemônico neste século XXI, se encontra cada vez mais excludente, concentrando a renda numa elite global, enquanto a maior parcela da população mundial vive às suas margens, relegada à subsistência. Um estudo de 2015 da organização não governamental britânica Oxfam constatou que a riqueza acumulada pelo 1% (aproximadamente 70 milhões de pessoas) mais abastado da população mundial agora equivale, pela primeira vez, à riqueza dos 99% (cinco bilhões novecentos e trinta milhões de pessoas) restantes (REUBEN, 2016). Ou, numa exposição ainda mais dramática, as 67 pessoas mais ricas do

mundo têm US\$ 1,72 trilhão. Tanto dinheiro quanto os 3,5 bilhões mais pobres – metade de toda a humanidade! (PANDOLFI, 2017).

Evitar convulsões sociais num cenário tão assimétrico só é possível graças, principalmente, ao uso da indústria cultural, com ênfase nos meios de comunicação e entretenimento, que estabelecem padrões internacionais de comportamento e consumo que suportam esta estruturação global focada na confiança de funcionamento do sistema capitalista e que, a partir da Segunda Guerra Mundial, tem difundido valores liberais, principalmente na economia, numa rede de relacionamentos originária no Institute of Economic Affairs (IEA), fundado em 1955, em Londres, e que hoje tem no Atlas Network sua face mais conhecida.

Financiado por parte significativa do PIB planetário através de diversas fundações e institutos, o Atlas propaga *um mundo livre, próspero e pacífico, onde o estado de direito, a propriedade privada e os mercados livres* são a base de desenvolvimento planetário².

Esse pensamento liberal é refletido nas diretrizes macroeconômicas do Consenso de Washington (BRESSER-PEREIRA, 1990), com a defesa do livre mercado e a redução da ingerência do Estado na economia, num receituário propagado pelo Fundo Monetário Internacional e pelo Banco Mundial, ambos sob controle das principais economias mundiais, nominadas como G7³ (Alemanha, Canadá, Estados Unidos, França, Itália, Japão e Reino Unido) e que defendem diretrizes como disciplina fiscal; redução dos gastos públicos; reforma tributária; juros de mercado; câmbio de mercado; abertura comercial; eliminação de restrições ao investimento estrangeiro direto; privatização de empresas estatais; desregulamentação de leis econômicas e trabalhistas e direito à propriedade intelectual.

A globalização econômica foi forjada nestes preceitos que justificam e sustentam seu pleno funcionamento. E, para sua manutenção e continuidade, é relevante a confiança no sistema, cuja construção perpassa a propagação ideológica perpetrada pelo conjunto midiático e de entretenimento. Assim, ao sistema da indústria cultural cabe a apologia aos processos econômicos dominantes, atuando no âmbito da propagação cultural para a difusão de valores pertinentes à sua sustentação.

A maior parte dos produtos culturais, como filmes, programas de televisão, música, livros, revistas e jornais, além da posse de sistemas de transmissão por cabo ou satélite, está restrita a grandes empresas de comunicação, as quais “oligopolizam” o sistema midiático e limitam a multiplicidade de fontes de informação, o que seria fundamental para uma composição adequada da produção democrática da informação, que é solapada com tal concentração. Um exemplo desta concentração é os Estados Unidos, onde seis grandes corporações de mídia e entretenimento possuem 90% de participação no mercado: Comcast, The Walt Disney Company, 21st Century Fox, TimeWarner, Viacom e CBS (MEDIA, 2016, p. 46).

SIMULACROS, MEDIA E CORPORAÇÕES

O capitalismo organizado se expande da esfera de produção de bens materiais para a produção industrial de bens simbólicos, constituindo aquilo que Adorno havia chamado de indústria cultural: diversas formas

2. Disponível em: <http://bit.ly/2MHPLyn>. Acesso em: 20 set. 2018.

3. Disponível em: <https://bit.ly/2rMSizd>. Acesso em: 20 set. 2018.

de manutenção ou adequação de comportamentos sociais aos interesses dos oligopólios ou a representação ideológica de sustentação dos oligopólios através da comunicação de massa. (ADORNO apud COHN, 1986).

Quem controla a produção das ideias dominantes controla o mundo. Por conta disso também, as ideias dominantes são sempre produto das elites dominantes. É necessário, para quem domina e quer continuar dominando, se apropriar da produção de ideias para interpretar e justificar tudo o que acontece no mundo de acordo com seus interesses (SOUZA, 2018).

A indústria cultural é a aplicação da lógica capitalista da maximização do lucro à esfera dos bens simbólicos. Ou seja, além de ser a forma dominante de produzir mercadorias materiais, o capitalismo também passa a ser a forma dominante da produção de mercadorias simbólicas, como a informação e o conhecimento (SOUZA, 2018). E, no contexto contemporâneo, essa produção e seu posterior consumo suplantam as barreiras tradicionais dos Estados-nação e agem em escala planetária (ORTIZ, 1994).

A mídia se estabeleceu e se consolidou como uma das bases do funcionamento das democracias e coube à imprensa a atuação para zelar pelo bom funcionamento das instituições, denunciando a luta pelo poder político e suas relações perigosas com os atores que suportam a condução da política de Estado. Entretanto, a imprensa tem uma notória relação com grupos econômicos e financeiros que, com a globalização, atuam em escala planetária e definem os objetivos e estratégias de condução da civilização sob o beneplácito da mídia corporativa que reverbera seus preceitos.

Muito dessa influência corporativa ocorre pelo uso de poder econômico, com pressão sobre jornais feita com destinação (ou não) de verbas publicitárias e com *lobby*, com financiamentos de campanhas ou ações empresariais em áreas de interesse político, seja por conta de desenvolvimento econômico em “currais eleitorais”, seja pela difusão de apelos que se coadunam a emendas parlamentares ou projetos de lei. Esse tipo de relação amplia a percepção de que a imprensa e a política andam a reboque de interesses outros que não os da sociedade.

UM ESTUDO DE CASO: REFORMA DA PREVIDÊNCIA NO BRASIL

Em 2016, as empresas públicas investiram R\$ 1,07 bilhão em propaganda. E a administração direta (Planalto e ministérios) investiu outros R\$ 432 milhões. Assim, o investimento público federal em comunicação publicitária atingiu R\$ 1,439 bilhão, sem incluir os gastos com publicidade legal, patrocínios e os custos de produção (NETZEL; BARBIÉRI, 2017).

De acordo com pesquisa do Kantar Ibope Media sobre o *ranking* dos maiores anunciantes e agências do Brasil em 2016 (BLUE BUS, 2017), o líder é a empresa do ramo farmacêutico Genomma, com investimentos de R\$ 1,3 bilhão. Cruzando-se os dados destas referências, identifica-se o governo federal como o maior anunciante brasileiro quando considerado o conjunto de verbas publicitárias sob sua administração.

A Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom⁴) é responsável por coordenar a verba e a negociação da publicidade vinculada ao governo federal. A verba de comunicação publicitária de R\$ 1,439 bilhão (2016) foi investida na seguinte proporção (Figura 1):

4. <http://www.secom.gov.br/>

ORIGEM - Maiores contas da administração direta e estatais

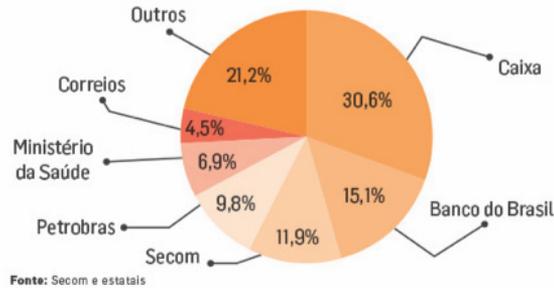


Figura 1. Verba do governo federal 2016.

Fonte: LEVIN & LEMOS (2017).

Como forma de se tornar uma marca-nação mais atraente ao capital internacional e assim prospectar investimentos, tornou-se premente ao governo federal do Brasil a subordinação às normas do Consenso de Washington e, dentre destas, a redução do déficit fiscal através, com destaque, da reforma previdenciária.

Assim, o governo federal investiu na campanha pela reforma da Previdência com o intuito de angariar apoio popular para influenciar os deputados federais e senadores quando esta for debatida no Congresso Nacional. Desde 2016, de acordo com dados disponibilizados pela Secom, o governo federal gastou R\$ 103,6 milhões com agências de propaganda para formular campanhas sobre essa temática (CARNEIRO, 2018).

Anúncios foram veiculados em TV⁵, rádio, jornal, revista e internet, inclusive em plataformas como Google, YouTube⁶, Twitter e Facebook. Nos meios oficiais de comunicação do governo, como em perfis no Facebook, *websites* do Planalto e de ministérios, foram propagadas mensagens favoráveis à reforma. Também foram contatados influenciadores digitais (INFLUENCIADORES, 2018), sem a devida formalização, para desenvolver conteúdos favoráveis à reforma previdenciária, o que remeteu ao caso anterior em que o governo federal contratou *youtubers* (PORTINARI; SALDAÑA, 2017) para defender a reforma do ensino médio sem a identificação necessária em ações publicitárias deste tipo, o que gerou um questionamento sobre a conduta ética da administração no sentido de influenciar a opinião pública.

Tal falta de transparência é reforçada com a interrupção dos serviços do Instituto de Acompanhamento da Publicidade (IAP) em 2017. O órgão compilava todos os gastos com propaganda na esfera pública federal. Era custeado com o direcionamento de 1% do investimento em publicidade por parte das agências que atendiam as contas públicas (RODRIGUES, 2017).

Menos transparência tende a dificultar o acompanhamento dos investimentos governamentais em comunicação promocional e segue na contramão do que o marketing contemporâneo propõe: difusão de informações claras e fidedignas para a sociedade, como forma de reforçar a marca por meio de processos e investimentos que podem ser acompanhados por todos (*accountability*), mostrando a lisura e idoneidade da marca corporativa, que ganha respeitabilidade e credibilidade junto aos consumidores. (KOTLER, 2010).

5. Disponível em <http://bit.ly/2B9iiIw> e <http://bit.ly/2BaoakQ>. Acesso em: 15 set. 2018.

6. Disponível em <https://bit.ly/2sC78rj>. Acesso em: 15 set. 2018.

Ações de relações públicas e assessoria de imprensa também foram realizadas na campanha pela reforma previdenciária. O presidente Michel Temer (MDB) protagonizou em programas televisivos, como Silvio Santos⁷, Ratinho⁸ e Amaury Jr.⁹, em entrevistas variadas à imprensa, como para a rádio Bandeirantes¹⁰, fez diversos discursos em cerimônias no Palácio do Planalto¹¹ e mesmo no Fórum Econômico Mundial, em Davos¹², sempre reiterando a importância da mudança constitucional que possibilitasse adequar as propostas reformistas defendidas pela sua gestão. Estratégia coerente de comunicação integrada para diminuir a rejeição popular à proposta governamental.

É importante destacar a assimetria na cessão de espaço editorial para o presidente defender propostas governamentais. Mesmo que tais ações de comunicação governamental pudessem ser enquadradas como publicidade institucional, conforme normativa da Secom, desde que fossem destacadas como ações publiceditoriais – o que não ocorreu – não fica claro o interesse dessas empresas de mídia quanto à cessão de espaço com alto valor de mercado sem a contrapartida formal de inversão publicitária (LUPION, 2017).

Para uma difusão verdadeiramente diversificada da informação seria fundamental também expor a posição daqueles contrários às reformas governistas nesses veículos de comunicação, dando oportunidade ao conjunto da sociedade em construir uma percepção ampla e abrangente dos temas difundidos até então de modo unilateral e, conseqüentemente, tendencioso, com eminente falta de espírito democrático quanto à difusão da informação em concessões públicas.

Indiferente às críticas, e mesmo às ações na Justiça, o governo federal não se furtou em manter a campanha com os motes “contra privilégios, a favor de todos” e “sem reforma, o Brasil quebra”, enfatizando dados parciais para tentar convencer a população, num evidente esforço para fazer valer seu ponto de vista, como destacou, em dezembro de 2017, a procuradora-geral da República, Raquel Dodge, quando entrou com uma ação no Supremo Tribunal Federal (STF) pedindo a suspensão da veiculação da propaganda do governo Temer em favor da reforma, questionando o uso de verba suplementar de R\$ 99 milhões aprovada pelo Congresso em “campanha estratégica de convencimento público e que não explicita de maneira clara e transparente a totalidade dos dados pertinentes ao tema” (CARNEIRO, 2018).

Tecnicamente, a campanha de comunicação é eficiente e contemporânea, pois multiplataforma, transmídia e digital, com integração de ações de publicidade, de relações públicas e de assessoria de imprensa. Eticamente, é uma campanha questionável por possuir viés persuasivo, o que não se coaduna à comunicação oficial, que deveria ser eminentemente informativa e formalmente identificada como ação de comunicação governamental.

7. Disponível em <http://bit.ly/2MKmh2F>. Acesso em: 15 set. 2018.

8. Disponível em <http://bit.ly/2GbtXdb>. Acesso em: 15 set. 2018.

9. Disponível em <http://bit.ly/2BcpIe1>. Acesso em: 15 set. 2018.

10. Disponível em <http://bit.ly/2RYDrzv>. Acesso em: 15 set. 2018.

11. Disponível em <http://bit.ly/2RWgL2Z>. Acesso em: 15 set. 2018.

12. Disponível em <http://bit.ly/2RtMLpU>. Acesso em: 15 set. 2018.

Quadro 4. Relação de anúncios favoráveis à reforma da Previdência.

	<p>Espaço nobre (sobrecapa¹³) de três revistas semanais de informação com a chamada que associa a impossibilidade de aposentadoria de uma criança, no futuro, caso não seja aprovada a reforma, no presente. Além do espaço diferenciado, a veiculação integrada e simultânea nas três semanais com maiores tiragens apontam a intenção de potencializar o alcance da divulgação.</p>
	<p>Série de <i>programetes</i> veiculados na televisão e disponíveis no canal Governo do Brasil,¹⁴ o qual também redirecionava para o canal específico da reforma da Previdência, ambos no YouTube. Mensagens explicitando o ponto de vista governamental sobre a necessidade de realizar a reforma previdenciária.</p>
	<p>Banner¹⁵ pela reforma da Previdência para plataformas digitais apontando o funcionalismo público como responsável por parte significativa do déficit público.</p>
	<p>Anúncio para Twitter¹⁶ na conta do Planalto, apontando o funcionalismo público como responsável por parte significativa do déficit público.</p>
	<p>Anúncio para plataformas digitais¹⁷ destacando <i>privilegios</i> do funcionalismo público como parte significativa do déficit público.</p>
	<p>Perfil oficial do Ministério das Cidades no Facebook¹⁸.</p>
	<p>Anúncio¹⁹ custeado pelo partido do presidente da República – PMDB, condicionando a manutenção de políticas públicas com grande aceitação social à realização da reforma da previdência.</p>
	<p>Anúncio²⁰ custeado por entidade patronal, favorável à reforma.</p>

Fonte: levantamento realizado pelo autor.

13. Disponível em <https://bit.ly/2Mgkzps>. Acesso em: 15 set. 2018.
14. Disponível em <https://bit.ly/2MaIsyQ>. Acesso em: 15 set. 2018.
15. Disponível em <https://bit.ly/2TPgCL9>. Acesso em: 15 set. 2018.
16. Disponível em <https://bit.ly/2Cl2rGB>. Acesso em: 15 set. 2018.
17. Disponível em <https://bit.ly/2VU7eIc>. Acesso em: 15 set. 2018.
18. Disponível em <https://glo.bo/2HbNZ9K>. Acesso em: 15 set. 2018.
19. Disponível em <https://bit.ly/2CyoAS7>. Acesso em: 15 set. 2018.
20. Disponível em <https://bit.ly/2FEAtbY>. Acesso em: 15 set. 2018.

No conjunto de ações da campanha pela reforma da Previdência houve uso intensivo de informações parciais, descontextualizadas, com valorização de elementos secundários para explicar o déficit governamental e a insinuação de culpabilidade do funcionalismo público enquanto causador do rombo nas contas do governo.

Publicidade persuasiva, desenvolvida para induzir o cidadão a ter uma atitude positiva perante a proposta governamental, como exposto acima, com variados exemplos de anúncios favoráveis à reforma da Previdência, realizados predominantemente por órgãos governamentais e reforçados por anúncios de entidades patronais e partidos políticos da base governamental. Somados à cobertura jornalística, que nos veículos tradicionais ganhou viés favorável à proposta governamental, chega-se a uma *ideosfera* midiática francamente favorável à realização das reformas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O discurso promocional, com o intuito de estabelecer percepções positivas acerca de marcas ou ideias dos anunciantes, sejam corporações, organizações ou governos, transcende o uso tradicional da publicidade, eminentemente comercial, e foca intensivamente na propaganda, cujo discurso tem viés mais ideológico e superestrutural, presente em conteúdos variados que interferem na percepção social da realidade.

O uso de publicidade e propaganda como ferramenta de influência social por parte de movimentos organizados (Brexit); campanha política (Donald Trump) ou comunicação governamental (reforma da Previdência) demonstra a ampla gama de influência da comunicação promocional, que intermedeia o discurso entre publicidade e propaganda conforme os objetivos comunicacionais, possibilitando uma abordagem holística e integrada entre diferentes plataformas midiáticas.

A tecnologia potencializa a difusão de conteúdos direcionados a diferentes segmentos da sociedade de modo a amplificar a anuência às propostas defendidas pela publicidade e propaganda, a fim de tornar os discursos maleáveis a diferentes audiências, reiterando valores que permeiam os setores da sociedade e os levam a confluir à aceitação das mensagens promocionais de seus patrocinadores.

No estudo de caso apresentado sobre a reforma da Previdência, mesclam-se os interesses ideológicos e econômicos com a desregulamentação de leis previdenciárias e trabalhistas que tendem a reduzir o déficit público pelo aumento do tempo de contribuição por parte dos trabalhadores e pelo corte de direitos sob o pretexto de desburocratização fiscal para empresas de modo a se adequar ao ideário do Consenso de Washington e potencializar a atração de investimentos internacionais ao país, na esperança de que isto resulte em desenvolvimento para a nação.

O estudo também indica que não importa o segmento da sociedade, não importa o ramo de atividade e não importa a relação factual com a verdade. Cada vez mais, o que importa é difundir o discurso adequado às diferentes audiências para cativá-las e torná-las receptivas às proposições expostas por anunciantes, cada vez mais capacitados com o uso de algoritmos que caracterizam segmentos sociais e tornam o uso de *big data* e inteligência artificial os últimos *fronts* da persuasão humana.

É nítida a teia de relações entre predileções corporativas, governamentais e midiáticas quanto à sua sinergia para forjar uma percepção pública da realidade consonante a seus valores e interesses,

de modo a potencializar o retorno de investimentos em termos de capital financeiro (empresas anunciantes e veículos de comunicação) ou políticos (governos); perpetuando, assim, o poder restrito a uma oligarquia global que representa uma ínfima parcela da sociedade, mas que a conduz de modo a eternizar o *status quo* em detrimento dos interesses majoritários e, ainda assim, conta com a sôfrega anuência destes que, embora excluídos, dão o suporte necessário à manutenção do sistema graças à incorporação dos valores simbólicos difundidos, dentre outras formas listadas neste artigo, pela publicidade e propaganda.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W. A indústria cultural. In: COHN, G. (Org.); FERNANDES, F. (Coord.). *Sociologia*. São Paulo: Ática, 1986.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Portugal: Edições 70, 2008.
- BEST global brands 2017. *Interbrands*, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2wLmcY2>. Acesso em: 15 set. 2018.
- BRESSER-PEREIRA, L. C. A crise da América Latina: Consenso de Washington ou crise fiscal? *Pesquisa e Planejamento Econômico*, Rio de Janeiro, v. 21, n. 1, p. 3-23, abril 1991. Disponível em: <https://bit.ly/2AP9Pds>. Acesso em: 20 fev. 2018.
- CARNEIRO, J. D. A polêmica decisão do governo de fazer propaganda da Reforma da Previdência no Google. *BBC Brasil*, 30 jan. 2018. Disponível em: <https://bbc.in/2RvhS9v>. Acesso em: 10 mar. 2018.
- CASTELLS, M. *A Sociedade em rede*. 9. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- FERNÁNDEZ, A. 80% das empresas estão investindo em inteligência artificial: mercado aponta demanda por profissionais que possam traçar estratégias e superar barreiras iniciais. *Jornal Propaganda e Marketing*, 10 nov. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2Mblkiw>. Acesso em: 12 set. 2018.
- HARARI, Y. N. *Sapiens: uma breve história da humanidade*. Porto Alegre: L&PM Editores, 2015.
- INFLUENCIADORES dizem ter recusado oferta do governo para defender reforma da Previdência. *O GLOBO*, 8 fev. 2018. Disponível em: <https://glo.bo/2SXOXb0>. Acesso em: 20 set. 2018.
- KOTABE, M.; HELSEN, K. *Administração de marketing global*. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, P. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LEVIN, T.; LEMOS, A. Z. Verba do governo federal cai 27% em 2016. *Jornal Meio e Mensagem*, 30 maio 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2rjHXKo>. Acesso em: 20 set. 2017.
- LUPION, B. Quanto o governo gastou em propaganda para defender o corte de gastos do governo. *Nexo Jornal*, 7 jan. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2iuN9np>. Acesso em: 20 set. 2018.
- MEDIA oligarchs go shopping. *Reporters without borders: for freedom of information*, 28 jul. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2agVuM3>. Acesso em: 20 mar. 2018.
- NETZEL, M; BARBIÉRI, L. F. União gasta R\$ 1,5 bi com propaganda em 2016; estatais puxam queda de 27%. *Poder 360*, 4 jul. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2RQ2Qul>. Acesso em: 20 set. 2018.
- NYE JÚNIOR, J. S. *O paradoxo do poder americano: porque a única superpotência do mundo não pode prosseguir isolada*. Tradução: Luiz Antônio Oliveira de Araújo. São Paulo: Ed. UNESP, 2002.
- O RANKING dos maiores anunciantes e agências do Brasil em 2016. *Blue Bus*, 29 maio 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2sufMlj>. Acesso em: 20 set. 2018.
- ORTIZ, R. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994.
- PANDOLFI, R. Os verdadeiros donos do mundo. *Revista Superinteressante*, 16 jan. 2017.

Disponível em: <https://abr.ai/2FBm0xD>. Acesso em: 10 fev. 2017.

PORTINARI, N.; SALDAÑA, P. Governo paga youtubers para fazer elogios às mudanças do ensino médio. *Folha de São Paulo*, 17 fev. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2L1VN88>. Acesso em: 20 set. 2018.

FORBES MAGAZINE RANKING. The World's Biggest Public Companies. *Forbes Magazine*, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2rZ9mQf>. Acesso em: 15 set. 2018.

ZENITH MEDIA RANKING. Top Thirty Global Media Owners 2015. *Clube de Criação*, 31 maio 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2FzYJw6>. Acesso em: 20 set. 2018.

REUBEN, A. 1% da população global detém mesma riqueza dos 99% restantes, diz estudo. *BBC News*, 18 jan. 2016. Disponível em: <https://bbc.in/1PB5p7e>. Acesso em: 5 out. 2017.

RODRIGUES, F. Acesse a íntegra dos arquivos sobre publicidade da União de 2000 a 2016. *Blog do Fernando Rodrigues*, 6 jul. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2Fua9Cr>. Acesso em: 20 set. 2018.

ROTHKOPF, D. O poder das empresas tornou-se um risco global. *Revista Época*, 22 ago. 2012. Disponível em: <https://glo.bo/2FyCibB>. Acesso em: 5 out. 2017.

SALOMÃO, K. As 25 maiores empresas do mundo em 2015, para a Forbes. *Revista Exame*, 13 set. 2016. Disponível em: <https://abr.ai/2TZPs4z>. Acesso em: 5 out. 2017.

SOUZA, J. *A elite do atraso: da escravidão à Lava Jato*. São Paulo: Leya, 2018.

WARNIER, J. P. *A mundialização da cultura*. Bauru: Edusc, 2003.

WERTHEIN, J. *A sociedade da informação e seus desafios*. *Ci. Inf.*, v. 29, n. 2, p. 71-77, ago. 2000.

WORLD Economic Outlook Database. *International monetary fund*. Disponível em: <https://bit.ly/2HhfCOx>. Acesso em: 5 out. 2017.

EM NOME DO DIREITO DE SER CRIANÇA: O PAPEL VANGUARDISTA DO MARCO LEGAL DA PRIMEIRA INFÂNCIA NO COMBATE À PRESSÃO CONSUMISTA E A COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

In the name of the right to be a child: the
avant-guard role of the legal framework for early
childhood in combating consumer pressure and
marketing communication

En nombre del derecho de ser niño: el papel
vanguardista del marco legal de la primera
infancia en el combate a la presión consumista
y la comunicación mercadológica

Paulo Nassar

Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.

Professor titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP).

Coordenador do Grupo de Estudos de Novas Narrativas (GENN-ECA/USP). Diretor Presidente

da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje).

E-mail: paulonassar@usp.br

Ana Claudia Pompeu Torezan Andreucci

Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.

Pós-doutoranda pela ECA/USP sob a supervisão do prof. dr. Paulo Nassar. Professora das Faculdades
de Direito da Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM) e Universidade São Judas Tadeu (USJT).

Participante do GENN e coordenadora do grupo de pesquisa CriaDirMack "Direitos da Criança do
Adolescente no Século XXI" da UPM.

E-mail: anatorezan@andreucci.com.br

RESUMO Este trabalho tem por objetivo analisar o papel vanguardista da Lei nº 13.257/2016, denominada de Marco Legal da Primeira Infância e que disciplina mecanismos de regulação da exposição precoce à comunicação mercadológica e pressão consumista às crianças de zero a seis anos de idade.

PALAVRAS-CHAVE Vulnerabilidade, Pressão consumista, Marco legal da primeira infância, Vanguardismo legislativo.

ABSTRACT This study aims to analyze the avant-garde role of Law 13,257/2016 called the Legal Framework for Early Childhood, which regulates mechanisms of early exposure to marketing communication and consumer pressure for children from 0 to 6 years old.

KEYWORDS Vulnerability, Consumer pressure, Legal framework for early childhood, Legislative vanguardism.

Como citar este artigo:

NASSAR, P.; ANDREUCCI, A. C. P. T. Em nome do direito de ser criança: o papel vanguardista do Marco Legal da primeira infância no combate à pressão consumista e a comunicação mercadológica. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 26-33, jan./jun. 2019.

Submetido: 30 set. 2018

Aprovado: 20 dez. 2018

RESUMEN El presente trabajo tiene por objetivo analizar el papel vanguardista de la Ley 13.257/2016 denominada de Marco Legal de la Primera Infancia, y que disciplina mecanismos de regulación de la exposición precoz a la comunicación mercadológica y presión consumista a los niños de 0 a 6 años de edad

PALABRAS CLAVE Vulnerabilidad, Presión consumista, Marco legal de la primera infancia, Vanguardismo legislativo.

ERA UMA VEZ UM MARCO LEGAL PARA A RECONSTRUÇÃO DE UMA INFÂNCIA LIVRE DE CONSUMISMO NO BRASIL

Você deve saber que não há nada mais elevado, mais forte, mais saudável e bom para a vida no futuro que uma boa lembrança, especialmente uma boa lembrança da infância, do lar. As pessoas falam muito em educação, mas uma boa e sagrada lembrança, preservada da infância, talvez seja a melhor educação. Se um homem carrega consigo muitas destas lembranças durante sua vida, ele estará seguro até o fim de seus dias, e quando se tem apenas boas lembranças no coração, isto pode, às vezes, ser o meio de nos salvar.
(Dostoiévski, 2009, p. 85)

Vanguarda. Inovação. Pioneirismo. Estes três vocábulos dão o tom exato para adjetivar a novel legislação brasileira que recebeu o nome de Marco Legal da Primeira Infância, Lei nº 13.257/2016. Referida lei assumiu o compromisso da prioridade absoluta na articulação de políticas públicas para os seus destinatários, crianças de zero a seis anos de idade, os quais ousamos chamar de “sujeitos de direito em grau superlativo” tamanha a sua importância no novo contexto brasileiro.

Primeira norma dessa categoria na América Latina, o Marco Legal da Primeira Infância alterou o tratamento destinado à criança nos primeiros seis anos de vida e, especialmente, frisou o reconhecimento dessa criança como “cidadã”, buscando a articulação entre os entes federativos e a participação solidária entre Estado, família e sociedade, bem como propugnando que o fundamento constitucional da cidadania vai além da configuração do sujeito como portador de capacidade eleitoral, mas como aquele que influi nas decisões políticas. A novel legislação sublinha os 72 meses iniciais de vida, ou seja, de zero a seis anos, como um momento não apenas de extrema relevância para o desenvolvimento infantil, mas também como um marco inicial para o desenvolvimento pleno do ser humano. A partir de um conjunto de ações voltadas à promoção do desenvolvimento infantil, desde a concepção, até os seis anos de idade, o Marco Legal da Primeira Infância se estabelece incluindo todas as esferas da Federação com a participação da sociedade, e prevê a criação de políticas, planos, programas e serviços que visam garantir o desenvolvimento integral de mais de 20 milhões de brasileiros nessa faixa etária.

Pesquisas científicas contemporâneas revelam que os investimentos em políticas públicas para a primeira infância são os mais eficazes e que trazem mais retorno, pois apresentam inúmeros resultados para o presente e para a formação futura da criança e da sociedade.

Nos primeiros anos de vida, o desenvolvimento físico, psicológico e emocional da criança ganha contornos para transformações em grandes dimensões. Cabe destacar que a trajetória do Marco Legal da Primeira Infância tem início no ano de 2011 com a criação da Frente Parlamentar da Primeira Infância, integrada por mais de 200 parlamentares e que depois se agremiou à Rede Nacional Primeira Infância (RNPI), articulação nacional

de organizações da sociedade civil, do governo, do setor privado, de outras redes e de organizações multilaterais que atuam, direta ou indiretamente, pela promoção e garantia dos direitos da primeira infância.

Salienta-se que 23 parlamentares da Frente participaram de um curso de liderança executiva em primeira infância, em Harvard. Em dezembro de 2013 foi apresentado o Projeto de Lei (PL) da Primeira Infância, Lei nº 6.998/2013, e em fevereiro foi criada a Comissão Especial da Primeira Infância com o objetivo de analisar o projeto. Deve ser ressaltado que o projeto recebeu inúmeras sugestões oriundas de participação social, bem como de especialistas nos temas em debates pelo Brasil afora.

O Estatuto da Primeira Infância destaca o caráter vital de se atribuir a devida atenção aos primeiros seis anos de vida da criança, reforçando medidas para consolidar o conceito aqui explanado, que conceitua a criança no papel de cidadão, apto a influenciar os rumos do país, desenvolvimento histórico que agora recebe novos detalhamentos pela sociedade e pela cultura jurídica. A preocupação mais pujante se refere não somente a disponibilizar os alicerces fundamentais para a criação de um ser humano cidadão, consciente de seu papel social e do seu direito de demandar o Estado naquilo que for oponível, como também da possibilidade marcante de oferecer à criança o direito mais inerente a ela, que é o direito de ter uma infância saudável, desenvolvendo seu aprendizado, sim, mas vivenciando essa época, brincando e convivendo harmonicamente com a família e com a sociedade, uma simbiose importante para sua formação mais apropriada.

O que deve ser ressaltado é que o estatuto eleva a criança à categoria de cidadã, coadunando com os instrumentos internacionais de proteção à criança e com o nosso texto constitucional, ressaltando a sua característica de sujeito de direito, o que significa tratá-la como um indivíduo atuante na esfera pública e sujeita à proteção do Estado, no presente caso, prioritária. Reconhecer a criança como prioridade é um passo importante, especialmente para a consolidação do modelo responsável para fazer com que sejam cumpridos de forma efetiva os objetivos e fundamentos da República Federativa propostos no texto constitucional vigente. A cidadania se impõe mediante o reconhecimento dos direitos fundamentais, da erradicação da pobreza, da redução das desigualdades e que deve ter início, literalmente, no berço. (ANDREUCCI; JUNQUEIRA, 2018).

A cidadania e o protagonismo da criança são as novas narrativas expostas no Marco Legal da Primeira Infância e, para tanto, a novel legislação declara como formas de violência as pressões consumistas e a comunicação mercadológica, merecendo toda uma engrenagem articulada de medidas jurídicas, bem como a criação de políticas públicas a fim de evitá-las.

RESPEITO, EU SOU CRIANÇA! PRESSÕES CONSUMISTAS COMO FORMA DE VIOLÊNCIA AO PÚBLICO INFANTIL

Entre as grandes conquistas trazidas pelo Marco Legal da Primeira Infância, nosso olhar reflexivo está voltado à análise do direito à não exposição precoce de natureza mercadológica, considerada aqui na novel legislação como uma espécie de violência.

Art. 5º Constituem áreas prioritárias para as políticas públicas para a primeira infância a saúde, a alimentação e a nutrição, a educação

infantil, a convivência familiar e comunitária, a assistência social à família da criança, a cultura, o brincar e o lazer, o espaço e o meio ambiente, bem como a proteção contra toda forma de violência e de pressão consumista, a prevenção de acidentes e a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica. (BRASIL, 2016)

O termo “sociedade de consumo” foi utilizado pela primeira vez por Jean Baudrillard (1993), que enfocava a sociedade contemporânea como alvo e vítima de uma nova meta de vida, a meta do consumo. Seria uma sociedade voltada única e exclusivamente para a aquisição e o descarte de bens como foco gestor da atuação dos indivíduos. Atrelado a isto, para que as vendas se tornassem céleres, combinou-se o ingrediente do fomento de “pseudonecessidades” nas pessoas, traduzindo como a imputação do “ter” sobre o “ser”, ou seja, estar incluído nessa sociedade. “Pertencer” pressupõe ser um bom consumidor que compra com rapidez e descarta com a mesma velocidade. A sociedade de consumo é umas das faces do capitalismo, incentivador da produção seriada, em larga escala e de produtos programados para pouco durar, fenômeno que se denomina obsolescência programada.

Correlata a toda esta estrutura está condicionada a notabilidade do cidadão à aquisição e descarte de produtos. Cumpre dizer que a posse de objetos ultrapassados é vista como sinônimo de estupidez pelos demais membros da sociedade. Não basta apenas consumir e ter, é preciso consumir cada vez mais em um diminuto espectro de tempo. Durabilidade, perenidade são conceitos que não mais se coadunam com a sociedade de consumo, rarefeita e que se liquidifica com extrema facilidade (BAUMAN, 2008, p. 78).

Zygmunt Bauman considera o consumo desenfreado como uma forma de consciência coletiva e núcleo da vivência coletiva humana, os quais são os responsáveis por recepcionar também os novos sujeitos de direito, bebês ainda, quando ingressam neste mundo existencial e declara que “tão logo aprendem a ler, ou talvez bem antes, a ‘dependência das compras’ se estabelece nas crianças. [...] Numa sociedade de consumidores, todo mundo *precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação*” (Ibidem, p. 73). *Na chamada sociedade pós-moderna, consumismo, felicidade e angústia se confundem e se consomem na medida em que a celeridade na aquisição, a felicidade instantânea e a angústia sequencial são elementos correlatos para a manutenção do sistema:*

O consumismo se torna uma economia do engano, em que a felicidade está associada a um volume e intensidade de desejos sempre crescentes, gerando assim, uma constante insatisfação. Se por um lado é evidente que as mercadorias na sociedade de consumidores são planejadas para pouco durar, gerando – se a necessidade de novos produtos serem constantemente adquiridos, por outro também as relações sociais adentram nessa lógica de efemeridade e de durabilidade instantânea. (GALIAZZI; LEITE, 2013, p. 204)

Resta enfatizar que a publicidade dirigida à criança colabora na formação de conceitos e em protagonismos voltados ao consumo, englobando a crença de uma sociedade alicerçada no “ter” e na exclusão daqueles que não possuem bens materiais destacados como objetos de desejo. Tal exclusão é responsável pela exposição à violência enquanto da infância como alvo de consumo e não como uma criança cidadã

em fase de desenvolvimento (OLMOS, 2018, p. 34). No mesmo sentido, dá-se a construção dos primeiros elementos da subjetividade infantil, a qual estará adstrita aos estímulos do mundo material atuando como manipuladores dos significantes sociais. A assimilação consumista se dá de forma rápida e a aquisição dos bens materiais passa a ser não apenas um objeto em si mesmo, mas sim a sua representatividade social pautada no binômio inclusão/exclusão e assim “a boneca Z não é apenas um brinquedo, mas assume um lugar de signo, é desejada por todas as crianças; tê-la significa ter status, ser admirada, respeitada e invejada por outros” (PEREIRA *et al.*, 2005, p. 106). Pressões consumistas também se fazem constantes na aparição frenética de inúmeros portais dirigidos ao público infantil e alojados na internet, por meio das atividades lúdicas, coloridas, games e jogos, as memórias das crianças ainda em fase de desenvolvimento vão gravando e associando marcas, personagens e produtos como estímulos positivos (KARAGEORGIADIS; TOLEDO, 2014, p. 73). Divertimento, excitação e experiências de aprendizado são falas recorrentes de crianças para usar a mídia de forma abundante e sem reservas, exercendo sobre elas experiências de aprendizado para a inclusão e acompanhamento dos acontecimentos (FEILITZEN; BUCHT, 2002, p. 79). Diante desta efervescência de possibilidades, a crença na mídia como educadora ganha espaço e a noção de manipulação no discurso passa longe dos holofotes. As contribuições no campo da formação cognitiva desenvolvidas por Piaget são alicerces notáveis para a compreensão do desenvolvimento infantil na chamada primeiríssima infância; consumir pode ser um ato político e refletido, mas pode também trazer graves consequências para a consolidação da personalidade infantil, na medida em que as pressões mercadológicas podem ser consideradas como formas de violência, cabendo citar:

A precocidade das interações entre a criança e seu ambiente sociocultural é evidenciada na assimilação da cultura do consumo, pela infância, desse contexto, em que ela se vê bastante exposta aos estímulos das propagandas e ao bombardeio feito pelo mercado através das mídias. Essa faixa etária marca a inserção da criança no mundo do consumismo devido ao seu egocentrismo, ao surgimento da linguagem e às primeiras relações sociais, de forma que tais particularidades atuam em harmonia com as estratégias das empresas para atingir o público infantil. (MOURA; VIANA; LOYOLA, 2013, p. 475)

A exposição excessiva aos apelos de consumo, o ter como base para uma existência “feliz” se traduz como senha para ingresso e pertencimento ao mundo pós-moderno, responsável por rotular e etiquetar socialmente as pessoas. Para o atingimento desta meta cultural “ter” igual a “ser”, anteriormente vinculada apenas aos adultos, todas as formas para se chegar lá são permitidas, e até mesmo as que causem danos para si e para outrem. Há uma massificação dos sentimentos negativos entre eles, desejos infinitos de consumir, inveja, ira, tristeza, angústia, e até mesmo a ocorrência de deslizes criminosos. Há a disseminação da cultura do conflito nas relações sociais, entre eles, na escola, na família e na comunidade.

A outra face do consumo é a exclusão, que gera a violência por não pertencer e por buscar meios de pertencer, com a consequente discriminação e hierarquização de grupos sociais (CAMURRA, 2010) exercendo ainda maior influência e manipulação em crianças da primeira

infância que não possuem as reais dimensões da noção de pertencimento e cidadania política, passando a desejar o ter como forma de serem enxergadas pela sociedade.

Há uma inversão absoluta na noção de cidadania, posto que temas correlatos ao consumismo, tais como aquisição e exclusões, vão sendo apresentados da pior maneira possível ao público infantil, “coloridos” pelo desejo e pela retórica da sedução, ratificando o mercado produtor de necessidades e desejos incessantes.

No momento em que a sociedade elege como valor determinadas situações, por exemplo a ascensão social, o lucro, o enriquecimento a qualquer preço, sem propiciar uma correspondente oportunidade de se alcançar esses objetivos, cria-se um estado de anomia no qual o cidadão não consegue, por vias legais, atender àquilo que os outros esperam dele. O espaço para a convivência e a politização necessário ao processo reflexivo dos indivíduos de uma sociedade foi substituído nos dias atuais pelos passeios aos grandes centros de compras e deve ser urgentemente ressignificado, afirmando a necessidade de se orientar as crianças para que possam desenvolver suas capacidades críticas e não acreditem piamente em tudo o que veem como verdades absolutas, visto que a proibição ao acesso a este meio de comunicação não consegue evitar esta influência (DETTENBORN, 2002, p. 37). Mas é possível fazer diferente e o próprio Marco Legal da Primeira Infância em sua articulação dogmática oferece uma rede conjugada de esforços para a alteração deste estado de coisas, ao centrar como temas nucleares o direito a brincar e o papel da comunicação para o desenvolvimento infantil. O direito a brincar, previsto no art. 17 (BRASIL, 2016), pode ser vislumbrado como um direito humano indeclinável, na medida em que objetiva o desenvolvimento das subjetividades infantis. Do mesmo modo, quis o legislador que a União, os estados, o Distrito Federal e os municípios fossem responsáveis pela criação de espaços lúdicos que propiciassem o bem-estar, o exercício da criatividade em locais públicos e privados em ambientes livres e seguros nas comunidades. Estabelece de maneira vanguardista algo que pode parecer paradoxal, o retorno às origens, a construção de narrativas significadas do brincar como lazer, alteridade, vivência comunitária e a construção de uma infância livre de consumismo.

Finalmente, a comunicação imbuída de sua principal missão de informar para a ética e aproximação ganha dimensões diferenciadas no Marco Legal da Primeira Infância, pois lhe cabe o papel precípua de transmitir conteúdos relativos àqueles que nominamos no início do presente artigo de “sujeitos de direito em grau superlativo”. Erigida à categoria de direito humano fundamental, o papel da comunicação na novel legislação é singular e plural, único e dotado de inúmeras possibilidades para trazer informações consistentes e formativas para a sociedade brasileira, em especial no universo do consumo. Assim, a comunicação ética se impõe sobre a comunicação pressionadora e mercadológica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: PONTILHANDO O CAMINHO PARA A APROVAÇÃO DO MARCO REGULATÓRIO DA PROPAGANDA INFANTIL

Prestes a completar a maioria no ano de 2019. Este é o *status* do PL nº 5.921/2001, de autoria do deputado federal Luiz Carlos Hauly, em discussão na Câmara há dezessete anos com vistas a implementar o Marco Regulatório da Propaganda Infantil no Brasil. Há um forte

lobby econômico para a sua não aprovação, eis a razão dos anos que se acumulam no Parlamento para a sua não aprovação. Argumentos tais como liberdade econômica e censura são recorrentemente utilizados por aqueles avessos à regulamentação.

Por outro lado, associações, sociedade civil organizada, Ministério Público e institutos – com destaque para o Instituto Alana – têm tido ganhos representativos no tema. Entre eles, a Resolução nº 163/2004 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), dispondo sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Resta dizer que, desde a edição da resolução no ano de 2004, o conceito de comunicação mercadológica – agora também disciplinado pelo Marco Legal da Primeira Infância – já se fazia presente e pode ser compreendido como:

Art. 1º:

§ 1º Por ‘comunicação mercadológica’ entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.

§ 2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e páginas na internet, embalagens, promoções, merchandising, ações por meio de shows e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas. (BRASIL, 2014)

Ainda, o tema vem sendo fortemente judicializado no Brasil, com destaque para a paradigmática decisão do Superior Tribunal de Justiça, coibindo a venda casada, a utilização de mascotes e o uso de técnicas persuasivas nas propagandas destinadas às crianças e adolescentes em caso envolvendo a Empresa Alimentícia Bauducco (NASSAR; ANDREUCCI, 2016). A partir de tal moldura urge destacar a necessidade imperiosa do debate e da conscientização da sociedade para o tema, que não se restringe ao âmbito da família, mas traz em seu delineamento a solidariedade na atuação sobre a problemática.

Finalmente, resta dizer que o consumo deve ser visto como um ato político e de solidariedade, e pressupõe ser ensinado em seu caráter transdisciplinar. Não é apenas problema da família, mas sim dos atores sociais conjugados nos termos do art. 227 da Carta Magna de 1988 (BRASIL, 1988), e o querer do constituinte se fez em forma de princípio da cooperação, impondo à família, sociedade e Estado os deveres em relação ao público infantojuvenil.

A solidariedade é um dos corolários da sociedade brasileira, tendo por vocação constitucional a construção de uma sociedade livre, justa, desenvolvida, com a promoção do bem de todos e apartamento das desigualdades regionais. A solidariedade para o estado democrático de direito brasileiro deve ser concebida como sinônimo de desenvolvimento, justiça social, bem-estar e paz. O vocábulo solidariedade nos remete à concepção de ligação entre pessoas, responsabilidade mútua, congregação de interesses individuais para o desenvolvimento comum, vinculação de indivíduos em prol de um bem maior, comunhão de responsabilidades, e que se estabelece de maneira cabal no Estatuto da Primeira Infância. Por arremate, resta clara a vocação vanguardista do Marco Legal da Primeira Infância Brasileiro – reforça-se o seu ineditismo na Am



Latina – na busca dogmática pela reconstrução de conceitos que operam como bússolas para a compreensão do ser criança em todo o seu desenvolvimento. Tal estatuto dignifica a categoria infância como ambiência privilegiada do começo da vida, desenvolvimento e início da humanidade.

REFERÊNCIAS

- ANDREUCCI, A. C. P. T.; JUNQUEIRA, M. A. Crianças visíveis e direito à voz como direito humano fundamental: contributos jurídico-sociais do marco legal da primeira infância para o desenho de políticas públicas participativas no Brasil. *Cadernos de Direito Actual*, Santiago de Compostela, n. 7, p. 289-303, 2018.
- BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1993.
- BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação de pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BRASIL. [Constituição (1988)]. *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília: Senado Federal, 1988.
- BRASIL. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. Resolução nº 163, de 13 de março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 4 abr. 2014. Disponível em: <http://bit.ly/2VYSurt>. Acesso em: 17 jan. 2019.
- BRASIL. Lei nº 13.257, de 8 de março de 2016. Dispõe sobre as políticas públicas para a primeira infância e altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente), o Decreto-Lei nº 3.689, de 3 de outubro de 1941 (Código de Processo Penal), a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, a Lei nº 11.770, de 9 de setembro de 2008, e a Lei nº 12.662, de 5 de junho de 2012. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 9 mar. 2016. Disponível em: <http://bit.ly/2QOr2Jb>. Acesso em: 16 jan. 2019.
- CAMURRA, L. *O sujeito contemporâneo e a mediação docente na cultura da mídia*. 95 f. 2010. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2010.
- DETTENBORN, S. A. A influência da mídia no comportamento das crianças. *Barbarói*, Santa Cruz do Sul, n. 16, p. 33-38, jan./jun. 2002.
- DOSTOIÉVSKI, F. *Os irmãos Karamazov*. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2009.
- FEILITZEN, C. V.; BUCHT, C. *Perspectivas sobre a criança e a mídia*. Brasília: UNESCO; SEDH; Ministério da Justiça, 2002.
- KARAGEORGIADIS, E.; TOLEDO, R. A comunicação mercadológica direcionada à criança na internet e a finalidade social da rede. Pesquisa TIC Kids Online Brasil, São Paulo, 2014. Disponível em: <http://bit.ly/2FW1c4S>. Acesso em: 10 ago. 2018.
- MOURA, T. B.; VIANA, F. T.; LOYOLA, V. D. Uma análise de concepções sobre a criança e a inserção da infância no consumismo. *Psicologia: Ciência e Profissão*, Brasília, v. 33, n. 2, p. 474-489, 2013. Disponível em: <http://bit.ly/2QOj3fb>. Acesso em 24 set. 2018.
- NASSAR, P.; ANDREUCCI, A. C. P. T. Shrek e Bauducco chegam à corte: novas narrativas de crianças como sujeitos de direito e a decisão paradigmática do superior tribunal de justiça brasileiro sobre propaganda dirigida ao público infantil. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 53-66, 2016.
- OLMOS, A. Publicidade dirigida à criança: violência invisível contra a infância. *Construção Psicopedagógica*, São Paulo, v. 19, n. 19, p. 34-46, 2011. Disponível em: <http://bit.ly/2MdyHA6>. Acesso em: 24 set. 2018.
- PEREIRA, R. M. R.; CERDEIRA, A.; ANDREIULO, B.; JOBIM E SOUZA, S. Ladrões de sonhos e sabonetes: sobre os modos de subjetivação da infância na cultura do consumo. In: SOUZA, S. J. (Org.). *Subjetividade em questão: a infância como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Sete Letras, 2005.

RELIGI@O 2.0: INTERAÇÕES PROCESSUAIS E SISTÊMICAS NO BLOG DO BISPO EDIR MACEDO

Religion 2.0: procedural and systemic interactions on the
blog of bishop Edir Macedo

Religión 2.0: interacciones de procedimiento y sistemas
en el blog del obispo Edir Macedo

Carlos Sanchotene

Universidade do Estado de Minas Gerais, Divinópolis, Brasil.

Professor de Comunicação Social. Pós-doutor em Comunicação (UFSM). Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Mestre em Ciências da Comunicação (UNISINOS).

E-mail: carlos_sanchotene@yahoo.com.br

RESUMO Busca-se analisar os processos de interação entre igreja e fiéis a partir do *blog* do bispo Edir Macedo, líder da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). Por meio das possibilidades interacionais da chamada web 2.0, permite-se aos fiéis internautas coparticiparem dessa plataforma digital, oferecendo a eles a oportunidade de manifestarem suas religiosidades em caráter multimídia. A partir da teoria geral dos sistemas e das contribuições de Niklas Luhmann, examina-se o funcionamento das interações de abertura e fechamento operacional que se dão no *blog*. Entre os resultados, compreendemos a existência de novas formas de relações entre religião e fiéis.

PALAVRAS-CHAVE Mídiação da religião, Interação, Sistema.

ABSTRACT Examines the processes of interaction between church and religious believers from the blog of Bishop Edir Macedo, leader of the Universal Church of the Kingdom of God (UCKG). Through the interactional possibilities of the so-called web 2.0, it allows religious internet users to participate this digital platform, offering them the opportunity to express their religiosity in multimedia character. From the general systems theory and the contributions of Niklas Luhmann, the functioning of the interactions of opening and closing operating that occur in the blog are analyzed. Among the results, we understand the existence of new forms of relations between religion and believers.

KEYWORDS Mediatization of Religion, Interaction, System.

RESUMEN Se busca analizar los procesos de interacción entre iglesia y fieles a partir del blog del obispo Edir Macedo, líder de la Iglesia Universal del Reino de Dios (IURD). Por medio de las posibilidades interactivas de la llamada web 2.0, se permite a los fieles internautas coparticipar de esa plataforma digital, ofreciéndoles la oportunidad de manifestar sus religiosidades en carácter multimedia. A partir de la teoría general de los sistemas y de las contribuciones de Niklas Luhmann, se examina el funcionamiento de las interacciones de apertura y cierre operativo que se dan en el blog. Entre los resultados, comprendemos la existencia de nuevas formas de relaciones entre religión y fieles.

PALABRAS CLAVE Mídiação de la religión, Interacción, Sistema.

Como citar este artigo:

SANCHOTENE, C. *Religi@o 2.0: interações processuais e sistêmicas no blog do bispo Edir Macedo*. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 34-46, jan./jun. 2019.

Submetido: 13 ago. 2018

Aprovado: 20 dez. 2018

INTRODUÇÃO

As relações entre mídia e religião estão inseridas em um cenário complexo e contemporâneo em que processos simbólicos engendrados, via aparatos tecnológicos, sinalizam uma atividade específica desenvolvida pelo campo religioso a partir de estratégias singulares de captura ou manutenção dos fiéis. No contexto das interações comunicacionais possibilitadas pelo desenvolvimento de redes digitais, percebemos uma apropriação da internet transformada em meio no âmbito das práticas religiosas.

A midiática da religião na internet revela que o ambiente interativo virtual move as práticas dos fiéis às práticas midiáticas. Todas essas ferramentas e recursos proporcionados pelas novas tecnologias são apropriados pelo campo religioso, fazendo emergir um outro conceito de religião, aqui apreendido como religião 2.0. Ao se apropriar dessas ferramentas, a igreja promove a divulgação de suas marcas, de seus dispositivos midiáticos e estabelece contato com seu público. Tais práticas revelam os modos como a religião vai tomando seu lugar nesse mundo online, sendo uma das preocupações no cenário atual das relações entre mídia e religião.

A partir desse cenário, procuramos analisar as interações entre igreja e fiéis a partir do *blog* do bispo Edir Macedo¹, líder da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). Esta escolha foi feita por ser um ambiente complexo e por ter uma fala própria, materializada na figura máxima da igreja. Desenvolvemos a análise a partir da teoria geral dos sistemas, com as contribuições e reflexões de Luhmann (2006), descrevendo as áreas do *blog* e os procedimentos percorridos pelo fiel internauta na participação e interação com o ambiente virtual.

A TEORIA DOS SISTEMAS SOCIAIS

Para Luhmann (1998), a teoria da sociedade é concebida como um instrumento de redução da complexidade social a partir dela mesma, imensamente complexa, a fim de dar conta das relações e possibilidades que caracterizam a sociedade contemporânea. O autor encontra na teoria dos sistemas um meio adequado para descrever a sociedade. Segundo ele, a ruptura com relação à antiga noção de sistema consistia no fato de que o esquema tradicional do todo e suas partes havia sido substituído pela diferença entre sistema e ambiente. A antiga diferenciação do todo e suas partes pôde ser incorporada sem perdas e reformulada como teoria da diferenciação do sistema, ao mesmo tempo em que se podia mostrar que a forma da diferenciação interna variava com as relações externas do sistema.

A teoria da diferença entre sistema e ambiente oferece melhores possibilidades para análise e, sobretudo, uma compreensão mais exata da uniformidade, assim como uma melhor compreensão das possibilidades de uso dos vários aspectos de diferenciação dos subsistemas. Ao aceitar essa proposição referente à diferença, desvela-se que o programa de pesquisa da teoria dos sistemas não trata de objetos especiais, mas sim de um corte que é produzido através de uma cadeia temporal de operações e que pressupõe o mundo como unidade do diferente. Essas inovações importantes da teoria dos sistemas referem-se a essa diferença entre

1. Disponível em: <http://bit.ly/2Bc5st8>. Acesso em: 02 nov. 2018.

sistema e ambiente e esse processo tenderá para a formulação de uma teoria de sistemas autorreferentes, operacionalmente fechados.

Partimos dessa perspectiva, com a ideia de que o fechamento operacional de um dado sistema cognitivo é condição para qualquer forma de conhecimento. Só podemos conhecer o ambiente porque não podemos manter com ele nenhum contato operacional. A condição de ausência de contato seria compensada por uma complexidade própria e internamente construída.

Para tornar isso possível, os sistemas têm que produzir e usar a descrição de si mesmos; pelo menos, devem ser capazes de utilizar, dentro do sistema, a diferença entre sistema e ambiente como orientação e princípio do processamento da informação. (LUHMANN, 1998, p. 33)

A autorreferência significou, portanto, a propriedade que têm os sistemas de descreverem a si mesmos (auto-observação) em contraposição a um entorno (observação externa); este último, designado pelas próprias operações do sistema (observação de segunda ordem). Os sistemas autorreferentes seriam operacionalmente independentes do meio, de forma que todo o conhecimento produzido em seu interior seria uma construção autônoma que seguiria uma lógica cognitiva particular.

Em meio a isso, é desenvolvida a tese da autopoiese, que pode ser considerada o resultado evolutivo mais bem acabado da teoria geral dos sistemas. Luhmann (2006) recorre aos neurobiólogos chilenos Humberto Maturana e Francisco Varela, que sugeriram designar sistemas vivos como sistemas “autopoiéticos”, ou seja, sistemas sob os quais a obra produzida internamente designa o próprio sistema produzido.

A autopoiese, ou “autocriação”, é um padrão de rede no qual a função de cada componente consiste em participar da produção ou transformação dos outros componentes da rede. Dessa maneira, a rede, continuamente, cria a si mesma. (CAPRA, 1996, p. 136)

Sendo assim, o que definiria vida em cada sistema vivo individual seria a autonomia e constância de uma determinada organização das relações entre os elementos constitutivos desse mesmo sistema. Essa organização seria autorreferencial, no sentido de que sua ordem interna seria gerada a partir da interação dos seus próprios elementos, e autorreprodutiva, no sentido de que tais elementos seriam produzidos a partir dessa mesma rede de interação circular e recursiva.

O fechamento operacional e a autopoiese dos sistemas funcionam simultaneamente com a abertura cognitiva dos sistemas que se apropriam – a partir de formatos criados internamente – de irritações existentes no ambiente transformadas em informações internas com o desenvolvimento paralelo dos diversos sistemas presentes na sociedade e com uma relação muito especial entre os sistemas existentes: o acoplamento estrutural. Essa simultaneidade, sob a forma de acoplamento estrutural, constitui-se no ponto mais delicado, refinado e complexo da teoria.

SISTEMA E AMBIENTE

Para Luhmann, um sistema é resultado de uma diferenciação entre aquilo que designa o sistema e aquilo que é designado como seu ambiente.

Segundo o autor, o ambiente é uma condição prévia da identidade do sistema, já que esta é possível unicamente graças a essa diferença (LUHMANN, 2006), que propicia a constituição de uma entidade autônoma em que condições específicas são regidas.

Um sistema seria algo como um conjunto de elementos conectados que operam juntos. Luhmann sugere algo diferente para definir um sistema. Para ele, é preciso esquecer a visão clássica e imaginar um sistema através de uma diferença, neste caso, entre sistema e ambiente. Um objeto se distingue não por suas características próprias, que podem ser iguais a de outro objeto, mas por sua diferença em relação a outro objeto. Um sistema se delimita através da diferença entre sistema/ambiente. Segundo Luhmann (2006, p. 43), “sistema e ambiente, enquanto constituem os dois lados de uma forma, encontram-se, sem dúvida, separados, mas não podem existir sem estarem referidos um ao outro”. Isso significa que tudo que existe é ou sistema ou ambiente, e todo sistema possui um ambiente. Dentro de ambos é possível encontrar outros sistemas e, conseqüentemente, outros ambientes. Um sistema também pode ser ambiente de outro sistema. Os sistemas consolidados têm capacidade para estabelecer relações internas e diferenciá-las das relações com o ambiente. E é esse o princípio do fechamento operacional, característica fundamental da organização dos sistemas.

SISTEMA AUTORREFERENTE, AUTOPOIÉTICO E OPERACIONALMENTE FECHADO

A principal característica dos sistemas é o fechamento operacional por meio da autopoiese (*autopoiesis*). Dentre os diversos tipos de sistemas que a teoria luhmanniana reconhece, a análise está interessada especificamente nos sistemas que têm como elemento de funcionamento os processos comunicativos. Os sistemas sociais, por meio da autopoiese, geram e reproduzem internamente seus próprios elementos de funcionamento, sem que haja interferência de elementos externos. Eles são, portanto, sistemas autorreferenciais, pois todos os processos comunicativos internos dizem respeito a elementos internos definidos a partir de orientação interna. “Em relação às operações próprias de um sistema, não há nenhum contato com o ambiente, por isso os sistemas situados no ambiente não podem intervir nos processos autopoieticos de um sistema operacionalmente fechado” (LUHMANN, 2006, p. 66).

De acordo com Capra (1996), em sua análise dos sistemas vivos, todos os componentes de uma rede autopoietica são produzidos por outros componentes na rede, fazendo com que o sistema seja organizacionalmente fechado. Tal fechamento implica que um sistema é auto-organizador no sentido de que sua ordem e seu comportamento não são impostos pelo ambiente, mas estabelecidos pelo próprio sistema. Assim, os sistemas vivos são autônomos, o que significa que não são isolados; pelo contrário, interagem com o ambiente por meio de um intercâmbio contínuo de energia e de matéria. Segundo Capra (1996, p. 140), “essa interação não determina sua organização – eles são auto-organizadores. Então, a autopoiese é vista como o padrão subjacente ao fenômeno da auto-organização, ou autonomia, que é tão característico de todos os sistemas vivos”.

Os sistemas constituídos de modo autorreferencial devem ser capazes de diferenciar entre o que é próprio do sistema (suas operações) e o que é atribuído ao ambiente. A possibilidade de reproduzir as operações

do sistema do modo autopoietico é um pressuposto da autorreferência, de forma que qualquer distinção que se use para referenciar algo deve ser construída no próprio sistema. O fechamento operacional garante ao sistema a capacidade de produzir sentidos internamente com a possibilidade de criação de novos elementos. Ao mesmo tempo, essa produção de sentido provém de informações presentes no ambiente, pois mantém o sistema em operação com elementos próprios, ao mesmo tempo em que leva em consideração ruídos externos para elaborar os processos comunicativos internos. “Por ‘fechamento’ não se entende isolamento termodinâmico, mas somente o fechamento operacional, isto é, as operações próprias se tornam possíveis recursivamente por conta dos resultados das operações próprias” (LUHMANN, 2006, p. 68).

AUTORREFERÊNCIA, HETERORREFERÊNCIA E ACOPLAMENTO ESTRUTURAL

Ao eleger a comunicação como operador central de todos os sistemas sociais, Luhmann (2005) defende que os meios de comunicação de massa são também sistemas autopoieticos, operacionalmente fechados e que se diferenciaram como um sistema autônomo (sistema funcional). É isso que quer dizer “diferenciação autofortificada”, pois, a partir da própria diferenciação, eles puderam se converter em um sistema com suas próprias operações e que se produz e reproduz a partir delas. E quanto mais operações produz, quanto mais específico se torna, tanto mais “forte” fica. Em termos sociais, isso quer dizer que o sistema dos meios de comunicação de massa produz e reproduz comunicações especializadas que podem ser diferenciadas de outras comunicações da sociedade em geral e de outros subsistemas. “Isso não quer dizer, contudo, que os conceitos de fechamento operacional, autonomia e construção não excluam, de forma alguma, influências vindas de fora” (LUHMANN, 2005, p. 25-26), pois existe uma constante “troca” através do acoplamento estrutural dos diversos subsistemas. E é a partir da observação do seu funcionamento que a descrição das operações de um sistema é possível.

Os meios de comunicação de massa realizam operações de observação que são construções da realidade. Também o “receptor”, ao observar essa observação, constrói uma realidade (segunda realidade) que ele acredita ser, de fato, mostrada pelos meios massivos, e não uma construção. Um meio de comunicação de massa, sendo um sistema observador, tem que ser capaz de distinguir entre si mesmo e aquilo que ele observa – autorreferência e heterorreferência. Só assim o sistema pode se diferenciar do restante da sociedade.

“O sistema pressupõe-se a si mesmo como irritação autoproduzida, sem ser atingível por meio de suas próprias operações, e então se ocupa com a transformação de irritação em informação que ele produz para a sociedade (e para si mesmo na sociedade).” (LUHMANN, 2005, p. 30).

É nesse sentido que a realidade de um sistema é correlata às próprias operações, sempre uma construção própria.

Dado acontecimento (com origem em outra ciência), ao ser midiaticado, não é produto do sistema dos meios massivos, é heterorreferência. No entanto, através de diferentes temas, o sistema dos meios de comunicação de massa é capaz de produzir comunicações especializadas. “Os temas são necessidades das quais a comunicação não pode se desviar [...]”

Eles organizam a memória da comunicação” (LUHMANN, 2005, p. 30). Dessa forma, os temas servem ao acoplamento estrutural dos meios de comunicação a outras áreas da sociedade. Por meio deles, cada um dos subsistemas da sociedade pode ser acoplado estruturalmente aos meios de comunicação de massa (e vice-versa). E, através do acoplamento estrutural, um sistema “emprsta” de um outro sistema, que é visto como parte do ambiente daquele primeiro, as estruturas necessárias para realizar as suas próprias operações. Essas estruturas externas são usadas como condutores dos processos comunicativos e, para isso, o sistema que toma emprestado as estruturas não precisa conhecer a forma de organização interna do sistema que lhe empresta a estrutura.

Dentro da perspectiva do nosso estudo, os processos de interação e vínculos estabelecidos entre a IURD e os fiéis são definidos pela estrutura do dispositivo midiático instituído pela igreja, que atua por meio de um fechamento operacional produzindo e organizando sua própria estrutura. É sobre esses aspectos que, a seguir, apresentaremos a análise do objeto de pesquisa.

INTERAÇÕES DE ABERTURA E FECHAMENTO OPERACIONAL NO BLOG DE EDIR MACEDO

A internet permitiu que a IURD explorasse as ferramentas interativas possibilitando ao fiel um contato maior com a Igreja durante as 24 horas do dia, de qualquer ponto do país ou do mundo. “Se, antes, essa aproximação já era essencial e bastante explorada nos templos, nos programas de rádio ou televisão, a internet otimiza o contato com o público” (ROCHA, 2006, p, 121). O midiático é o grande investimento da IURD, resultado das evoluções tecnológicas que se complexificam a cada instante, exigindo que o campo religioso acompanhe as tendências e opere através de processos de midiaticização, afetando as relações com seu público.



Figura 1. Arca do Portal Arca Universal.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Por meio de um conjunto de tecnologias, a igreja veicula seus conteúdos em distintos canais, com diferentes sentidos que são produzidos a partir da especificidade de cada mídia usada para difundir a mensagem religiosa. A seguir, desenhamos a “arca” da igreja e os comandos que partem a partir da centralidade do Portal Arca Universal (www.arcauniversal.org).

A ilustração anterior mostra que o Portal Arca Universal está rodeado por diversas operações midiáticas articulando fluxos, afetações e conexões que se dão a partir da internet com os demais dispositivos midiáticos e, entre eles mesmos, constituindo-se como o articulador e dinamizador dos processos. Cada item da “arca” é acoplado estruturalmente pela Arca Universal, que toma “emprestado” a estrutura de outros sistemas para conduzir seus processos comunicativos. Cada item tem sua própria autonomia e organização interna, conforme mostraremos a seguir, a partir do blog do Bispo Edir Macedo. Disponível através do endereço <https://blogs.universal.org/bispomacedo/>, o blog foi criado em agosto de 2008, sendo mais um meio para propagar a fé e, ao mesmo tempo, expandir o império comunicacional da IURD e ampliar os laços com os fiéis a partir do mundo virtual.

Em relação à página inicial (conforme figura 2), o blog apresenta um cabeçalho com uma imagem de Macedo em um enquadramento fotográfico de plano próximo, do peito até a cabeça, e com uma expressão que parece sorrir e mirar diretamente no olho do fiel. É interessante notar que não há a presença da logomarca da IURD, no entanto, isso é marcado pelas cores da página, uma composição visual com tons de azul (cabeçalho) que remontam à identidade da igreja. A inserção de trechos bíblicos e o nome de Edir Macedo dão coerência à presença da IURD no dispositivo midiático. O menu na parte superior da imagem preside as operações que o internauta fará ao percorrer o sistema comunicacional-religioso: início, biografia, imagens, palavra amiga, vídeos, livros e opções de idiomas em inglês, espanhol, russo, italiano e francês. São esses os comandos que direcionam o fiel à prática de uma experiência religiosa virtual. Ou seja, o blog oferece (na página inicial) algumas opções, as quais estimulam o internauta a interagir com o sistema.



Figura 2. Cabeçalho do blog de Edir Macedo.

Com isso, o sistema impõe suas regras e protocolos de funcionamento aos fiéis internautas, preparando-os para desempenhar sentidos. Nesse caso, o blog – que é um dispositivo – é pensado como uma matriz em que “não comanda apenas a ordem dos enunciados, mas a própria postura do leitor” (MOUILLAUD, 1997, p. 32). Assim, o blog orienta e co-determina os vínculos que os fiéis estabelecem com essa oferta discursiva. Vínculos estes que podem ser compreendidos como “contratos de leitura”, definido por Fausto Neto (2007, p. 4) como “regras, estratégias e ‘políticas’ de sentidos que organizam os modos de vinculação entre as ofertas e a recepção dos discursos midiáticos”.

As seções estão divididas em “início”, que direciona a página oficial de Edir Macedo; em “biografia”, na qual a trajetória do bispo é descrita de forma cronológica e são identificados sua idade, local de nascimento e primeiros empregos até o momento de fundação da IURD. Há também diversas fotografias com sua família (com a esposa Ester Bezerra, com a qual está casado há 36 anos, e com os filhos Cristiane, Viviane e Moises). Há passagens que descrevem sua formação acadêmica, livros publicados e números de exemplares vendidos.

Em “imagens” o fiel encontra duas opções: imagens para compartilhar (com trechos bíblicos e frases motivacionais) e a galeria de fotos do próprio Edir em encontros com outros pastores em diversos lugares do mundo, assim como de sua família. Há fotos que mostram suas pregações nos templos da IURD, momentos de lazer com a família, em viagens, passeios e praticando seu hobby favorito: a fotografia. No item “palavra amiga”, mais um elemento multimidiático, o *podcast* faz do blog um espaço complexo de midiaticização do religioso. Através dele é possível ouvir a mensagem do Bispo em áudio². É uma espécie de programa de rádio, com trilhas sonoras, efeitos sonoros, testemunhos e dramatização encenada por locutores. Já em “vídeos”, o internauta é direcionado para todas as postagens do blog que contêm arquivos de vídeos, todos hospedados no YouTube, site no qual o bispo mantém um canal oficial através do endereço <http://www.youtube.com/user/obispomacedo>. Por fim, no item “livros” encontram-se as obras de Edir; são 34 livros disponíveis para a venda, sendo possível visualizar as sinopses de cada um.

Nessas seções há um fechamento operacional por parte do sistema comunicacional-religioso, pois o fiel internauta não tem a possibilidade de interagir. Em “biografia”, sua participação fica restrita apenas a ler a biografia de Edir Macedo e sua trajetória de vida; em “imagens”, apenas vê as fotos; em “livros”, o fiel é levado ao shopping virtual da IURD; já em “palavra Amiga”, a interação é restrita apenas a ouvir a mensagem. Com essas restrições o sistema não é afetado, pois conserva sua diferença em relação ao ambiente externo. Mesmo assim, reconhece a existência do ambiente, operando a partir de construções próprias que guiam os caminhos a serem percorridos pelo fiel no ambiente externo, o que não desestabiliza o sistema (LUHMANN, 2006).

Ao analisar as distintas situações de interação mediada por computador, Primo (2000) as classifica em mútuas e reativas. Os casos listados acima podemos classificar como reativos por ser um sistema fechado. “Por apresentar relações lineares e unilaterais, o reagente tem pouca ou nenhuma condição de alterar o agente. Além disso, tal sistema não percebe o contexto e, portanto, não reage a ele” (PRIMO, 2000, p. 7). Neste tipo de interação não é permitido a um membro da

2. Disponíveis no SoundCloud, uma plataforma online de publicação de áudio.

relação (fiel) qualquer tipo de manifestação diversa daquela que foi transmitida pela fonte emissora, restando-lhe apenas responder a estímulos previamente determinados.

A seção “blog” está logo abaixo e nela encontramos as principais características marcadas por uma variedade de *posts*³ organizados em ordem cronológica e atualizados diariamente. As atualizações ocorrem quase que diariamente, dando mais sentido à coerência do funcionamento de um blog, que é a atualização periódica. Há produção de textos verbais e não-verbais, como fotos, vídeos e áudios. À esquerda, nas duas primeiras colunas do blog, estão as postagens feitas por Edir Macedo, em ordem cronológica. Ao final de cada postagem há diferentes dispositivos midiáticos que podem ser acionados pelo internauta fazendo circular as mensagens, o que faz do blog um dispositivo complexo de midiatisação. Há uma operação de convocação à distribuição por parte da matriz religiosa. A eles são ofertados os dispositivos Facebook⁴, Twitter⁵ e Google+⁶. Ainda há a opção de imprimir, comentar a postagem e o item “e-mail” para enviar o conteúdo. Isso denota os modos como a igreja dinamiza seu ambiente discursivo em processos de convergência. Ao perceber que seus fiéis internautas participam de outras estruturas interativas, busca, desta forma, não perder a fidelização deles. Pelo contrário, os instrui a levar a mensagem adiante por outras mídias.

Ao final de cada postagem, encontra-se o espaço onde efetivamente se dá o processo de interação entre os fiéis internautas e Edir Macedo, por meio da modalidade de comentários. Para concretizar o diálogo e a circulação se tornar visível, o dispositivo regula as condições de participação, seja por lembrar aos internautas que somente comentários relevantes serão publicados, seja pelo espaço pré-determinado de 500 caracteres. Além disso, impõe a obrigatoriedade de nome e e-mail, conferindo privacidade e sigilo ao fiel. Certamente a estrutura opera por meio de seleções e, sendo Edir Macedo um homem com muitas obrigações, a filtragem ocorre por conta da instituição religiosa, pois sozinho não daria conta da demanda de participações, uma vez que todas as postagens são abertas, assim como ocorre na maioria dos blogs pessoais. Ou seja, é possível que o internauta comente uma postagem feita há um ano, por exemplo.

Temos na seção do blog uma abertura do sistema comunicacional-religioso, pois o fiel pode se inserir no sistema comentando e deixando suas marcas discursivas. Tal abertura ocorre de forma seletiva: depois de observar o ambiente e suas demandas, bem como a si mesmo e sua capacidade estrutural para redução da complexidade, o sistema seleciona aqueles ruídos (perturbações ou irritações) que serão recebidos e considerados como informação passível de gerar novas estruturas capazes de reduzir a complexidade externa (LUHMANN, 2006). A seletividade é

-
3. Do verbo “*to post*”, em inglês, significa o ato de publicar uma informação. Na web, o *post* é um registro de informação, independente do tamanho, e pode conter não só texto, mas também imagens, áudios e vídeos.
 4. Rede social lançada em fevereiro de 2004 que permite os usuários criarem perfis contendo fotos e listas de interesses pessoais, trocando mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos.
 5. Microblogging que permite aos usuários escreverem pequenos textos de no máximo 140 caracteres, a partir da seguinte pergunta: “O que está acontecendo?”.
 6. Rede social que utiliza a internet para comunicação online através de uma rede interativa de fotos, blogs e perfis de usuário. Possui grande habilidade para hospedar MP3, por isso é muito popular entre os músicos.

visível através do trecho: “Somente comentários relevantes ao assunto serão autorizados”.

Na visão de Primo (2000), o sistema aberto define a interação mútua, pois forma um todo global.

“Não é composto por partes independentes; seus elementos são interdependentes. Onde um é afetado, o sistema total se modifica. O contexto oferece importante influência ao sistema, por existirem constantes trocas entre eles”. (PRIMO, 2000, p. 7).

Por conseguinte, os sistemas interativos mútuos estão voltados para a evolução e desenvolvimento. Se no sistema operacionalmente fechado a interação se resumia ao par estímulo-resposta baseado em relações pré-determinadas, na mútua esse processo se dá através da negociação. Dessa forma, pode-se dizer que nunca qualquer resultado de processos de negociação pode ser previsto, pois a relação é constantemente construída pelos interagentes. Segundo Primo (2000, p. 9), por ser um sistema aberto e por pressupor processos interpretativos (entre outros fatores), “não se pode jamais pré-determinar que uma certa ação gerará determinado efeito. Logo a interação mútua é um processo emergente, isto é, ela vai sendo definida durante o processo”. Portanto, as correlações existem, mas não determinam necessariamente relações de causalidade.

Ainda no menu à direita, o item “conecte-se” oferece diversas possibilidades de contato em redes sociais. Ao percorrermos seu endereço no Twitter⁷, Facebook⁸ e Instagram⁹, podemos verificar que grande parte do conteúdo remete aos assuntos postados no blog ou em outras mídias da IURD, convidando seus seguidores a acessarem sua página pessoal. Isso demonstra a característica de retroalimentação através da qual um veículo oferece suporte a outro, reforçando o caráter de ambiente midiático.

No item “pastor online”, o internauta é direcionado a um site para conversar com um pastor online. Na página surge a seguinte indagação: “Por que você está sofrendo? Converse agora com um pastor, você não precisa continuar assim!”. Após clicar em “iniciar conversa online”, uma nova janela é aberta. O fiel insere seu nome e e-mail e inicia o *chat* com o pastor. Com isso, há por parte da igreja uma estratégia discursiva de retorno dos fiéis para que o vínculo seja mantido permanentemente.

Em “*newsletter*”¹⁰ o fiel insere seu e-mail e clica no link enviar. O internauta é direcionado a uma nova janela com uma caixa de solicitação de e-mail. Basta inserir o código, abrir seu e-mail e acessar o link de confirmação e, a partir daí, o fiel já está cadastrado e passa a receber as atualizações. Esse serviço é uma opção indispensável para o crescimento no número de visitas ao blog, uma vez que os assinantes da *newsletter*

7. Disponível em: <http://twitter.com/bispomacedo/>. Edir Macedo mantém seu perfil desde o dia 21 de março de 2009, quando realizou a primeira postagem. Até o dia 02 de novembro de 2017 sua página na rede social tinha 386 mil seguidores e 10,7 mil tweets.

8. Disponível em: <http://bit.ly/2CRxY3k>. Até o dia 2 de novembro de 2017 sua página na rede social tinha 2.165.685 seguidores.

9. Disponível em: <http://bit.ly/2DLCaCP>. Até o dia 2 de novembro de 2017 sua página na rede social tinha 606 mil seguidores e 1.441 publicações.

10. Termo inglês que significa “boletim informativo”, um tipo de publicação distribuído como mensagem eletrônica para usuários receberem informações via internet, após cadastramento em algum site.

recebem as atualizações do blog via e-mail. Ou seja, a manutenção de laços com os fiéis é possível sem que eles acessem diretamente o blog, pois são avisados, de forma personalizada, sobre as atualizações do conteúdo. Aqui, novamente o sistema opera com base no estímulo-resposta havendo um fechamento operacional.

No item “meus livros”, encontramos a vitrine no blog para a loja virtual. Essa seção também aparece como “anúncio” ou “publicações”, onde um produto é colocado em destaque, como DVDs e livros. Ao clicar nesse item, uma janela é aberta e o internauta é direcionado para o Arca Center, a loja virtual da IURD hospedada no Portal Arca Universal. Outro item do menu do blog de Macedo direciona o fiel para o site do Templo de Salomão¹¹. No site há a possibilidade do pagamento do dízimo diretamente nas contas da igreja e são explicitadas as dúvidas sobre o significado da oferta e informações sobre o trabalho missionário da instituição.

Com isso, percebemos que o sistema opera via acoplamento estrutural em uma relação de interpenetração, resultando no desenvolvimento mútuo dos sistemas. Segundo Luhmann (2006), a interpenetração não indica apenas uma intersecção de elementos, mas sim uma contribuição mútua para que haja uma constituição seletiva desses elementos, que levam à intersecção. Como essa relação é de acoplamento estrutural, cada um dos sistemas (podemos situar a loja virtual Arca Center, o site Templo de Salomão e também as redes sociais) permanece como ambiente do blog, representando um suporte de estrutura e um conjunto de perturbações e irritações. Essas perturbações se constituem em ruído para um e para outro que, por sua vez, vão estabelecer elementos a serem trabalhados internamente por meio da autorreferência – e mantendo o fechamento operacional – com relação à referência externa. Também há uma interpenetração em operações de abertura do sistema, quando o blog disponibiliza ao fiel a opção de interação por meio de sua inserção no sistema via comentários. Ou seja, um é ambiente do outro, um penetra no outro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, a experiência religiosa se dá por meio de práticas e processos de midiaticização. A igreja se apropria de instrumentos do campo midiático afirmando sua legitimação e garantindo, assim, distinção perante outras instituições e afirmação de suas ideologias. Neste sentido, torna-se importante uma atenção maior sobre as diversas maneiras que o formato das mensagens midiáticas se estabelece entre o emissor, o conteúdo e o receptor; afetando, assim, as práticas religiosas, pois, no caso da IURD, os meios de comunicação são utilizados como instrumentos/solução para atingir a sociedade e ampliar seu número de fiéis.

Acreditamos que as características dos meios são importantes na construção da narrativa, pois a mídia ajusta e molda representações

11. Templo localizado no bairro do Brás, na cidade de São Paulo. Construído *com pedras trazidas de Israel*, são 126 metros de comprimento e 104 metros de largura, dimensões que superam as de um campo de futebol oficial. São mais de 70 mil metros quadrados de área construída num quarteirão de 28 mil metros. A altura de 55 metros corresponde a de um prédio de 18 andares, quase duas vezes a altura do Cristo Redentor. A Igreja tem capacidade para mais de 10 mil pessoas sentadas.

religiosas para as modalidades de um veículo específico. Ao mesmo tempo, o campo religioso molda suas lógicas, redefine estratégias em função dos avanços tecnológicos. Cada meio fornece representações muito diferentes das questões religiosas e, na verdade, envolve suposições completamente distintas sobre o que define a religião. Ou seja, rádio, televisão, cinema e internet constituem-se como meios singulares de contato com o público, gerando sentidos e simbólicas distintas. No caso da internet, verificamos que novas práticas constituem o fazer religião da atualidade, tais como navegar, clicar, “twittar”, acessar etc., que fazem parte de uma religiosidade personalizada e que emerge da mídia, pois é possível receber conteúdo no e-mail, no celular e compartilhar a mensagem via redes sociais.

Podemos apreender a existência de um novo vínculo na relação entre produção (igreja/meios) e recepção (fiel/internauta). Aqueles detentores da autonomia discursiva e dos modos de construção de suas realidades operam, a partir de sentidos que são postos na circulação, oferecendo ao polo da recepção serviços pelos quais pedem reconhecimento, deslocando-os de uma posição até então “amorfa” e “atomizada”, para uma posição cogestora/coprodutora. É, portanto, na circulação em dispositivos, que os sentidos se fazem e, através dela, que podemos observar os modos como são produzidos e reconhecidos.

Com base em Luhmann, percebemos que a teoria sistêmica é fruto de inquietações frente à inexistência de uma teoria que possa dar conta de uma sociedade, a qual se apresenta cada vez mais complexa. Para o autor, os sistemas sociais são resultados de uma diferenciação entre aquilo que designa o sistema e aquilo que é designado como o ambiente dele, e esse ambiente, por sua vez, apresenta-se como o lado mais complexo que o sistema não pode abarcar. Assim, ele atua reduzindo a complexidade através de suas observações em relação ao ambiente. Os sistemas sociais também foram designados como entidades autorreferentes e autopoieticas, pois sua ordem interna é gerada a partir da interação dos seus próprios elementos (comunicações) produzidos por essa mesma rede de interação circular e recursiva que designa o próprio sistema.

Consideramos que as possibilidades de interação no âmbito digital colocam os fiéis internautas no mesmo patamar daqueles que produzem o discurso religioso, ou seja, atuam como coprodutores das mensagens religiosas, fazendo uso desses instrumentos “aproveitados” pela igreja para expressar suas religiosidades. Esse sentimento de coparticipação é possibilitado pela abertura do sistema religioso, portanto, condicionado aos sistemas reguladores instituídos pela instância religiosa. Ou seja, por força da midiaticização, a igreja acaba impondo um outro tipo de sistema de regras àquele que não é de sua competência e sim do sistema de regras das lógicas midiáticas.

Por fim, o estudo da religião inserido na complexidade das interações mediadas por computador permitiu compreender a existência de novas formas de relações e contato entre religião e fiéis. Com as possibilidades de a web 2.0, a internet proporcionou a fusão de emissores e receptores, graças a instrumentos que contribuem para essa interação, como o compartilhamento e organização de informações, formação e desenvolvimento de redes sociais e colaborativas, valorizando a comunicação multidirecional e a inteligência coletiva.

REFERÊNCIAS

CAPRA, F. *A teia da vida: uma nova compreensão dos sistemas vivos*. São Paulo: Cultrix, 1996.

FAUSTO NETO, A. Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos. *Diálogos Possíveis* Universidade Federal da Bahia, Salvador, v. 6, 2007.

LUHMANN, N. *La sociedad de la sociedad*. Tradução Javier Torres Nafarrate. México: Herder, 1998.

LUHMANN, N. *A realidade dos meios de comunicação*. São Paulo: Paulus, 2005.

LUHMANN, N. *Sistemas sociais: lineamientos para una teoría general*. Tradução Silvia Pappé e Brunhilde Erker. Anthropos: Universidad Iberoamericana, 2006.

MOUILLAUD, M; PORTO, S. D. (Orgs.). *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.

PRIMO, A. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. *Revista da Famecos*, Porto Alegre, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

ROCHA, M. da P. *As estratégias de comunicação da Igreja Universal do Reino de Deus*. 2006. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

A PERFORMANCE DO COMEDIANTE WHINDERSOON NUNES: A IMAGEM PÚBLICA CONSUMIDA COMO CELEBRIDADE ORDINÁRIA¹

The performance of the comedian Whindersson Nunes: the public image consumed as an ordinary celebrity

La actuación del comediante Whindersson Nunes: la imagen pública consumida como celebridad ordinaria

Fabiola Carolina de Souza

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil.

Doutora em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Mestre em Pesquisa Processos Comunicativos e Práticas Sociais pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG. Possui graduação em Comunicação Social (bacharelado em jornalismo) pela Universidade Federal de Minas Gerais. É membro do Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (Gris/UFMG) desde 2011.
E-mail: fabiolasouzajor@gmail.com

Fernanda de Faria Medeiros

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil.

Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais na linha de pesquisa Processos Comunicativos e Práticas Sociais. Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, graduada em jornalismo pela Faculdade Pitágoras de Administração Superior e em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Fumec. Integra o Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade da UFMG (GRIS), e atua na área da comunicação, com ênfase em cultura das mídias e universo das celebridades.
E-mail: medfernanda@gmail.com

Paulo Henrique Basílio Santana

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil.

Mestrando em Comunicação Social, na área de Concentração em Interações Midiatizadas pela PUC-Minas. Graduado em Comunicação Social pela Faculdade de Publicidade e Propaganda da mesma instituição. Integrante do GRIS e participante do Laboratório de Acontecimento Midiático (GrisLab), contribuindo com análises mensais de acontecimentos nacionais e internacionais. Membro do Grupo de Estudo Mídia e Narrativa na PUC-Minas.
E-mail: paulobasilio28@gmail.com

RESUMO O artigo visa analisar a imagem de Whindersson Nunes como um tipo específico de celebridade, a partir dos conceitos de performance (SCHECHNER, 2003; GOFFMAN, 2010) e celebridades ordinárias (SERELLE, 2015). Através da operacionalização dos

-
1. Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada no 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação e publicada nos anais desse evento.

Como citar este artigo:

SOUZA, F. C.; MEDEIROS, F. F.; SANTANA, P. H. B. A performance do comediante Whindersson Nunes: a imagem pública consumida como celebridade ordinária. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 47-59, 2019

Submetido: 1 out. 2018
Aprovado: 20 dez. 2018

conceitos, o trabalho pretende sublinhar as formas como o *youtuber* performa a própria imagem na mídia, a fim de alcançar estratégias e valores que movimentam a dinâmica social. Por fim, os resultados indicam que há representação de papéis sociais de forma consciente e articulada.

PALAVRAS-CHAVE Celebridade, *Digital influencer*, Performance, Whindersson Nunes.

ABSTRACT This article aims to analyze the image of Whindersson Nunes as a new and specific type of celebrity, from the concepts of performance (SCHECHNER, 2003; GOFFMAN, 2011) and ordinary celebrities (SERELLE, 2015). Through the operationalization of the concepts, the study intends to underline the ways in which the *youtuber* performs his own image in the media in order to achieve strategies and values that move social dynamics. Finally, the results indicate that there is a conscious and articulated representation of social roles.

KEYWORDS Celebrity, Digital influencer, Performance, Whindersson Nunes.

RESUMEN El artículo busca analizar la imagen de Whindersson Nunes como un tipo específico de celebridad, a partir de los conceptos de la actuación (SCHECHNER, 2003; GOFFMAN, 2011) y de celebridades ordinarias (SERELLE, 2015). A través de la operacionalización de los conceptos, el trabajo pretende subrayar las formas como el *youtuber* muestra la propia imagen en los medios, a fin de alcanzar estrategias y valores que mueven la dinámica social. Por último, los resultados indican que hay representación de roles sociales de forma consciente y articulada.

PALABRAS CLAVE Celebridad, *Digital influencer*, Actuación, Whindersson Nunes.

INTRODUÇÃO

Talvez muitos nunca tenham ouvido falar de Whindersson Nunes, mas ele é reconhecido como o brasileiro mais influente na internet atualmente. Piauiense, 23 anos, ele é dono do canal do YouTube mais seguido do país, com cerca de 20 milhões de assinantes e 35 mil fãs declarados. Seu faturamento mensal relacionado à plataforma de vídeo é estimado entre US\$ 10 e 147 mil²; sem contar o trabalho que realiza como garoto-propaganda de diversas marcas³ e também como comediante (o ingresso para suas apresentações custa, em média, R\$ 50,00 por pessoa). Ele tem vários fãs-clubes⁴ espalhados pelo Brasil e carrega o *status* de celebridade, ressaltado nas matérias jornalísticas por meio de rótulos como “o fenômeno do YouTube” e “o segundo maior influenciador digital do mundo”. No entanto, apesar de todas essas e de outras grandezas serem numericamente comprovadas e reconhecidas midiaticamente⁵, muitas pessoas se surpreendem ao saber que um jovem, aparentemente comum, tenha tamanha penetração social sendo, ainda, um “ilustre desconhecido” – as pessoas querem saber o que é que Whindersson faz, ou *tem*, para mobilizar (ou *influenciar*) tanta gente.

2. Disponível em: <https://bit.ly/2B0CKLR>. Acesso em: 17 dez. 2018.

3. Como Coca-Cola e Bob's.

4. Exemplos de fãs-clubes: Whináticos e FC Whindersson Nunes, os dois com páginas no *Facebook*.

5. O estudo “Os influenciadores: quem brilha na tela dos brasileiros”, encomendado pelo Google e pela Meio e Mensagem, apontou que Whindersson Nunes é o principal influenciador do país, eleito por 2,5 mil jovens de 14 a 34 anos, das classes A, B e C das regiões Sul, Sudeste e Nordeste do Brasil. Disponível em: <https://goo.gl/QR6HQF>. Acesso em: 17 dez. 2018.

Whindersson, na verdade, se enquadra no campo das “celebridades ordinárias”, um termo adotado por Grindstaff (2014) e por Serelle (2015) para se referir a uma grande variedade de tipos de sujeitos comuns que se tornam famosos em alguma escala – do participante de *reality show* ao *vlogger* que se apresenta num canal do *YouTube*, mas que, de maneira geral e como ponto em comum, constroem, projetam e exploram a imagem nas redes sociais digitais, fazendo da *performance* da própria vida cotidiana um trabalho devidamente monetizado.

Neste artigo, consideramos essa noção de celebridade ordinária para observar a atuação de Whindersson Nunes enquanto figura midiática relevante, compreendendo a construção de sua imagem pública como um tipo específico e relativamente novo de celebridade, que edifica o *status* da fama longe dos veículos que compõem a mídia tradicional. Com base nessa fundamentação, a proposta do trabalho é apreender alguns aspectos relacionados às formas como o *youtuber* performa a própria imagem na mídia, na intenção de alcançar estratégias, valores e normas vinculados à *performance*, que estão inseridos em um contexto mais amplo, de forte penetração e influência da mídia, em que administrar e projetar uma imagem torna-se imperativo mesmo para pessoas comuns, o que parece ser um aspecto distintivo deste momento atual por qual a sociedade passa.

Na tentativa de articular essas e outras questões associadas às dinâmicas da *performance* da celebridade com o público e com a sociedade, dividimos o texto: a primeira parte é dedicada a uma breve reflexão sobre o conceito de celebridade, com uma abordagem intertextual que aponta para o cenário digital conectado aos termos *blogueiros* e *influencers*. Na segunda parte, tentamos distinguir as diferentes noções das práticas performáticas, a fim de examinar a centralidade do conceito de *performance* dentro das interações contemporâneas. A terceira parte, dedicada à metodologia, explica como os conceitos de *performance* (EHRENBERG, 2010; SCHECHNER, 2003 e GOFFMAN, 2010) foram operacionalizados na análise que, por sua vez, é baseada em um *corpus* composto por dois vídeos do canal do *youtuber*, escolhidos conforme a relevância (número de visualizações) e o período correlato à trajetória da fama de Nunes, juntamente com outras aparições midiáticas importantes (como entrevistas em programas de TV e matérias dedicadas a reverberar os conteúdos postados por Nunes). Nessa última parte do texto, buscamos observar as diretrizes que conduzem a *performance* do *youtuber*, relacionando-as com estratégias de visibilidade, valores e padrões sociais que movimentam a mídia e a vida dos comuns. Ao olharmos para esses aspectos, acreditamos que podemos nos aproximar de temas caros e urgentes para a sociedade ligados à cultura digital e ao universo das celebridades, os quais se configuram como espaços profícuos para reflexões e estudos do campo da comunicação atual.

BLOGUEIROS, YOUTUBERS E INFLUENCIADORES DIGITAIS: AS CELEBRIDADES DA VEZ

É importante pensar que a explosão de influenciadores digitais, *blogueiros* e *youtubers* nasce de um contexto oportuno em que a mídia, cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, difunde a ideia da fama como uma possibilidade real para a conquista da prosperidade. Dessa maneira, antes de pensarmos sobre as novas celebridades da

internet, seria relevante resgatar, ainda que brevemente, os conceitos de celebridade e fama.

Turner (2004), atento à importância de se observar o processo de celebrização invadir as mídias sociais, criou três definições para entender os diversos sentidos e impactos da noção de fama e do conceito de celebridade na atualidade. Na primeira definição, o autor indica que a celebridade é um gênero de representação e um efeito discursivo, chamando a atenção para a forma como as pessoas famosas são representadas e comentadas no contexto social. Na segunda perspectiva, o foco são os processos pelos quais uma pessoa é transformada em mercadoria, observando, então, a celebridade como uma *commodity* negociada pela mídia. Em sua última definição, Turner (2004) indica que celebridades são formações culturais com função social, ou seja, ele reflete o fenômeno como um aspecto da cultura que é constantemente reescrito e reformulado. As três definições apontam para a influência da mídia circunscrita nas percepções que rondam a fama e indicam que as celebridades impactam tanto nos processos comunicativos desenvolvidos nos produtos da mídia quanto nas práticas sociais que se reverberam no cotidiano das pessoas.

Alinhado, *avant la lettre*, à ideia da configuração de uma cultura da mídia, Dyer e McDonald (1998) acreditam que a imagem de uma estrela é construída pela percepção coletiva através de um conjunto de textos midiáticos. Para os autores, as estrelas se formam a partir de tipos sociais que funcionam como a base sob a qual a imagem particular de uma celebridade é construída. Os tipos, na verdade, são modelos planejados, imagens compartilhadas, representações coletivas consolidadas e facilmente decifráveis, com papéis já estabelecidos socialmente. As estrelas, segundo Dyer e McDonald (1998, p. 60, tradução nossa), “incorporam os tipos sociais, mas são sempre mais complexas e específicas do que os tipos”⁶. O arranjo entre os diferentes discursos promovidos pela mídia resulta em uma intertextualidade capaz de edificar a imagem de uma determinada celebridade diante do público, sobre o tipo social. Essa imagem pode ser compreendida, segundo os autores, a partir de textos agrupados como *promoção* (material promocional e publicitário), *publicidade*⁷ (materiais noticiosos, como revistas e blogs de fofocas), *filmes* (personagens desenvolvidos na ficção) e, por último, *críticas e comentários* (materiais relacionados à crítica especializada ou comentários do público). Juntos, esses textos produzem um certo tipo de interação com a opinião pública que, por sua vez, constrói uma imagem das celebridades, nuançada, conflituosa, flutuante e firmada de acordo com o saldo das informações disponibilizadas pela mídia.

Apesar de as quatro categorias representarem uma forma interessante de se problematizar a construção das celebridades e seus conflitos, é importante considerar que, hoje, o ambiente virtual abre uma possibilidade de interação até então inédita entre o público e o artista, com potencial para transformar ou reafirmar a imagem de estrelas, a partir de um discurso produzido e promovido em primeira pessoa, em

6. No original: “Stars embody social types, but star images are always more complex and specific than types”.

7. O termo “publicidade”, no contexto de Dyer e McDonald (1998), tem relação com as raízes francesas da palavra, que conotam um sentido de “tornar público”. É importante ressaltar que essa segunda categoria envolve as mídias noticiosas, e não aquilo que é assumidamente “anúncio”, em inglês, *advertisement*.

nome da figura famosa, que certamente interfere na formação de sua imagem pública.

Nesse sentido, Marwick e Boyd (2011, p. 155) destacam que a popularidade de fofocas de celebridades aumentou a capacidade do público de monitorar e fiscalizar os processos de celebração, que são “agravados pelos meios *online*, onde as pessoas podem contribuir com conteúdos, postar comentários ou simplesmente ver um conjunto maior de opiniões do que as apresentadas na mídia *mainstream*”. Segundo as autoras, essas mídias criam uma nova expectativa de relação entre público e famoso; enquanto a interação *off-line* ocorre principalmente no imaginário e na mente do fã, nas redes sociais as conversas entre famosos e seguidores são públicas e visíveis e, necessariamente, envolvem engajamento direto entre as duas partes. A partir dessa interação, as autoras compreendem as celebridades enquanto um conjunto de práticas que “envolve a manutenção contínua de uma base de fãs, intimidade performática, autenticidade e acesso, e a construção de uma pessoa consumível” (MARWICK; BOYD, 2011, p. 140).

De forma semelhante, Serelle (2015) busca apreender o contexto daquilo que ele nomeia como celebridades ordinárias. De acordo com o autor, essa noção se ajusta a uma categoria analítica geral que pode ser útil para descrever um espaço crescente e progressivamente “institucionalizado, situado entre a celebridade ‘real’ (enraizada em uma visibilidade midiática sustentada) e a ordinaryidade ‘real’ (localizada largamente fora da visibilidade midiática)” (SERELLE, 2015, p. 2). Nesse ambiente que mistura o célebre e o ordinário, o público e o privado, as novas celebridades alcançam instrumentos diferentes para conquistar a fama e concretizar a influência proveniente dela. Ao contrário dos “olimpianos modernos” (MORIN, 1990), por exemplo, que são dignos de reverência por serem absolutamente especiais, as celebridades ordinárias conquistam a reverência justamente por serem, ou aparentarem ser, pessoas comuns. Assim, o que parece potencializar o grau de influência de uma celebridade são as formas de interação que ela tem com o público e o alcance dessa comunicação e, nesse sentido, a internet abre um novo campo de possibilidades. Por isso, observar a maneira como a celebridade se coloca e se posiciona diante do público parece ser fundamental para tentar compreender como a influência se dá na relação e o que ela revela sobre as dinâmicas sociais atuais.

YOUTUBERS COMO PERFORMERS: SOBRE UM SISTEMA DE COMPORTAMENTOS E CONDUTAS

Para Karhawi (2016, p. 55), “um influenciador digital⁸ não deve ser encarado (apenas) como uma celebridade”, já que a construção de sua imagem pública é baseada na exposição do “eu privado”. A autora faz uma comparação⁹, afirmando que, ao contrário do que acontece com os

8. A autora chama de influenciador digital os produtores de conteúdo da internet que conquistaram reconhecimento público a partir de “atributos que lhe conferem credibilidade, reputação e prestígio” (KARHAWI, 2016, p. 43). Fazem parte desse grupo blogueiros, *youtubers*, *gamers*, personalidades de redes sociais digitais etc.

9. É importante pontuar que o foco da autora não se reduz a um confronto conceitual entre os termos celebridades e influenciadores digitais. Ela pesquisa os processos de profissionalização dos *blogs* de moda no Brasil.

digital influencers, a imagem das celebridades é concebida a partir de personagens que são desenvolvidos midiaticamente, dando a entender que o “verdadeiro EU”¹⁰ dessas figuras é desconhecido do público.

Na verdade, a clivagem entre o “eu público” e o “eu privado” (que a autora chama de verdadeiro) é percebida e acentuada em muitos estudos sobre celebridades. Rojek (2008), por exemplo, aponta a distinção entre os dois universos quando ressalta que a noção de celebridade hoje é compreendida como um *status* conferido a algum indivíduo que, naturalmente, carrega um “verdadeiro eu” em sua relação com a fama, que, por sua vez, atua no campo da criação e/ou promoção do “eu público”, ou “rostro social”. Nesse sentido, a categoria “publicidade”, de Dyer (1998), também destaca a separação entre as vidas pública e privada das estrelas na medida em que aborda a importância de materiais noticiosos que penetram na intimidade dos artistas e procuram revelar aspectos diretamente relacionados ao que Karhawi (2016) chama de “verdadeiro EU” para a formação da imagem de uma figura famosa. Ou seja: o “eu privado” não apenas existe e é fundamental para a formação da imagem das celebridades – ele convoca e mobiliza o público que, logo, não o desconhece completamente. A forma de expor esse “eu privado” é um dos pontos que parece diferenciar as celebridades tradicionais dos influenciadores digitais. Mas, ainda assim, eles também carregam o *status* de célebre que é conferido pelo público, e é justamente por isso que os consideramos celebridades típicas deste tempo atual.

A maneira de interagir com o público (e expor o “eu privado”) parece constituir, portanto, um traço distintivo do que estamos tratando neste trabalho como celebridades ordinárias. A construção da fama dessas figuras começa na internet, essencialmente com um discurso em primeira pessoa, com a intenção de mostrar o “eu privado” a partir da exibição de um *self* projetado sobre si mesmo. É esse *self* que alcança o *status* de celebridade e, como tal, passa a circular em outras mídias, com menos autonomia e menos chances de mostrar a autenticidade do seu “eu privado”.

Diversos textos sobre Whindersson, por exemplo, podem ser encontrados em mídias variadas e enquadrados em todas as categorias criadas por Dyer (1998), inclusive em filmes (como veremos adiante). Dependendo do nível da fama, seria quase ingênuo afirmar que o influenciador digital, por ter iniciado seu percurso público a partir de um discurso próprio, não apresenta uma clivagem bem complexa entre o eu público e o eu privado, na medida em que ele também escolhe mesmo dentro do âmbito privado o que irá publicizar. A questão da personalidade, afirmada pela imposição do eu no caso do *influencer* – visto como marca, *commodity*, gênero de representação ou formação cultural –, pode ser confundida com a ideia de um “eu verdadeiro”. Mas, ao mesmo tempo, esse “eu” também pode ser desempenhado através de algumas práticas e comportamentos vinculados à publicização da vida privada. Como lembra Karhawi (2016, p. 45), “as mídias sociais digitais são facilitadoras dos processos de reputação, pois permitem moldar as ações praticadas no ambiente digital de acordo com a imagem de si que se quer construir e divulgar”.

A ideia de moldar ações com o objetivo de edificar uma certa imagem de si tem a ver com a noção de performance compreendida

10. É importante ressaltar que a expressão “verdadeiro EU”, com o termo “eu” em caixa alta, é de uso da autora citada, e não dos autores deste artigo.

por Schechner (2003), que parte de uma ótica teatral. De acordo com essa perspectiva, a performance existe como interação e relacionamento; ela não está em nada especificamente, mas entre. Nesse sentido, tratar o objeto como performance significa ser conduzido por um esforço relacional que busca investigar o que essa coisa faz e como ela interage e se relaciona com outros objetos e seres. Para Schechner (2003), a performance é uma ação feita de pedaços de “comportamentos restaurados” que são comportamentos previamente exercidos, recombinações em uma possibilidade de variação infinita. “Os hábitos, rituais e rotinas da vida são comportamentos restaurados” (SCHECHNER, 2003, p. 33), assim como as performances, que são condutas marcadas, emolduradas ou acentuadas, separadas do “simples viver”. De forma bem objetiva, Carlson (2010, p. 15) explica que a diferença entre fazer e performar está na atitude: “podemos fazer ações sem pensar mas, quando pensamos sobre elas, isso introduz uma consciência que lhes dá a qualidade de performance”.

Em sua abordagem crítica, o autor chama a atenção para a importância de se considerar o termo como um conceito essencialmente questionado, uma vez que é aplicado para diferentes fins e em situações plurais. Por exemplo: performance é usada para se referir à representação de um ator ou ao desempenho de um automóvel, como também pode ser empregada para falar sobre uma atividade sexual ou uma situação cotidiana. O sentido está na ênfase do contexto em que é aplicada: pode estar relacionada à exibição de habilidades, à execução de um modelo de comportamento social, ou ao sucesso de uma atividade que possui um padrão de realização. O que Carlson (2010, p. 16) destaca é que, independente do uso da palavra, “performance é sempre performance para alguém, um público que a reconhece e valida como performance mesmo quando, como em alguns casos, a audiência é o *self*”.

Quando Ehrenberg (2010) aborda o culto da performance na sociedade francesa atual, sua perspectiva releva o termo como uma atividade social que possui um padrão de realização e que, seguindo a linha de Carlson (2010), também é uma ação executada para alguém. Em síntese, Ehrenberg (2010) observa como a ideia do desempenho esportivo se apropriou da realização pessoal do consumo e fez com que a noção de performance se consolidasse, nos últimos anos, como um valor sociocultural importante relacionado ao espírito de conquista, ao talento empreendedor e ao sucesso da vitória, da superação e da autorrealização. Nesse caso, a performance é desenvolvida a partir do outro (na intenção de se afirmar ao outro como um esportista) e do *self* (conseguir se reconhecer como um indivíduo responsável).

Essas perspectivas podem ser úteis para compreendermos a construção performativizada da imagem pública que envolve a trajetória da fama das celebridades ordinárias: não apenas no que se refere ao conteúdo que é discursado por elas, mas também com relação aos aspectos que compõem a exibição delas, como enquadramento de câmera, luz, sensação de ausência de roteiro etc.

Na concepção de Goffman (2010), existe um tipo de regulamentação externa aos indivíduos que conduz a forma como uma pessoa lida com si mesma e com os outros durante uma interação. Esse regimento é social e tem relação com os juízos de grupos sociais específicos e determina as condutas individuais e coletivas dentro de um contexto demarcado. O autor observa os atos apropriados e não apropriados para certas situações, a fim de compreender algumas normas que sustentam diferentes

ajuntamentos¹¹ de pessoas. Na realidade, Goffman (2010) entende a performance associada à execução de um modelo de comportamento social. Para examinar a forma como os indivíduos representam durante a interação, ele ressalta a importância de componentes linguísticos e expressivos que são combinados nas mensagens: os linguísticos são aqueles voluntários e intencionais, que transmitam um significado verbal, e os expressivos têm a ver com os gestos subjetivos relacionados ao simbolismo do corpo. O autor também destaca os conceitos de *fachada* e *fundo*, relacionados ao desempenho durante a interação. A fachada é aquilo que a pessoa quer dar a ver, aquilo que os indivíduos desejam exibir para legitimar sua representação. A aparência e a maneira de agir fazem parte da fachada pessoal e correspondem, respectivamente, a características físicas (como vestuário) e a características expressivas, ou seja, a forma como atuamos (expressões, gestos etc.). A região de fundo ou bastidores é composto por elementos que não queremos dar a ver durante a interação, aquilo que não pode ser desmascarado frente à sociedade, pois pode deslegitimar o papel que sujeito está representando.

De acordo com o autor, a fachada pessoal é representada sob uma determinada fachada social: um tipo de representação socializada, com papéis sociais estabelecidos, que carrega certa generalidade e evoca o pensamento estereotipado. Nenhuma fachada é totalmente nova, e sim uma recombinação de comportamentos previamente exercidos (Schechner).

É possível perceber que os autores que abordam a noção de performance a partir de um pensamento relacional consentem no ponto em que expõem a existência de papéis sociais preestabelecidos e reconhecidos. Nesse sentido, a fachada social de Goffman (2010) se aproxima da visão sobre os comportamentos restaurados de Schechner (2003), de forma semelhante a como Ehrenberg (2010), ao considerar que o esporte se tornou uma espécie de norma de conduta, aponta a presença de representações identificáveis socialmente, que servem para orientar a formação da identidade dos sujeitos e para nortear a performance das interações cotidianas.

Juntas, essas perspectivas demonstram como a noção de performance está conectada a valores e padrões de comportamento que caracterizam a nossa sociedade atualmente. Acreditamos que os conceitos acima apresentados podem aprofundar a análise proposta por projetarem cada interação em um ambiente singular, na intenção de compreendê-la em suas frações interligadas. Dessa maneira, as interações entre Whindersson e seu público, orientadas pela performance do 'eu privado', serão examinadas mais detalhadamente, sempre relacionadas a contextos mais amplos.

ESFORÇO METODOLÓGICO: OPERACIONALIZANDO CONCEITOS

Ao considerarmos que o *youtuber* é uma celebridade ordinária e que o aspecto interacional (em primeira pessoa) é o que, a princípio, difere-o das celebridades tradicionais, voltamo-nos para o conceito de performance na tentativa de apreender alguns pontos que podem iluminar traços da dinâmica midiática e social de hoje.

11. O autor chama de ajuntamentos "todas as ocasiões em que duas ou mais pessoas estão conscientes da presença da(s) outra(s)" (GOFFMAN, 2010, p. 19).

Para isso, organizamos uma breve biografia que apresenta a imagem pública de Whindersson Nunes de maneira relacional e intertextual, a fim de identificar “comportamentos restaurados” usados para edificar a sua representação atual. Também usamos os conceitos de fachada social e pessoal, região de fundo e quadro de sentido para analisar comparativamente dois vídeos postados no canal de Whindersson escolhidos para este trabalho conforme a relevância (número de visualizações) e o período correlato à trajetória da fama. O primeiro, “Alô vó, tô reprovado”, é uma paródia musical produzida em 2012 e foi o vídeo responsável pelo *boom* do *youtuber*. A publicação conta com mais de nove milhões de visualizações e quase 500 mil *likes*. O segundo vídeo, “Fiz 10 milhões e olha no que deu”, foi uma postagem comemorativa, de julho de 2016, relativa aos 10 milhões de inscritos em seu canal. Na época, Whindersson se transformou no *youtuber* mais seguido do Brasil, ultrapassando o *Porta dos Fundos*, que até então era o maior em números de inscritos. O vídeo tem quase 11 milhões de *views*, mais de 2 milhões de *likes* e cerca de 151 mil comentários.

A PERFORMANCE DO COMEDIANTE NORDESTINO: FACHADA SOCIAL DE SUPERAÇÃO

Whindersson Nunes Batista cresceu em Bom Jesus, no interior do Piauí. Aos 15 anos, ainda estudante, criou um canal despretenso no YouTube, no qual postava vídeos com paródias e opiniões sobre filmes, sem planos de visibilidade¹². Certo dia, em 2012, divulgou uma paródia em seu canal, intitulada “Alô vó, tô reprovado”¹³; uma produção visivelmente amadora, que aborda a vida escolar de um adolescente comum. Whindersson conta¹⁴ que fez a postagem e dormiu, como fazia normalmente. Só que dessa vez, ao acordar, seu vídeo tinha milhares de visualizações e compartilhamentos, inclusive por parte de figuras famosas e sites reconhecidos em todo o país. Em uma semana, o sucesso já tinha viralizado e somava mais de cinco milhões de visualizações.

Depois da vitória inicial que inaugurou sua rota para fama, Whindersson foi morar em Teresina, em um bairro da zona norte da cidade. O canal cresceu rapidamente e as postagens começaram a ter periodicidade regular. Mas, em janeiro de 2013, a conta do YouTube foi *hackeada* quando contava com promissores 30 mil inscritos. Na ocasião, Whindersson comentou o caso em seu perfil no Facebook¹⁵, deixando claro que considerava o fato como um tipo de ônus advindo da visibilidade recém-adquirida (ainda não havia uma noção de fama).

Depois disso, Whindersson abriu o canal que é conhecido nos dias de hoje, o qual já conta com mais de 20 milhões de inscritos, cerca de um bilhão de visualizações e mais de 260 vídeos. O conteúdo produzido é diversificado e vai desde paródias a clipes de músicas autorais, passando por críticas de filmes e comentários sobre temas aleatórios.

12. No programa de televisão *Legendários*, de agosto de 2015, o apresentador pergunta: “Você virou *youtuber* porque era um daqueles adolescentes que não tinha nada pra fazer e resolveu criar um canal?” Whindersson responde: “É, é isso mesmo. E deu certo”.

13. Disponível em: <https://bit.ly/2FwI2DN>. Acesso em: 17 dez. 2018.

14. Entrevista no programa *The Noite*, exibida em março de 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2QXIsTT>. Acesso em: 23 jun. 2017.

15. Disponível em: <https://bit.ly/2FDWsjq>. Acesso em 13 jul. 2017.

Apesar da abrangência de conteúdos abordados, há uma marca perceptível nos vídeos, que faz do canal do *youtuber* um universo próprio, porém temático – Whindersson atua na chave do humor e sua performance é nitidamente orientada pelo comportamento social do comediante. Sob um olhar mais cavado, a análise nos leva a crer que o estereótipo da figura do nordestino, amplamente difundido pela mídia brasileira, também faz parte de sua performance.

Na comparação entre as primeiras postagens de Whindersson (2012) e alguns vídeos de junho de 2016, é possível perceber uma série de transformações na conduta do *self* virtual: entre elas, o sotaque piauiense cada vez mais marcado, a consolidação de um cenário – também, segundo Goffman, elemento da fachada –, com o enquadramento da câmera apresentando predominantemente um quarto (em casa ou em um hotel) com a cama sempre desarrumada e, geralmente, exibindo o protagonista despido da cintura para cima – vestuário que também reforça a intenção de demonstrar intimidade e proximidade com o público a partir da caracterização consciente da fachada inserida em determinado quadro de sentido.

A performance de Whindersson também fica aparente em outros textos midiáticos, como na entrevista concedida ao programa *The Noite*, com Danilo Gentili, em março de 2016. Nesse período, o *youtuber* tinha pouco mais de sete milhões de inscritos em seu canal, que ocupava o quinto lugar no ranking brasileiro. Na entrevista, Gentili enquadrava Whindersson como um garoto empreendedor, que ficou famoso por meio de um talento próprio: um humor autêntico e carismático, capaz de afetar milhares de pessoas. Whindersson também sustenta essa fachada social – sua fala ostenta os números do *YouTube* e suas histórias contam sobre o quanto sua vida privada mudou desde que se tornou reconhecido. Além disso, podemos vislumbrar a fachada estereotipada do nordestino que conseguiu superar as dificuldades para conquistar a capital no Sudeste¹⁶. Como pano de fundo, podemos entrever um certo constrangimento de Whindersson quando ele é questionado a respeito de seu nome e, mais ainda, quando o apresentador pergunta se ele preferiria tirar a roupa, para ficar mais confortável, da mesma maneira que ele se apresenta no próprio canal¹⁷.

Da fachada pessoal de Whindersson, o aspecto mais cristalizado parece mesmo ser o humor. Hoje, além de ter se estabilizado como *youtuber*, Whindersson atua como comediante (assumido) em um show de *stand-up*, como ator de cinema¹⁸ e como garoto-propaganda em vários trabalhos publicitários¹⁹. Certamente, sua fachada também dialoga com o

16. Quando Whindersson fala o nome de sua cidade, há uma manifestação na plateia e ele comenta como se reconhecesse a figura: “Uma pessoa conhece, gente, olha lá a cara de sofrida, coitada”.

17. O *youtuber* explica que ele precisa tirar a blusa por causa do calor; já que seu ar condicionado faz muito barulho e acaba atrapalhando a gravação do áudio. Nitidamente, Gentili não se convence. Whindersson fica sem jeito, mas tenta disfarçar.

18. Ele faz parte do elenco do filme *Os Penetras 2*, junto com um time de outros *youtubers* e atua no longa “Internet – o filme”, mais uma vez com outros *youtubers* nacionais.

19. Whindersson estrelou campanhas da operadora de telefonia Oi, de uma rede de cursos profissionalizantes e da Tele-Sena. Após sua participação na campanha “Não Beba MilkFake”, da rede de *fast-food* Bob’s, ele assumiu, na TV aberta, o papel de influenciador digital.

papel do homem bem-sucedido, e o Instagram é a mídia onde ele mais dá a ver esses aspectos, tanto no campo afetivo quanto na área financeira²⁰.

ANÁLISE COMPARATIVA DOS VÍDEOS

Se o primeiro vídeo que compõe o nosso *corpus*, “Alô vó, tô reprovado” (comentado anteriormente) evidencia uma performance frugal, podemos afirmar que o segundo *post* analisado é praticamente o contrário. No vídeo “Fiz 10 milhões e olha no que deu”²¹, embora Whindersson apareça sem figurino produzido (como costuma performar nas paródias), é visível como ele se mostra revestido por uma fachada bem formatada: o *youtuber* representa uma celebração pelo alto volume de seguidores conquistados. A forma escolhida para comemorar foi dividir com seus fãs algumas partes da sua história, declaradamente localizadas em um período “antes da fama” – uma ação que legitima o *status* de celebridade, em que ele enaltece as pessoas que lhe conferem “prestígio”.

A gravação acontece num quarto de hotel por meio de uma câmera *GoPro*, com a “tradicional” cama bagunçada e o *youtuber* trajando cueca e boné. Os elementos configuram certa intimidade para com o público e a interação proposta no vídeo é convocativa, expressa por meio do olhar direto para a câmera e das palavras escolhidas. Whindersson começa o vídeo dizendo “Quando eu decidi sair de casa, eu queria ser alguém na vida”. A partir daí, ele embarca em um resgate emotivo de sua própria história (sempre temperada com as piadas que marcam o seu estilo), que ressalta, no cabeçalho do discurso, o quanto ele é uma pessoa batalhadora e vencedora²². Ao mesmo tempo, o texto das entrelinhas não está tão obscuro: quando o *youtuber* frisa o quanto ele precisou “resistir” para chegar em “algum lugar na vida” (que seria o lugar da fama e do reconhecimento), de alguma forma, ele também está justificando o próprio sucesso, como quem realmente se acha merecedor de coisas como fama, dinheiro e regalias.

Valores como humildade e humanidade também são muito presentes na representação. No discurso, a humildade está associada a uma ideia de “saber esperar a hora certa”, trabalhando, sendo honesto e acreditando em seus objetivos. Neste ponto, nota-se que a perspectiva de Ehrenberg (2010) sobre a busca pela superação de um modelo preestabelecido como um modo de ação, a performance do vencedor, encontra aspectos muito semelhantes na empiria brasileira. Simultaneamente, o valor da humanidade aparece como elemento fundamental para a fachada da celebridade ordinária, como se Whindersson quisesse, o tempo todo, lembrar de seus princípios enquanto indivíduo “não famoso”, como se o esforço para afirmar esses atributos, a humildade e a humanidade, o

20. A performance de Whindersson no Instagram é bem diferente da representação do canal do YouTube. No aplicativo, as fotos exibem um jovem rico, com uma agenda cheia de compromissos e viagens pelo Brasil, muitos fãs e uma noiva bonita, que também faz parte do meio célebre (ela também é *youtuber*).

21. Disponível em: <<https://bit.ly/2xZuS8G>>. Acesso em: 20 out. 2016

22. No vídeo, diversas falas podem ser observadas nesse sentido, por exemplo: “Quando eu ganhei meu segundo dinheiro do YouTube, aluguei uma quitinete e fui morar lá sem nada dentro porque eu só tinha dinheiro pra um mês de aluguel e só”.

aproximasse de uma *performance* mais autêntica, como componentes de sua essência²³.

Comparativamente, a observação dos dois vídeos torna notório o percurso que Whindersson percorreu desde o anonimato até a fama. A análise mostra como a sua performance foi se modificando ao longo do tempo e na mesma medida em que o reconhecimento público de sua imagem aumentava. É possível notar diferentes combinações de fachadas sociais aplicadas na representação do *youtuber* e, especialmente, como esses comportamentos restaurados são reconhecidos, aceitos, compartilhados e, às vezes, até admirados por grande parte da sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É importante ressaltar que este trabalho é fruto de uma pesquisa mais ampla que investiga a relação entre celebridades e públicos em redes sociais digitais, com o objetivo de apreender questões referentes à proximidade, à intimidade e à distância, a partir da ótica interacional. Por essa razão, observamos, há aproximadamente um ano, a atuação de Whindersson Nunes nas mídias e a sua construção enquanto uma celebridade ordinária. Essa fase de pesquisa exploratória foi essencial para os resultados desta análise, mas, ao mesmo tempo, também originou um *corpus* muito extenso para ser detalhado no espaço reservado para este artigo. Ainda assim, consideramos um vasto material para a apuração da biografia, que também nos serviu como insumo para algumas inferências registradas durante a análise comparativa dos vídeos.

Os resultados da análise demonstram que Whindersson representa papéis sociais de forma consciente, na intenção de performar um *self* positivo de seu próprio “eu privado”. No entanto, o fato de representar papéis variados, ou estereotipados, não significa necessariamente que esse *self* midiático seja forjado em sua totalidade, mas sim que é construído a fim de atender a certas expectativas sociais e sustentar uma determinada fachada. Certamente, a ideia de um “eu” genuíno relacionada a *youtubers* com o alcance de Whindersson é bastante improvável.

Apesar de terem partido de um universo autêntico e autônomo, a visibilidade, a valorização da fama e a lógica da midiaticização influenciando o processo de consumo acabam impondo certas fachadas que são compartilhadas entre famosos e comuns.

REFERÊNCIAS

- CARLSON, M. *Performance: uma introdução crítica*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2010.
- DYER, R.; MCDONALD, P. *Stars*. 2nd ed. London: British Film Institute, 1998.
- EHRENBERG, A. *O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa*. São Paulo: Ideias e Letras, 2010.
- GOFFMAN, E. Footing. In: RIBEIRO, B.; GARCEZ, P. (Orgs.). *Sociolinguística interacional*. São Paulo: Loyola, 2002. p. 107-148.
- GOFFMAN, E. *Comportamento em lugares públicos*. Petrópolis: Vozes, 2010.

23. Em um dos momentos em que interage com a câmera, Whindersson ironiza: “Achando pouco [não ter dinheiro e não ter nenhum móvel], adotei uma cachorrinha [...] tinha dias que eu não sabia se eu comprava uma quentinha para eu comer, ou se eu comprava uma sacolinha de ração pra cachorra... as pessoas só chegam pra falar que você tá rico”.

GRINDSTAFF, L. DI(t)Y, reality-style: the cultural work of ordinary celebrity. *In*: OUELLETTE, L. (Org.). *A companion to reality television*. Hoboken: Wiley, 2014. p. 324-344.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. *In*: SAAD, E.; SILVEIRA, S. (Orgs.). *Tendências em comunicação digital*. São Paulo: ECA/USP, 2016. p. 38-58.

MARWICK, A.; BOYD, D. To see and be seen: celebrity practice on Twitter. *Convergence: the international journal of research into new media technologies*, Thousand Oaks, v. 17, n. 2, p. 139-158, maio 2011.

MORIN, E. *Cultura de massa no século XX: o espírito do tempo – neurose e necrose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

ROJEK, C. *Celebridade*. Tradução Talita M. Rodrigues. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SCHECHNER, R. O que é performance? *O percevejo*, Rio de Janeiro, ano 11, n. 12, p. 25-50, 2003.

SERELLE, M. *Celebridade como prática social: fama e vida consumível no Instagram*. Queensland: Centre for Critical and Cultural Studies. No prelo.

TURNER, G. *Understanding celebrity*. Thousand Oaks: SAGE, 2004.

BASTA E BASTA: DO *ETHOS* DOS PRODUTORES À PROJEÇÃO DOS SUJEITOS CONSUMIDORES DE EDITORIAIS EM DOIS MOMENTOS DISTINTOS DA POLÍTICA BRASILEIRA (1964 E 2016)

Enough is enough: from the *ethos* of the producers to the projection of the editorial consumer subjects in two distinct moments of Brazilian politics (1964 and 2016)

Basta y basta: del *ethos* de los productores a la proyección de los sujetos consumidores de editoriales en dos momentos distintos de la política brasileña (1964 e 2016)

Tânia Hoff

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, Brasil.

Pós-doutora pelo Programa de Estudos Pós Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP.

Doutora em Letras pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, da Universidade de São Paulo (FFLCH-USP), e mestre em Artes pela Escola de Comunicação e Artes (ECA-USP). É professora-pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM-ESPM).

E-mail: thoff@espm.br

Guy Pinto de Almeida Junior

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, Brasil.

Doutorando em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM, programa pelo qual obteve o título de mestre em 2014. Possui graduação em Jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero (e MBA em Gestão de Marketing Esportivo pela Trevisan Escola de Negócios. Atualmente é professor dos cursos de Comunicação da Faculdade Mundial (Paulista de Comunicação).

E-mail: guyalmeidajr@gmail.com

RESUMO Este artigo visa a compreensão dos efeitos de sentidos acerca do *ethos discursivo* e da conseqüente projeção do sujeito consumidor em dois editoriais de jornais brasileiros em momentos distintos da História política do país, a saber: "Basta!" (CORREIO DA MANHÃ, 1964) e "Chegou a hora de dizer: basta!" (O ESTADO DE S. PAULO, 2016). A partir das categorias de análise "governo", "presidente", "democracia" e "povo", analisamos as similitudes, continuidades e afastamentos entres os dois discursos, tendo como caminho teórico-metodológico a análise de discurso de linha francesa.

PALAVRAS-CHAVE Comunicação e consumo, Discurso jornalístico, Análise de discurso, Golpe de 1964, Impeachment de Dilma Rousseff.

ABSTRACT This article aims to understand the effects of meanings on the *discursive ethos* and the consequent projection of the consumer subject in two Brazilian newspaper editorials at decisive moments of the country's political history,

Como citar este artigo:

HOFF, T.; ALMEIDA JUNIOR, G. P. Basta e basta: do *ethos* dos produtores à projeção dos sujeitos consumidores de editoriais em dois momentos distintos da política brasileira (1964 e 2016). *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 60-72, jan./jun. 2019.

Submetido: 30 set. 2018

Aprovado: 20 dez. 2018

namely: “Basta!” (CORREIO DA MANHÃ, 1964) and “Chegou a hora de dizer: basta!” (O ESTADO DE S. PAULO, 2016). From the categories of analysis “government”, “president”, “democracy” and “people”, the similarities, continuities and dissociation between the two discourses were analyzed, having the French Discourse Analysis as a theoretical-methodological path.

KEYWORDS Communication and consumption, Journalistic discourse, Discourse analysis, Coup of 1964, Dilma Rousseff’s Impeachment.

RESUMEN Este artículo busca comprender los efectos de sentidos acerca del *ethos* discursivo y de la consecuente proyección del sujeto consumidor en dos editoriales de periódicos brasileños en momentos decisivos de la historia política del país, a saber: “Basta!” (CORREIO DA MANHÃ, 1964) y “Chegou a hora de dizer: basta!” (O ESTADO DE S. PAULO, 2016). A partir de las categorías de análisis “gobierno”, “presidente”, “democracia” y “pueblo”, analizamos las similitudes, continuidades y alejamientos entre los dos discursos, el camino teórico-metodológico que elegimos es la Análisis del discurso de línea francesa.

PALABRAS CLAVE Comunicación y consumo, Discurso periodístico, Análisis del discurso, Golpe de 1964, Impeachment de Dilma Rousseff.

INTRODUÇÃO

Basta de farsa. Basta da guerra psicológica que o próprio governo desencadeou com o objetivo de convulsionar o país e levar avante a sua política continuísta. Basta de demagogia, para que, realmente, se possam fazer as reformas de base [...].
(CORREIO DA MANHÃ, 1964, p. 1)

Já ficou claro, no entanto, que esse punhado de irresponsáveis nada pode contra a maioria dos brasileiros honestos. Suas bravatas destemperadas nada são diante da resolução do povo, agora mais do que nunca convencido de que o País não suporta mais tanta corrupção e tanta incompetência. Já em seu primeiro mandato Dilma havia revelado, para quem quisesse ver, toda a sua incapacidade de governar [...]. (O ESTADO DE S. PAULO, 2016, p. 3)

Os trechos acima foram extraídos, respectivamente, de editoriais de dois jornais diários brasileiros, *Correio da Manhã*, do Rio de Janeiro, e *O Estado de S. Paulo*, de São Paulo (também conhecido como Estadão), às vésperas de acontecimentos decisivos em dois momentos da política no Brasil. O primeiro texto, “Basta!” (CORREIO DA MANHÃ, 1964), foi publicado na primeira página do extinto jornal *Correio da Manhã*, em 31 de abril de 1964, véspera da derrubada do presidente João Goulart (Jango) e o início do golpe civil-militar de 1964 que culminou em um período antidemocrático de 21 anos. Já o texto “Chegou a hora de dizer: basta!” (O ESTADO DE S. PAULO, 2016) é de 13 de março de 2016, dia em que foram organizadas manifestações a favor do *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff em todo o país, o que levou à articulação das condições necessárias para a efetiva execução do impedimento.

A motivação para analisar esse *corpus* se deu pela semelhança do título, pela possível correlação entre os dois momentos histórico-políticos do Brasil; e pela possibilidade de problematizarmos a afirmação contida no texto “Estadão imita editorial do Correio da Manhã publicado em março de 1964” (PAUL, 2016), publicado no *Observatório da Imprensa*, à luz da análise de discurso.

Como dito acima, à primeira vista cogitou-se que “Chegou a hora de dizer Basta!” (O ESTADO DE S. PAULO, 2016) se tratava de uma imitação, inspiração ou influência do texto mais antigo, por conta das semelhanças dos títulos e dos contextos socio-históricos e políticos em que foram produzidos. A análise feita pelo pesquisador Dairan Paul (2016) ressalta este aspecto na argumentação a partir de uma abordagem histórica do jornalismo e na crítica da cobertura jornalística do momento político atual.

Apesar da importância desta análise, na perspectiva da análise do discurso interessa não “o que” as palavras dizem, mas “como” elas dizem em um texto que produz efeitos de sentidos e que se encontra inserido em um contexto no qual atuam a história, o social e a ideologia.

A análise de discurso, como seu próprio nome indica, não trata da língua, não trata da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata do discurso. E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando. (ORLANDI, 2009, p. 15)

Assim, buscamos compreender, por meio do instrumental teórico-metodológico da análise de discurso de linha francesa (AD), quais são as similitudes, as continuidades e os afastamentos discursivos entre os dois editoriais e como estes apresentam o *ethos discursivo* e a projeção de seu receptor (sujeito/leitor consumidor midiático). Os dois mencionados editoriais formam o *corpus* a ser analisado para compreendermos quais *ethos discursivos* são constituídos e como o sujeito consumidor (receptor) é projetado nesses textos jornalísticos do gênero opinativo que têm por objetivo a formação de opinião do leitor.

Ao analisarmos os editoriais dos dois jornais, dedicamo-nos a investigar o funcionamento da palavra em sua interação com e na sociedade, carregada de sentidos e produzindo tantos outros, como aponta a linguista Helena H. Nagamine Brandão: “[...] a linguagem enquanto discurso é interação e um modo de produção social; ela não é neutra, inocente e nem natural, por isso o lugar privilegiado de manifestação da ideologia”. (BRANDÃO, 2004, p. 11). Em se tratando de editoriais de dois grandes jornais, torna-se especialmente relevante entender que “discurso é interação”, pois a missão dos veículos de comunicação e seu lugar de fala na rede discursiva de cada época são aspectos que revelam “a palavra em movimento” e a “manifestação de ideologia”.

Sobre o contexto político-social brasileiro à época de cada editorial, valem algumas considerações. A história que leva João Goulart à presidência se inicia em 1961 com a renúncia do então presidente eleito, Jânio Quadros. No momento da renúncia, Jango se encontrava em visita diplomática à China comunista, fato que, somado ao seu histórico ligado ao nacionalismo de amplo apoio sindical, incomodou setores conservadores, dentre os quais as forças armadas e o meio empresarial que o identificavam com a “nebulosa política denominada república sindicalista”. (DEL PRIORE; VENANCIO, 2010, p. 271). Para ser ter ideia das motivações da desconfiança de parte dos conservadores, enquanto Ministro do Trabalho do governo Vargas, em 1953, Jango aumentou o salário mínimo em 100% (Ibidem, p. 266).

Esses pré-requisitos foram suficientes para a oposição fazer tudo que fosse possível para impedir a posse de João Goulart, eleito pelo voto direto em uma época em que se votava também no vice-presidente.

Dentre as ações de uma forte oposição, houve a implantação do sistema parlamentarista, de modo que Jango toma posse com poderes restringidos. Em 1963, por meio de um plebiscito, “cerca de 9,5 milhões de um total de 12,3 milhões de votantes disseram “não” ao parlamentarismo.” (FAUSTO, 2009, p. 251) e o presidente pôde enfim assumir de fato.

No início de 1964 a situação se radicalizou, pois Jango enviou ao Congresso um projeto de reforma agrária que não foi aprovado. Esse fazia parte das *reformas de base* do presidente, que desagradaram mais ainda as elites e os opositores. Em 13 de março, em um comício, o presidente anunciou a desapropriação de refinarias particulares de petróleo e de terras que ladeavam rodovias e ferrovias federais. Os conservadores, com apoio da Igreja católica, reagiram seis dias depois com marchas da “*Família com Deus pela Liberdade*”. No contexto militar, Jango apoiou a Associação dos Marinheiros, que lutava por direitos, e esse fato desagradou lideranças militares (Ibidem, p. 254, grifo nosso), que resolveram agir e depor o presidente em 1º de abril. É nesse contexto que o editorial é publicado, às vésperas do golpe civil-militar que instaurou uma ditadura de 21 anos no país.

Já no caso de Dilma Rousseff, a contextualização nos leva a 2013, durante as chamadas Jornadas de Junho, quando manifestações lideradas pelo Movimento Passe Livre (MPL), formado por estudantes tanto de classe média como periféricos, tomaram as ruas em protesto ao aumento das passagens de ônibus em diversas capitais, em especial São Paulo. O saldo dos movimentos foi muito além da suspensão do aumento, como aponta o sociólogo Jessé Souza:

As manifestações de junho de 2013 marcam o ponto da virada da hegemonia ideológica até então dominante e das altas taxas de aprovação aos presidentes petistas. Na verdade, representam o início do cerco ideológico até hoje mal compreendido pela enorme maioria da população. (SOUZA, 2016, p. 87)

Ainda segundo Souza, a mídia conservadora aproveitou-se da situação para colocar em circulação uma crítica destrutiva federalizando a crise, deslocando seu foco para a questão da corrupção e tentando mostrar que os movimentos eram apartidários. Uma das estratégias foi de criminalizar o movimento dos jovens para conseguir apoio da classe média. O Jornal Nacional da Rede Globo teve papel importante.

O jornal do dia 20 de junho, dia de grandes comícios, mudou o tom da cobertura de vez. Lamentavam-se ainda alguns casos de manifestantes “radicais” isolados, no Rio e em São Paulo comemorava-se abertamente o dia de manifestações históricas com a ampla maioria da classe média conservadora que viria a ocupar o palco da política conduzida midiaticamente até o impeachment em abril de 2016. O fim da corrupção já se tornara a palavra mais importante depois que as tarifas de ônibus foram abaixadas, transformando-se na bandeira central de todo o movimento conservador a partir daí. (Ibidem, p. 92)

Essa associação entre a mídia e a classe média em uma cruzada anticorrupção tinha seu alvo: o Partido dos Trabalhadores (PT) e seus anos de governo federal, desde 2003. As eleições gerais de 2014 foram palco de um debate extremamente polarizado, no qual a corrupção era a tônica. Ainda assim, Dilma foi reeleita e seu partido, o PT, legitimado como o grande vilão da situação de crise ética que o país vivia. Soma-se

a isso a crise econômica iniciada no Brasil durante o segundo mandato da então presidenta.

As manifestações contrárias ao governo legitimamente eleito não cessavam e outros elementos foram somados, como a emergência do então juiz federal Sérgio Moro como o inimigo número um da corrupção – em especial à praticada pelo ex-presidente Lula –, e as chamadas “pedaladas fiscais”, procedimento utilizado pela então presidenta para atrasar o repasse de verbas aos bancos com intenção de aliviar a situação fiscal. Legal ou ilegal, as pedaladas serviram de mote para o processo de impedimento. No dia 13 de março de 2016 (mesma data do início de Jango), o Estadão publicou o editorial pavimentando a estrada para o impeachment de Dilma que se consolidou em 31 de agosto.

Em ambos os períodos há uma inter-relação entre setores conservadores e mídia, aspecto que justifica a elaboração deste artigo, a partir da premissa do consumo midiático. Entendemos que, analisando o *ethos* e a projeção do sujeito consumidor, problematizaremos o processo comunicacional a partir de suas duas instâncias: produção e recepção.

Concebemos como *ethos discursivo* a imagem ou representação que o receptor/leitor tem do produtor do discurso: “O *ethos discursivo* mantém relação estreita com a *imagem prévia* que o auditório pode ter do orador ou, pelo menos, com a ideia que este faz do modo como seus alocutários o percebem” (CHARADEAU; MAINGUENEAU, 2016, p. 221). Para além da simples percepção, o *ethos* confere um “tom” de autoridade ao que é dito:

Esse tom permite ao leitor construir uma representação do corpo do enunciador (e não, evidentemente, do corpo do autor efetivo). A leitura faz, então, emergir uma instância subjetiva que desempenha o papel de **fiador** do que é dito. (MAINGUENEAU, 2013, p. 107, grifo do autor)

Analisamos a projeção do leitor (sujeito leitor consumidor midiático) por meio da noção de *antecipação*, a qual implica que “todo sujeito tem a capacidade de experimentar, ou melhor, colocar-se no lugar em que seu locutor ‘ouve’ as palavras”, conforme nos diz Eni Orlandi (2009, p. 39). Outro conceito importante em nossa análise é o *efeito pretendido*, ou seja, “os efeitos que o sujeito comunicante pretende e busca produzir junto ao sujeito destinatário por ele suposto e construído de modo ideal” (CHARADEAU; MAINGUENEAU, 2016, p. 180).

No que concerne ao consumidor desses discursos, embora nossa análise busque este sujeito leitor ideal, projetado pelo polo da produção, não podemos esquecer que o sujeito da comunicação (seja o produtor ou o receptor) é complexo, interpelado pela ideologia e deve ser compreendido em uma situação de interação social, na dinâmica das práticas discursivas e sociais. O sujeito consumidor midiático é, pois, alguém que produz e atribui sentidos daquilo que consome de forma ativa, daí a pertinência de pensarmos em como, a partir da análise do endereçamento da mensagem, o receptor é projetado. Segundo Baccetta nos explica:

O consumidor não é um homem isolado, não é um mero repetidor de valores e de escolhas. Ele é membro ativo da sociedade em que vive, nos limites de cuja estrutura terá opções. Trata-se do sujeito ativo, mesmo conceito presente também nos estudos de recepção, ou seja, são os mesmos sujeitos que vão formar o “consumo ativo”. (2011, p. 34)

Aqui, o produto a ser consumido por esse consumidor ativo são os editoriais, ou um “texto não assinado que expressa a opinião de um veículo de comunicação” (FOLHA DE S. PAULO, 2018, p. 92). Deste modo:

Expressa a opinião oficial da empresa diante dos fatos de maior repercussão no momento. Espaço de contradições e de difusão de opiniões das forças que mantêm a instituição jornalística (proprietários, editores, acionistas, anunciantes, leitores). Sinaliza a opinião pública, pretendendo nela influir. (MARQUES DE MELO *apud* ASSIS, 2014, p. 442)

O editorial é um produto midiático ao qual a empresa jornalística busca adesão de seu consumidor (leitor) às suas opiniões. Em um processo de consumo midiático, a partir do exposto acima por Baccega, esse consumidor é ativo e, em certa medida, tem o editorial como um texto com legitimidade – fonte confiável – para interlocução.

Processo análogo ocorre na instância da produção do editorial, pois também há a presença de um leitor/consumidor (antecipação ou efeito pretendido) que alicerça as escolhas linguísticas, os argumentos e o modo de dizer. Claro que esse processo não é simples ou se realiza de forma uniforme, retilínea e homogênea; porém, ao tentarmos analisar como esse duplo processo se realiza a partir da análise do produto – o texto de opinião – entendemos que podemos contribuir ao campo do consumo midiático.

Dessa maneira, desenvolvemos a análise dos editoriais, considerando os conceitos: condições de produção, interdiscurso, antecipação, enunciação e formação discursiva, a partir da apreensão das seguintes reformulações ou relações parafrásticas: governo, presidente, democracia e povo. Para a compreensão do *ethos* discursivo, buscaremos a projeção do sujeito consumidor dos editoriais, por meio do conceito de antecipação (Ibidem).

BASTA! OS SUJEITOS CONSUMIDORES PROJETADOS EM 1964 E EM 2016

Segundo o *Grande Dicionário Larousse Cultural da Língua Portuguesa* (LAROUSSE, 1999), o termo “*Basta!*”, presente como um imperativo nos dois títulos, é uma interjeição “usada para fazer cessar algo que atingiu o limite suportável”. Esta informação dicionarizada traz elementos para uma interpretação na perspectiva do intradiscurso, sem considerar o contexto no qual a palavra produz sentido. Estaríamos trabalhando somente na esfera da literalidade, desprezando a constituição de sujeitos e sentidos. Assim, “*basta*”, para além de seu sentido literal, é uma palavra inscrita na História:

[...] não há sentidos “literais” [...], os sentidos e os sujeitos se constituem em processos em que há transferências, jogos simbólicos dos quais não temos o controle e nos quais o equívoco – o trabalho da ideologia e do inconsciente – estão largamente presentes (ORLANDI, 2009, p. 60)

A expressão “*basta!*” é atualizada a todo momento em que é falada, seja em 1964 ou em 2016. Com isto, temos o que chamamos de memória discursiva, ou interdiscurso, que “é definido como aquilo que fala

antes, em outro lugar, independentemente” (ORLANDI, 2009, p. 31). É a partir dessa abordagem da palavra que saímos de sua superficialidade linguística e a apreendemos como discurso, imersa nos jogos simbólicos entre os sentidos e os sujeitos.

Ao utilizar “*Basta!*” em seu título, o editorial do Estadão (2016) explicita o interdiscurso com o texto do Correio da Manhã (1964), especialmente as condições de produção no contexto brasileiro contemporâneo de crise política e econômica, bem como na orientação ideológica dos presidentes João Goulart e Dilma Rousseff, pois, salvaguardadas todas as diferenças, são políticos de esquerda. “Chegou a hora de dizer Basta!” (O ESTADO DE S. PAULO, 2016) evoca a constituição (memória) e formulação (atualização) do termo, pois é o interdiscurso ou a memória discursiva que torna possível o dizer que retorna sob a forma do já dito (ORLANDI, 2009, p. 31). Apesar da distância cronológica que os separa, há algum nível de intertextualidade entre os títulos, pois é possível identificarmos aspectos que permitem alguma aproximação entre o contexto político brasileiro contemporâneo com o de 1964. A palavra “basta” é comum em enunciados de períodos de esgotamento político, porém é evidente que há uma relação de memória discursiva na construção do título mais recente, especialmente se considerarmos as semelhanças na situação de enunciação de ambos os textos – ou o lugar onde “brota” o discurso, como aponta Baccega (1995, p. 53).

A seguir, analisaremos a produção de sentido em torno das palavras: governo, presidente, democracia e povo, considerando também suas reformulações parafrásticas nos discursos de ambos os editoriais.

Governo

No editorial “Basta!” (CORREIO DA MANHÃ, 1964), o governo e todas as reformulações são a causa da desordem política que assolava o país: “Basta de farsa. Basta da guerra psicológica que o próprio Governo desencadeou com o objetivo de convulsionar o País e levar avante a sua política continuísta” (CORREIO DA MANHÃ, 1964, p. 1). Expressões como “farsa” e “guerra psicológica” somadas a outras como “caos em todos os sentidos”, “clima de intranquilidade e insegurança”, “desordem generalizada” e “perturba uma nação em desenvolvimento” evidenciam os campos semânticos acionados para produzir sentido de desabono ou reprovação ao governo de João Goulart.

No contexto de 1964, a expressão “Basta!” implica, portanto, uma rede de sentidos que alicerça a crítica elaborada pelo jornal contra o governo do presidente. Algumas medidas tomadas por Jango, como a retomada de relações com a China (país comunista, em meio ao contexto da Guerra Fria) e a proposta de reforma agrária, juntamente com as reformas de base, mexem com os interesses das elites conservadoras do país. A interjeição “Basta!” sugere um ponto de alternância do estado de coisas: em outros termos, ao dizer “basta”, o editorial antecipava ou anunciava que a oposição ao governo Jango – elites conservadoras buscando manter a estrutura econômico-social do Brasil e o lugar nas relações de poder – alcançaram força política para agir, impedindo o andamento das propostas e ações do governo. Ainda que discursivamente, o editorial cumpria a função de produzir sentidos de medo e insegurança quanto às medidas tomadas pelo presidente e também de preparação para sua deposição pelas forças armadas.

Nesta perspectiva, formação discursiva “se define como aquilo que uma formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada – determina o que pode e deve ser dito” (ORLANDI, 2009, p. 43). Analisando o contexto sócio-histórico de produção do discurso, por exemplo, podemos depreender que a expressão política continuísta está inscrita em uma formação discursiva de inclinação conservadora, pois a continuidade, se considerarmos o efeito de sentido, diz respeito a “regresso”, ou conversão a uma política comunista. O que não está de acordo com o governo de Jango, que propunha medidas de transformação social.

Note-se que as palavras, embora estejam inscritas em determinadas formações discursivas, poderiam estar em outras. Assim, caso o discurso fosse uma crítica ao avanço da política conservadora, poderia também ser usada a expressão “política continuísta”. Para além do texto e das palavras empregadas, há um jogo de sentidos que produz, a partir da mesma expressão, sentidos diferentes conforme a atuação da ideologia, o que justifica ser possível a expressão “política continuísta” ganhar outros sentidos que não o literal, no contexto das críticas ao presidente Jango em 1964.

Em “Chegou a hora de dizer Basta!” (O ESTADO DE S. PAULO, 2016), “governo” está associado à “farsa”, “escândalos inéditos”, “algo que está se esborando” e “privilégios aos amigos”, além do neologismo “desgoverno”: “Que as famílias indignadas com a crise moral representada por esse desgoverno não se deixem intimidar pelo rosnar da matilha de petistas e agregados [...]” (O ESTADO DE S. PAULO, 2016).

Chama-nos a atenção a utilização da expressão “desgoverno” que, além de reforçar a ideia de desabono ao então governo Dilma Rousseff citado acima, leva-nos a refletir sobre as *condições de produção*, outro conceito da AD que mobilizamos nesta análise. Este não designa apenas o ambiente material (a língua e sua historicidade) e o institucional (a formação social), mas também as representações imaginárias para constituição do discurso (MAINGUENEAU, 2006, p. 30; ORLANDI, 2009, p. 40). O termo “desgoverno” está associado ao imaginário da desordem, pois, num cenário de disputa por poder, a crítica desabonadora ao governo de Dilma, democraticamente eleita pelo voto popular, produz efeito de sentido como “algo fora da ordem”, “desqualificado”, “inadequado”. Esse movimento de sentido, que evidencia o “desabono” ou o quanto o governo “não governa”, promove o deslizamento de sentido: de “governo” para “desgoverno/desordem”; e de “desgoverno” para “impedimento/deposição do governo”.

Presidente

Já em relação à categoria presidente e suas reformulações parafrásticas, ambos os presidentes (João Goulart e Dilma) são responsáveis pela situação caótica do país. Enquanto Jango “abusa da paciência do povo”, é indisciplinado, demagogo, perturba a nação, atormenta o regime, possui “interesses inconfessáveis” e não tem capacidade (CORREIO DA MANHÃ, 1964), Dilma “cansa os brasileiros”, “não honra o cargo que ocupa”, “é o principal entrave para a recuperação nacional”, é incompetente, incapaz de governar, corrupta, e “sem vocação nem para a política nem para a administração”. Note-se que há muitas similitudes e continuidades entre os dois editoriais, ambos desabonam o governo para desconstruir o presidente, eleito democraticamente em ambos os casos.

Democracia

Passemos agora para a análise da produção de sentidos em torno da expressão “democracia” e observemos que se evidencia um afastamento ou deslocamento de sentido em ambos os textos, o que implicará uma diferença na projeção do sujeito/leitor consumidor midiático desses editoriais.

O editorial de 1964 é construído sob a retórica dos benefícios e da manutenção do processo democrático. “Constituição”, “Congresso”, “liberdades democráticas”, “legalidade constitucional”, “imprensa” (Ibidem) são algumas das expressões que aludem à democracia. Além disso, há uma certa condenação a quaisquer soluções contrárias à democracia, fato que a História, como sabemos, não confirmou. Neste caminho argumentativo, a democracia foi empregada apenas uma vez ao longo do texto, quando se pondera sobre o que estaria implicado na permanência do presidente no cargo até o fim do seu mandato, embora esteja presente um conjunto de reformulações parafrásticas: como podemos observar no trecho a seguir:

Queremos o respeito à Constituição. Queremos as reformas de base votadas pelo Congresso. Queremos a intocabilidade das liberdades democráticas [...] É admissível que o Sr. João Goulart termine o seu mandato de acordo com a Constituição. Este grande sacrifício de tolerá-lo até 1966 seria compensador para a democracia. [...] A nação não admite nem golpe nem contragolpe. Quer consolidar o processo democrático para a concretização das reformas essenciais de sua estrutura econômica. Mas não admite que seja o próprio Executivo, por interesses inconfessáveis, quem desencadeie a luta contra o Congresso, censure o rádio, ameace a imprensa e, com ela, todos os meios de manifestações do pensamento, abrindo o caminho à ditadura. (CORREIO DA MANHÃ, 1964)

Já no editorial de 2016, “Chegou a hora de dizer: basta!” (O ESTADO DE S. PAULO, 2016), o termo democracia não foi empregado. O texto se baseia em uma enunciação que promove o princípio da legalidade, como se esta, no caso brasileiro, não fosse fundada em valores democráticos, notadamente a Constituição de 1988, fruto de um processo participativo retomado a partir do movimento Diretas Já, desde 1984.

Identificamos apenas uma única reformulação parafrástica associada à democracia, entretanto marcada pela desvalorização do processo eleitoral por meio da insinuação de falsidades ou ilegalidades:

Mesmo assim, graças a uma campanha eleitoral baseada no medo e em mentiras de todo tipo, Dilma conseguiu se reeleger – para levar o país a um dos mais calamitosos períodos recessivos de sua história e a uma aguda crise política e moral. (O ESTADO DE S. PAULO, 2016, p. 3)

Os efeitos de sentido evocados pelo editorial publicado no Estadão apontam para uma sociedade que, apesar de ter passado 21 anos em um regime de exceção, tolera flexibilizações ou até a extinção da democracia, desde que coincida com seus interesses ideológicos.

Povo

Nos dois editoriais, a compreensão de “povo” é bastante distinta, o que podemos observar na projeção do sujeito/leitor consumidor que

abordaremos neste item. Em “Basta!” (CORREIO DA MANHÃ, 1964), embora o termo “povo” seja explicitado uma única vez, há um conjunto de reformulações parafrásticas. Na argumentação desenvolvida neste editorial, as diferentes classes sociais estão juntas no processo de isolamento do presidente João Goulart, embora não seja o reflexo do que ocorria nas ruas; a classe média e a classe operária são apresentadas como se fossem faces da mesma moeda. Há, pois, uma luta em torno do presidente que as desespera, de modo que toda a nação, proprietários e camponeses, sindicatos, forças armadas, opinião pública em geral, estão juntas.

Não contente de intranquilizar o campo, com o decreto da Supra, agitando igualmente os proprietários e os camponeses, de desvirtuar a finalidade dos sindicatos, cuja missão é a das reivindicações de classe, agora estende a sua ação deformadora às Forças Armadas, destruindo de cima a baixo a hierarquia e a disciplina, o que põe em perigo o regime e a segurança nacional. (CORREIO DA MANHÃ, 1964)

Já no Estadão, temos um discurso que mobiliza o confronto de dois grupos: quem é a favor e quem é o contra o governo Dilma Rousseff. Esse binarismo é defendido por todo o texto e, além disso, o jornal usa a estratégia argumentativa de valorizar o grupo que é contra a presidenta, evocando valores conservadores como a família, a boa conduta e a moral, numa polarização condizente com o contexto ao qual o texto foi produzido.

Que as famílias indignadas com a crise moral representada por esse desgoverno não se deixem intimidar pelo rosnar da matilha de petistas e agregados, cujo único interesse na manutenção de Dilma na Presidência é preservar a boquinha à qual se habituaram desde que o PT chegou ao poder. (O ESTADO DE S. PAULO, 2016)

Neste trecho, identificamos redes semânticas que justificam a oposição entre o bem e o mal. O bem são as famílias, que estão indignadas, e o mal é representado pelo grupo que defende quem está no governo. Este grupo é alcunhado como “matilha” e “tigrada”, numa clara menção a uma formação discursiva preconceituosa que associa os apoiadores de Dilma a animais. A polarização é aspecto evidente no editorial de 2016: de um lado, um grupo de pessoas rancorosas e violentas; de outro, os homens de bem e famílias.

Os sentidos atribuídos a povo nos dois editoriais são baseados em formações discursivas conservadoras e se dividem em dois grupos: o positivo, “manifestações populares”, “famílias indignadas”, “cidadãos comuns”, “brasileiros de bem” (Ibidem); e o negativo, “minorias marginais defensores de privilégios”, “boas vidas”, “matilha”, “tigrada” (Ibidem). O trecho a seguir explicita a oposição: “Já ficou claro, no entanto, que esse punhado de irresponsáveis nada pode contra a maioria dos brasileiros honestos” (O ESTADO DE S. PAULO, 2016).

“Opinião pública”, reformulação parafrástica, empregada uma única vez em cada um dos editoriais, tem uma produção de sentido semelhante nos dois textos: no editorial de 2016, a opinião pública deixa-se seduzir por promessas de justiça social e, no de 1964, recusa uma política de natureza equívoca. Ainda que, no de 2016, tenha se deixado seduzir por ingenuidade, tal fato reforça sua boa índole, o que pode sugerir que a opinião pública está associada à massa de manobra. Por outro lado, é possível concebê-la como uma reverberação do *ethos* discursivo dos editoriais, uma espécie de guardiã da ordem, atenta ao que é necessário ao país.

Nos quadros a seguir, agrupamos as expressões associadas a presidente, a governo e a povo, sendo possível entrever como os editoriais constroem o *ethos* em tom de guardião da ordem que tudo vê e que, considerando sua legitimidade, aponta o estado de coisas que se apresentam. A categoria “democracia” não integra os quadros porque a produção de sentidos recai nas demais categorias – isto se dá pois o termo “democracia” aparece apenas uma vez no editorial de 1964 e constitui um grande silenciamento do ponto de vista discursivo.

Os quadros a seguir nos permitem vislumbrar, além das formações discursivas, também os campos semânticos que alicerçam a produção de sentidos nos editoriais analisados.

Quadro 1. Formação discursiva referente ao Bastal de 1964.

Presidente	Governo	Povo
Abusa da paciência da nação	Convulsiona o país	Deseja consolidar o processo democrático
Contribui para a intranquilidade e a insegurança	Leva avante política continuísta	Deseja concretizar reformas essenciais da estrutura econômica
Desvirtua a finalidade dos sindicatos	Provoca situação calamitosa de desordem generalizada	Não se enganará
Intranquiliza o campo	Não guarda as instituições	Não admite nem golpe nem contragolpe
Engana a boa fé do povo	Perturba uma nação em desenvolvimento	Não admite que o Executivo desencadeie luta contra o Congresso
Desagrega as forças armadas	Ameaça levá-la (a nação) à guerra civil	Não admite censura
Destrói a hierarquia e a disciplina		Não admite ameaça à imprensa
Põe em perigo o regime e a segurança nacional		Não admite caminho para a ditadura

Fonte: Elaborado pelos autores.

Quadro 2. Formação discursiva referente ao Basta! de 2016.

Presidente	Governo	Povo
Incapaz de governar	Composto por pessoas que pensam somente nos próprios interesses	Convencido de que o país não suporta tanta corrupção e incompetência
Não honra o cargo que ocupa	Desonesto e incompetente	Composto por brasileiros honestos, não petistas
É entrave para a recuperação nacional	Desgoverno	Exige que a petista deixe a presidência
Não tem força para resistir ao sequestro de seu governo	Lulopetismo, encastelado no governo	Não admite o lulopetismo
Elegeu-se para levar o país a um período recessivo e aguda crise política e moral		Erguerá hoje sua voz nas ruas

Fonte: Elaborado pelos autores.

No editorial de 1964, afirma-se que o presidente desarticula segmentos da sociedade e grupos de poder político e que o governo – muito identificado com a figura do presidente – instaura desordem e abre portas para a ditadura. O povo, por sua vez, é a instância que lutará pelos ideais democráticos e impedirá o presidente e o governo de prejudicar o país.

No editorial de 2016, a presidenta é fraca e incapaz de governar, tendo deixado oportunistas tomarem seu governo, o que resulta num “desgoverno”. Parte significativa do texto está dedicada a criticar o ex-presidente Lula e os petistas, construindo uma rede semântica relacionada a animais e escatologias; são exemplos: “rosnar”, “arrostar”, “farejar”, “tigrada”, dentre outros. O povo, composto pelos “brasileiros de bem”, mostrará sua força contra o PT, todo tipo de oportunistas e a corrupção, mas trata-se de um povo afeito aos ideais neoliberais, marcado pelo individualismo e destituído de valores democráticos. O *ethos* discursivo, também em 2016, é autoritário, guardião da ordem – tudo sabe e antecipa o impeachment.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise, compreendemos que os dois textos analisados, “Basta!” (CORREIO DA MANHÃ, 1964) e “Chegou a hora de dizer: basta!” (O ESTADO DE S. PAULO, 2016), possuem muitas semelhanças no que se refere à produção de sentidos, especialmente se considerado o contexto sócio-político brasileiro nos dois períodos.

Dentre as similitudes e continuidades, podemos observar que as categorias de análise governo e presidente têm atribuição de sentidos muito semelhantes nos dois textos. Já democracia e povo se distanciam. Diante disso, como efeito de sentido geral dos dois textos, o Editorial de 2016 pede a renúncia a partir de uma atitude unilateral, as “pessoas de bem” se unem contra um partido; ao passo que o Editorial de 1964 pede a legitimação das instâncias democráticas, ainda que fosse uma estratégia discursiva de antecipação do golpe militar.

Vale ressaltar ainda que o discurso promovido pelo jornal paulista na atualidade, ao polarizar os grupos (a favor e contra o governo) é ladeado pelo ódio e pelo esvaziamento dos mecanismos e instituições democráticas (voto, Congresso, Constituição, dentre outros), tanto que não há o emprego do termo democracia, tampouco reformulações parafrásticas do termo ao longo de todo o texto analisado.

Conforme nossa análise, os “bastas!” dos títulos têm uma relação de interdiscursividade; porém, a despeito do que muito se falou nas redes sociais, dificilmente podemos pensar em uma apropriação simplista do editorial mais antigo pelo mais recente. Não se trata de uma mera imitação, como quiseram os discursos das redes sociais em 2016, mas de retomada e atualização de um sentido inscrito na História.

Sobre a projeção do sujeito/leitor consumidor midiático dos editoriais, podemos afirmar que o sujeito projetado em “Basta!” (CORREIO DA MANHÃ, 1964) se encontra inserido em um contexto democrático, cuja retórica supõe uma unidade na qual as diferenças ideológicas são respeitadas e toleradas. Já em “Chegou a hora de dizer: basta!”, o receptor/leitor projetado é aquele que concorda com as diretrizes editoriais do jornal, que se mostram conservadoras nos discursos analisados.

Pelo prisma da articulação comunicação e consumo, entendemos que esta análise nos convoca a pensar no que enuncia o antropólogo Néstor Garcia Canclini:

Ainda em situações plenamente modernas, o consumo não é algo “privado, atomizado e passivo”, sustenta Appadurai, mas sim “eminentemente social, correlativo e ativo”, subordinado a um certo controle político das elites. Os gostos dos setores hegemônicos têm uma função de “funil” a partir da qual vão sendo selecionadas as ofertas exteriores e fornecidos modelos políticos-culturais para administrar as tensões entre o próprio e o alheio. (CANCLINI, 2010, p. 66)

Os sujeitos/leitores consumidores projetados nos editoriais estudados, a nosso ver, aproximam-se da noção de povo, tal como observamos na análise desenvolvida: instância que saberá atuar, seja para manter as instituições democráticas em 1964, seja para mostrar sua força contra um partido político em 2016. Nesta perspectiva, se o *ethos* instaurado nos editoriais é o de guardião da ordem, de autoridade que tem legitimidade para indicar o que está por acontecer, então o leitor/consumidor midiático projetado responde ao *ethos* discursivo, sendo instância que agirá em conformidade com a rede de sentidos promovida pelos editoriais.

REFERÊNCIAS

- ASSIS, F. *Jornalismo diversional: função, contornos e práticas na imprensa brasileira*. 2014. 444 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2014.
- BACCEGA, M. A. Inter-relações, comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In: CARRASCOZA, J. A.; ROCHA, R. D. M. (Orgs.). *Consumo midiático e culturas da convergência*. São Paulo: Miró Editorial, 2011. p. 26-44.
- BACCEGA, M. A. *Palavra e discurso: literatura e história*. São Paulo: Ática, 1995.
- BASTA! *Correio da manhã*, Rio de Janeiro, p. 1, 31 mar. 1964. Disponível em: <https://goo.gl/Ft31yH>. Acesso em: 17 dez. 2018.
- BRANDÃO, H. N. *Introdução à análise do discurso*. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2004.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e Cidadãos*. 8. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.
- CHARADEAU, P.; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de análise do discurso*. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2016.
- CHEGOU a hora de dizer: basta! *O Estado de S.Paulo*, São Paulo, p. 3, mar. 2016. Disponível em: <https://goo.gl/WgFXN9>. Acesso em: 17 dez. 2018.
- DEL PRIORE, M.; VENANCIO, R. *Uma breve história do Brasil*. São Paulo: Planeta, 2010.
- FAUSTO, B. *História concisa do Brasil*. São Paulo: Edusp, 2009.
- FOLHA DE S. PAULO. *Manual de redação – as normas de escrita e conduta do principal jornal do país*. São Paulo: Publifolha, 2018.
- LAROUSSE. *Grande dicionário Larousse cultural da língua portuguesa: regras ortográficas e gramáticas*. São Paulo: Nova Cultural, 1999.
- MAINGUENEAU, D. *Termos-chave da análise do discurso*. Belo Horizonte: UFMG, 2006.
- MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2013.
- ORLANDI, E. P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009.
- PAUL, D. Estadão imita editorial do Correio da Manhã publicado em março de 1964. *Observatório da Imprensa*, 15 mar. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2Fx68gn>. Acesso em: 17 dez. 2018.
- SOUZA, J. *A radiografia do golpe: entenda como e por que você foi enganado*. Rio de Janeiro: Leya, 2016.

O RACISMO BRASILEIRO OU... QUANDO O PROTAGONISTA NÃO É BRANCO: A NARRATIVA PUBLICITÁRIA EM “NESSE DIA DOS PAIS, DÊ O BOTICÁRIO”

Brazilian racism or... When the protagonist is not white: the advertising narrative in “Nesse dia dos pais, dê O Boticário”

El racismo brasileño o... Cuando el protagonista no es blanco: la narrativa publicitaria en “Nesse dia dos pais, dê O Boticário”

Pablo Moreno Fernandes Viana

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil.

Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC Minas.

E-mail: pablomoreno@gmail.com

Dalila Maria Musa Belmiro

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil.

Mestranda em Comunicação Social pela PUC Minas. Bolsista Capes. Publicitária.

E-mail: dalilahelvetica@gmail.com

RESUMO Este texto pretende analisar a narrativa da marca O Boticário no filme publicitário “Nesse dia dos pais, dê O Boticário”. Observamos sua capacidade, como narrativa, de mobilizar públicos e suscitar discussões a partir da representação de uma família afrocentrada na publicidade. Nossa proposta é refletir sobre como um elemento não verbalizado (a família afrocentrada) fez emergir o racismo brasileiro no momento em que uma parcela de sujeitos passou a desaprovar a marca por não utilizar o personagem branco, historicamente protagonista das representações midiáticas.

PALAVRAS-CHAVE Narrativa publicitária, Racismo, Consumo, Identidade.

ABSTRACT This text intends to analyze the narrative of the brand O Boticário in the advertising film “Nesse dia dos pais, dê O Boticário”. We observe its ability, as a narrative, to mobilize publics and to incite discussions from the representation of an afrocentered family in advertising. Our proposal is to reflect on how an unspoken element (the afrocentered family) made Brazilian racism emerge when a portion of subjects started to disapprove the brand because it did not use a white character, historically protagonist of the media representations.

KEYWORDS Advertising Narrative, Racism, Consumption, Identity.

RESUMEN Este texto pretende analizar la narrativa de la marca O Boticário en la publicidad “Nesse dia dos pais, dê O Boticário”. Observamos su capacidad, como narrativa, de movilizar públicos y suscitar discusiones a partir de la representación de una familia afrocentrada en la publicidad. Nuestra propuesta es reflejar sobre cómo un

Como citar este artigo:

VIANA, P. M. F.; BELMIRO, D. M. M. O racismo brasileiro ou... quando o protagonista não é branco: a narrativa publicitária em “Nesse dia dos pais, dê O Boticário”. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 73-83, jan./jun. 2019.

Submetido: 1 out. 2018

Aprovado: 20 dez. 2018

elemento no verbalizado (la familia afrocentrada) hizo emerger el racismo brasileño en el momento en que una parcela de sujetos pasó a desaprovechar la marca por no utilizar el personaje blanco, históricamente protagonista de las representaciones mediáticas.

PALABRAS CLAVE Narrativa publicitaria, Racismo, Consumo, Identidad.

INTRODUÇÃO

O racismo brasileiro possui características peculiares: ideias de democracia racial, povo cordial e miscigenação pacífica foram tidas historicamente como verdades e criaram a noção de que não havia tensões raciais no país. Atualmente, emergem movimentos que lutam pelo reconhecimento das identidades negras por meio de ações que requerem mais representatividade e representações menos estereotipantes, assim como esforços no resgate das ancestralidades apagadas nos processos de escravização e de miscigenação.

A partir de um recorte que considera a publicidade como instrumento de transferência de significado (MCCRACKEN, 2003), pretendemos refletir como ela atua no reforço de uma identidade legitimadora (CASTELLS, 2008) branca representada nas narrativas do consumo. A fuga desses padrões gera estranhamento, pois “a clareza ou brancura da pele [...], persiste como marca simbólica de uma superioridade imaginária atuante em estratégias de distinção social” (SODRÉ, 2015, p. 266). A nossa proposta é analisar o filme publicitário para o dia dos pais do ano de 2018, da marca O Boticário, observando como acontecimentos não verbais foram suficientes para uma campanha de ódio direcionada à peça, no âmbito de sua circulação nos ambientes midiáticos, especificamente no YouTube.

O filme “Nesse dia dos pais, dê O Boticário” constrói uma cena de consumo que representa uma família de classe média formada por pai, mãe, dois filhos e uma filha caçula. A história contada traz a locução do homem, que se afirma um pai perfeito. No entanto, ao longo da trama, percebe-se que a relação – ainda que não seja conflituosa – não é perfeita como o pai imagina, em razão das diferenças de gerações entre ele e seus filhos. No encerramento da peça, a locução de uma criança assume a fala e afirma que nem sempre os pais acertam, embora suas tentativas sejam válidas, e convida o espectador a presentear seus pais com produtos O Boticário.

A intenção é propor reflexões sobre o racismo brasileiro. Para isso, daremos início à análise discutindo sobre a narrativa publicitária, observando: como a narração constrói a história e de que forma a experiência compartilhada coletivamente pelo filme é composta na cena de consumo (CARRASCOZA, 2012).

Por meio dessas etapas, interpretaremos o que afetou os sujeitos que recebem a peça publicitária, a partir da repercussão dos comentários no YouTube, na lógica da circulação. Esse percurso pretende analisar as manifestações de racismo contra a peça, uma vez que a representação de uma identidade de resistência, historicamente excluída dos discursos de promoção do consumo em uma peça publicitária não faz dessa racista por excluir os grupos hegemônicos. Pelo contrário, dá um pequeno passo rumo a uma publicidade mais diversa.

NARRATIVA EM PUBLICIDADE E CIRCULAÇÃO

Os filmes publicitários contornam um universo ficcional da marca, no qual a narrativa se desenvolve (CARRASCOZA, 2012). Nesse universo,

a marca, como narradora, aparece manifestada pelos elementos de construção de seu objeto semiótico (PEREZ, 2017), que está inserido em uma cultura. A marca ganha forma humanizada na contemporaneidade, por meio das estratégias de construção de imagem.

O sujeito que acessa a história narrada tem como função memorizá-la e dar circulação a essa narrativa. Esse processo vai ser afetado pelos contextos culturais em que a mensagem é veiculada. Carrascoza (2012) recorre à compreensão da publicidade como motor semiótico para explicar que ela, “por meio de suas narrativas, ‘cria’ um ‘mundo possível’”, associando-o ao produto. Um mundo que objetiva, obviamente, o *pathos*, a adesão do público” (CARRASCOZA, 2012, p. 105). Podemos afirmar, então, que o processo de enunciação publicitária considera um contexto de recepção que constrói um mundo idealizado no qual o produto se insere e que a narrativa construída traz elementos que facilitam a adesão do produto/serviço anunciado a ela. Por meio de processos de identificação do público pretendido com a mensagem, este torna-se também responsável pela mensagem, a partir da circulação.

Na contemporaneidade, os processos de comunicação passam a considerar os lugares de produção e recepção dos discursos, assim como sua subordinação a novos regimes de discursividades que os prendem, considerando a circulação como novo elemento nos processos comunicativos. Atuando como dispositivo, a circulação gera múltiplas possibilidades para o processo de produção de sentido. Isso torna o processo comunicacional mais heterogêneo, ampliando o potencial de não fechamento de significação (FAUSTO NETO, 2010).

Configurada como espaço de enunciação, a circulação compreende, portanto, a emissão, a recepção e toda a complexidade que se insere no intervalo entre essas duas esferas e no processo de trocas simbólicas que são estabelecidas:

a circulação – transformada em lugar no qual produtores e receptores se encontram em “jogos complexos” de oferta e de reconhecimento – é nomeada como dispositivo em que se realiza trabalho de negociação e de apropriação de sentidos, regidos por divergências e, não por linearidades. (FAUSTO NETO, 2010, p. 63)

Trindade e Perez (2016) explicam que, em virtude da centralidade dos processos de mediação, as marcas também se inserem nesse contexto circulatório. Isso se dá por meio do compartilhamento de conteúdos como uma das características da relação marca-consumidores.

Quer por reivindicação dos consumidores, quer por disposição deliberada dos gestores das marcas, o compartilhamento de conhecimentos, expertises, metodologias ou simplesmente de informações sobre processos, produtos, origem de ingredientes ou componentes, etc., põe fim a autoridade e obscurantismo das marcas. (TRINDADE; PEREZ, 2016, p. 12)

Na perspectiva sobre a circulação, os autores sugerem o termo “vínculos de sentido” para utilizar no lugar de “relação entre marcas e consumidores”. O termo vai em sentido contrário ao que propõe sugerir, pois “a comunicação em *marketing* sempre buscou construir relações entre consumidores e marcas, mas essas relações precisam ganhar sentidos de pertencimento, de pertinência, e de afetividades nas vidas das pessoas” (TRINDADE; PEREZ, 2014, p. 167). Os vínculos de sentido

entre marcas e consumidores, portanto, consideram, além dos pontos de contato (DI NALLO, 1999), a multiplicidade midiática que viabiliza a convivência entre marcas e pessoas.

O espaço do leitor deixa de ser simplesmente o da recepção e passa a ter um poder de agência maior na construção, organização e circulação de conteúdos (PRIMO; VALIATI; LUPINACCI; BARROS, 2017). Isso passa a ser manifestado pelas possibilidades de interação por meio de comentários, avaliações de conteúdos por meio de curtidas, reações, sinalizações “gostei” e “não gostei” etc. (COVALESKI, 2014). A partir desse potencial de circulação, consumidores estreitam vínculos com as marcas, que passam a se preocupar cada vez mais com a opinião manifestada por eles nas plataformas de comunicação.

RACISMO BRASILEIRO

O Brasil é um país que, historicamente, tem sua forma de organização social e sua economia forjados em um dos processos mais longos de escravidão da história. Porém, este passado, tão presente nas relações observadas hoje, é constantemente negado e subjugado por uma estrutura de opressões construídas para naturalizar o sofrimento da população negra.

A força e a persistência do racismo, nos dias atuais, permite que desassociemos seu surgimento ou seu fim do período escravocrata, pois, hoje, a liberdade de todos os indivíduos se apresenta como um valor ideal da sociedade, o que nos leva ao primeiro impasse de dois ordenadores teóricos do termo racismo: a diferença e a desigualdade. Barros (2012) afirma que, em linhas gerais, “a diferença se coloca na ordem do ‘ser’, enquanto a desigualdade pertence ao mundo do ‘estar’, os das circunstâncias” (BARROS, 2012, p. 24).

Se considerarmos somente a cor da pele, preta ou branca, para categorizar o racismo, chegamos a outro impasse do termo, aumentando sua complexidade. A diversidade humana é infinita, e temos inúmeras cores de pele, o que não sustentaria a noção de “raças” presente no racismo entendido como uma ideologia de superioridade.

Campos (2017) propõe uma compreensão do racismo como “um fenômeno social constituído pelas relações ontológicas entre: discursos, ideologias, doutrinas ou conjuntos de ideais (cultura); ações, atitudes, práticas ou comportamentos (agência); estruturas, sistemas ou instituições (estrutura)” (Idem, p. 14). Essa forma de olhar para o racismo resulta em uma percepção tridimensional, na qual “uma dimensão não possui precedência causal e teórica sobre as outras” (Ibidem, p. 11).

Ao explicar o caráter ideológico do racismo, o autor afirma que ele pode ser entendido como um dogma, que não tem necessariamente uma fundamentação teórica, ou biológica latente, mas que se sustenta sob um ideal de superioridade de uma raça sobre a outra, o que já diferencia o termo de outras terminologias como o preconceito, que seria uma preconceção de algo, ou a discriminação, que caracterizaria um tratamento diferencial. Para o autor, o racismo tem uma herança mais profunda justamente por esta dimensão, que estrutura e orienta ações de pessoas que acreditam na divisão racial da espécie humana.

Além disso, “tratar o racismo como um fenômeno eminentemente ideológico, ou conceder uma proeminência causal às crenças, também possui algumas consequências para a política e para a militância antirracistas.” (CAMPOS, 2017, p. 5). Segundo ele, ao tratarmos o racismo

como uma ideologia, conseguimos defini-lo e, ao fazermos isso, temos a possibilidade de combatê-lo com mais rigor.

Ao abordar a dimensão prática do racismo, o autor afirma que uma ideologia racista só vigora através da reprodução de práticas racistas. Assim, as duas dimensões estão diretamente interligadas, pois, por mais “completo que um estudo de ideologias racistas seja, ele nunca seria capaz de elucidar os mecanismos interacionais que constituem a discriminação em si.” (Idem, p. 6). Nesta perspectiva, podemos afirmar que o racismo é uma ideologia que só se manifesta através de ações racistas que, segundo o autor, são mais “emotivas, irracionais e reativas” (Ibidem, p. 6), justamente por não terem uma fundamentação definida em ideais racionais, aproximando-se muito mais de uma crença religiosa fanática.

Ao discutir sobre a dimensão estrutural do racismo, ele afirma que “as teorias do racismo que enfocam estruturas, [...] enxergam tais mecanismos, não apenas como incentivos potenciais de conflitos entre grupos raciais, mas como os princípios causais que engendram o racismo em si” (CAMPOS, 2017, p. 10). Nesta visão, o racismo seria resultado de uma estrutura opressora construída ao longo dos anos e perpetuada através de instituições, como a mídia. Ao nos debruçarmos sobre essa dimensão, observamos o racismo como uma construção intrincada à cultura de nosso país, que veio se sofisticando ao decorrer da história.

A repercussão negativa do filme publicitário em questão, traz à tona as três dimensões do racismo aqui exemplificadas quando, dentro da narrativa publicitária, o personagem branco não está presente. Percebemos aqui uma ideologia de superioridade que se mostra através do homem universal – branco, europeu, civilizado e heterossexual. Almeida (2018), explica que desde o Renascimento, o ideário filosófico do homem universalizante vem sendo construído e perpetuado. O autor também discute que após as revoluções inglesa e francesa, as grandes navegações iniciaram um período no qual este homem universal, busca levar a ideia de civilização mundo afora. Para o autor, “esse foi o movimento de levar a civilização para onde ela não existia, o que redundou em um processo de destruição e morte, de espoliação e aviltamento, feito em nome da razão e a que se denominou de colonialismo” (ALMEIDA, 2018, p. 21).

Quando O Boticário propõe um filme publicitário no qual esse sujeito universal não está presente, ocorre uma quebra na estrutura lógica das narrativas e representações que foram construídas ao longo da história. Kilomba (2016) afirma que “as pessoas brancas não se veem como brancas, se veem como pessoas” e, segundo a autora, essa estrutura, observada tão claramente nos comentários contrários ao filme de dia dos pais, mantém a estrutura colonial e o racismo.

Durante muito tempo, os negros não foram representados em propagandas como sujeitos, por não serem considerados público consumidor. Foi a partir de 1997, como afirma Sodré (2015), que o mercado negro foi considerado segmento pelas marcas, principalmente no setor de cosméticos, com produtos destinados aos cuidados com os cabelos. Ao longo da primeira década do século XXI, o Brasil entra em um processo de crescimento, sustentado por políticas afirmativas e de transferência de renda que visam combater a desigualdade, ancoradas em práticas de consumo.

Tais políticas resultam em processos que tiram o negro de um contexto de invisibilidade, uma vez que começam a chegar às universidades, ao mercado de trabalho e passam a atuar no motor da sociedade, afetando também a economia como sujeitos ativos em tempos de hiperconsumo. Isso, dentre outros atributos – considerando a militância histórica de

movimentos sociais que lutam contra as desigualdades do povo negro – resulta em um processo de empoderamento, compreendido aqui como “uma gama de atividades, da assertividade individual até a resistência, protesto e mobilização coletivas, que questionam as bases das relações de poder” (SARDENBERG, apud BERTH, 2018, p. 16).

DIA DOS PAIS O BOTICÁRIO 2018

Como emissora de um discurso, a marca O Boticário tem adotado um posicionamento que propõe a desconstrução de narrativas hegemônicas em suas campanhas de comunicação. O Grupo Boticário – detentor das marcas “O Boticário”, “Eudora”, “Quem disse, Berenice?” e “Beauty Box” – afirma que sua missão é “transformar a vida das pessoas por meio da beleza” (GRUPO BOTICÁRIO, 2018). O Boticário tem como *slogan*, que sintetiza a comunicação da marca, a frase “acredite na beleza”. A transformação se apresenta como uma proposta constante da marca, que desde a formação da *holding* em 2010, vem articulando em seu discurso os ideais de beleza e diversidade. Em seu relatório institucional (GRUPO BOTICÁRIO, 2016), a marca afirma ter “atitude para transformar o mundo”. A missão de O Boticário consiste em “ser lembrada pelos clientes como referência em produtos de beleza, buscando a fidelidade para garantir a continuidade do negócio” (GRUPO BOTICÁRIO, 2016). A partir daí já se percebe o interesse da marca em fidelizar um grupo específico de audiência, a partir da identificação com a mensagem veiculada em suas campanhas. Os valores da marca defendem “integridade, paixão pela evolução e desafios, comprometimento com resultados, valorização das pessoas e das relações” (GRUPO BOTICÁRIO, 2016).

Em 2015, O Boticário lançou o filme “Dia dos namorados O Boticário”, em comemoração à data, e recebeu duras críticas de movimentos conservadores nas redes sociais, com alguns internautas propondo o boicote aos produtos da marca, por representar casais homoafetivos. Mesmo assim, O Boticário manteve a campanha no ar, mostrando-se aberta ao diálogo e coerente com a proposta de inserir questões sociais ao discurso da marca, que chegou a ser julgada e absolvida pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) por suposto desrespeito à família brasileira. Em outras ocasiões, a marca tocou em questões tabu, como na constituição de famílias não tradicionais, em “Natal O Boticário: a beleza pode unir as pessoas”, veiculado em 2017, que exibia uma família em que pai e mãe são divorciados, ou no filme “Linda Ex”, veiculado em 2016, que mostrava mulheres se embelezando para assinar os documentos de seu divórcio.

Cabe destacar que, de todas as campanhas com temas polêmicos veiculados pela marca, só houve reação conservadora em relação ao vídeo com casais homoafetivos e ao filme publicitário em análise, do dia dos pais 2018. A adoção das formas de representação de minorias políticas é uma forma que a marca encontrou de fidelizar públicos invisibilizados, revelando também como a sociedade mudou – ao representar esses sujeitos: mulheres divorciadas, filhos de pais separados, casais homoafetivos, famílias afrocentradas.

A descrição de “Nesse dia dos pais, dê O Boticário” indica se tratar de uma propaganda tradicional do dia dos pais, que se diferencia apenas pela abordagem do humor, ao invés de tons mais emocionais, que normalmente se vê em campanhas de datas comemorativas. No entanto, no âmbito da recepção, um detalhe expressivo (CARRASCOZA, 2012) não

verbalizado chamou mais atenção às audiências: a cor da pele da família. Trata-se de uma família afrocentrada, na qual o pai é negro, a mulher é negra e os filhos também.

A cor da pele das pessoas não é mencionada no texto, mas esse fato incomodou algumas pessoas da audiência, que se manifestaram por meio dos comentários. Aqui cabe destacar a ousadia da marca, que conseguiu levantar o debate racial, sem verbalizar em nenhum momento da narrativa questões raciais. O incômodo foi em razão de um personagem branco, historicamente acostumado a se ver representado e protagonista, não estar presente no filme.



Figura 1. Imagem do filme “Nesse dia dos Pais, dê O Boticário”.

Fonte: YouTube (2018).

A inexistência de atores brancos fez com que muitas pessoas acusassem a marca de racismo (reverso) e de não representar a diversidade brasileira. Tanto é que ao chegar a 110 mil visualizações, em suas primeiras horas no ar, o vídeo chegou a ter 16 mil sinalizações “Não Gostei”, que superavam as sinalizações “Gostei”.



Figura 2. Comentários em Dia Dos Pais, O Boticário.

Fonte: YouTube (2018).

Esses comentários¹ revelam a dificuldade da sociedade brasileira em aceitar pessoas negras em papel de destaque e protagonismo, em razão das ideologias, práticas e estruturas racistas. Como já afirmamos, somos culturalmente acostumados a ver negros em segundo plano, em papéis secundários, de servidão, e de não os ver na mídia. O filme exemplifica a reação racista à representação da família afrocentrada: incomodada, a audiência dá circulação ao elemento não verbalizado na narrativa por meio dos comentários.

A reação reflete o racismo brasileiro, negado pela branquitude, por meio de uma atitude que integra uma das dimensões de análise exposta por Campos (2017). Aqui, o termo branquitude é utilizado para dar nome às práticas realizadas por portadores da brancura com o objetivo de manter o privilégio que a cor de pele branca possui nas sociedades estruturadas pela hierarquia racial. O branco assume a postura de ser humano ideal e universal, criando condições para que o *status* seja mantido (CARDOSO, 2010). Ainda que sejam maioria da população, 54%, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2011) no *Censo Demográfico 2010*, os negros são invisibilizados na mídia nacional, que deveria ser espelho do país: nas telenovelas brasileiras, raros foram os protagonistas negros (ARAÚJO, 2008; LEÃO *et. al*, 2017). Nos telejornais brasileiros, há poucos casos de âncoras negros. Nas capas de revistas, ainda há poucos negros. E o mesmo se percebe na publicidade, ainda que se possa comemorar avanços pontuais.

Os dados da 6ª onda do relatório Todxs por elas, produzidos pela agência Heads, disponibilizado em 2018, indicam que do total de protagonistas homens na publicidade brasileira veiculada na TV (que correspondem a 21%), 11% são negros e 14% são diversos², a maioria é de brancos. Dentre as mulheres protagonistas (que correspondem a 20% do total), 16% são negras e 11% são diversas, novamente a maioria é branca. O relatório sinaliza para um crescimento significativo em relação à primeira onda de levantamento, realizada em 2015. Dentre os coadjuvantes, os homens correspondem a um total de 7%, no qual os brancos são 41%, negros 59%, sem representações diversas. Acerca das mulheres coadjuvantes, 30% são brancas, 46% são negras e 24% são diversas. Como o próprio relatório explicita, “as minorias são representadas como contexto, ainda com pouca voz na sociedade” (HEADS, 2018).

Na esfera da circulação, ocorre um fenômeno marcante: diante da onda de comentários negativos, as pessoas se mobilizam para repercutir os comentários e avaliações negativas nas redes sociais. Isso fez com que a imprensa (APÓS..., 2018; LAGÔA, 2019; PRADO, 2018) promovesse visibilidade ao tema, e levou os sujeitos nas redes sociais a iniciarem uma nova campanha, pedindo que as pessoas respondessem à iniciativa da marca de dar protagonismo às pessoas negras. Com isso, as sinalizações “gostei” chegaram a 129 mil, ultrapassando as avaliações negativas, que chegaram a 18 mil³.

-
1. Os comentários aqui citados, presentes na figura, são um recorte feito pelos pesquisadores, e para ordem metodológica, foram filtrados de milhares de outros comentários, nem todos negativos, visando explicitar o incômodo de um parcela da população, que embora não tenha comentado o vídeo com ofensas racistas, também é representada pelos quase 19 mil *dislikes* no filme. A coleta das informações foi realizada no YouTube no dia 29 ago. 2018.
 2. O relatório não explicita o que seriam “representações diversas”, em termos raciais. Tomamos como prerrogativa que “diversas”, no caso, considere asiáticos e indígenas.
 3. Dados obtidos em 11 de setembro de 2018.

Esse fenômeno tira a circulação do conteúdo da esfera da promoção do consumo e começa a construir cadeias de histórias que transcendem o sentido da narrativa para além de sua origem. Notamos aí o atributo de contágio, que contribui e facilita para a construção e reafirmação dos valores da marca.

Observamos como um discurso de promoção do consumo passa a afetar e a ser afetado pela construção de zonas de contato (FAUSTO NETO; SGORLA, 2013), relativas às discussões sobre racismo e representatividade. O processo de circulação torna-se complexo, nesse caso, compreendendo: a veiculação da mensagem; a recepção ao vídeo e a manifestação por meio dos comentários e avaliações negativas; a repercussão dos comentários negativos nas redes sociais e na imprensa; uma nova etapa de recepção/ interação por meio de comentários e avaliações positivas; finalizando com uma nova repercussão na imprensa, destacando dessa vez os comentários positivos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse trabalho colocamos em discussão os traços do racismo na sociedade brasileira, contemplando sua observação em uma peça publicitária de trinta segundos veiculada pela marca de produtos de beleza O Boticário. “Nesse dia dos pais, dê O Boticário” foi alvo de uma campanha na internet cuja intenção era aumentar o nível de avaliações negativas e questionar a falta de representatividade de pessoas brancas, pelo fato de trazer uma família afrocentrada.

O que mais chama a atenção no acontecimento é o fato de o atributo racial ser elemento não verbalizado e, ao mesmo tempo, tão incômodo. Chama a atenção também o aspecto de circulação da mensagem, que repercute nas redes, mobiliza a imprensa e cria uma segunda onda de reação nas quais as pessoas vão apoiar a marca pela oportunidade de representatividade criada.

Cabe destacar que O Boticário, como empresa, em uma sociedade capitalista, tem como intenção vender produtos e gerar lucro. Assim, compreendemos que o apoio da marca às causas das minorias políticas é estratégico, calculado e visa ganhar a simpatia do público, que passa a ser simpático a ela e aumenta o potencial de venda de produtos. No entanto, há de se reconhecer também a dimensão social do consumo na contemporaneidade. Instrumento construtor de identidade, ele mobiliza as pessoas a se afirmarem e a questionarem organizações, que adotam discursos mais representativos, que construam melhores representações e que respeitem a diversidade.

Como instrumento de transferência de significado (MCCRACKEN, 2003), a publicidade representa o mundo constituído. Historicamente, o discurso da publicidade construiu representações de mulheres em situação de objetificação, tratou negros como inferiores ou os apagou de suas mensagens, não abriu espaço para pessoas LGBT. Esse processo fortaleceu as identidades legitimadoras, que dominaram as narrativas protagonizando-as e excluindo as identidades de resistência. Quando O Boticário abre espaço para essas identidades, visa – em longo prazo – contribuir para sua transformação em identidades de projeto. Além disso, para a marca, contribui para a construção de sentidos de pertencimento, de pertinência, e de afetividades nas vidas das pessoas, criando vínculos. No entanto, quem historicamente foi hegemônico não cede o protagonismo com facilidade. Com isso surgem tensionamentos,

que resultam em discursos de ódio, como observado em “Nesse dia dos pais, dê O Boticário”.

As reações ao filme publicitário explicitam o racismo corrente no país e demonstram o quanto a ideia da democracia racial é uma das falácias que mais perduram na cultura midiática brasileira. Se um filme publicitário de 30 segundos é capaz de expor tamanhas desigualdades, uma análise de outros produtos de comunicação sob essa perspectiva pode revelar resultados escandalosos acerca dos conflitos raciais no país.

Somos um país racista, que tenta esconder ou insiste em não enxergar a estrutura opressora criada ao decorrer dos anos. Preferimos tangenciar o olhar para questões de preconceito, tratando o racismo apenas como uma diferença entre os indivíduos, quando, na verdade, o que ocorre é uma desigualdade complexa e bem edificada que insiste em localizar o sujeito negro em um lugar de inferioridade.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, S. *O que é racismo estrutural*. Belo Horizonte: Letramento, 2018.
- APÓS 17 mil dislikes, comercial do Boticário “vence” ataques racistas. *Veja*, São Paulo, 31 jul. 2018. Disponível em: <https://abr.ai/2HsCoTV>. Acesso em: 30 ago. 2018.
- ARAÚJO, J. Z. O negro na dramaturgia, um caso exemplar da decadência do mito da democracia racial. *Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 16, n. 3, p. 979-985, 2008.
- BARROS, J. D. A. *A construção social da cor: diferença e desigualdade na formação histórica da sociedade brasileira*. Petrópolis: Vozes, 2012.
- BERTH, J. *O que é empoderamento?*. Belo Horizonte: Letramento, 2017.
- CAMPOS, L. A. Racismo em três dimensões: uma abordagem realista-crítica. *Revista Brasileira de Sociologia*, [S. l.] v. 32, n. 95, p. 1-19, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2x8j1H4>. Acesso em: 9 ago. 2018.
- CARDOSO, L. Retrato do branco racista e anti-racista. *Reflexão & Ação: revista do Departamento de Educação e do Programa de Pós-graduação em Educação – Mestrado e Doutorado*, Santa Catarina, v. 8, n. 1, p. 46-76, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/2QPSCWu>. Acesso em: 10 set. 2018.
- CARRASCOZA, J. A. A Cena de consumo: um detalhe da estética publicitária. In: ROCHA, R. M.; CASAQUI, V. *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- CASTELLS, M. *O poder da identidade*. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.
- IBGE. *Censo Demográfico 2010*. Características da população e dos domicílios: resultados do universo. Rio de Janeiro: IBGE, 2011. Disponível em: <https://bit.ly/2QTW5YK>. Acesso em: 13 ago. 2018.
- COVALESKI, R. Narrativas da publicidade contemporânea. In: MARTIN, M. L.; OLIVEIRA, M. *Comunicação Ibero-Americana: os desafios da internacionalização*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 2014.
- DI NALLO, E. *Meeting points: soluções de marketing para uma sociedade complexa*. São Paulo: Cobra, 1999.
- FAUSTO NETO, A. F. As bordas da circulação.... *Alceu*, v. 10, n. 20, p. 55-69, 2010.
- FAUSTO NETO, A. F.; SGORLA, F. Zona em construção: acesso e mobilidade da recepção na ambiência jornalística. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS., 23., 2013, Salvador. *Anais [...]*. Juiz de Fora: Lumina, 2015.
- GRUPO BOTICÁRIO. *Nossas marcas*. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2TPow7f>. Acesso em: 20 set. 2018.
- GRUPO BOTICÁRIO. *Relatório de sustentabilidade 2016*. São Paulo: Grupo Boticário, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2TVPXwu>. Acesso em: 10 jul. 2018.
- KILOMBA, G. “O racismo é uma problemática branca”, diz Grada Kilomba. *Carta Capital*, São Paulo, 30 mar. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2Hulap1>. Acesso em: 10 jul. 2018.

LAGÔA, T. Campanha do Dia dos Pais do Boticário gera crítica racistas. *Hoje em dia*, Belo Horizonte, 17 jan. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2AQbMWU>. Acesso em: 31 ago. 2018.

LEÃO, N; CANDIDO, M; CAMPOS, L; FERES JÚNIOR, J. Relatório das desigualdades de raça, gênero e classe (GEMAA). Rio de Janeiro: UERJ / IESP. n. 1, p. 1, 2017.

MCCRACKEN, G. *Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

PEREZ, C. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Thomson, 2017.

PRADO, A. L. Campanha do O Boticário com família negra é alvo de ataques. *Época Negócios*, Rio de Janeiro, 30 jul. 2018. Disponível em: <https://glo.bo/2LHtSSD>. Acesso em: 30 ago. 2018.

PRIMO, A. T; VALIATI, V.; LUPINACCI, L.; BARROS, L. Conversações fluidas na cibercultura. *Famecos*, v. 24, n. 19. Porto Alegre, PUCRS, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2SWrrLw>. Acesso em: 15 set. 2018

SODRÉ, M. *Claros e escuros: Identidade, Povo e Mídia e cotas no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 2015.

TODXS por elas: 6ª onda. *Heads*. São Paulo, [s.d.]. Disponível em: <https://bit.ly/2DaHolu>. Acesso em: 4 ago. 2018.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculo entre marcas e consumidores. *Alceu*, v. 15, n. 29, p. 157-171, 2014.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. O lugar do sujeito consumidor entre mediações e mediatizações do consumo: uma perspectiva latino-americana. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 25., 2016, Goiânia. *Anais [...]*. Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2HrCtHj>. Acesso em: 28 mar. 2018.



A APROPRIAÇÃO DO SOCIAL PELA PUBLICIDADE: *SKOL REPOSTER* E SUAS IDEOLOGIAS DE CONSUMO

The advertising appropriation of the social: *Skol Reposter* and its ideologies of consumption

La apropiación de lo social a través de la publicidad: *Skol Reposter* y sus ideologías de consumo



artigo

Ana Paula Bragaglia

Universidade Federal Fluminense, Niterói, Brasil.

Professora da Universidade Federal Fluminense, nos cursos de graduação em Comunicação Social e pós-graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC). Doutora em Psicologia Social e mestre em Comunicação Social pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Coordenadora do grupo de pesquisa Ética na Sociedade de Consumo (ESC) e membro do LaPA/PPGMC.
E-mail: apbragaglia@yahoo.com.br

RESUMO Busca-se investigar como a publicidade comercial com apelo emocional central de causa social se vale de ideologias de consumo para favorecer a marca anunciada. O objeto empírico estudado mediante análise de discurso foi a campanha *Skol Reposter*, veiculada em março de 2017, com apelo central ligado à causa feminista. Como fundamentação teórica, utilizou-se principalmente leituras sobre ideologia e sociedade de consumo, incluindo os “modos de operação ideológica”, de Thompson. Como conclusão geral, viu-se que há no anúncio diversos enunciados que podem funcionar como ideologias de consumo por poderem ocultar a contribuição histórica da marca com uma ideia de objetificação da mulher.

PALAVRAS-CHAVE Ética publicitária, Publicidade aparentemente social, Ideologias de consumo, Apropriação ideológica, Feminismo.

ABSTRACT This study seeks to investigate how commercial advertising with central emotional appeal of social cause uses consumer ideologies to favor the advertised brand. The empirical object studied through discourse analysis was the *Skol Reposter* campaign, published in March 2017, with a central appeal linked to the feminist cause. As a theoretical basis, readings about ideology and consumer society were mainly used, including Thompson's (1995) “ideological modes of operation”. As a general conclusion, it was observed that the advertisement has several statements that can function as consumption ideologies because they can hide the historical contribution of the brand with an idea of objectification of woman.

KEYWORDS Advertising ethics, Apparently social advertising, Ideologies of consumption, Ideological appropriation, Feminism.

RESUMEN Se busca investigar cómo la publicidad comercial con valor emocional central de causa social se vale de ideologías de consumo para favorecer la marca anunciada. El objeto empírico estudiado mediante análisis de discurso fue la campaña publicitaria *Skol Reposter*, transmitida en marzo de 2017, de valor central ligado a la causa feminista. Se utilizó como fundamentación teórica sobre todo lecturas sobre ideología y sociedad de consumo, incluyendo los “modos de operación ideológica” de Thompson (1995). A modo de conclusión general, se ha visto que hay en el anuncio diversos enunciados

Como citar este artigo:

BRAGAGLIA, A. P. A apropriação do social pela publicidade: *Skol Reposter* e suas ideologias de consumo. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 84-96, jan./jun. 2019.

Submetido: 14 maio 2018
Aprovado: 4 jul. 2018

que pueden funcionar como ideologías de consumo por su capacidad de ocultar la contribución histórica de la marca como una idea de objetificación de la mujer.

PALABRAS CLAVE Ética publicitaria, La publicidad aparentemente social, Ideologías de consumo, Apropiación ideológica, Feminismo.

INTRODUÇÃO

A publicidade emocional já existe há muito tempo, tendo ganhado força, entre outros fatores, com o aumento da concorrência, da facilidade de incorporação de inovações tecnológicas em produtos por marcas diversas, da postura hedonista do sujeito pós-moderno e do poder simbólico alimentado inclusive pela sociedade midiática do espetáculo. Desde os anos 1990 e, sobretudo nos anos 2000, contudo, torna-se cada vez mais comum peças com um apelo emocional específico em destaque ou inserido como único protagonista nos anúncios: a causa social, focada em pautas identitárias de minorias sociais. A estratégia denominada “marketing de identidade”, como sugere Klein (2004), é antiga, tendo sido muito utilizada, como lembra Gorz (2005), no início dos anos 1920 por Bernays, sobrinho de Sigmund Freud que atuava como profissional de comunicação de grandes marcas, incluindo indústrias de tabaco.

A abordagem predominante desse tipo de publicidade é vista criticamente, neste estudo, como apropriação cultural, configurando-se assim como uma publicidade aparentemente social. Por esta tipificação, entende-se a publicidade comercial emocional com apelo central ligado a uma causa social. Dessa forma, não se trata de campanhas de causas sociais assinadas por movimentos sociais, pelo Estado ou outros atores sociais diferentes do mercado, mas sim por marcas comerciais de bens de consumo cotidianos.

Foi nesse contexto que a marca de cerveja Skol, um dos carros-chefe da empresa multinacional Ambev, lançou a campanha *Skol Reposter*. Parte de um processo de mudança de posicionamento da marca, as primeiras peças publicitárias foram ao ar no dia 8 de março de 2017, data em que se comemora o Dia Internacional da Mulher, e mostram uma clara tentativa de aproximação da marca com o público feminino.

Neste artigo, desenvolvido junto ao grupo de pesquisa Ética na Sociedade de Consumo (ESC) e ao laboratório LaPA, do Programa de Pós Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (PPGMC/UFF), foi analisada a peça-chave da campanha, um vídeo lançado na página oficial do Facebook da marca e no site da Skol¹. Nele, um narrador afirma que os pôsteres antigos da Skol, apresentando mulheres com poucas roupas servindo a cerveja, já não representam mais a empresa. Além disso, seis ilustradoras ligadas de algum modo à causa feminista foram convidadas a recriar os cartazes antigos da marca em frente às câmeras. Como resultado, seis peças gráficas com símbolos do movimento feminista foram apresentadas na peça, bem como mensagens de reforço do papel da mulher como consumidora de cerveja e de que um diálogo sobre a quebra da estereotipização feminina deveria ser realizado.

O objetivo deste trabalho é investigar como se configuram as ideologias de consumo presentes na publicidade dita social, isto é, na publicidade

1. O vídeo pode ser encontrado na *fanpage* da marca no Facebook. Disponível em: <https://bit.ly/2RmwxDZ>. Acesso em: 29 abr. 2018.

comercial com apelo emocional central ligado à uma causa social. Para tanto, o aparato teórico escolhido se compõe dos campos de estudo sobre ideologia, sociedade de consumo, apelo emocional publicitário, ideologias de consumo e análise de discurso.

O conceito de ideologia utilizado foi o de Thompson (1995), que se aproxima da definição de Kellner (2001), referindo-se a diversas formas de dominação e não apenas às vinculadas à esfera econômica, como propunham Marx e Engels.

A partir dos chamados “modos de operação ideológica”, listados por Thompson (1995, p. 81), foi realizada uma análise de discurso no vídeo *Reposter* para a observação das formas específicas como as ideologias, nesse caso, de consumo, podem ser transmitidas aos consumidores.

O artigo questiona ainda se o apelo social como centro da narrativa publicitária emocional pode impactar a postura de consumo consciente. O conceito de consumo consciente aqui adotado é o da instituição Akatu (2018, *n.p.*), “uma organização não governamental sem fins lucrativos que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o consumo consciente e a transição para estilos sustentáveis de vida”. Segundo esse coletivo, o consumo consciente consiste na postura do consumidor de deixar de consumir “de modo automático e impulsivo”, percebendo “o poder que tem ao fazer suas escolhas cotidianas, que influenciam na vida de muita gente” (Ibidem). Assim, é necessário o comprometimento com um momento de reflexão antes de qualquer prática de consumo envolvendo, pelo menos, seis perguntas: 1) “Por que comprar”; 2) “O que comprar”; 3) “Como comprar”; 4) “De quem comprar”; 5) “Como usar”; 6) “Como descartar”.

A partir dessa definição, defende-se aqui que, além das questões ambientais, que são as mais destacadas ao se falar do termo consumo consciente, essa ação se refere ao consumo reflexivo de modo mais amplo (por exemplo, frustrações psicológicas ou financeiras possíveis, reforço a visões preconceituosas ou outras formas de desigualdade corroboradas por alguma marca, entre outras análises). Espera-se que, por meio dessa postura de consumo, o consumidor esteja mais propenso a perceber inclusive engrenagens da publicidade, relacionadas, nos últimos tempos, também à apropriação cultural de causas sociais em seus enredos, objeto de que trata este artigo.

A APROPRIAÇÃO DO SOCIAL PELA PUBLICIDADE E SUA RELAÇÃO COM IDEOLOGIAS DE CONSUMO

A apropriação do social pelas marcas pode ser vista como um mecanismo específico de apropriação denominado “apropriação ideológica”. Analisando as reflexões de Jane M. P. de Almeida, professora do Programa de Pós-graduação em Educação, Arte e História da Cultura, da Universidade Mackenzie, citada por Tavares (2017), entende-se por apropriação ideológica a disseminação de uma ideia por pessoas que “não necessariamente compactuariam com a mesma, com o intuito (intencional ou não) de ser mostrar consciente em relação a situações em destaque na mídia”, ou, complementa-se aqui, em outros canais sociais. Para compreender se e como a publicidade aparentemente social consiste em uma apropriação ideológica faz-se necessário compreender as noções de ideologia, bem como construir um conceito novo que atrele o termo aos contextos da sociedade de consumo, especificamente no que se refere aos discursos que visam estimular o consumo. Diante disso, então, propõe-se aqui a expressão “ideologias de consumo”, a ser detalhada mais adiante.

Como afirma Eagleton (1997, p. 27-28), o conceito de ideologia remete ao conceito de “falsa consciência”, de Marx e Engels, pelo qual a ideologia seria falsificadora da realidade, uma vez que o “enunciado ideológico” esconde uma realidade para reafirmar outra como a mais correta (MARX; ENGELS, 1975, *apud* EAGLETON, 1997).

Em seu livro *A ideologia alemã*, Marx e Engels (1975) projetam o termo ideologia associando-o à manipulação do proletariado na luta de classes. Kellner (2001) e Thompson (1995) apontam outros sentidos para o conceito, distintos dos ligados às relações econômicas/de produção nas sociedades capitalistas. Sobre essa questão, afirma Kellner (2001, p. 79):

Reduzir ideologia a interesses de classe deixa claro que a única dominação importante na sociedade é a de classe ou econômica, ao passo que, segundo muitos teóricos, a opressão de sexo, sexualidade e raça também são de fundamental importância e, [...] de acordo com alguns, está inextricavelmente imbricada na opressão econômica e de classe.

Para Kellner (2001, p. 82), “a ideologia é [...] tanto um processo de representação, figuração, imagem e retórica quanto um processo de discursos e ideias”. Thompson (1995) também propõe um conceito de ideologia embasado nas construções simbólicas utilizadas para o estabelecimento e a manutenção de formas de dominação social:

[...] ideologia é um sistema de representações que serve para sustentar relações existentes de dominação de classes através da orientação das pessoas para o passado em vez de para o futuro, ou para imagens e ideais que escondem as relações de classe e desviam da busca coletiva de mudança social. (THOMPSON, 1995, p. 58)

Nota-se, então, que ideologia, no sentido utilizado pelos autores, consiste em uma retórica, em elemento de discurso. Esse sentido de ideologia como discurso já estava presente em Marx e Engels (1975, *apud* KELLNER, 2001). Tanto para esses últimos como para Eagleton (1997) e Thompson (1995), tal discurso (ideológico) carrega uma ideia favorável às classes dominantes que desejam perpetuar sua dominação.

Com base nessa conceituação, pode-se compreender ideologia de consumo como a retórica, os discursos utilizados para ocultar relações de dominação específicas do mercado frente aos consumidores. Assim, ao observar o apelo social emocional na publicidade, que se empenha justamente na adoção de uma causa social e usa artifícios emocionais a fim de ligar o movimento à marca e utilizá-lo como impulso nas vendas, pode-se notar a presença de ideologias, mais especificamente de ideologias de consumo, acobertando, talvez, realidades negativas do produto/marca que o anunciante esteja querendo ocultar.

Parece remeter justamente a essa função de ocultação, ou seja, ideológica, da publicidade, a reflexão de Burrowes (2014), pesquisadora e professora do curso de Publicidade da UFRJ, de que, “ao comover, a peça publicitária ativa um movimento e desativa momentaneamente o senso crítico”.

Isso posto, é importante descrever os modos gerais por meio dos quais a ideologia pode operar simbolicamente, ou seja, discursivamente. Thompson (1995, p. 81) é um dos autores que apresenta com clareza possíveis meios de construção discursiva nos quais é observada a disseminação de uma ideologia voltada à dominação econômica ou

social. Mais especificamente, o sociólogo lista os seguintes modos gerais de operação ideológica: “Dissimulação”, “Unificação”, “Legitimação”, “Fragmentação”, e “Reificação” (THOMPSON, 1995, p. 81). A seguir, serão conceituados e ilustrados os modos mais frequentemente observados no objeto empírico deste estudo.

A “Dissimulação” se dá pela ocultação, negação ou obscuridade dos fatos, ou por representações que desviam a atenção. Três estratégias podem representar a ideologia por “Dissimulação”: “Deslocamento”, “Eufemização” e “Tropo”. O “Deslocamento” é visto quando um termo usado para descrever uma pessoa, objeto ou situação é utilizado na descrição de outro elemento, transferindo para ele seus valores – positivos ou negativos (THOMPSON, 1995). Um exemplo disso se refere às ocupações realizadas em escolas públicas em 2016. Enquanto os estudantes pautavam seu discurso na luta contra os cortes de verbas da educação pelo governo federal, a mídia hegemônica muitas vezes se referia às ocupações como “invasões”, deslocando o movimento para um universo negativo de significação.

A “Eufemização” ocorre quando figuras, instituições ou ações são descritas de modo a apresentar valoração positiva, atenuando uma visão pejorativa. É o caso de alguma matéria jornalística hipotética que se refere a um empresário condenado por pagar propinas ao governo como “suspeito” – em vez, efetivamente, de “condenado” ou “acusado”, por exemplo (THOMPSON, 1995, p. 86).

Outro modo pelo qual a ideologia age, segundo o autor, é a “Unificação”, que “interliga indivíduos numa unidade coletiva, independentemente das diferenças e divisões” (THOMPSON, 1995, p. 86). Nota-se tal modo de operação ideológica, por exemplo, na construção de símbolos de unidade nacional, como as bandeiras de cada país.

O *modus operandi* da ideologia denominado “Reificação” consiste na representação de uma situação transitória como uma coisa, um objeto, e portanto, como imutável, natural. A “Naturalização” é um dos modos de “Reificação”, consistindo em transformar uma construção social ou histórica em um acontecimento natural – algo inevitável e inquestionável. Outros modos de expressão da “Reificação” consistem na “Passivização” e na “Nominalização”. A primeira ocorre quando são utilizados verbos na voz passiva, visíveis, por exemplo, na frase “o rapaz foi agredido” contraposta à “os policiais agrediram o rapaz”. Já a “Nominalização” ocorre quando sentenças ou ações são transformadas em nomes, substantivos, como em “o fechamento das fronteiras” em lugar de “as fronteiras foram fechadas”, em um intuito de atenuar o papel do verdadeiro sujeito da oração/ação (THOMPSON, 1995).

Publicidade, jornalismo e mercado em geral, não raras vezes, se valem de tais estratégias em seus discursos. Domingues (2013), por exemplo, afirma que, atualmente, ocorre uma objetificação (reificação), pela qual lazeres, produtos intelectuais e a própria cultura são todos incorporados a produtos e postos à venda como uma parte do mercado.

Klein (2004, p. 91) traz uma colocação interessante a respeito do potencial de publicidades comerciais com apelo emocional central de causa social se traduzirem principalmente em ideologias de consumo, podendo trazer efeitos negativos até mesmo para as próprias lutas sociais, ao enaltecem a manutenção de um sistema que pode ser opressor (o mercado).

Ainda há debates ferozes sobre essas campanhas. Serão eles completamente cínicos ou indicam que os publicitários querem

evoluir e ter papéis sociais mais positivos? [...] Mas para muitos militantes que tinham, há não muito tempo, acreditado que a melhor representação na mídia resultaria em um mundo mais justo, uma coisa se tornou imensamente clara: as políticas de identidade não estavam combatendo o sistema, ou mesmo subvertendo-o. Quando isso chegou à grande nova indústria do *branding* corporativo, serviu como alimento para ela.

A autora denomina tal abordagem especificamente como “marketing da identidade”, destacando que foi uma “reação inspirada pela política de identidade” de minorias sociais, principalmente de gênero, raça e sexualidade (LGBT) cujas lutas por direitos sociais, incluindo representatividade, foram muito intensas no final dos anos 80 e nos anos 90 (KLEIN, 2004, p. 134-135).

Semprini (2006) também disserta sobre esse tipo de publicidade, muito comum à “marca pós-moderna” (nome da obra na qual faz essas reflexões), inserindo-o no que denomina “fenômeno das marcas com conotação identitária”. Segundo o autor, nem todas as marcas são “militantes”, ou seja, voltadas (verdadeira ou apenas ilusoriamente) a potencializar a força dos grupos oprimidos (minorias sociais). Algumas marcas simplesmente representam a identidade de algum grupo com vistas a gerar um prazer emocional individual de outro teor. É o caso da marca Dia, continua o autor, “fortemente inspirada na cultura de rua e nos estilos de vestuário da juventude metropolitana”, tendo como *slogan* a frase “Prometidos para a vitória” (SEMPRINI, 2006, p. 310-311).

De forma bem clara, o autor explica a motivação mercadológica que guia tais formatos de marca: trata-se da “capacidade de suscitar a identificação e de reunir os indivíduos” (SEMPRINI, 2006, p. 311). E como cenários que incitam esse enfoque, o autor menciona a própria pós-modernidade, que estimula mais “mundos possíveis”, isto é, novas verdades, como a legitimação de novas identidades; o fato de haver “uma maior sensibilidade no que tange às origens, às diferenças, às mestiçagens”, e “os fluxos da globalização”, que intensificaram a diversidade cultural e, conseqüentemente, também as lutas identitárias decorrentes de conflitos culturais-ideológicos (SEMPRINI, 2006, p. 309).

Lipovetsky (2007) é outro autor que destaca esse fenômeno. Não por coincidência, sua obra data também da segunda metade da primeira década dos anos 2000, quando as marcas identitárias se tornaram ainda mais presentes. Foi a intensificação de uma estratégia ecoada fortemente pela Benetton nos anos 90, de construir seus anúncios “‘falando’ de tudo, exceto de seu produto”, ou seja, pela qual “não se vende mais um produto, mas uma visão, um ‘conceito’, um estilo de vida”. Como resultado “daí em diante, a construção da identidade de marca encontra-se no centro do trabalho da comunicação das empresas” (LIPOVETSKY, 2007, p. 46-47).

Klein (2004) ressalta que esta estratégia é muito favorável às marcas também por suscitar intensa produção de conteúdo (por público variado e não só por profissionais de marketing da empresa, complementa-se aqui) e alcançar novos nichos de mercado (justamente os ativistas e as minorias sociais como um todo).

A reação inspirada pela política de identidade conseguiu mascarar para nós o fato de que muitas de nossas exigências por melhor representação eram rapidamente adaptadas pelos profissionais de marketing, profissionais de mídia e produtores de cultura pop – embora talvez não pelos motivos que esperávamos. [...] Uma vez que

tínhamos embarcado em uma busca por novas fontes de imaginação moderna, nossa insistência nas supremas identidades sexuais e raciais contribuíram para grandes estratégias de conteúdo de marca e marketing segmentado. (KLEIN, 2004, p. 134-135)

Para a autora, como sugerem tais citações, essas associações consistem em uma apropriação de causas de movimentos sociais (causas sociais) pelo mercado (o que pode ser traduzido como “apropriação ideológica”, conforme já explicado). O caráter prejudicial dessas apropriações se refere, em linhas gerais, a um possível esvaziamento da causa, ou seja, à simplificação das reivindicações e dos problemas estruturais por trás das problemáticas sociais (banalização da causa). Como consequência, tem-se uma conscientização superficial da população e não se alcança a transformação completa que o problema social exige. O trecho de Klein (2004, p. 138) sinaliza justamente esse possível efeito.

A coroação da diversidade sexual e racial como novas estrelas da publicidade e da cultura pop compreensivelmente criou uma espécie de Crise de Identidade da Identidade. Alguns ex-guerreiros da identidade chegaram até a se sentir nostálgicos com relação aos velhos bons tempos, quando eram oprimidos, sim, mas os símbolos de seu radicalismo não estavam à venda na Wal-Mart.

O trecho abaixo de Gorz (2005, p. 50) também incita um questionamento sobre o uso do apelo emocional, inclusive social, em publicidades comerciais, como estratégia de engodo, ao permitir a reflexão de que as marcas, a publicidade se apropriam até mesmo do engajamento social do sujeito, de suas lutas políticas para atingir seus objetivos mercadológicos.

[...] É pelo poder que tem sobre o trabalho invisível de produção de si, pela violência disfarçada que a conquista publicitária de todos os espaços e de todos os momentos da vida cotidiana exerce sobre o indivíduo, que o capital simbólico funciona realmente como um capital fixo.

Tanto Klein como Gorz remontam a muito tempo atrás essa estratégia de apropriação ideológica das causas sociais pelo mercado. Klein (2004), por exemplo, relembra campanhas diversas dos anos 90. Foi nesse período que ecoaram também as polêmicas campanhas Benetton, marca de roupas. O conhecido fotógrafo da marca, Oliviero Toscani, vinculou a grife a mensagens contra o preconceito a minorias sociais diversas, como soropositivos, homossexuais, negros, entre outras, ou lembrando algum outro tipo de problema social, como guerras e mortes consequentes, dogmas religiosos, entre outras questões (TOSCANI, 1995). Por mais verdadeira e necessária que seja a intenção do profissional de buscar quebrar a problemática monocultura da publicidade de associar felicidade a consumo, como afirmou em sua entrevista ao programa Roda Viva (OLIVIERO TOSCANI, 1995), veiculado na TV Cultura, em 1995, sua proposta acaba por traduzir esta conhecida estratégia de marketing de identidade tão rentável às marcas.

Gorz (2005) vai mais além nas origens deste tipo de apropriação ideológica pela publicidade, trazendo um *case* de marketing do início do século passado (anos 20). O autor relata que Edward Bernays, sobrinho de Freud que parece ter estudado a fundo os estudos de seu tio sobre o

inconsciente para aplicar às vendas, criou uma estratégia de marketing peculiar para uma marca de cigarro visando associar o produto à emancipação da mulher, como detalha a passagem a seguir.

Quando a indústria do tabaco abordou Bernays, perguntando-lhe se ele via um meio de fazer as mulheres fumarem, Bernays assumiu o desafio sem hesitar. O cigarro, explicou ele, era um símbolo fálico, e as mulheres se dispunham a fumar se vissem no cigarro um meio de se emanciparem simbolicamente da dominação masculina. Por ocasião do grande desfile da festa nacional em New York, informou-se a imprensa que um grande acontecimento iria se produzir. E efetivamente, a um sinal previamente estabelecido, vinte moças elegantes tiraram cigarros e isqueiros de suas bolsas e acenderam suas simbólicas *freedom torches* (Tochas da liberdade). O cigarro havia-se tomado então o símbolo da emancipação feminina. Bernays – e a indústria do tabaco – haviam ganho. (GORZ, 2013. p. 49)

A CAMPANHA SKOL REPOSTER E SUAS IDEOLOGIAS DE CONSUMO²

Neste subcapítulo, apresentamos a fase empírica da pesquisa, referente à análise da campanha da cerveja Skol intitulada *Reposter*, cujo lançamento ocorreu em 8 de março de 2017 (às 19h12), na página da marca na rede social Facebook. Vale ressaltar que neste ano (2018), também no dia 8 de março, a empresa lançou outra campanha com o mesmo apelo emocional ligado à causa feminista³.

O método geral utilizado para esta etapa empírica foi a análise de discurso, segundo os preceitos do tema apontados por Orlandi (1999).

Na análise de discurso, como afirma a autora, a materialidade (elementos discursivos de significação) se transforma em “transparências” a serem interpretadas segundo determinações histórica e socialmente cristalizadas e naturalizadas (ORLANDI, 1999). Para auxiliar na percepção de tais “transparências”, utilizou-se o método específico de análise de discurso proposto por Thompson (1995), que se destina a detectar os “modos de operação ideológica” presentes nas construções simbólicas diversas que chegam ao cotidiano do sujeito.

A partir desse embasamento e seguindo os passos de análise de discurso propostos por Orlandi (1999), foi criado um *corpus* da análise, contendo as seguintes categorias: 1) “Apelo Social utilizado”; 2) “Elementos Discursivos utilizados para transmitir o Apelo Social”; 3) “Elementos Discursivos de Credibilidade do discurso”; e 4) “Modos de operação ideológica”, sinalizados por Thompson (1995).

A seguir, apresentam-se os principais resultados desta análise, que está sendo revisitada para sua complementação e publicação de versão ampliada em outra ocasião.

O principal apelo social visto na campanha é a causa feminista. Durante todo o discurso, como demonstraremos adiante, os elementos convergem

2. Análise elaborada junto ao bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC), Pablo Lemos Nepomuceno, estudante do curso de graduação em Comunicação Social-Publicidade, da UFF, durante o projeto PIBIC “Publicidade ‘social’ e consumo consciente”. desenvolvido no período de agosto de 2016 a julho de 2017.

3. Disponível em: <https://bit.ly/2FrFzs3>. Acesso em: 14 jan. 2018.

para a criação de uma consciência de respeito a mulher, geralmente ausente na publicidade de cervejas no Brasil, como demonstram as campanhas da própria Skol no suposto “passado” da marca.

A utilização do apelo social feminista, por si só, já se configura como um modo de operação ideológica, mais especificamente em um sentido de “Deslocamento”, uma vez que a intenção visível da marca é transferir/deslocar características e valores associados ao feminismo para a empresa Skol.

Outro modo de operação ideológica nítido na campanha é a “Simbolização da Unidade”. Tal modo é visível na proposta de “União” simbólica, pela campanha, do grupo empresarial aos diversos coletivos feministas, por meio da presença da causa social no enredo e de personagens que podem servir para representar diversas correntes feministas, como o feminismo negro, mediante a presença de uma ilustradora negra (Criola) e ativistas dos mais diversos perfis (pessoas mais velhas, a juventude que impera nas redes sociais, entre outros).

Um terceiro *modus operandi* que o apelo social utilizado sugere é a “Naturalização”, observada quando a empresa se propõe a “apagar” seu passado social a fim de eternizar a imagem engajada em lutas sociais adquirida com a campanha. Nota-se a estratégia de naturalização quando se percebe que a empresa, ao “apagar o passado”, busca desconectar suas ações atuais de outras ações realizadas, no intuito de tornar inquestionável, ou seja, “natural”, a suposta consciência social adquirida pela Skol.

Um apelo social secundário (não tão evidente) presente na campanha é o da diversidade étnica, apresentado por meio da participação pontual da artista Criola. Novamente podemos observar o “Deslocamento” aqui presente, uma vez que a empresa acaba por transferir também os valores do movimento negro por intermédio da adoção da artista como porta-voz.

O artigo se debruça agora sobre a categoria “Elementos discursivos do Apelo Social” que compõe o *corpus* de análise. São estes elementos que afirmam o discurso social contido no anúncio, tornando-se assim um dos pontos mais importantes da análise. É por meio deles que iremos verdadeiramente observar a ação da ideologia no discurso da publicidade dita “social”.

O primeiro elemento discursivo analisado é a aparição de apenas três das campanhas machistas da empresa no início do vídeo, havendo diversas outras campanhas em seu acervo consideradas machistas. Tal escolha dá sinais de esquecimento proposital do passado da cerveja, além de reduzir a responsabilidade da marca pelos problemas sociais específicos provenientes da cultura machista. Vê-se por meio dessa configuração o modo de operação ideológica “Eufemização”, uma vez que a empresa tenta reescrever seu passado tirando parte da negatividade de suas ações.

Outro elemento discursivo observado é o trecho “O mundo evoluiu e a Skol também [...]” presente na fala do locutor (0’05” a 0’08”). Ao associar as mudanças sociais à empresa, percebe-se o “Deslocamento” de sentido, transferindo para a marca toda uma ideia de evolução garantida principalmente pela luta dos movimentos sociais feministas.

É interessante registrar também que o trecho “[...] e isso não nos representa mais” demonstra que a narração nunca trata das possíveis críticas à marca em primeira pessoa. Enquanto isso, no que se refere a “mudanças”, a voz/locução retorna à primeira pessoa, destacando-se o pronome “nós” na frase, em um intuito provável de dissociar a imagem

negativa até então atrelada à marca. A “Passivização” é observada neste momento, já que as críticas são sempre sobre os comerciais de cerveja em geral, e não ao agente anunciante/empresa Skol. Do mesmo modo, observa-se aqui o modo de operação ideológica “Nominalização”, na medida em que, ao contrário do passado ofensivo, o futuro promissor é associado diretamente à empresa, como sujeito (ativo) das ações.

Outro elemento discursivo do apelo social a ser citado é o símbolo de Vênus (símbolo do gênero feminino e de lutas feministas) no lugar da letra “o” da palavra *Reposter*. Com isto, podemos observar tanto uma estratégia de “Deslocamento”, como forma de associar os valores positivos da causa à nova identidade da cerveja, quanto de “Simbolização da Unidade”, por meio da junção da causa feminista como um todo à cervejaria por meio de um símbolo genérico de luta.

No momento da fala “É importante desconstruir estereótipos, preconceitos” (0’27” a 0’33”), a empresa se coloca no local de “motor” da mudança social, demonstrando mais uma vez o uso do modo de operação ideológica “Deslocamento” no instante em que assume os avanços e responsabilidades da sociedade.

Outra fala pertinente para a análise é “Uma coisa que eu tive muita vontade de fazer, foi tirar a mulher de ser a pessoa que está servindo a cerveja. Não, ela está tomando a cerveja” (0’38” a 0’47”). Nota-se aí que o texto minimiza a ideia de que quem estava criando tais representações da mulher era a própria Skol, mesmo que no começo do vídeo as próprias obras de objetificação da mulher feitas pela empresa sejam mostradas. Isto pode ser visto como o modo de operação ideológica “Eufemização”, pois a peça tenta reescrever a Skol de forma a criar valoração positiva para a marca. “Eufemização” e também “Naturalização” se fazem presentes por meio dessa fala por haver um tom de indignação aí presente mas que não se direciona à marca e sim a um contexto genérico de objetificação feminina. A sensação que tal configuração pode incitar é a de que os atores sociais ali presentes são submissos, menores à empresa.

Pode-se observar também o modo de operação ideológica “Passivização”, quando é o produto/objeto, ou seja, a cerveja/a marca, e não a sociedade, que se mostra como quem deseja o debate (“diálogo”) após anos de disseminação de campanhas que objetificavam mulheres como apelo motor de vendas.

Analisa-se agora o discurso “Skol, redondo é sair do seu passado” (1’12” a 1’14”). Este elemento discursivo visa associar os símbolos mercadológicos explícitos da marca à quebra de estereótipos de gênero. O termo “seu” mais uma vez exclui a Skol da realização das campanhas sexistas. Não é o passado da empresa o que deve ser apagado e, portanto, o que estava gerando problema. É o “seu” passado, de alguém externo à marca. Como já discutido anteriormente, tal construção pode funcionar como o modo de operação ideológica de “Naturalização”, no sentido de buscar apagar o passado social da marca para mostrar como inquestionável, inevitável (ou seja, sem contextos de contradição ao cenário atual), a imagem atual e relacionada a uma suposta consciência social adquirida pelo anunciante.

Outra fala que transfere a responsabilidade da mudança para a sociedade é a seguinte: “Se você encontrar um *poster* antigo de Skol, avise a gente”. Por meio desse discurso, a empresa parece querer apagar a imagem anterior da memória do consumidor por meio do engajamento do próprio consumidor. Sendo assim, novamente, podemos observar o modo de operação ideológica “Naturalização” e também de “eufemização” em curso.

Outra abordagem também demonstra esse processo de “Eufemização” como um modo de operação ideológica em ação. Na maior parte do tempo, as ilustradoras feministas convidadas estão com fisionomias sérias, demonstrando indignação com a situação da mulher nos comerciais de cerveja. No entanto, tal indignação/seriedade/fúria não aparece em seus rostos quando se menciona a marca Skol. Assim, ocorre uma tentativa de amenizar a responsabilidade da marca na longa trajetória de opressão às mulheres.

Parte-se agora para a análise da categoria “Elementos discursivos de credibilidade” do *corpus*. Esses elementos funcionam para dar credibilidade aos discursos ideológicos transmitidos. Um primeiro a ser citado é a própria escolha dos personagens que compõem a peça. São ilustradoras, mulheres e, aparentemente, ativistas, em algum nível, da causa feminista. Provêm de diferentes movimentos artísticos e são de diversas idades. Enfim, funcionam como “especialistas” na causa que se deseja propagar, conferindo mais veracidade aos modos de operação ideológica utilizados.

Tais personagens funcionam ainda como um outro modo de operação ideológica mencionado, a “Simbolização da unidade”. Isso porque simbolizam a união dos apelos sociais da causa feminista à nova identidade do produto (o que sugere também o modo de operação ideológica “deslocamento” das características de todos os grupos para a marca, conforme já explanado aqui).

Um último elemento discursivo de credibilidade a ser aqui observado é o fato de que, mesmo que todas as ilustradoras estejam produzindo no mesmo ambiente, várias obras são dispostas pelo cenário, como se fossem ateliês individuais. Tal imagem pode ampliar a credibilidade das personagens ali presentes ao trazer a mensagem oculta de talento reconhecido/segurança profissional das personagens, bem como de diversidade de atores sociais ali envolvidos. Outra leitura possível por meio dessa abordagem é a de que os mais diversos coletivos feministas estão aplaudindo sem ressalvas a incorporação de suas causas na campanha. Novamente, aqui, nota-se o modo de operação ideológica “Deslocamento” e “Simbolização da Unidade” sendo utilizados, por mais que a empresa possa não conhecer tais teorias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito desta pesquisa foi investigar de que forma a publicidade de caráter comercial com forte tom emocional e nítida associação a uma causa social poderia atuar como propagadora de ideologias de consumo. A este formato publicitário deu-se o nome de “publicidade aparentemente social”. O objeto empírico escolhido para tanto foi o vídeo de lançamento da campanha Skol *Reposter*, veiculado pela marca de cerveja em 8 de março de 2017, Dia Internacional da Mulher, contrapondo-se, pelo menos à primeira vista, à abordagem fortemente objetificada da mulher, com forte teor erótico voltado ao público masculino, utilizada durante anos sucessivos.

Após realizar análise do discurso da peça audiovisual valendo-se dos caminhos de análise de discurso listados por Orlandi e dos “modos de operação ideológica” de Thompsom viu-se que a publicidade dita social, como é o caso da Skol *Reposter*, pode se revestir, por exemplo, de uma ideologia (retórica) de consumo referente a um enunciado (implícito, porque ideológico) de que a marca e o mercado em geral seriam sempre

e inquestionavelmente éticos e atuantes em sua responsabilidade social. O intuito aí, como toda a ideologia segundo o conceito adotado neste artigo, é ocultar realidades que podem trazer algo prejudicial à imagem da empresa.

Todos os modos de operação ideológica listados por Thompson foram observados, a saber: “Dissimulação”, “Unificação”, “Legitimação”, “Fragmentação” e “Reificação”, incluindo as subdivisões de tais categorias propostas pelo autor.

Observou-se que tais modos de operação das ideologias de consumo associadas à marca parecem atuar na tentativa de apagar aos poucos quaisquer ações da empresa que tenham sido nocivas ou reprimidas pelos consumidores, bem como, tornar mais desatento o consumidor para possíveis ações futuras semelhantes às do passado da marca.

Toda essa construção deve ser analisada, então, não como “inocente”, isto é, como uma efetiva conscientização de anunciantes, mas sim como ideologia de consumo. Afinal, na sociedade de hiperconsumo, vê-se a extração de signos das minorias, a fim de manter seus níveis de consumo elevados. Sem esse senso crítico, é possível que seja a empresa, e não as causas/movimentos sociais, quem assume as glórias e conquistas das lutas sociais de que se apropria para aumentar suas vendas e fidelizar os clientes.

Várias outras discussões cabem ao tema deste artigo. Dessa forma, esta pesquisa já está sendo complementada tanto com novas leituras sobre os campos aqui relatados de revisão bibliográfica e outras temáticas quanto com um estudo de recepção desta campanha, incluindo netnografia em coletivos feministas e análise de conteúdo nos comentários do próprio vídeo Skol *Reposter* aqui estudado. Espera-se, com o enfoque desta e de outras pesquisas, contribuir inclusive para a legitimação dos movimentos sociais ao associar ao senso ético dos publicitários as complexidades existentes na forma como as causas sociais estão sendo incorporadas nos anúncios.

REFERÊNCIAS

- AKATU – CONSUMO CONSCIENTE PARA UM FUTURO SUSTENTÁVEL. Disponível em: <http://bit.ly/2TkrHPS>. Acesso em: 23 jan. 2019.
- BURROWES, P. “Compre essa ideia, consuma esse produto”, ou como a publicidade nos enreda em sua teia. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, v. 21, n. 3, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2sofdQ8>. Acesso em: 15 abr. 2016.
- DOMINGUES, I. *Terrorismo de marca: publicidade, discurso e consumerismo político na rede*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2013.
- EAGLETON, T. *Ideologia: uma introdução*. São Paulo: Boitempo; Unesp, 1997.
- GORZ, A. *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume, 2005.
- CONSUMO consciente agora passeia de trem. *Akatu*, São Paulo, 4 dez. 2010. Disponível em: <https://bit.ly/2RJAimh>. Acesso em: 15 fev. 2017.
- KELLNER, D. *A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: Edusc, 2001.
- KLEIN, N. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MARX, K.; ENGELS, F. Feuerbach (Introdução). 1. A ideologia em geral, em especial a filosofia alemã. In: MARX, K.; ENGELS, F. *A ideologia alemã: crítica da mais recente filosofia alemã em seus representantes Feuerbach, B. Bauer e Stirner, e do socialismo alemão em seus diferentes profetas (1845-1846)*. São Paulo: Boitempo, 2007.

ORLANDI, E. P. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes Editores, 1999.

SEMPRINI, A. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2006.

TAVARES, M. Teorias e Críticas da Arte. *Cinescontemporaneos*, [S. l.], 9 jun. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2M5HpQH>. Acesso em: 14 maio. 2018.

THOMPSON, J. B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes, 1995.

TOSCANI, O. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1995.

TOSCANI, O. [Entrevista cedida ao] *Roda Viva*, São Paulo, 1 jan. 1995. Disponível em: <https://bit.ly/1BGbg3l>. Acesso em: 8 maio 2018.

DIVERSIDADE, GÊNERO E CONSUMO: ESTUDOS CONTEMPORÂNEOS

Diversity, gender and consumption: contemporary studies

Diversidad, género y consumo: estudios contemporáneos



artigo

Wilton Garcia

Universidade de Sorocaba, Sorocaba, Brasil.

Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso) e da Fatec Itaquaquecetuba, e líder do Grupo de Pesquisa Mídias Contemporâneas (MIDCON). Doutor em Comunicação pela Universidade de São Paulo. E-mail: 88wgarcia@gmail.com

RESUMO Em que consiste a intensidade da experiência contemporânea? Este texto articula uma reflexão ensaística sobre diversidade, gênero e consumo, ao considerar as dinâmicas estratégicas no campo contemporâneo da comunicação, exemplificadas a partir do videoclipe brasileiro *Corpo fechado* (2018), de Johnny Hooker. O percurso metodológico equaciona uma abordagem qualitativa e empírica de observar, descrever e discutir, cuja base teórica efetiva-se pelos *estudos contemporâneos*. Como resultado, enunciados desafiadores impactam a mensagem mercadológico-midiática na atualidade.

PALAVRAS-CHAVE Diversidade, Gênero, Consumo, Estudos contemporâneos.

ABSTRACT What does the intensity of contemporary experience consist of? This study articulates an essay reflection on diversity, gender and consumption, by considering dynamic strategies in the contemporary field of communication, exemplified from the Brazilian music video *Corpo Fechado* (2018), by Johnny Hooker. The methodological route equates a qualitative and empirical approach of observing, describing and discussing, in which the theoretical basis is effected in *contemporary studies*. As a result, challenging statements influence the current market-mediatic message.

KEYWORDS Diversity, Gender, Consumption, Contemporary studies.

RESUMEN ¿En qué consiste la intensidad de la experiencia contemporánea? Este texto articula una reflexión ensayista sobre diversidad, género y consumo, al considerar dinámicas estrategias en el campo contemporáneo de la comunicación, ejemplificadas a partir del videoclip brasileño *Cuerpo cerrado* (2018), de Johnny Hooker. El recorrido metodológico se corresponde con un enfoque cualitativo, empírico, de observar, describir y discutir, cuya base teórica se efectúa por los *estudios contemporáneos*. Como resultado, enunciados desafiantes impactan el mensaje mercadológico-mediático en la actualidad.

PALABRAS CLAVE Diversidad, Género, Consumo, Estudios contemporáneos.

*A fronteira é lugar de relação,
região de encontro, cruzamento e confronto.
Ela separa e, ao mesmo tempo,
põe um contato culturas e grupos.
Zona de policiamento
é também zona de transgressão e subversão.
(LOURO, 2004, p. 19)*

Como citar este artigo:

GARCIA, W. Diversidade, gênero e consumo: estudos contemporâneos. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 97-107, jan./jun. 2019.

Submetido: 1 out. 2018

Aprovado: 3 dez. 2018

INTRODUÇÃO

A comunicação e a cultura transversalizam-se em uma discussão profícuca de elementos da produção audiovisual brasileira (o videoclipe), inclusive mediante novidades acerca de diversidade, gênero e consumo. Esses três temas juntos abrem um debate provocativo a respeito de questões contemporâneas, em particular na área de comunicação. E tal premissa orienta a divulgação de produto, marca e/ou serviço atrelada à experiência humana, sem se vincular direto à compra.

Da (dis)junção de oportunidades cada vez mais pluralizadas, as incongruências de qualquer fronteira alcançam extremidades representacionais de uma perspectiva cultural. A epígrafe neste trabalho indica a fronteira (re)dimensionando territórios e espaços, em circunstâncias flutuantes, as quais permeiam a versatilidade de um corpo estranho (LOURO, 2004). A fronteira, sem dúvida, deve ser abolida para operacionalizar a interação do sujeito e as coisas do mundo.

Como problema de pesquisa, instaura-se uma pergunta: em que consiste a intensidade da experiência contemporânea?

Dos resultados da pesquisa *Diversidade, Imagem e Cultura* (2016-2018), este texto articula uma reflexão ensaística sobre diversidade, gênero e consumo, ao considerar dinâmicas estratégicas no campo contemporâneo da comunicação, exemplificadas a partir do videoclipe brasileiro *Corpo fechado*¹ (2018), de Johnny Hooker com participação especial de Gabi Amarantos.

Trata-se de um audiovisual – divulgado no site YouTube como dispositivo da enunciação – (de)marcado por enfrentamento, coragem e ousadia, ao destacar idiossincrasias e derivações performativas. E tal leitura, ao longo do texto, elege a transgressão desse videoclipe, o qual subverte o hegemônico ao enfatizar a força da diversidade sexual e de gênero, cuja perplexidade ancora-se na contrariedade opulenta de estar bem, sobretudo no Brasil.

O percurso metodológico equaciona uma abordagem qualitativa e empírica de observar, descrever e discutir, cuja base teórica efetiva-se pelos *estudos contemporâneos* (AGAMBEN, 2009; CANCLINI, 2016; GUMBRECHT, 2015). Esses estudos organizam-se na aproximação dos *estudos culturais* (EAGLETON, 2005; ESCOSTEGUY, 2016) com as *tecnologias emergentes* (GARCIA, 2005; VILLAÇA, 2018).

Disso, instaura-se um exercício ensaístico a respeito do trânsito flexível da cultura do consumo a partir de anotações cotidianas, as quais elencam uma produção de conhecimento. No empenho da leitura de qualquer objeto de pesquisa, o caráter científico permeia o ensaio. Este último pode ser considerado como método, conforme Canclini (2016). Ou seja, ensaiar ideias implica recorrer ao pensar, de acordo com as necessidades. A articulação desse tipo de debate acerca da diversidade, gênero e consumo pode – e deve – ser flexibilizada pelo formato ensaio. Ensaiar, então, seria (re)constituir situações que testem, examinem, avaliem e tentem comprovar as informações estendidas em determinado contexto. O rigor científico, portanto, surge diante dos critérios de leitura a respeito do

1. A direção do videoclipe é da dupla João Monteiro e Fernando, (re)conhecidos na cena LGBTQIA+ (comunidades lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros, queers, intersexs, assexuados e afins) como Os Primos.

tema abordado, para aprofundar a perspectiva reflexiva que enunciam dinâmicas estratégicas no campo contemporâneo da comunicação.

Realizadas tais predicções iniciais, este texto está dividido em cinco partes: o contemporâneo, a diversidade, o gênero, o consumo e a discussão. São instâncias distintas que se complementam por abordagens, embates e discussões, em uma oscilação de categorias discursivas e/ou políticas.

A QUESTÃO DO CONTEMPORÂNEO

Como lidar com a frenética realidade brasileira?

Há um movimento potente que conduz os interesses de pronunciamentos recorrentes da atualidade. São abordagens da comunicação e da cultura a ponderar práticas socioculturais do sujeito na intensidade da experiência humana para mediar a condição adaptativa de ser/estar. Essa experiência contemporânea inscreve-se com ênfase em um clima de sobrecarga de agenda e compromisso, pois são muitas opções e escolhas que geram seleção e preferência. Verifica-se, agora, o sujeito ocupado, sem tempo para pausa e lazer.

Quanto ao presente ampliado, Gumbrecht (2015, p. 12) afirma:

[...] não é possível “fugir” dos ritmos e das estruturas que constituem o nosso presente globalizado, nem de suas formas de comunicação; mas, ao mesmo tempo, é importante agarrarmo-nos firme à possibilidade de o conseguir, na medida em que isso nos dá uma alternativa àquilo que aceitamos demasiado rápido como “normal”.

Por isso, vale a pena evitar a regularidade formal da norma, visto que o cotidiano auxilia no desenvolvimento da produção de conhecimento, na atualidade, relacionada à produção de subjetividade. Do saber ao sentir (e vice-versa), tais produções ajudam na produção de informação e na produção de imagem, bem como na produção de conteúdos na rede mundial de computadores – a internet. O conjunto produtivo (de conhecimento, subjetividade, informação e imagem), ainda, relaciona a produção de intensidade – vide o volume excessivo de experiências cada vez mais recorrentes – e a produção de efeito. Esse último aponta para a sofisticação tecnológica do artifício da cultura contemporânea digital. Ou seja, a fugacidade do efeito torna-se tão superficial quanto descartável, mas surgem nuances a operacionalizar a atmosfera de uma epifania (GUMBRECHT, 2015).

De um lado, a contemporaneidade solicita atenção para modificações necessárias, quando se confirma um panorama conflitante com as desigualdades sociais no mundo globalizado (CANCLINI, 2016). Evidente que isso (re)dimensiona os valores sociais, incluindo a brutalidade do capitalismo impregnada pela cultura digital, com seus *views* e *clicks* de entretenimentos, os quais determinam a relevância do conteúdo na internet (GARCIA, 2005; VILLAÇA, 2018).

De outro, tal contemporaneidade provoca efeitos de mudanças com a atualização e a inovação na condição humana, ao (des)territorializar discursividades coabitadas por determinada publicização da informação (AGAMBEN, 2009). Assim, a noção de contemporâneo promove maior flexibilidade e estratifica as contingências da representação para alcançar não somente o sentido, mas os desdobramentos de feixes de efeito (GUMBRECHT, 2015).

Para discutir questões que compreendem o contemporâneo, instaura-se parâmetros contraditórios e, ao mesmo tempo, antagônicos, pois seria quase impossível discernir-se daquilo em que se está inserido. Se a experiência agora depende da produção de intensidade sobre os corpos, as relações humanas estabelecem-se na emergência de uma cultura diversificada, a prevalecer as “novas/outras” formas de produção contemporânea.

A QUESTÃO DA DIVERSIDADE

Diante da intensidade da experiência que contempla a diversidade, como valorizar a condição adaptativa relacionando gênero e consumo?

Essa questão aflora “novas/outras” instâncias díspares, ao provocar uma discussão a respeito de matizes que não se assentam no lugar comum. Múltiplos elementos (re)configuram fluxos transitórios atuais (GUMBRECHT, 2015) para dar vazão aos desafios da expressão latina *diversus* – aquilo que se diversifica e, portanto, não se assemelha. O pressuposto da diversidade converge na novidade e a(di)ciona o *diversus* como ampliação da percepção do mundo. E mostra uma preocupação com a maneira de se expressar no campo contemporâneo da comunicação, o qual se torna mais atrativo e acessível com a cultura digital e as derivações de dissenso.

Para Canclini (2016, p. 52), dissenso

não é apenas o conflito de interesses e aspirações de diferentes grupos. Baseia-se em uma diferença no sensível, uma discordância sobre os dados da situação, sobre os objetos e sujeitos incluídos na comunidade e sobre os modos de uma inclusão.

Ou seja solicita flexibilidade para ponderar o dissenso como diversidade, que se soma a outros caminhos, pois não seria uma controvérsia, mas uma divergência a ser debatida, investigada e/ou implementada, talvez.

Há diversas formas de desenvolver uma leitura contemporânea a respeito de uma produção audiovisual, no Brasil e no mundo. No entanto, aqui, a expectativa seria observar, descrever e discutir um recorte específico da obra *Corpo fechado* (2018), evidenciando o olhar acerca do que se constata na cena inicial. Longe de buscar sentido, examina-se o efeito, conforme já indicado neste trabalho.

Em câmera lenta, plano geral, o prólogo anuncia o despertar de Hooker e seu par romântico (o ator e modelo Thiago Tenório), em um momento relaxado de descanso no sofá, na intimidade da casa. Um quase silêncio traz acordes lentos de guitarra elétrica, ao fundo sonoro. Os amantes se acariciam e se beijam levemente. Ruptura. Eis um desacordo entre ambos. Dissenso.

Mudança de plano, o rapaz arruma a camisa e sai rápido do enquadramento. Há um breve espaço de solidão. Sete acordes curtos de guitarra. Nessa breve introdução, surge na tela o nome da música *Corpo fechado*, simulando o lançamento do título de um filme. A protagonista dirige-se a um altar místico, enfeitado para rituais sagrados, ajoelha (se curva), a rezar diante da divindade alegórica da Santa Gabi. Pede ajuda e proteção para ficar com o *boy-magia*. Entre pausa e concentração, raios de *neon* lilás saem dos seios da boneca no altar, em direção ao pedinte, na metáfora de uma epifania sagrada. Alegorias.

E o videoclipe abusa da composição musical/visual – tanto da canção quanto da performance – para criar uma empatia a respeito de diversidade e gênero, com uma lição provocante de empoderamento LGBTQIA+. Seria fundamental e, ao mesmo tempo, instigante discutir o encontro de diversidade, gênero e consumo que gera visibilidade – em especial às comunidades LGBTQIA+ – e revigora na atualidade como mediação do sujeito.

Em um universo de contingências, alteridade e diferença somam-se à diversidade e, com isso, atravessa um número intenso de experimentações cotidianas, acelerando a vida. Alternam-se variáveis a desestabilizar a ordem do dia. Assim, traços identitários tentam equilibrar uma mensagem profícua que possa constituir a pluralidade atual. Ou seja, a diversidade confere um fluxo recorrente de instabilidades. Seria, quem sabe, a abertura de variantes efêmeras – com alternativas deslizantes de projeção e identificação, capazes de incrementar a experiência humana, seja qual for a circunstância.

Entre a teoria e a política da diversidade, a (des)construção de tais variáveis intervalares, como espaço intermediário e híbrido, acumula informações e inflama qualquer manifestação do sujeito na atualidade. A sociedade hoje se reconhece mais por efeitos performativos – portanto provocativos – do que se desenvolve suas combinatórias táticas. Essa situação de sobrevivência (re)articula (re) invenções (FOUCAULT, 2011) semelhantes à intensidade da experiência das coisas no mundo.

De fato, a diversidade parece ser uma proposta conveniente, sobretudo para as chamadas minorias, pois multiplicam e, paralelamente, reforçam mais informações, imagens etc. O que pulveriza resultantes provisórias. O desconforto, talvez, pode surgir com o estranhamento sob o desconhecido com o leque da diversidade (de opção, seleção, escolha e/ou preferência), cujas interpelações associam mais informações que se misturam em abundâncias. Isso acrescenta “novos/outros” fatores que extrapolam a diversidade, para além do senso comum.

Sem metáfora, são realidades cotidianas a serem desvendadas por uma investigação criteriosa a respeito de conflitos, enfrentamentos e superações que perpassam a diversidade. Longe de qualquer arranjo e/ou articulação estratégica, a diversidade efetiva sua pluralidade como paradoxo do pensamento contemporâneo.

A QUESTÃO DE GÊNERO

Como a pluralidade do sujeito aparece na sociedade atual?

Tal pergunta coloca em xeque os critérios de leitura sobre corporalidades transversais (EAGLETON, 2005), as quais especulam os fatores de empoderamento e visibilidade da diversidade sexual e de gênero no Brasil e no mundo. Sem dúvida, a ideologia de gênero requer atenção para um debate mais profundo como resistência da diversidade. Paradoxalmente, há a necessidade de configurar um posicionamento intelectual e prever as coordenadas sincréticas desse sujeito.

O empoderamento da lógica feminina no Brasil, por exemplo, (re)vela uma prioridade para se atentar à “nova/outra” proposição de mundo, cujo pensar enaltece a emancipação do sujeito hoje. Esse ato de se empoderar (fortalecer e superar as dificuldades) lança uma resposta imediata ao sistema hegemônico, incapaz de reconhecer a plenitude do/a outro/a. Mais que subalternidade da mulher (SPIVAK, 2010), a identidade de gênero

ressalta a discussão acerca do lugar de fala (RIBEIRO, 2017), contra a enorme violência do feminicídio no Brasil.

Ao discutir a respeito da virada para o século XXI e a prática dos feminismos, Escosteguy (2016, p. 76) afirma:

[...] a retomada tanto do movimento feminista – principalmente pela juventude, mediante novas práticas de ativismo político na blogosfera – quanto o renovado interesse por temas associados à diversidade teórica que marca o feminismo contemporâneo na academia, cá e lá, são indícios esperançosos de que o *ruído teórico* causado pelo feminismo no âmbito dos estudos culturais e, em especial, na crítica de mídia tem muito a repercutir. E a questão da identidade, problemática fundamental nas reflexões de Stuart Hall, permanece ocupando um lugar central na mesa dos estudos feministas e em sua prática política.

Ou seja, se esse empoderamento expõe uma posição de mundo, de acordo com a performance de gênero de Butler (1993), distante de uma perspectiva essencialista, verifica-se a necessidade de agenciar e/ou negociar a representação da mulher, bem como das minorias sexuais. Para essa autora, a identidade de gênero (re)organiza-se de acordo com cada performatividade.

No videoclipe, outra modificação de cenário sinaliza uma cena externa, noturna, de um corredor profundo, em tons de luzes verdes. Inicia-se a letra da canção. O protagonista ao centro da imagem interpreta a música, de modo suave. Com o corpo retilíneo, rebola e faz pose (GARCIA, 2005), em uma dança opulenta na disposição coreográfica. São gestos extravagantes que oferecem os corpos como provocação transgressiva/subversiva e de resistência da diversidade sexual e de gênero. O clima, ainda, inicial (calmo e misterioso), reflete o gesto sedutor de Hooker que, também, abrange o corpo *queer* (LOURO, 2004; SALIH, 2015) dos/as bailarinos/as. Essa constatação pode ser vista/lida diante da reiteração da cena, que se repete para confirmar os traços expostos, de forma estranha.

Até aqui, somente 45 segundos iniciais do videoclipe arquitetam esse processo de criação cuidadoso de detalhes cênicos, a introduzir a performatização do amor homoerótico, no formato peculiar *caliente*, de uma brasilidade efervescente, tropicalista (TREVISAN, 2018). Entre projeção e identificação, o ar pictórico registra a assinatura com o brega e o clichê para assentar o estilo alegórico, cafona e divertido. Sim, a cena é bastante contagiante. Entre o melodramático e o romântico, contata-se uma citação aberta à dramaturgia da telenovela brasileira.

Na atualidade, a (re)dimensão flexível do gênero ressalta o estado democrático de igualdade, em que se observam mudanças fundamentais para rever a frágil distinção binária entre masculino *versus* feminino (SALIH, 2015), mediante a condição de transgêneros (LOURO, 2004; PRECIADO, 2014). Logo, já não há mais categorias fechadas para masculino e para feminino. Valem as pluralidades que se multiplicam por direitos. Isso (re)direciona as singularidades humanas em caprichos estéticos de alteridade, diferença e diversidade, cuja imagem reitera a subversão e a transgressão contra o sistema hegemônico (FOUCAULT, 2011).

Nessa espetacularidade, o aceno (hiper)midiático na performance de gênero (BUTLER, 1993) envolve a inscrição sensível no consumo de informação e/ou entretenimento. Assim, a (re)dimensão de gênero no campo contemporâneo da comunicação necessita de atenção para se estabelecer como dinâmica estratégica. Em *Corpo fechado*, por exemplo, faz emergir um rol de possibilidades eloquentes para experimentar, atuar e agir. Afinal,

criatividade e versatilidade ali são registradas. Além disso, a performatividade exhibe um figurino tenaz, trabalhado em detalhes diferenciados.

A QUESTÃO DO CONSUMO

Como divulgar produto, marca ou serviço?

Quando se trata da publicidade, da propaganda e/ou do marketing, a ideia de divulgar pautas situações complexas (re)desenhadas na contemporaneidade. Um exercício crítico desdobra táticas na cultura do consumo, mediante as circunstâncias da sociedade (CANCLINI, 2016). São abordagens do campo contemporâneo da comunicação que acenam expressões da linguagem e sua flexibilidade criativa de atualizações e/ou inovações. Afinal não seria divulgar *para...*, mas divulgar *com...* Essa mudança de ação reflete a necessidade de compartilhar a experiência que aguça o/a consumidor/a.

A lógica de consumo mudou diante do modo de produção e circulação da informação, visto que sua disseminação influencia a sociedade. Dito de outra forma, as propriedades do consumo, atualmente, proporcionam um discurso de armadilhas sedutoras constituídas pela persuasão enunciativa, ao tentar conduzir o/a consumidor/a a um universo lúdico. Isso provoca uma motivação de satisfação em relação à compra e à aquisição (VILLAÇA, 2018).

Ainda, Canclini (2016, p. 69) atesta:

A novidade contemporânea é não poder ser estrangeiro. Ao menos no sentido em que isso foi praticado pelas maiorias, encontrando algum tipo de equilíbrio entre não pertencer totalmente e construir para si o próprio lugar. Para ser estrangeiro é necessária, além da diferença, a intimidade. Em um mundo onde nossa vida privada é armazenada para ser usada comercial e politicamente, não importa tanto a diferença, mas a informação sobre o que imaginávamos que nos fazia diferentes e que é organizada para nos agrupar como consumidores de certos alimentos, filmes e mensagens políticas. Não podemos esconder nem o que pensamos sobre o que consumimos, nem as dores ou deficiências que nos impedem de pertencer a uma comunidade.

Mediante adversidades insurgentes, o consumo está presente na experiência do cotidiano, ao investir a atenção do público acerca de feixes de efeitos. São estados (inter)subjetivos, pois elenca o sujeito e sua sujeição do sentir. Portanto, vale a decisão do/a consumidor/a. Dessa forma, o consumo perfaz mediações entre sujeito e mercadoria.

Todavia, os efeitos mercadológico-midiáticos correlacionam diversidade e gênero. O que parece projetar determinada sensibilidade *queer* (LOURO, 2004; SALIH, 2015), agenciada/negociada pelo empoderamento nessa agenda de discussão. A expectativa de explorar o consumo na divulgação instiga o desejo do consumidor/a, tendo diversidade e gênero como artimanhas para estimular pontos atrativos de sedução e persuasão. Sem dúvida, diversidade e gênero não deveriam ser mercantilizados como brinde promocional, ainda que sejam.

De acordo com a letra da música de Johnny Hooker, o embate na narrativa videográfica prevalece como atitude de criar autonomia, emancipação e/ou independência. Para enfrentar as adversidades do amor, a canção indica que o choro, o sofrimento ou a inveja precisam ficar para trás. Do que há de pior, a vida parece melhorar com a ausência

do seu par – no videoclipe. Nesse caso, subjuga-se o/a outro/a para tentar crescer novamente.

Se depender do seu ódio
Eu não morro mais
Se depender da sua inveja
Eu não morro mais
Se depender do seu veneno
Eu não morro mais

Vai me ver dançando
Vai me ver amando
Vai cair pra trás

Já me desenganei desse amor marginal
Cê não vale um real
Pelos bares que andei
De você me livre
Cê não vale um real

Então
Chora, chora, chora, Não
Diz que vai embora, Não
Tá com inveja, aceita, Não
Vai cair, já deita, Não (*bis*)

Se depender da sua empáfia
Eu não morro mais
Se depender da sua arrogância
Vai sofrer demais
Se depender do seu veneno
Eu não morro mais

Pensou que ia chorar por você
Me apagar por você
Me fazer sofrer
Quero ver você se fu-!
Pensou que ia chorar por você
Me apagar por você
Me fazer sofrer
Quero é ver você se
(Quero é ver você se foder)

Então
Chora, chora, chora, Não
Diz que vai embora, Não
Tá com inveja, aceita, Não
Vai cair, já deita, Não (*bis*)

Chora, chora, chora
Deita, deita, deita
Diz que vai embora
Vai cair, já deita
Chora, chora, chora
Deita, deita, deita

Diz que vai embora
Vai cair, já deita

Aí, Gaby, me ajuda
Pra todo lugar que eu olho, mulher, só tem boy lixo
Me arranja umas ervas, uma coisa assim

Aí, migo, calma
Toma um xiri da bôta e canta na cara desse boy assim, ó

Nem vem com esse papo, que eu sei bem quem tu és!
Tu já levou farelo, chora nos meus pés
Tô pouco me lixando em te ver correndo atrás
Não te faz de doido, só te digo uma coisa

Vai me ver dançando
Vai me ver amando
Vai cair pra trás (*bis*)

(Vai cair, é?)

Como disputa, cada vez mais o mercado-mídia articula experiências e representações, as quais propiciam referências na cultura do consumo contemporâneo. Ao consumir, o sujeito está legitimado com um diferencial que o coloca em destaque. Por isso, há discrepâncias no mundo capital, na inevitável instabilidade de aproximações que se equivalem de novidades no mercado-mídia atual. E, agora, mais vale o número de *clicks* e *views* na internet.

DISCUSSÃO

Como ver/ler um videoclipe hoje?

A articulação dos conceitos de diversidade, gênero e consumo imbricam decorrências inomináveis (EAGLETON, 2005), ao considerar as dinâmicas estratégicas no campo contemporâneo da comunicação. A intensidade da experiência consiste em fluxos recorrentes de alternativas. Por conseguinte, elementos inusitados do contemporâneo desafiam a linguagem ordinária.

De modo geral, diversidade, gênero e consumo estão presentes na sociedade contemporânea com a habilidade de agregar valor, uma vez que essas dinâmicas estratégicas alargam o estado de mediação do sujeito. Por assim dizer, mediar requer equilíbrio e parcimônia, cuja narrativa do videoclipe envolve e impulsiona o/a espectador/a, de forma contundente, com a música dançante. Há uma intrigante performatividade que conclama à festa, à dança. De maneira cativante, convoca à participação de um corpo em evidência, a descortinar possibilidades com sua espetacularização.

No videoclipe, a explosão dançante acelera a cena. O baile começa em ritmo de Carimbó recheado de um *swing* percussivo, cuja musicalidade contagia o público. As artimanhas audiovisuais são acrescentadas em voluptuosas passagens fragmentadas. Recortes eletrizantes dos conteúdos visuais e sonoros determinam uma narrativa não-linear, sobreposta de rápidas e curtas tomadas, em *flashes* videográficos. O que causa vertigem pela rapidez visual.

Do ponto de vista da comunicação, desafios afetivos de enfrentamentos surpreendem o modo de pensar e agir no cotidiano, uma vez que a escolha do videoclipe exemplificado adequa-se às necessidades urgentes da realidade brasileira. Tais enfrentamentos devem estar na agenda de debates, os quais relacionam mídias e práticas socioculturais.

Do ponto de vista da cultura, isso inclui as alegorias emblemáticas do sagrado ao profano (e vice-versa) entre o Carimbó, a Umbanda, o Candomblé, o Xamanismo etc. Ou seja *Corpo fechado* reage à essa brasilidade antropofágica, pois consegue circular como produção cultural desdobrada em produção de conteúdo nas redes sociais. Disso, o referido objeto de investigação cause, talvez, desconforto e/ou inquietude para determinado consumidor/a, entre estardalhaços e escândalos, que busca o singular em sua própria voz diversificada.

Do ponto de vista transideológico, a plasticidade (figural, icônica, visual) do videoclipe destaca tanto o/a protagonista quanto os/as bailarinos/as LGBTQIA+, em uma proposição transideológica, para além do lugar comum (PRECIADO, 2014). Como ideário, a intensidade dessa experiência, a partir do videoclipe, atualizam aspectos econômicos, identitários socioculturais e políticos.

Do ponto de vista político, o videoclipe é um grito da diversidade, no Brasil e no mundo. Seria a máxima abertura do *diversus*: o que escapa. Distante de elencar-se como vulnerabilidade, tal diversidade reitera o empoderamento das comunidades LGBTQIA+, para se sentir forte e tentar superar as dificuldades. Isso interpela a ordem do comum e provoca transformações – em um território fértil de extensões discursivas. Em outras palavras, há uma extrema necessidade de ampliar o olhar sobre as coisas no mundo, inclusive quanto se trata de identidade sexual e de gênero, cujas instâncias recursivas atropelam as dicursividades do mercado–mídia para atropelar o consumismo da sociedade contemporânea.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas dinâmicas estratégicas no campo contemporâneo da comunicação, a relevância deste tema tratado está na sua emergência que solicita aprofundamento reflexivo de um tom aplicável ao cotidiano. Mais que isso, a pertinência da referida temática confere uma sintonia com a sociedade hoje. Nossa sociedade pratica o consumo, em larga escala, para atingir não apenas as necessidades imediatas de alcançar a felicidade, mas também corresponder ao interesse do desejo a fim de suprir a ansiedade e se preencher de satisfação. O gozo, assim, parece estar afetado por experiências e imagens inimagináveis.

Como resultado, a viabilidade do videoclipe torna-se oportuna mediante enunciados desafiadores, os quais impactam a mensagem mercadológico-midiática na atualidade. O mercado–mídia evidencia valores globalizantes, que ampliam as chances de manifestação da diversidade ao propiciar novos hábitos e comportamentos a partir de questionamentos providenciais.

Em síntese, *Corpo fechado* demonstra uma ação estridente em sua poética de resistência. A diversidade solapa a estabilidade. Afinal, tentar preservar valores conservadores e/ou tradicionalistas implica não assegurar o que há de mais simples na vida humana: a liberdade!

Vai cair, é?

REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, G. *O que é contemporâneo?* E outros ensaios. Chapecó: Argos, 2009.
- BUTLER, J. *Bodies that matter: on the discursive limits of "sex"*. New York: Routledge, 1993.
- CANCLINI, N. G. *O mundo inteiro como lugar estranho*. São Paulo: Edusp, 2016.
- FOUCAULT, M. *A coragem da verdade*. São Paulo: Martins Fontes, 2011.
- EAGLETON, T. *Depois da teoria: um olhar sobre os estudos culturais e o pós-modernismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.
- ESCOSTEGUY, A. C. Stuart Hall and feminism: revisiting relations. *MATRIZES*, v. 10, n. 3, p. 61-76, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2M3HBQA>. Acesso em: 20 set. 2018.
- GARCIA, W. *Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos*. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2005.
- GUMBRECHT, H. U. *Nosso amplo presente: o tempo e a cultura contemporânea*. São Paulo: Editora Unesp, 2015.
- HOOKE, J. *Corpo fechado*, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2spFm0J>. Acesso em: 27 set. 2018.
- LOURO, G. L. *Um corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.
- PRECIADO, P. *Manifesto contrassexual*. São Paulo: n-1 edições, 2014.
- RIBEIRO, D. *O que é lugar de fala?* Belo Horizonte: Letramento, 2017.
- SALIH, S. *Judith Butler e a teoria queer*. Belo Horizonte: Autêntica, 2015.
- SPIVAK, G. C. *Pode o subalterno falar?* Belo Horizonte: EdUFMG, 2010.
- TREVISAN, J. S. *Devassos no paraíso: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade*. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2018.
- VILLAÇA, N. *O consumo da cultura: comunicação e performance*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

O PANORAMA DOS ESTUDOS DE RECEPÇÃO E CONSUMO MIDIÁTICO NO BRASIL: CONTRIBUIÇÕES DO ESTADO DA ARTE EM *MEIOS E AUDIÊNCIAS III*



resenha

Reception and media consumption studies overview in Brazil: contributions from the state of the art in *Meios e Audiências III*

El panorama de los estudios de recepción y consumo mediático en Brasil: contribuciones del estado del arte *Meios e Audiências III*

Guilherme Libardi

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, RS, Brasil

Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação (UFRGS). Mestre pelo mesmo programa e instituição. Bacharel em Publicidade e Propaganda pela ESPM-Sul. Membro do Núcleo de Pesquisa Cultura e Recepção Midiática (PPGCOM/UFRGS).

E-mail: glibardi@gmail.com

RESUMO Em *Meios e audiências III: Reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil*, é fornecido um mapa atual de pesquisas em nível de pós-graduação acerca do que foi produzido em relação às temáticas de recepção e consumo entre 2010 e 2016. É dado destaque aos gêneros midiáticos mais estudados, meios considerados, públicos, autores mais citados, métodos e técnicas empregadas, entre outros parâmetros. Embora cada capítulo possua suas especificidades, destacam-se, de modo geral, a emergência de um novo estatuto de receptor e a necessidade de atualizar o debate epistemológico sobre o que é considerado mídia hoje.

PALAVRAS-CHAVE Estado da arte, Recepção midiática, Consumo midiático, Estudos de audiência.

ABSTRACT In *Meios e audiências III: Reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil*, it is provided an updated map of researches from graduate level about what was produced in relation to the reception and consumption themes between 2010 and 2016. It is highlighted the most studied media genres, considered media platforms, publics, the most cited authors, methods and techniques employed, among other parameters. Even though each chapter has its specificities, it is noticeable, in general terms, the emergency of a new statue of the receptor and the necessity of updating the epistemological debate concerning what is media today.

KEYWORDS State of the art, Media reception, Media consumption, Audience studies.

RESUMEN En *Meios e audiências III: Reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil*, se proporciona un mapa actual de investigaciones a nivel de postgrado acerca de lo que fue producido en relación a las temáticas de recepción y consumo entre 2010 y 2016. Se da destaque a los géneros mediáticos más estudiados, medios considerados, públicos, autores más citados, métodos y técnicas empleadas, entre otros parámetros. Aunque cada capítulo posea sus especificidades, se destacan,

Como citar este artigo:

LIBARDI, G. O panorama dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil: contribuições do estado da arte em *Meios e Audiências III. Signos do Consumo*, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 108-111, jan./jun. 2019.

Submetido: 18 dez. 2018
Aprovado: 20 dez. 2018

en general, la emergencia de un nuevo estatuto de receptor y la necesidad de actualizar el debate epistemológico sobre lo que se considera medios hoy.

PALABRAS CLAVE Estado del arte, Recepción mediática, Consumo mediático, Estudios de audiencia.

Estar atento aos desdobramentos do discurso científico sobre determinada área de conhecimento é condição *sine qua non* ao desenvolvimento dos saberes, e essa parece ser uma prática incomum no campo da comunicação (LOPES, 2014). Em *Meios e Audiências III: reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no brasil*, o esforço é justamente este: traçar um panorama sobre os estudos de recepção e consumo midiático no Brasil, no sexênio de 2010 a 2015, a partir de teses e dissertações de programas de pós-graduação em comunicação (PPGCOMs) em nível nacional. Essa obra, organizada por Nilda Jacks, Elisa Piedras, Mônica Pieniz e Valquiria John, é mais uma etapa de um projeto coordenado pela professora Nilda Jacks, realizado no Núcleo de Pesquisa Cultura e Recepção Midiática da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, no âmbito do PPGCOM, desde o início dos anos 2000. Em seu primeiro volume (JACKS; MENEZES; PIEDRAS, 2008), o panorama foi sobre a produção de estudos sobre recepção midiática dos anos 1990; evidenciando-se a emergência desses estudos no Brasil. Na edição seguinte (JACKS et al., 2014), as autoras debruçaram-se sobre a produção de 2000 a 2009, destacando a consolidação dos estudos de recepção no país. No terceiro volume dessa coleção, o que se observa é uma reviravolta nos processos de pesquisa, abordagens, conceitos e nomenclaturas nos estudos em recepção e consumo. Isso se dá impulsionado pelo cenário das novas tecnologias às mãos da audiência que reconfiguram modos de consumir mídia no cotidiano.

A obra é escrita coletivamente. São 25 autores e autoras que, a partir de diferentes pontos de vista, leem um *corpus* de 173 trabalhos (102 categorizados como sendo de recepção e 71 de consumo midiático) com o objetivo de classificá-los em diferentes modalidades. Esse movimento se consolida na estrutura do livro, que conta com 14 capítulos. Neles, os trabalhos são analisados a partir de um conjunto de semelhanças. Por exemplo, podemos citar os capítulos nos quais o enfoque é o meio, como o capítulo que trata dos estudos referentes a consumo televisivo; e outro cujo enfoque está na relação entre rádio e audiência. Há também a classificação dos trabalhos em relação às características dos sujeitos, ou seja, seus marcadores, como os capítulos dedicados a pensar os fenômenos da recepção e do consumo em uma discussão sobre gênero, classe social e geração. Ainda, os trabalhos são analisados em função do gênero midiático consumido, como os capítulos sobre ficção televisiva e publicidade. Os trabalhos são descritos e analisados com base nos métodos e nas técnicas de pesquisa utilizadas, autores mais citados, objetos de pesquisa considerados, entre outros fatores. É importante destacar o esforço das autoras e autores de cada um dos capítulos em realizar uma análise minuciosa do quadro geral do estado da arte observado, destacando aspectos positivos dos estudos, mas também indicando lacunas e falhas que precisam ser resolvidas em futuras pesquisas.

Com isso, o empreendimento esboça uma agenda com apontamentos e sugestões para estudantes e pesquisadores que estejam interessados em percorrer os desafios contemporâneos dos estudos de recepção e consumo midiático. Esses desafios, conforme as autoras salientam no decorrer dos capítulos, se consolidam sobretudo na atual dinâmica de

produções de sentido e práticas de consumo dos interagentes no contexto das novas tecnologias.

Nesse sentido, é possível considerar que, em uma perspectiva epistemológica, a obra discute, de diferentes formas e a partir de diversas frentes, as reconfigurações do estatuto de receptor e do conceito de mídia. No capítulo introdutório, as organizadoras evocam seus pontos de vista sobre essa problemática. Na esteira da crítica sobre a banalização do conceito de mídia em virtude da ascensão de novas tecnologias e em detrimento do fenômeno da midiática, onde o *pen drive*, o Twitter e até o corpo seriam mídias para alguns, as autoras se posicionam: “não basta dizer que tudo é mídia [...]. Se assim fosse, todas as pesquisas que tratam dos fenômenos supracitados, mediados pela tecnologia digital, estariam na mesma situação, o que não daria nenhuma especificidade às análises dos processos comunicacionais contemporâneos” (JACKS *et al.*, 2017, p. 11). A preocupação com o nível de institucionalidade dos meios de comunicação foi o principal critério para considerar o que seria categorizado como mídia, noção apoiada em autores como Jesús Martín-Barbero e Mirta Varela: “[...] os meios de comunicação se caracterizam por serem unidirecionais, centralizadores de mensagens homogeneizantes, as quais estão inseridas em uma programação contínua” (JACKS *et al.*, 2017, p. 12). No entanto, atentas ao efervescente cenário das comunicações transmídia no âmbito da convergência midiática, é convencional que: “[...] será tratado como recepção ou como consumo midiático a expansão da prática de recepção para as plataformas digitais desde que tenham um vínculo com a produção midiática” (JACKS *et al.*, 2017, p. 14). A partir desses critérios, as autoras fornecem uma contribuição ao refinarem o que se está sendo considerado como estudos de audiência nesta relação de barreiras borradas entre consumidor e produtor, considerando que os estudos envolvendo interagentes sem a condição da mídia institucionalizada estariam em um quadro de “conversações em rede”.

No centro desse debate teórico, estão as novas possibilidades de processos comunicacionais no mundo contemporâneo. Em que medida os termos adotados para descrever a experiência de recepção/consumo em meios analógicos há até poucos anos serve, ainda hoje, para falar de interagentes vivendo e se relacionando em um contexto de cibercultura (LEMOS, 2002)? Até que ponto os estudos culturais, perspectiva cara aos estudos empíricos com audiências, estão dialogando com os estudos ciberculturais (JACKS, 2015)? Essas e outras questões, como a necessidade urgente de promover um rigor teórico ao tratar de categorias sociológicas como “gênero” e “classe”, incluindo também a relevância de uma abordagem interseccional, são debatidas ao longo dos capítulos que compõem o livro em interface com diferentes objetos comunicacionais.

Por fim, é possível considerar que este livro presta uma valiosa contribuição que não se esgota na área específica dos estudos de recepção e de consumo. *Meios e audiências III* nos faz refletir sobre a relevância acadêmica, social e política das pesquisas em comunicação no contexto de um país tão vasto territorialmente, diverso culturalmente e com tantas desigualdades socioeconômicas como o Brasil. Em um movimento de reflexividade, a obra se propõe a instigar o pensamento autocrítico sobre um campo que ainda vem se constituindo em meio a escassos investimentos públicos e com pouco reconhecimento no quadro da produção de saberes em nosso país.



REFERÊNCIAS

JACKS, N. Da agulha ao chip: brevíssima revisão dos estudos de recepção. *Intexto*, Porto Alegre, n. 34, p. 236-254, 2015.

JACKS, N.; MENEZES, D.; PIEDRAS, E. *Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2008.

JACKS, N. *et al.* (Orgs.). *Meios e audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2014.

JACKS, N. *et al.* (Coords.) *Meios e audiências III: reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2017.

LEMOS, A. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LOPES, M. I. V. *Pesquisa em comunicação*. São Paulo: Loyola, 2014.